

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ А.Б. Левина
_____ 2018 г.

Совершенствование коммерческой деятельности оптового торгового
предприятия ООО «Форпост»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.06.2018.995.ПЗ ВКР

Руководитель работы, к.э.н.,
доцент
_____ Э.Х. Таипова
_____ 2018 г.

Автор работы
студент группы ЭУ – 420
_____ А.И. Уханова
_____ 2018 г.

Нормоконтроль,
старший преподаватель
_____ Ю.С. Якунина
_____ 2018 г.

Челябинск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»
Направление 38.03.06 «Торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
А.Б. Левина
« ____ » _____ 2018 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу студента

Уханова Анастасия Игоревна

(ФИО полностью)
Группа ЭУ-420

1. Тема работы

«Совершенствование коммерческой деятельности оптового торгового предприятия ООО «Форпост»»

(название)

утверждена приказом по университету от _____ № ____ . _____

2. Срок сдачи студентом законченной работы 22 июня 2018 г.

3. Исходные данные к работе

Материалы преддипломной практики, статистические данные о рынке предприятий оптовой торговли, отчет о результатах финансовой деятельности.

4. Перечень вопросов, подлежащих разработке:

1) рассмотреть теоретические аспекты коммерческой деятельности;

2) провести анализ коммерческой деятельности;

3) разработать рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности.

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

Электронная презентация в формате Power Point, альбом демонстрационных материалов.

Общее количество иллюстраций: 14 л.

6. Дата выдачи задания: 01.02.2018

Руководитель _____

(Подпись)

Э.Х. Таипова
(ИОФ)

Задание принял к исполнению _____

(Подпись студента)

А.И. Уханова
(ИОФ)

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапа выпускной квалификационной работы	Срок выполнения	Отметка руководителя о выполнении
1. Составление плана работы, определение ее структуры	06.02.2018	Выполнено
2. Составление библиографического списка по теме работы	20.02.2018	Выполнено
3. Обоснование актуальности темы работы, определение объекта, предмета исследования, постановка цели, задач, определение методов, теоретической, информационной баз, практической значимости работы. Написание введения	26.02.2018	Выполнено
4. Проведение обзора теоретической литературы и сравнения отечественного и зарубежного опыта по организации коммерческой деятельности в оптовой торговле. Создание первого раздела работы	09.03.2018	Выполнено
5. Проведение анализа организации коммерческой деятельности предприятия ООО "Форпост": составление организационной характеристики, оценка финансового положения, выявление направлений коммерческой деятельности, в частности, характеристика программы по продвижению товаров. Создание второго раздела работы	13.04.2018	Выполнено
6. Разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности с оценкой их эффективности. Создание третьего раздела работы	01.06.2018	Выполнено
7. Составление заключения	04.06.2018	Выполнено
8. Форматирование работы	05.06.2018	Выполнено
9. Проверка работы в программе "Антиплагиат"	08.06.2018	Выполнено
10. Прохождение нормоконтроля	18.06.2018	Выполнено
11. Представление работы заведующему кафедрой на допуск к защите	20.06.2018	Выполнено
12. Подготовка к защите доклада по работе	21.06.2018	Выполнено
13. Составление презентации работы	22.06.2018	Выполнено

Заведующий кафедрой _____ / А.Б. Левина
/

(Подпись)

Руководитель работы _____ / Э.Х. Таипова/

(Подпись)

Студент _____ / А.И.Уханова /

(Подпись)

АННОТАЦИЯ

Уханова А.И. Совершенствование коммерческой деятельности оптового торгового предприятия ООО «Форпост»: выпускная квалификационная работа. – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУ, 2018. 84с., 32 ил., 17 табл., библиогр. список – 42 наим.

В выпускной квалификационной работе на основе анализа финансовых результатов и анализа рентабельности торгового предприятия ООО «Форпост», работающего на рынке оптово-розничной торговли г. Челябинска, предложен план мероприятий по повышению рентабельности этого предприятия.

Финансовый анализ выполнен по документам бухгалтерской отчётности ООО «Форпост» за 2015 – 2017 годы. Он учитывает экономическую динамику финансовых результатов, включает анализ влияния факторов на рентабельность предприятия и преследует диагностические цели.

Предлагаемые мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности оптового торгового предприятия ООО «Форпост» опираются на результаты финансовой деятельности предприятия и имеют полное описание с обоснованием экономической эффективности.

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую ценность для предприятия ООО «Форпост»

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ...	8
1.1 Понятие, сущность и специфика коммерческой деятельности в оптовой торговле.....	8
1.2 Методы и показатели оценки эффективности коммерческой деятельности в оптовой торговле.....	18
1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта организации коммерческой деятельности.....	28
2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	38
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Форпост»...	38
2.2 Анализ сбытовой деятельности предприятия.....	47
2.3 Анализ коммерческой деятельности предприятия ООО «Форпост».....	51
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	64
3.1 Мероприятия по совершенствованию организации коммерческой деятельности в ООО «Форпост».....	64
3.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	78
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	80
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Организационная структура ООО «Форпост».....	84

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что организация коммерческой деятельности предприятия на товарном рынке являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений.

Коммерческая деятельность предприятия – комплекс деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя.

Главной целью коммерческой деятельности является получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Данная цель требует своевременного реагирования на происходящие на рынке изменения. Осуществлять продажу товаров необходимо так, чтобы каждая коммерческая операция обеспечивала максимально возможный уровень рентабельности, торговый риск сводился к минимуму, укреплялось положение предприятия на рынке и возрастало доверие деловых партнеров к данному предприятию. Эффективная коммерческая деятельность обеспечивает устойчивое финансовое состояние предприятия, его конкурентоспособность. Для того чтобы коммерческая деятельность являлась эффективной, предприятия должны уметь выявлять все недостатки торгово-технологического и организационного процесса и своевременно их устранять [38].

Объектом выпускной квалификационной работы является общество с ограниченной ответственностью «Форпост». Основной вид деятельности исследуемого предприятия – оптово-розничная торговля.

Предметом исследования является организация коммерческой деятельности предприятия.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать предложения по совершенствованию коммерческой деятельности для оптового предприятия ООО «Форпост».

Предприятие ООО «Форпост» расположено в городе Челябинске, по адресу ул.Радонежская, д.15, стр.3, оф.41.

Одним из видов деятельности ООО «Форпост» является оптово-розничная торговля продовольственными товарами, в том числе бакалейной продукцией, кондитерскими изделиями, детским питанием, кормами для животных и другой продукцией.

Для достижения целей выпускной квалификационной работы необходимо решить ряд задач:

- 1) рассмотреть теоретические аспекты коммерческой деятельности;
- 2) провести анализ коммерческой деятельности предприятия;
- 3) разработать рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности оптового торгового предприятия ООО «Форпост».

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

Теоретической основой данной выпускной квалификационной работы являются работы ученых-экономистов в сфере экономики и анализа деятельности торгового предприятия, анализа финансового состояния, а именно: И.А. Аренкова, Т.М. Безбородовой, Р.И. Бунеевой, Л.П. Дашкова, С.А. Ефимовой, Ю.А. Захаровой, Е.Н. Киселевой, Г.Б. Комаровой, Т.Е. Кузнецовой, Е.О. Ладнера, Ф.Г. Панкратова и т.д.

Информационную базу выпускной квалификационной работы составили законодательные акты Российской Федерации; результаты исследований, содержащиеся в работах отечественных и зарубежных экономистов; материалы периодических специальных изданий; справочные материалы, а также показатели торгово-финансовой деятельности предприятия ООО «Форпост».

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в возможности принятия разработанных рекомендаций на практике деятельности оптового торгового предприятия ООО «Форпост».

Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка, приложения.

В первом разделе рассмотрены теоретические аспекты коммерческой деятельности, исследованы методы оценки эффективности оптового предприятия, проведено сравнение российского и зарубежного опыта организации коммерческой деятельности.

Во втором разделе работы дана общая характеристика предприятия ООО «Форпост», проведен анализ основных показателей предприятия и представлен анализ коммерческой деятельности.

В третьем разделе, на основе результатов анализа, представлены мероприятия по совершенствованию организации коммерческой деятельности предприятия. Произведен расчет экономического эффекта от внедрения предложений на практике.

В заключении сделаны выводы по решению всех задач, по достижению цели данной квалификационной работы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятие, сущность и специфика коммерческой деятельности в оптовой торговле

Коммерческая деятельность – это самостоятельный вид деятельности, основывающийся на принципах и законах рынка, он проявляется в разных формах, занимая в сфере обращения важное место.

К субъектам коммерческой деятельности предприятий торговли относят юридических и физических лиц, которые имеют право осуществлять данную деятельность. В свою очередь к объектам коммерческой деятельности относят конкурентоспособные товары и услуги, востребованные на потребительском рынке.

Коммерческая деятельность оптовых предприятий – это деятельность по купле-продаже товаров и оказанию услуг контрагентам, нацеленная на обеспечение конкурентоспособности и получение прибыли путем удовлетворения потребностей розничных торговых предприятий в товарах и услугах высокого качества [4].

Данное определение коммерческой деятельности оптовых предприятий указывает на цели, которые показаны на рисунке 1.1.

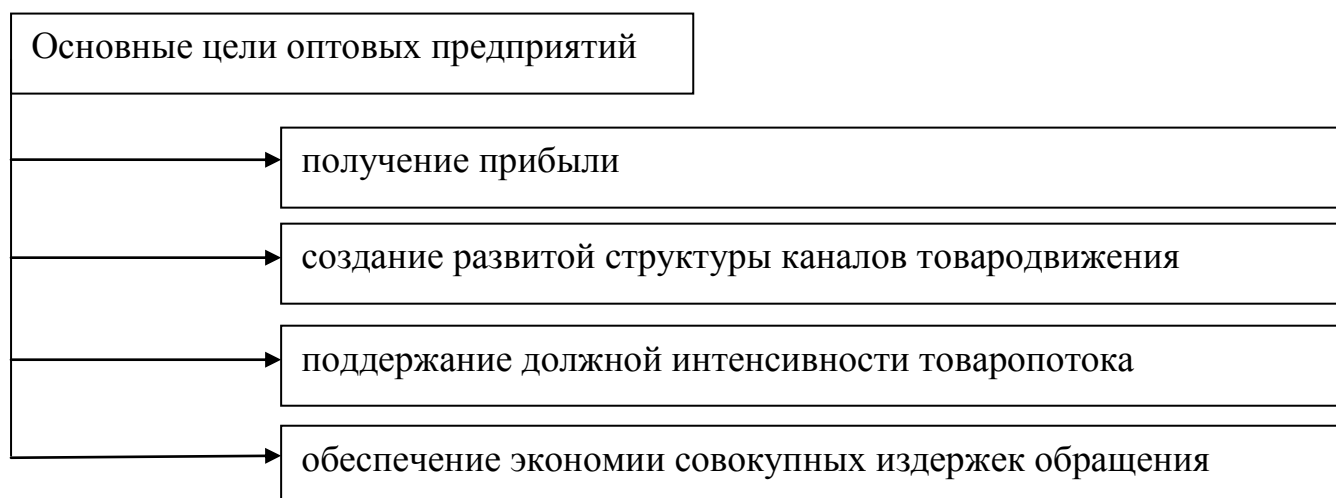


Рисунок 1.1 – Основные цели оптовых предприятий [5]

Специфика коммерческой деятельности оптовых организаций обусловлена тем, что они являются посредниками между производителями и организациями розничной торговли.

Оптовой торговле отводится важная роль, которая состоит в формировании необходимого ассортимента товаров для организации розничной торговли. Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле должна быть направлена на повышение роли оптовых предприятий в улучшении структуры розничного товарооборота, обеспечение ритмичности товароснабжения розничной торговой сети.

Во многих случаях рациональное товародвижение не может быть осуществлено без участия оптовой торговли, призванной обеспечить соответствующее накопление необходимых товаров и перемещение товаров в пространстве и времени [27].

Задачи оптовой торговли представлены на рисунке 1.2.

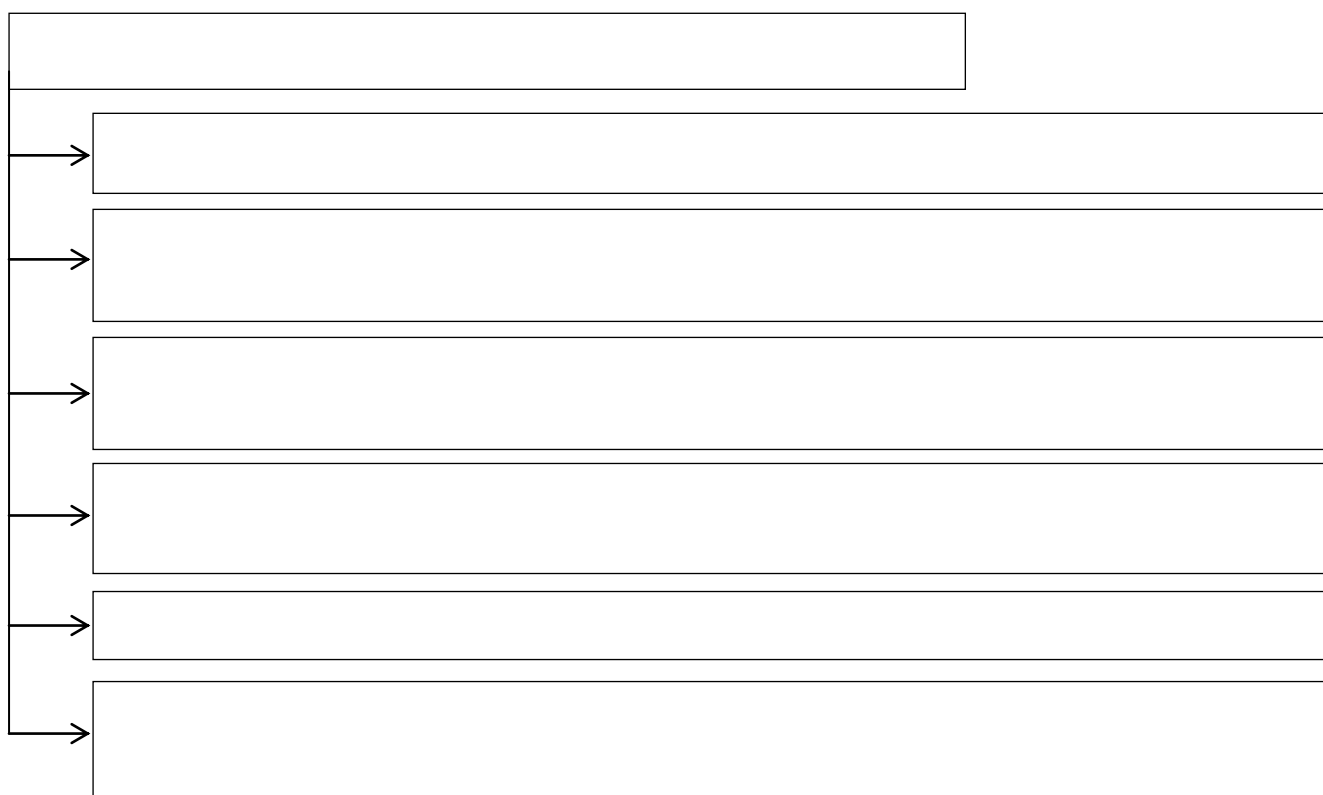


Рисунок 1.2 – Основные задачи оптовой торговли

Эффективность коммерческой деятельности обусловлена качеством сформированной системы отношений. Их совершенство в свою очередь зависит от того, насколько правильно и полно применяются принципы коммерческой деятельности. Принципы представлены на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 – Основные принципы коммерческой деятельности

Таким образом, данные принципы отражают требования объективных экономических законов и поэтому становятся правилами, исходными положениями формирования всей совокупности торговых процессов. И чем полнее они реализуются, тем выше эффективность отношений купли-продажи [32].

Коммерческая деятельность на предприятии оптовой торговли формируется определенными этапами, которые представлены на рисунке 1.4.

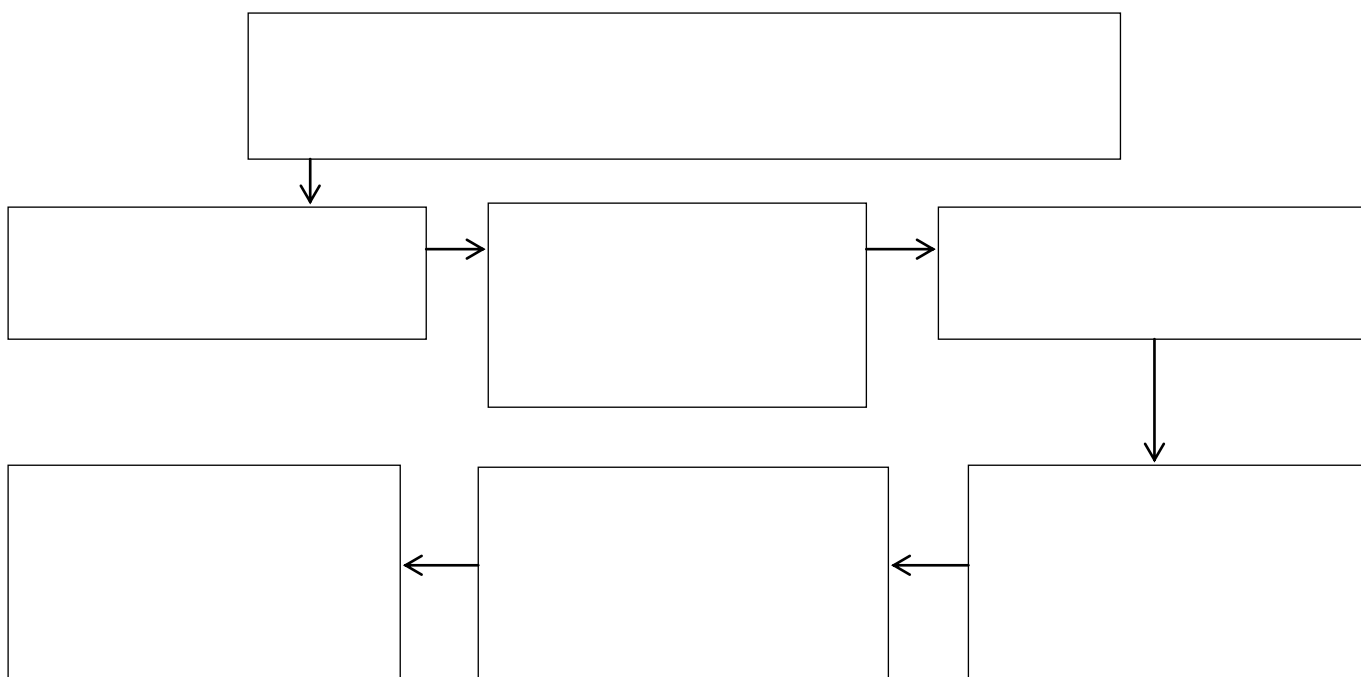


Рисунок 1.4 – Этапы формирования коммерческой деятельности на предприятии оптовой торговли

1. Установление и анализ рынка сбыта.

Рынок сбыта продукции – это часть рынка, в пределах которой осуществляется сбыт товаров, производимых данным предприятием, объединением, отраслью. Рынок сбыта формируется и развивается в рамках определенного товарного рынка.

Под анализом рынка понимается сбор, сведение в систему и анализ числовых показателей, касающихся рынка и продаж. Анализ рынка сбыта позволяет определить рыночную структуру, тип и конъюнктуру рынка, оценить его емкость и другие характеристики, выбрать оптимальные каналы сбыта произведенных товаров.

2. Установления хозяйственных связей с покупателями товаров.

В оптовой торговле хозяйственные связи являются опосредованными, т.к. во взаимоотношениях между производителями и потребителями, а также в осуществлении поставок выступают в качестве посредника оптово-торговые организации. Количество посредников может быть различным [5].

Конечным результатом установления хозяйственных связей является заключение договора – это соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении и прекращении гражданских прав и обязанностей [1].

Основным договором в оптовой торговле является договор поставки, согласно которому поставщик-продавец, осуществляющий коммерческую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок производимые или закупленные им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или иных целях.

3. Выбор методов оптовой продажи.

Выбор метода оптовой продажи зависит от видов, реализуемых товаров, масштаба деятельности оптового предприятия, а также основных целей, которые оно преследует.

Выделяют несколько методов оптовой продажи, которые представлены на рисунке 1.5.

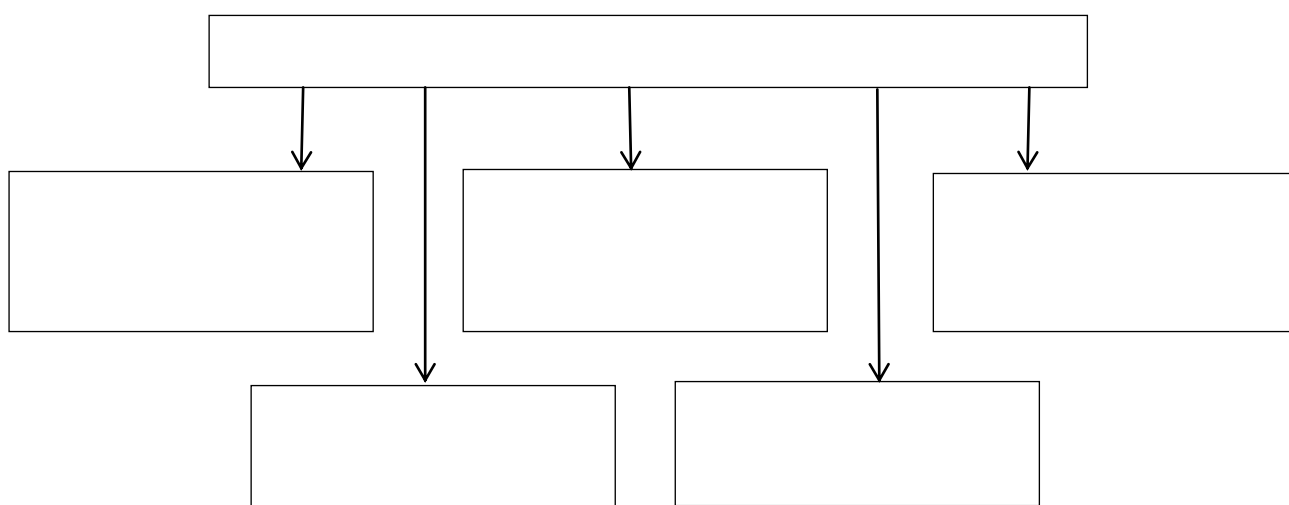


Рисунок 1.5 – Методы оптовой продажи [31]

Эффективными формами оптовой продажи являются торговля через передвижные комнаты товарных образцов и разъездных товароведов, а также через автосклады. Передвижные комнаты товарных образцов оборудуются в кузовах автомашин, оснащаются витринами с образцами различных товаров, а

также списками, альбомами и каталогами, на основе которых разъездной товаровед оформляет в магазинах заявки (заказы) на доставку товаров. В отличие от передвижных комнат товарных образцов автосклады загружаются на базе товарами и, выезжая по графику, отпускают товары магазинам. С помощью автоскладов можно наладить эффективное снабжение мелких и отдаленных магазинов с одним продавцом, не закрывая их на время выезда продавца за товаром [30].

Для продажи по телефонным и письменным заказам в оптовом торговом предприятии создается отдел по приему заказов по телефону, факсу, через Интернет способствуют экономии времени клиентов и качественному их выполнению.

Метод оптовой продажи товаров путем посылочных операций применяется при поставках мелких партий товаров в кратчайшие сроки и рассчитан на покупателей, расположенных на значительном расстоянии от состава оптового предприятия.

При продаже на основе личного отбора покупатель осуществляет отбор товаров со склада. Клиент заранее знакомится с ассортиментом и образцами товаров, имеющихся на складе и выставленными в демонстрационных залах. Формирования заказов в присутствии покупателей позволяет ускорить их выполнение и решить вопросы, связанные с ассортиментом и качеством товаров, условиями их поставки, гарантии надежности.

Оптовая продажа товаров по контрактам осуществляется при больших масштабах деятельности оптовых торговых. Заключение контрактов особенно выгодно для оптовых торговых предприятий, поскольку способствует увеличению оптового оборота и уменьшению затрат на хранения [31].

Оптовые предприятия могут применять и другие формы и методы оптовой продажи. В условиях рыночных отношений оптовые фирмы организуют также и розничную продажу товаров населению через собственные магазины (палатки), склады или используя автомагазины. В этих случаях оптовые предприятия

фактически трансформируются в оптово-розничные фирмы или торговые дома [33].

4. Организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам.

Состав и виды оптовых услуг могут быть самыми различными, но по функциональному назначению можно выделить основные комплексы услуг, которые представлены на рисунке 1.6.

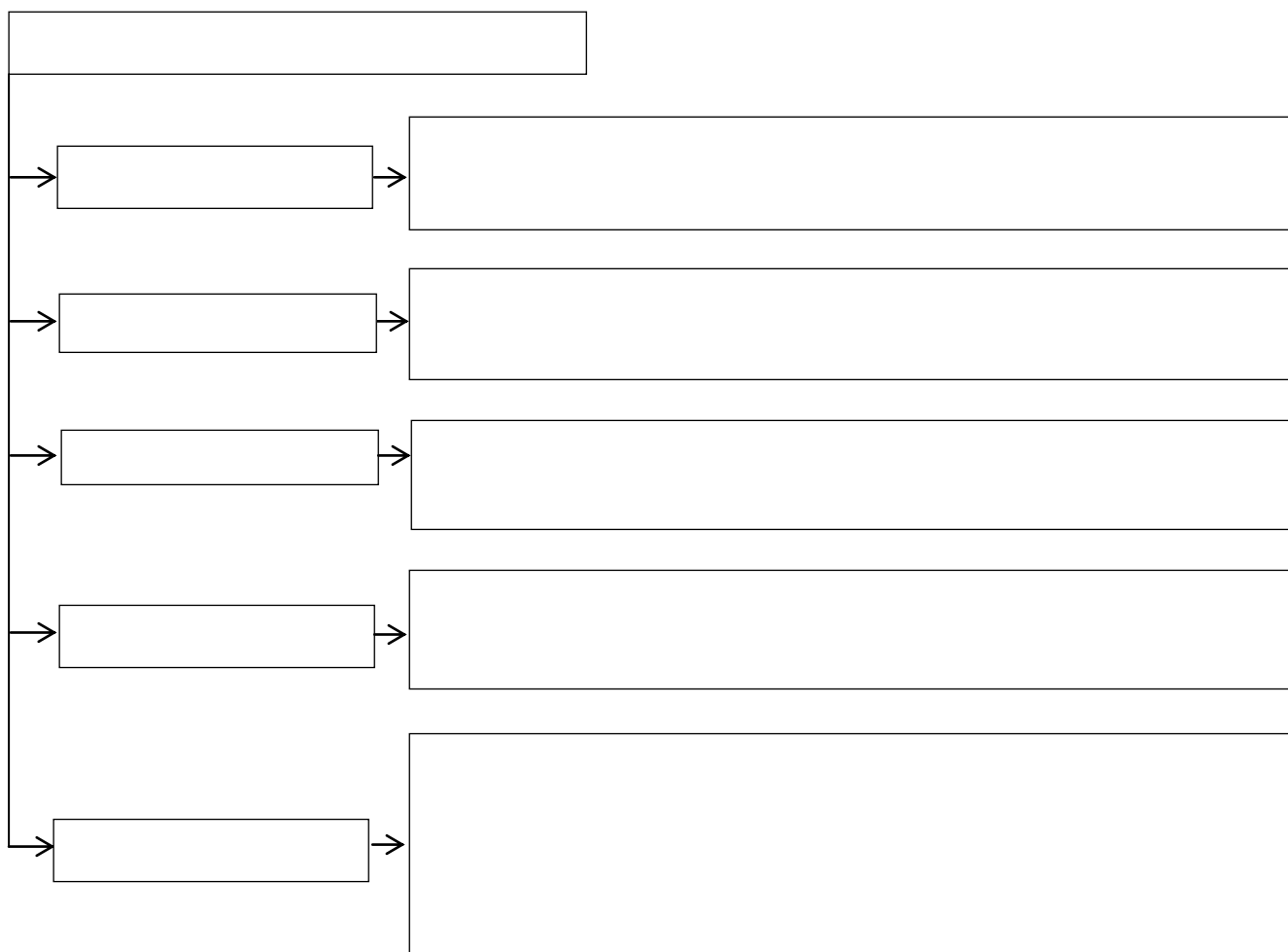


Рисунок 1.6 – Виды оптовых торговых услуг

Данные услуги зависят от масштабов деятельности оптового предприятия, а также специализации [30].

5. Организация учета выполнения договоров с покупателями товаров.

Организация текущего контроля за исполнением условий договора и за ходом поставки товара позволяет надежно обеспечить бесперебойное и своевременное поступление товаров к покупателю в согласованном в договорной документации ассортименте, в предусмотренном договором количестве и соответствующего качества.

Исполнение условий заключенного договора поставки товаров принято контролировать по общему объему сделки, развернутому ассортименту товаров, конкретным срокам поставки в смысле их соответствия комплектности и качеству поставляемых товаров, соблюдению условий транспортировки, а также расчетной дисциплины (своевременность и полнота оплаты) [34].

Учет исполнения условий договоров поставки может вестись с помощью специальных журналов (включая их электронные дубликаты) или карточек. Собранная и систематизированная информация о выполнении условий договора поставки дает возможность получателю товаров предпринять своевременные и эффективные меры воздействия на недобросовестного поставщика, включая предъявление претензий [26].

6. Рекламно-информационная деятельность оптовых предприятий.

Рекламная работа оптовых предприятий направлена на установление регулярных информационных связей оптового звена со своими покупателями для воздействия на них в целях увеличения закупок товаров. Основная работа по рекламированию товаров ведется в демонстрационном зале оптового предприятия, где оборудованы витрины и стенды с образцами товаров, имеющих в продаже. Здесь покупатели могут не только осмотреть выставленные товары, познакомиться с новинками, но и получить квалифицированную консультацию у специалиста по той или иной товарной группе.

Основные рекламные средства, применяемые в оптовой торговле, представлены на рисунке 1.7.

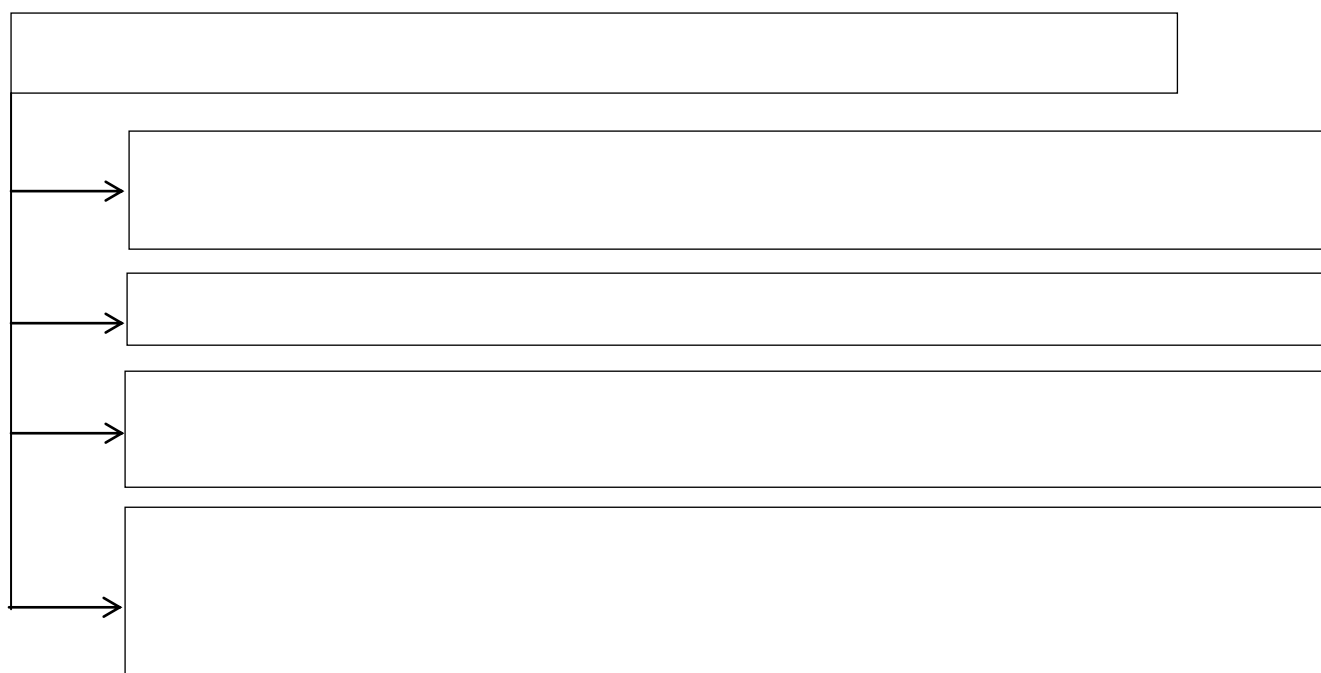


Рисунок 1.7 – Рекламные средства, применяемые в оптовой торговле [34]

Четкое выполнение задач на каждом этапе формирования коммерческой деятельности на оптовом предприятии способствует эффективному развитию этого предприятия, от деятельности которого зависит коммерческая деятельность на розничном предприятии.

В настоящее время все большее распространение получает мелкооптовая торговля типа «кэш-энд-керри», что в переводе означает «плати и увози». Эта форма оптовой торговли ориентирована на владельцев небольших магазинов, павильонов, палаток, ларьков, закупающих товары небольшими партиями [30].

В современных условиях хозяйствования оптовые предприятия должны превратиться в координирующий центр, обеспечивающий сочетание интересов производителей, розничной торговли и конечных потребителей. С переходом к рыночным отношениям открываются широкие возможности для коммерческого предпринимательства, использования внутренних резервов и развития коммерческой деятельности в оптовых предприятиях. Правильно организованная коммерческая работа в оптовой торговле способствует удовлетворению запросов потребителей, росту товарооборота и прибыли. Для этого осуществляется

комплекс взаимосвязанных коммерческих функций, которые представлены на рисунке 1.8.

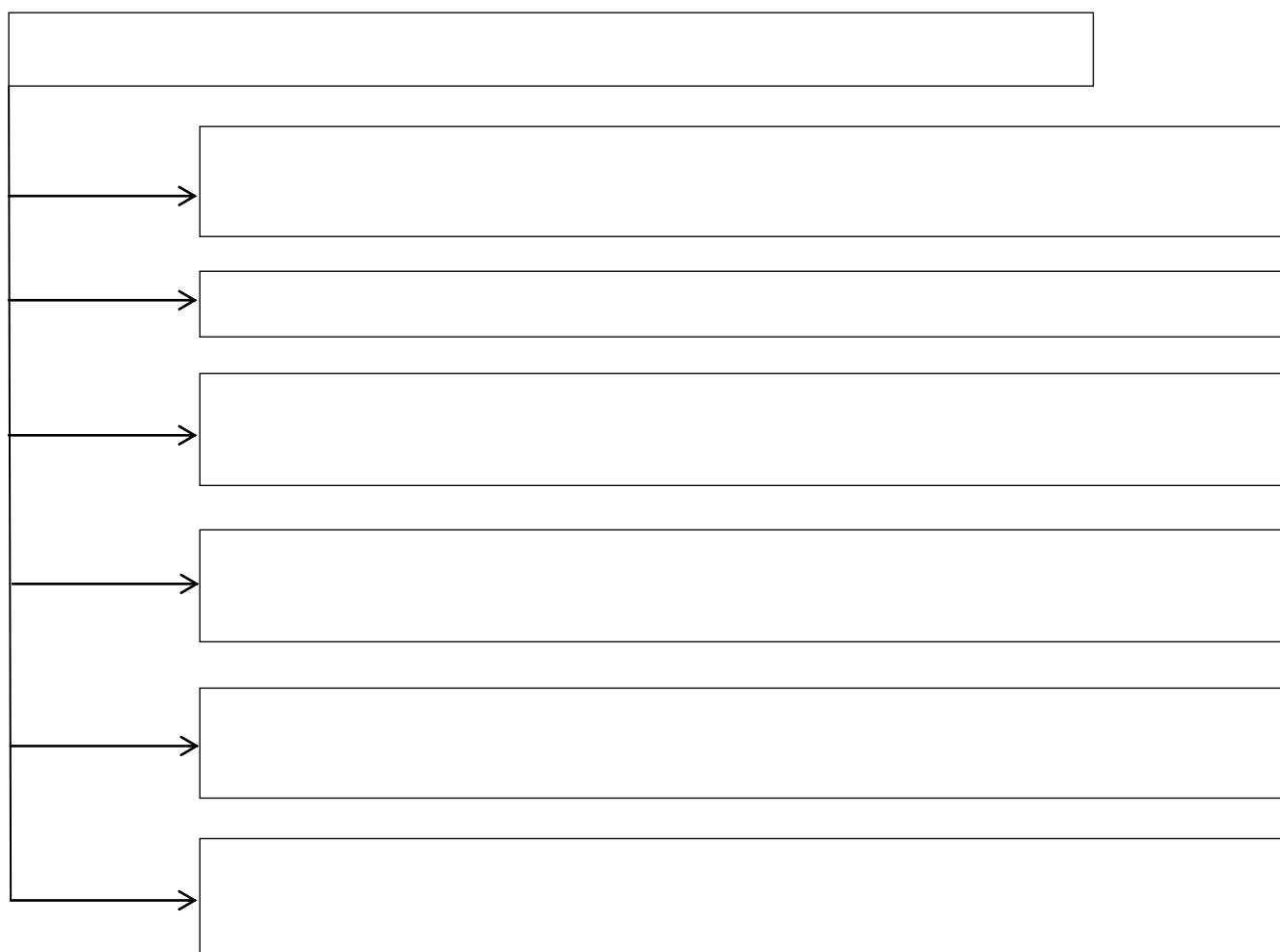


Рисунок 1.8 – Функции коммерческой деятельности в оптовой торговле [16]

Таким образом, организация коммерческой деятельности в оптовой торговле состоит в практической реализации широчайшего комплекса взаимосвязанных торгово-технологических решений и является важным звеном, обеспечивающим необходимую интенсивность и ускорение процесса товародвижения в условиях рыночных отношений. Ориентация современных организаций в оптовой торговле в функциональном и целевом отношении дает возможность не только создавать надлежащие условия для преодоления застойных процессов в оптовой торговле, в

силу экономического кризиса, но и гарантии стратегической стабильности потребительского рынка страны в целом [5].

1.2 Методы и показатели оценки эффективности коммерческой деятельности в оптовой торговле

Независимо от выбранной стратегии развития и методов ее реализации, главной целью каждой коммерческой организации является получение прибыли. В конечном итоге, осуществление любых коммерческих операций должно привести к получению фирмой положительного финансового результата. Таким образом, коммерческая деятельность тесно связана с конечными результатами работы торговой организации – чем эффективнее коммерческая деятельность, тем лучше конечные результаты, и наоборот. Поэтому необходимо не только постоянно вести работу по установлению хозяйственных связей, формированию ассортимента, оптовым закупкам, управлению товарными запасами, стимулированию продаж, оптовой продаже товаров, но и постоянно проводить оценку ее эффективности. Это позволит своевременно выявлять «слабые стороны» и разработать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности фирмы и тем самым повысить ее эффективность.

В настоящее время не существует единой системы показателей, по которым можно наиболее полно провести оценку эффективности коммерческой деятельности торговой организации. Исходя из сущности и содержания коммерческой деятельности, целесообразно проводить оценку ее эффективности, основываясь на оценке эффективности каждого из ее элементов. Оценив эффективность коммерческой деятельности по каждому из направлений, можно сделать вывод о том, насколько эффективна коммерческая деятельность торгового предприятия в целом [15].

Исследование эффективности коммерческой деятельности в оптовой торговле основано на использовании методики комплексного анализа производственно-хозяйственной деятельности и финансового менеджмента. Поэтому, как правило,

анализ начинается с рассмотрения финансового состояния компании. Этот анализ направлен на выяснение того, как предстоящее развитие компании согласуется с наличием достаточных финансовых средств и платежеспособностью компании. Финансовые показатели можно объединить в четыре группы, которые представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1– Финансовые показатели эффективности коммерческой деятельности

Финансовые показатели	
Показатели оценки прибыльности коммерческо-хозяйственной деятельности.	1. Показатель общей рентабельности фирмы (прибыль общая к активам).
	2. Показатель рентабельности фирмы (прибыль чистая к активам)
	3. Показатель рентабельности капитала собственного (прибыль чистая к собственному капиталу).
	4. Показатель общей рентабельности фондов производственных (прибыль общая к средней величине основных фондов производственных и средств оборотных).
	5. Рентабельность продаж, характеризует, насколько эффективно построен этот процесс на предприятии, данный показатель можно определить по формуле: $РПР = ЧП/В, \quad (1)$ где, ЧП – чистая прибыль; В – выручка, полученная от продажи товаров.
Показатели оценки эффективности управления.	1. Показатель чистой прибыли к объему реализованного товара.
	2. Показатель общей прибыли к объему реализованного товара.
Все показатели деловой активности.	1. Показатель отдачи от активов (выручка, полученная от продажи товара к активам).
	2. Показатель фондоотдачи (выручка, полученная от продажи товара к основным фондам).
	3. Показатель оборачиваемости оборотных фондов (выручка, полученная от продажи товара к оборотным средствам).
	4. Показатель оборачиваемости задолженности дебиторской (выручка, полученная от продажи товара к дебиторской задолженности).
	5. Показатель оборачиваемости активов банковских (выручка, полученная от продажи товара к банковским активам).
	6. Показатель отдачи капитала собственного (выручка, полученная от продажи товара к собственному капиталу).

Окончание таблицы 1.1

Финансовые показатели	
Коэффициенты оценки ликвидности.	1. Показатель текущего коэффициента ликвидности (средства оборотные к срочным обязательствам).
	2. Прочие активы к срочным обязательствам.
	3. Показатель коэффициента автономии (средства собственные к балансовой валюте).
	4. Показатель обеспеченности запаса оборотными средствами собственными (оборотные средства собственные к запасам).
	5. Анализ этих показателей позволит выявить закономерности их изменения, оценить эффективность финансовой деятельности.

Как видно из таблицы 1.1 анализ эффективности коммерческой деятельности организации осуществляется с помощью большого числа показателей [20].

Характеристики, свидетельствующие о снижении результативности коммерческо-финансовой деятельности, показаны на рисунке 1.9.

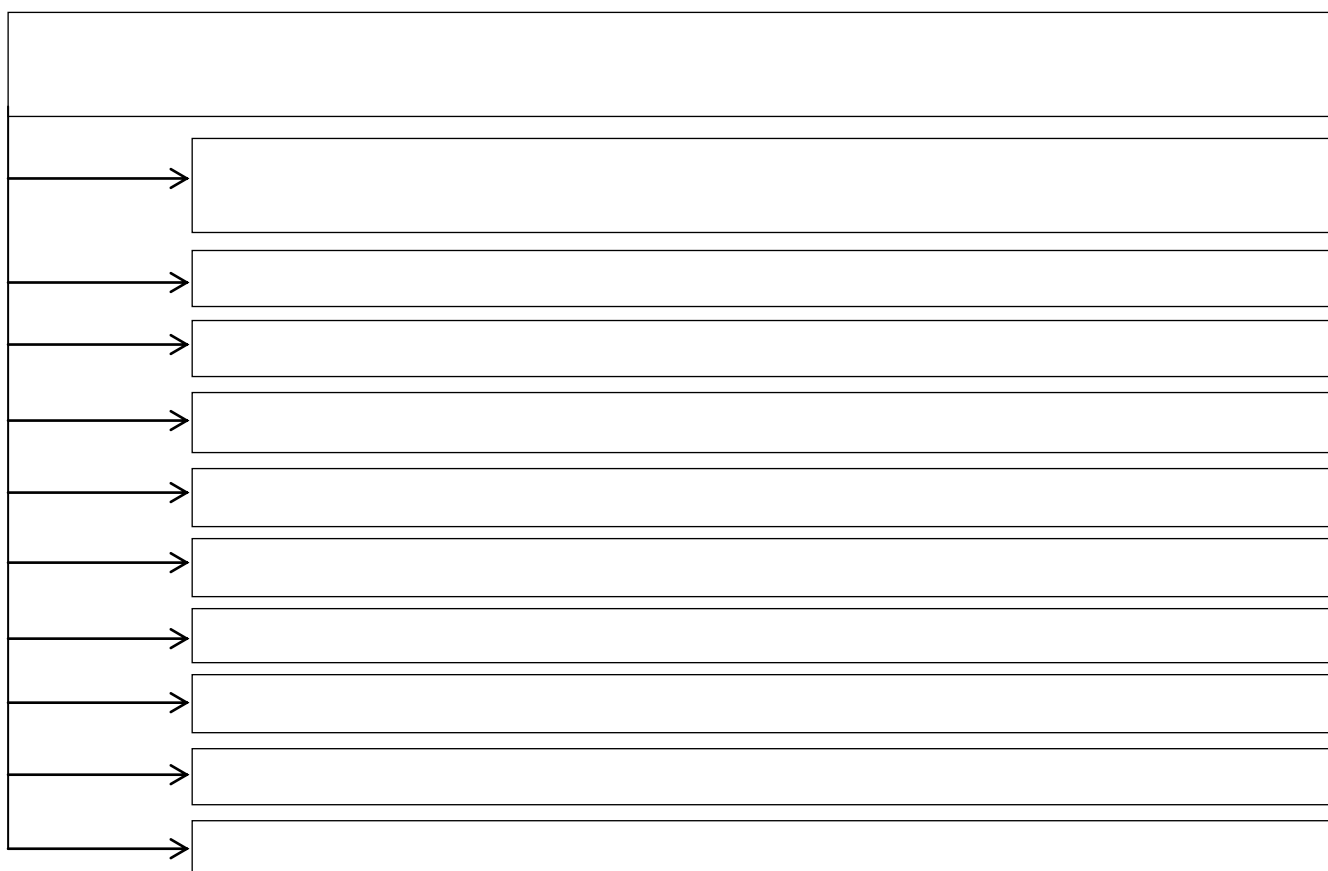


Рисунок 1.9 – Характеристики, свидетельствующие о снижении результативности коммерческо-финансовой деятельности [15]

При этом, сопоставив и проанализировав группы показателей представленных на рисунке 1.9, других фирм конкурентов, возможно, получить и оценку конкурентоспособности.

Коммерческая деятельность оптового торгового предприятия в условиях рынка зависит от того, насколько успешно реализовываются их продукция, работы и услуги. В связи с этим актуален вопрос аккредитации предприятий, оценки имиджа, который, в конечном счете, определяется ценой доверия к фирме со стороны других организаций и потребителей, покупателей и заказчиков, коммерческих банков и др. [16].

Реализация данной задачи тесно связана как с оценкой имиджа, так и с системой работ по его формированию путем целенаправленного осуществления мероприятий в области со сбором и обработкой информации относительно репутации фирмы; с созданием информационного обеспечения для выработки организационно-технических мероприятий по поддержанию и повышению имиджа предприятия.

При этом важно правильно подойти к оценке не только уровня имиджа своей фирмы, но и партнеров и конкурентов, поскольку от такой оценки зависит система взаимосвязей и взаимоотношений между ними в конкретных условиях [4].

При определении имиджа оптового предприятия, необходимо исходить из материальных, финансовых и трудовых ресурсов фирмы, а также учитывать качество работы и продукции и т. д. Должна быть также обеспечена независимость оценки. Этого можно достичь при использовании научно обоснованной единообразной методологии расчета уровня имиджа и привлечении для такой оценки независимых отечественных, а в необходимых случаях и зарубежных экспертов.

Данный подход мог бы помочь избежать субъективизма и предвзятости в подходе к оценке. Информация для расчета имиджа берется из паспорта

предприятия, в котором приведены реквизиты, сгруппированные по характерным признакам.

Оценку имиджа оптового предприятия, необходимо производить в статике и в динамике. Изменение имиджа фирмы в динамике в сторону увеличения характеризует рост деловой и новаторской активности и это способствует предложению покупателям актуальной продукции. Оценка имиджа оптового предприятия в статистике и динамике представлена на рисунке 1.10.



Рисунок 1.10 – Оценка имиджа оптового предприятия в статистике и динамике [13]

Знание и сопоставление имиджа своего предприятия с имиджем конкурентов позволяет оценить общерегиональную конъюнктуру, как текущую, так и перспективную, а также выбрать наиболее перспективные для себя, для своего товара сегменты рынка [17].

Для проведения анализа коммерческой деятельности применяются определенные методические подходы, которые представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Методические подходы для проведения анализа коммерческой деятельности

Подход	Суть подхода	Методы подхода
Структурный подход	Предполагает получить информацию о численности продавцов, посреднических структур и потребителей, о каналах в которых товары приобретаются и покупателей товара, доли их на рынке. Насколько предприятия обеспечены сырьевыми поставками, насколько грамотно построена политика по выпуску и сбыту товаров; распределение продаж между внутренним рынком и экспортом; географии хозяйственных; барьерах входа на рынок; возможной вертикальной интеграции и вертикальных ограничениях.	Анкетирование и опросы, сегментирование рынка, кластерный анализ, факторный анализ, микро и макро сегментация рынка потребителей, анализ конкурентов, конкурентная разведка, бенчмаркинг, стратегический анализ и стратегическое планирование, SWOT анализ, PEST анализ, модель М. Портера, сценарное планирование, ABC-анализ ассортимента.
Ценовой подход	Предусматривает анализ ценообразования на оптовом предприятии, региональную дифференциацию и динамику рыночных цен.	Ценовой мониторинг предпринимательской среды – конкурентов и поставщиков, построение индексов цен, анализ цен проводится в сопоставимой валюте и единицах измерения.
Экономический подход	Исследует, как государственная политика влияет на рыночные процессы, выявляет различные формы рыночных контрактов и различные формы расчетов.	Квази-экспериментальный анализ, экспериментальный анализ, анализ общего влияния, качественный анализ.
Ситуационный подход	Выбор информации необходимой для анализа конкурентного положения оптового предприятия, нужно проводить в зависимости от ситуации в отрасли, либо предприятию;	

Окончание таблицы 1.2

Подход	Суть подхода	Методы подхода
Статистический подход	Подход, означающий анализ предпринимательской среды путем наблюдений и обработки данных с применением методов по сбору, контролю, редактированию, свода и группирования данных, полученных в первичных исследованиях, оценка достоверности статистической официальной информации и ее систематизация.	Расчет коэффициентов концентрации рынка (CR), индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИ);
Сравнительный подход	Подход, основанный на сравнении субъектов предпринимательской среды по четко заданному набору параметров, для этих целей используется первичная информация	Выяснение мнений поставщиков, продавцов, потребителей, относительно этого параметра, далее полученная информация обрабатывается, и сводится в таблицу или матрицу.

В таблице 1.2 описаны все методические подходы и представлены методы анализа данных подходов [20]. Каждый из представленных подходов имеет свои достоинства и недостатки, представленные в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Достоинства и недостатки методических подходов

Подход	Достоинства	Недостатки
Структурный	Возможность получить быстрые ответы на вопросы, несложность сведения первично полученной информации в определенную форму, формирование мнений о функционировании оптового предприятия.	Дорогое исследование, субъективные мнения, сложен доступ, неполнота сбора и последующей обработки информации.

Окончание таблицы 1.3

Подход	Достоинства	Недостатки
Ценовой	Выявление последних цен альтернативных поставщиков на интересующие товарные позиции оптового предприятия. Отслеживание временной динамики цен на товары. Сравнение во времени ценовой политики оптового предприятия и предприятий конкурентов по определенному товару.	Нерегулярность подачи информации, отсутствие контроля за достоверностью информации, Использование информации невозможно из-за ее индивидуальных особенностей (единицы измерения, номенклатура).
Экономический	Выявление роли и степени влияния государственного регулирования процессов предпринимательской среды.	Сложность сбора информации, наличие временного лага при введении государственных преобразований и отражением данных преобразований.
Статистический	Обеспечение сводной информацией, позволяющей лучше оценить эффект, произведенных изменений в конкурентной среде, отсутствие субъективного мнения.	Дороговизна получения исходных данных, трудоемкость процесса исследования.
Сравнительный	Быстрота и относительная дешевизна.	Опасность субъективности и неточности мнений.
Ситуационный	Возможность приобретения готового отчета у маркетингового агентства, позволяет контролировать конкурентов и оперативно отслеживать ситуацию на рынке.	Вероятна недостаточность данных для полноценного анализа.

Исходя из данных таблицы 1.3, можно сделать вывод, что оптимальным с учетом поставленных целей должен стать комплексный подход исследования и анализа коммерческой деятельности оптового предприятия. Все подходы по многим параметрам дополняют друг друга, в результате анализ проводится более тщательно. Ограничений по комбинированию методов нет.

Прогнозирование спроса и планирование продаж является необходимым и обязательным элементом деятельности каждого предприятия в условиях рыночной экономики.

Прогнозирование спроса в торговом предприятии – это прогноз будущих продаж, определение потребности в товарах и необходимых объемов закупок, составление заказов на поставку товаров.

В зависимости от времени различают разные виды прогнозирования спроса, которые представлены на рисунке 1.11.

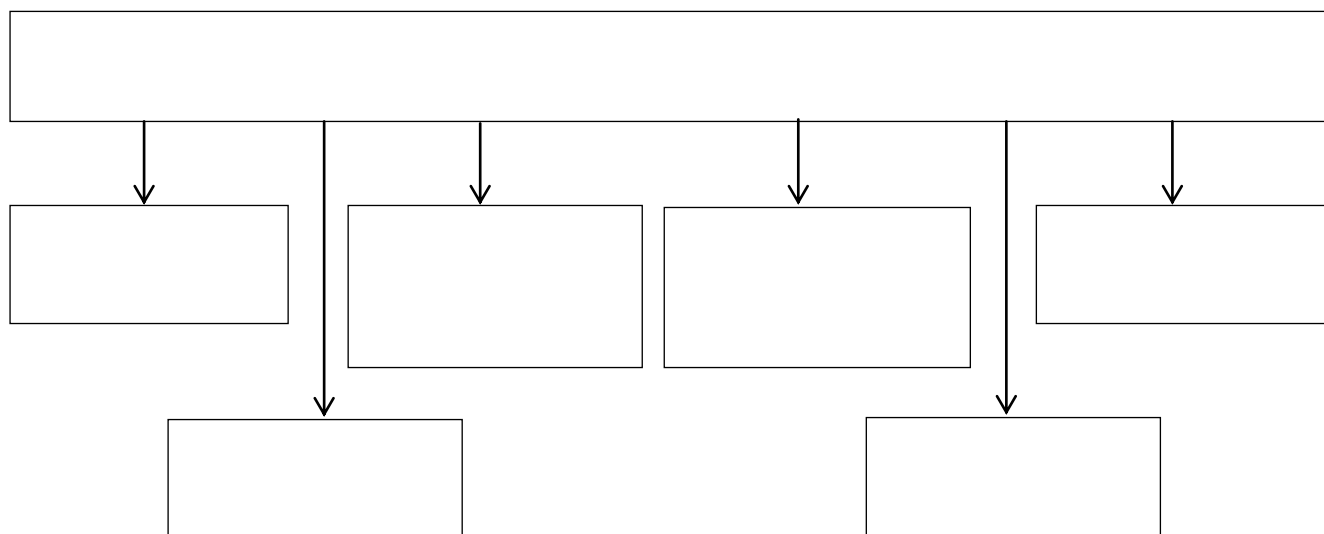


Рисунок 1.11 – Виды прогнозирования спроса в зависимости от времени

Существует несколько методов прогнозирования спроса, которые представлены на рисунке 1.12.

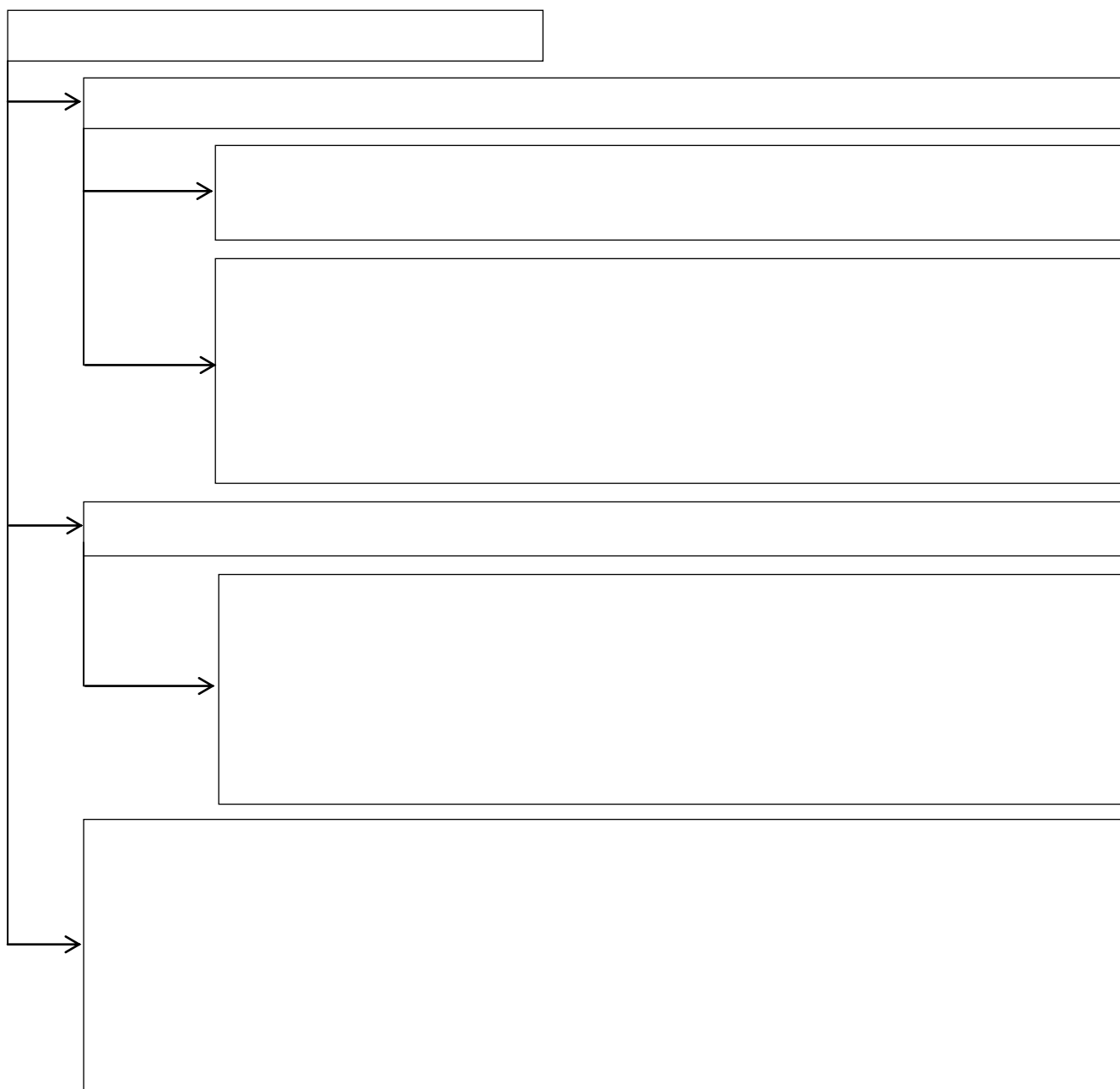


Рисунок 1.12 – Методы прогнозирования спроса [36]

Планирование оптового оборота является одним из основных этапов в системе планов оптового предприятия, так как от его плановой величины зависят все основные показатели деятельности предприятия – доходы, издержки, чистая прибыль и в конечном итоге развитие предприятия [29].

При планировании деятельности предприятий торговли применяются основные методы анализа, которые представлены на рисунке 1.13.

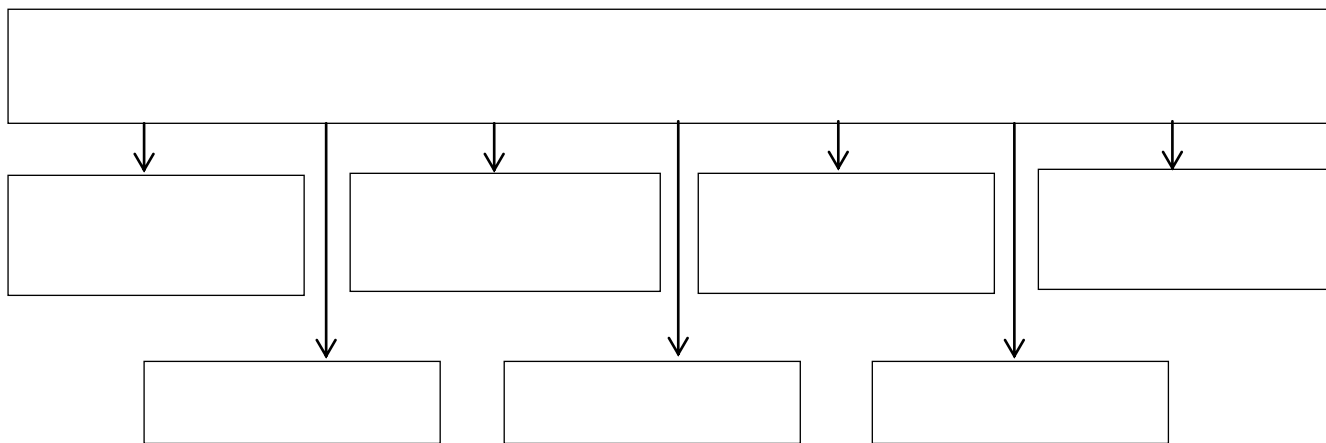


Рисунок 1.13 – Основные методы планирования деятельности

Экономический анализ оптовых продаж за предшествующий период позволяет выявить характер изменений и возможность применения экономико-статистических и экономико-математических методов и моделей при расчете вариантов прогноза оптового товарооборота на плановый период. В зависимости от формы связи могут быть использованы различные уравнения регрессии: линейной, гиперболы, полулогарифмической, показательной, степенной.

Используются также и более простые методы, такие как графический и индексный методы, расчет средних темпов изменений оборота в течение анализируемого и прогнозируемого периодов [37].

Анализ продаж помогает выявить, будет расти или уменьшаться объем реализации. Кроме этого, он необходим для того, чтобы определить ассортимент, являющийся перспективным, а также узнать, какую продукцию следует продвигать более активно [18].

1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта организации коммерческой деятельности

При всех различиях в статистическом учете несомненно, что оптовая торговля является важной отраслью экономики развитых стран.

Число оптовых фирм в средних по величине странах равно 30 – 40 тыс., а в крупных европейских государствах – 80 – 100 тыс., данные показатели отражены на рисунке 1.14; число занятых достигает в них 1 млн и более.

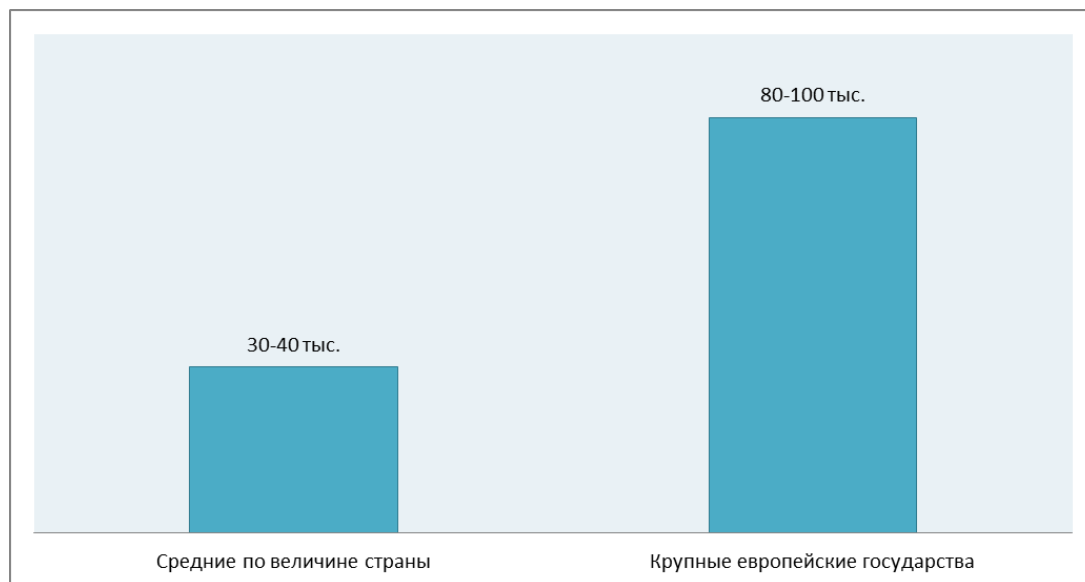


Рисунок 1.14 – Число оптовых фирм

В США число оптовых предприятий превышает 400 тыс., а занятых – 5 млн, однако эти оптовые фирмы весьма неоднородны по размерам. Повсеместно существуют десятки тысяч фирм с числом работающих несколько человек и небольшое число крупных оптовых компаний, на которых заняты тысячи работников. Ежегодно разоряются, возникают, сливаются и поглощаются тысячи оптовых фирм [39].

Мировой опыт показывает, что функционирование системы межотраслевых, региональных и межрегиональных связей немыслимо без участия оптовой торговли, выступающей в качестве активного коммерческого посредника. Количественные показатели оптового звена в ведущих странах с рыночной экономикой подтверждают ее масштабность и значимость. Так, в США оптовых структур в расчете на один штат приходится более 8 тысяч; во Франции – около 10 тысяч на один департамент, в Германии – около 10 тысяч на одну землю, данные показатели отражены на рисунке 1.15.

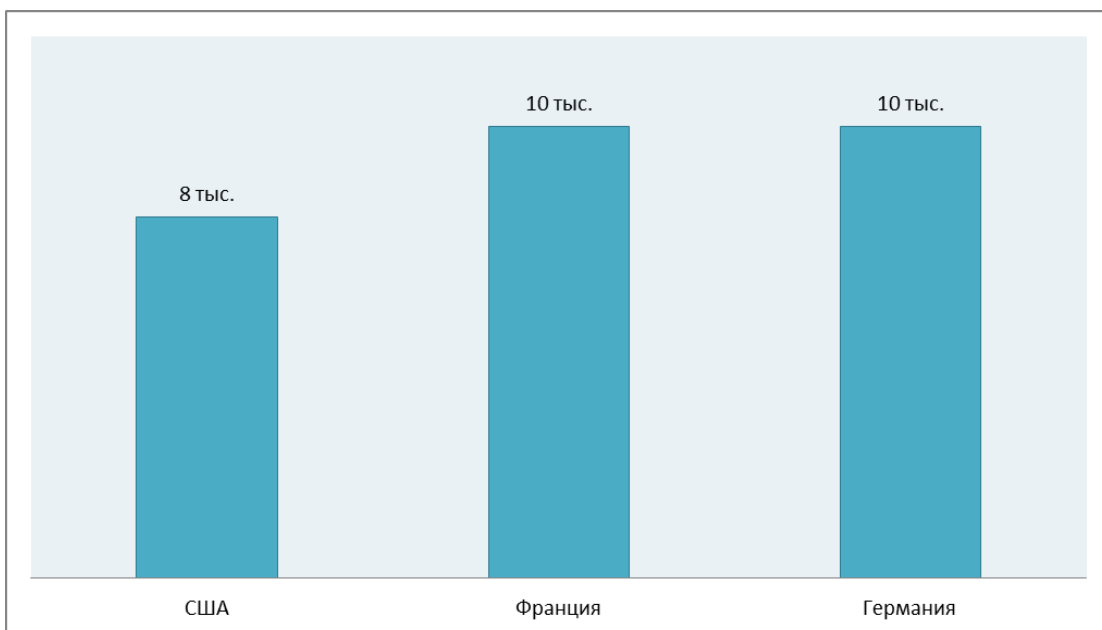


Рисунок 1.15 – Количественные показатели оптового звена (на одну землю) в ведущих странах [27]

Оптовая торговля развивается под воздействием ряда факторов.

Во-первых, это научно-технический прогресс в сфере транспорта, связи и складском деле. В последние года на взаимоотношения каналов сбыта и агентов обращения существенное влияние оказывает компьютерная технология и автоматика.

Далее, важное значение имеет расширение ассортимента и увеличение масштабов производства и сбыта продукции. Это послужило толчком и углублению специализации в опте и появлению новых подотраслей оптовой торговли. Кроме того, прогресс специализации приводит к организационному обособлению ряда функций, которые традиционно выполнялись оптовыми предприятиями, в частности, выделяются операции хранения (экспедирования грузов).

Также можно отметить влияние политических и социальных факторов. Это проявляется в введении разного рода протекционистских барьеров, влияющих на характер конкуренции. В социально-экономическом плане выгодно упоминать

меры по защите окружающей среды, влияющие на транспортировку грузов, упаковку, утилизацию отходов и т.п.

На развитие розничной и оптовой торговли существенно влияют многие фактора общего и специфического для каждой страны характера [39].

В развитых странах, через оптовых посредников, происходит продажа большей части товарной продукции. За последние двадцать лет, доля оптовых посреднических звеньев в продажах товаров в странах Запада увеличилась с 25 % до 45 %, в то время как в Великобритании через оптово посреднических звеньев составляет около 25 % розничной торговли в США – 500 % [14].

По данным зарубежных экономистов, дистрибьюторы сумели в современных условиях НТП, перестроить свою деятельность, для того, чтобы адаптироваться к новым условиям, и взять на себя сервисные функции, как производителей, так и продавцов, установив при этом новые формы взаимоотношений. Оптовые торговые предприятия, как в России, так и за рубежом, расширяют границы своей деятельности, создают филиалы производства, а также активно вмешиваться в розничную торговлю.

В США, в организационной структуре оптовой и посреднической деятельности насчитывается до двадцати различных видов посредников. Среди многообразных видов оптово-посреднических предприятий выделяют три основных, которые представлены на рисунке 1.16.

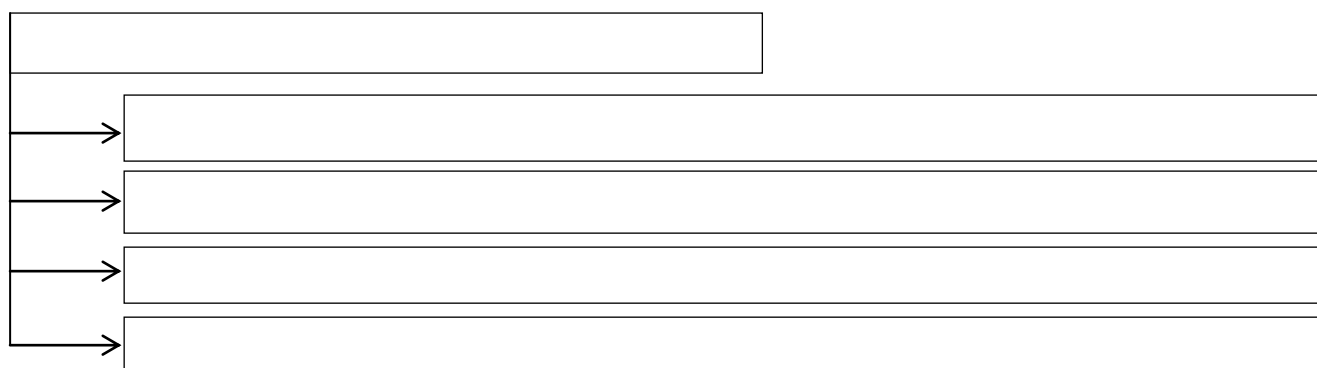


Рисунок 1.16 – Виды оптово-посреднических предприятий

Если проводить анализ оптовой торговли в разрезе товарной структуры, то более 60 % в Соединенных Штатах Америки занимаются реализацией товаров длительного использования, в них занято примерно 59 % от общей численности работников и это составляет 50 % от общего объема оптовых продаж. В США в оптово-посреднической деятельности развиты пищевая (особенно консервы) и текстильная продукция.

В Японии оптово-посреднические структуры занимают около 80 %. Крупные оптовики только организуют поставки и получают комиссионные. Мелкие и средние посредники-оптовики объединяются в кооперативы. Так, в 174 округах Японии насчитывается до 8000 таких организаций, оптовых и торговых компаний. В Японии, в больших городах, также функционируют центры оптовой торговли, имеющие свой собственный автопарк и складские помещения. Тем не менее, в Японии есть девять крупнейших универсальных торговых фирм, работающих на внутреннем и внешнем рынках.

Японские оптовые фирмы несут более существенный финансовый риск, который на них стремятся переложить различные торговцы и мелкие промышленники. Считается, что магазины не покупают товар, а берут его на комиссию с оплатой после реализации или же возвращают непроданный товар. Функция хранения также присуща японскому опту в большей мере, чем, например, в ФРГ, отчасти из-за отсутствия достаточных складских емкостей у розницы. Магазины и производители ожидают от опта широкий круг услуг, которые являются во многом более важным фактором конкуренции, нежели цена.

В Германии оптовая торговля – один из важных секторов экономики, а оптовые посреднические услуги разделяют на две основные группы: торговля готовой продукцией и торговля полуфабрикатами и сырьем, а посреднические услуги, оказывают на основе договорных отношений с заказчиками услуг [39].

Общие черты в торгово-посреднических структурах в некоторых зарубежных странах представлены на рисунке 1.17.



Рисунок 1.17 – Общие черты в торгово-посреднических структурах в некоторых зарубежных странах [11]

Процесс оптовой торговли, как в России, так и за рубежом, тесно связан с оказываемыми услугами. Отметим, что услугой оптовых предпринимательских структур является результат взаимодействия продавца и клиента-покупателя, направленные на удовлетворение потребностей клиентов оптового предприятия при покупке или продаже товаров.

При этом, торговые услуги оптовых предпринимательских структур зависят, как от объема поставляемых товаров клиентам, так и от их ассортимента. Обычно в крупных предприятиях достигается лучший ассортимент и большие объемы поставок. Например, крупные оптовые и розничные контрактные объединения, реализующие материалы для строительства, являются характерными для

европейских стран. Для России подобные объединения также подходят, во главе их стоит оптовое торговое предприятие, которое закупает у производителя товар по льготной цене, затем перераспределяет его розничным клиентам и магазинам, которые являются членами данного объединения, дополнительно оказывая различные услуги, например кредит, оформление, оснащение новым оборудованием [39].

Рынок услуг оптовых предпринимательских структур в сфере обращения, занимает специализированное место, характеризующееся совокупностью актов купли и продажи разных видов деятельности, направленных на удовлетворение спроса предприятий и организаций, группы потребителей и отдельного клиента. Это услуги (информационные и посреднические) оказываются как юридическим, так и физическим лицам.

Посреднические услуги оптовых предпринимательских структур, реализующих товары, являются формой деятельности предпринимателя, которая заключается в налаживании коммерческо-хозяйственных связей между производителями товарной продукции и ее потребителями, для ускорения и облегчения обращения товаров. В широком смысле, коммерческим посредничеством называют деятельность, направленную на заключение контрактов между производителем и потребителем.

В России, современные торгово-посреднические операции оптовых структур, реализующих различные группы товаров, являются разновидностью услуг в сфере купли и продажи, включающие услуги по маркетингу, проведению переговоров и заключению договоров, кредитованию клиентов, предоставлению гарантии и страхования, транспортировке, выполнению таможенных операций, послепродажному обслуживанию, а также некоторых операций, связанных с расфасовкой, доработкой и упаковкой строительных материалов. В системе оптовых структур, различают агентские, брокерские, дилерские, факторинговые и посредническо-торговые услуги.

Посредничество иногда возникает по необходимости, в том случае, когда в целях защиты интересов, одно лицо действует без разрешения другого, либо если заключено соглашение о посредничестве и необходимы срочные действия.

Эффективность оказания услуг оптовых предприятий, реализующих товары, невозможна без услуг рекламы, данные услуги представлены на рисунке 1.18.

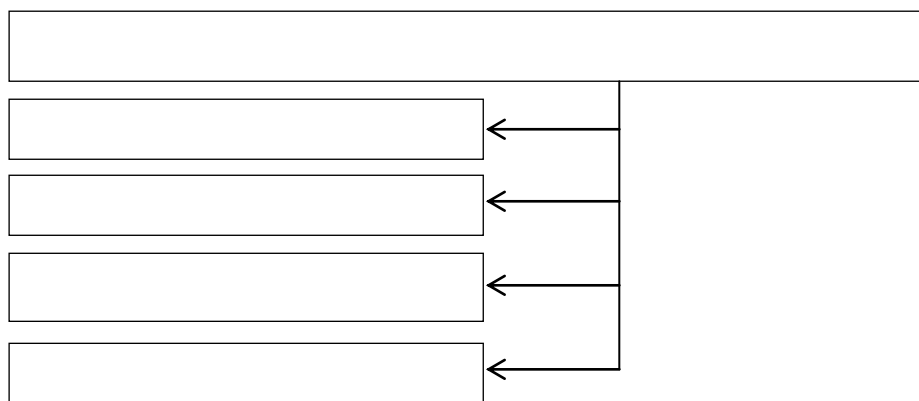


Рисунок 1.18 – Услуги рекламы в сфере оптовой торговли

Сгруппированной рекламой называют форму рекламы в СМИ, которая состоит из комплекса объявлений имеющих группировку по тематическим категориям. Иногда оптовые структуры, рекламируют свои услуги, путем привлечения рекламных агентств, данный способ считают достаточно эффективным, так как его реализуют профессиональные в рекламном деле работники.

Услуги, оказываемые в сфере оптовой торговли, имеют тесную связь с электронным бизнесом, который основан на применении информационных технологий для обеспечения оптимального взаимодействия деловых партнеров и создает цепочку, направленную на создание добавленной стоимости. При этом, электронный бизнес включает в себя следующие виды услуг: маркетинга, продажи, анализа финансов, платежей и программную поддержку для пользователей компьютерных сетей [30].

В России, существует около двух тысяч предприятий и фирм, которые оказывают консалтинговые и исследовательские услуги в сфере оптовой торговли.

Выставочная деятельность в России является многофункциональной и инновационной, и можно с уверенностью утверждать, что она является составной частью инновационного процесса продвижения высоких технологий и новых товаров от их создателей к потребителям. Выставки – это не только место демонстрации новых товаров, но и площадка, позволяющая заключить договор, направленный на длительное сотрудничество. Еще одной из важных особенностей и вместе с тем, функцией выставочной деятельности, является оказание услуг рекламы в отношении как новых, так и традиционных товаров [10].

Таким образом, особенностью выставочной деятельности в сфере оптовой торговли, является многофункциональность информационной услуги, с высокой ролью интеллектуальных нематериальных активов. Уникальность, которая воспринимается потребителем, зависит от концепции проработанности продукции и способа его презентации.

Вывод по разделу 1: Коммерческая деятельность – это самостоятельный вид деятельности, базирующийся на рыночных принципах и законах, он проявляется в разных формах, занимая в сфере обращения важное место. Оптовая торговля характеризуется наличием двусторонних экономических отношений с поставщиками и покупателями товаров.

Исследование эффективности коммерческой деятельности в оптовой торговле основано на использовании методики комплексного анализа производственно-хозяйственной деятельности и финансового менеджмента.

Современное состояние развития предприятий оптовой торговли характеризуется разветвленной сетью хозяйственных связей на федеральном и региональном уровне и разнообразными коммерческими операциями, расширяя тем самым экономическую инфраструктуру оптового рынка. Оптовая торговля характеризуется наличием двусторонних экономических отношений с поставщиками и покупателями товаров.

Общие черты в торгово-посреднических структурах в России и некоторых зарубежных странах, заключаются в следующем:

- 1) увеличение числа видов посреднических организаций, сочетание их разнообразных функций, универсализации и специализации;
- 2) усиление роли торговых и посреднических структур в поставках товаров для логистических центров;
- 3) возрастание роли закупочной деятельности и продажи услуг для промышленных потребителей и производителей;
- 4) развиваются интеграционные формы оптово-посреднических организаций;
- 5) участие в оптово-посреднической деятельности посредников и промышленных фирм, государственного управления.

2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Форпост»

Местом прохождения практики была выбрана компания ООО «Форпост».

Основным видом деятельности предприятия является оптовая и розничная торговля товарами повседневного спроса, в том числе кондитерские изделия, кофе, чай, бакалея, детское и клиническое питание, а также корма для животных.

ООО «Форпост» – это динамично развивающаяся Компания. Эффективная система управления, квалифицированный персонал, качественное обслуживание клиентов, своевременное реагирование на рыночные изменения позволяют компании занимать лидирующие позиции в Уральском регионе на рынке дистрибьюции продуктов питания. Количество клиентов превысило 1500, а ассортимент компании насчитывает более 1300 позиций.

Используемые современные технологии, усовершенствованные бизнес-процессы – позволяют повысить стандарт обслуживания каждого клиента с учетом анализа его интересов и потребностей, а также охватить все сегменты рынка: опт, традиционная розница, современная розница, сетевые форматы и рынки на территории Челябинска и Челябинской области.

Компания «Форпост» была основана 1 июля 1993 года. Изначально, в ассортимент компании входила сигаретная продукция табачных компаний: «Филип Моррис», «ГТ», «Балканская звезда». В 1995г. был подписан первый «продуктовый» контракт. В дальнейшем, окончательный ассортимент компании «Форпост» сформировался из чайной и кофейной продукции, кондитерских и снековых изделий и других продуктов питания.

История развития компании:

- 1) 1995г. – подписание первого «продуктового» контракта с компанией «Кэдберри»;
- 2) 1999г. – подписание дистрибьюторского контракта с компаниями «Орими-Трейд», «Ахмад», «Майский чай»;

3) 2010г. – подписание дистрибьюторского контракта с компанией «Крафт-Фудс»;

4) 2015г. – подписание дистрибьюторского контракта с американской продовольственной компанией «Марс».

ООО «Форпост» – это деловой партнер для более чем 5000 торговых точек региона. Клиенты компании это крупные торговые сети, оптовые компании, частные предприниматели. Услуги ООО «Форпост» в торговых точках представляют Торговые агенты, которых насчитывается более 200. Каждый сотрудник компании на постоянной основе проходит оценку, обучение, повышает свою квалификацию, чтобы соответствовать запросам и потребностям партнеров.

Компания обладает всеми необходимыми ресурсами для успешного и эффективного осуществления своей деятельности. Современный логистический комплекс, автоматизированная система сборки товара, высокий уровень квалификации сотрудников, осуществляющих погрузочно-разгрузочные работы, все это является преимуществами в сравнении с другими компаниями, оказывающими услуги дистрибуции в Уральском регионе. Для партнеров ООО «Форпост» обеспечивает максимальное покрытие торговых точек в регионах, где есть филиалы компании и эффективно управляет поставками в регионы, где на сегодняшний день нет филиалов. Каждый клиент может рассчитывать на максимально гибкий подход к решению его задач. ООО «Форпост» находится в постоянном взаимодействии и заинтересован в диалоге, в получении отзыва о работе компании, чтобы улучшать качество оказываемых услуг. В 2016 году начал работу Call-центр, и каждый клиент или партнер может озвучить свои проблемы, получить ответы на вопросы по работе всех служб, оказывающих услуги дистрибуции. Каждый клиент для компании ООО «Форпост» это стратегический партнер, это опора бизнеса, это важная составляющая деятельности организации.

В 2008 году на базе компании ООО «Форпост» открылся логистический центр «Радонежский» площадью 54 тыс.кв.м, который включает в себя современный

складской комплекс, оснащенный современной складской техникой, автоматизированную систему управления товарными запасами, а также подъездными авто и ж/д путями [35].

Форпост, ООО зарегистрирована по адресу г.Челябинск, ул.Радонежская, д.15, стр.3, оф.41, 454036. Директор организации ООО «Форпост» Полухин Анатолий Анатольевич. Основным видом деятельности компании является Торговля оптовая пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями. Также Форпост, ООО работает еще по 18 направлениям. Организация насчитывает 4 филиала.

Общество с Ограниченной Ответственностью «ФОРПОСТ» присвоен ИНН 7448028410, КПП 744801001, ОГРН 1027402539944, ОКПО 53840237.

Цель ООО «Форпост», добиться того, чтобы их торговые марки были представлены таким образом, чтобы покупатель мог воздержаться от их приобретения только в силу осознанного решения [24].

Миссия ООО «Форпост»: удовлетворить потребности покупателя в каждой торговой точке, на каждой полке, при любой возможности покупки. 100 % дистрибуция. Абсолютная доступность продукта.

Ценностями компании являются: оперативность, клиентоориентированность, порядочность, инициативность, ответственность, открытость.

Партнёрами ООО «Форпост» являются:

1. Продовольственная компания «Марс» (корма для животных).
2. Компания «Орими-Трейд» (чайная продукция, кофе).
3. Компания «Ахмад» (чайная продукция).
4. Кондитерская компания «Оркла».
5. Компания «Монделиз» (печенье, шоколад, жевательная резинка).

Существует обобщенный вариант преимуществ работы с компанией ООО «Форпост»:

- 1) срок доставки заказа в течении 24 часов с момента приема заявки;
- 2) постоянное наличие товара на складе, широкий ассортимент;

- 3) отсрочка платежа для всех клиентов;
 - 4) единый стандарт работы с клиентом, сочетается с индивидуальным подходом;
 - 5) эффективная ценовая политика;
 - 6) контактный центр оперативно решает возникшие у клиентов вопросы.
- Организационная структура ООО «Форпост» линейно-функциональная (Приложение А).

В должностные обязанности секретаря входят: прием входящих звонков, обеспечение документооборота (выдача шаблонов, договор поставки, распределение входящей информации), информационное обеспечение отделов.

Бухгалтерия отвечает за начисление заработной платы и других выплат сотрудникам, осуществление выплат по услугам контрагентов.

IT-служба отвечает за выдачу КПК, техническую поддержку, создание программного обеспечения.

Отдел финансового контроля выдаёт доверенности, планирует график поставок, контролирует финансовые дисциплины клиентов, проводит акты сверок с покупателями.

Финансовая служба отвечает за распределение финансовых потоков, контролирует проведение промоактивностей, занимается бюджетированием и планированием.

Отдел закупок отвечает за бесперебойное снабжение товарами компании, обеспечивает наличие и поддержание всего ассортимента продукции.

Служба безопасности отвечает за взыскание долгов, обеспечение безопасности сотрудников компании, комплексную проверку клиента на начальном этапе.

Отдел персонала отвечает за кадровый документооборот, подбор и адаптацию персонала, а также обучение и развитие персонала.

Коммерческая служба организует сбыт продукции, формирует и развивает клиентскую базу, работает с дебиторской задолженностью.

Отдел ценообразования и аналитики контролирует цены при проведении акций, рассчитывает и устанавливает скидки клиентам [7].

По масштабам кадровых мероприятий кадровую политику предприятия ООО «Форпост» можно отнести к реактивной, так как:

1) менеджеры по персоналу выясняют причины возникновения конфликтных ситуаций в рабочих коллективах;

2) способствуют мотивации к высокопроизводительному труду;

3) обучают персонал;

4) занимаются наймом достаточно квалифицированных работников;

5) потребность в персонале зависит от сезона;

6) руководство ориентировано на понимание причин возникновения кризисов, которые приводят к кадровым проблемам;

7) предприятие располагает средствами для осуществления диагностики существующей ситуации и адекватной экстренной помощи.

По степени открытости кадровая политика компании ООО «Форпост» относится к открытой, так как:

1) в компании ООО «Форпост» можно начать работать как с самой низкой должности, так и с должности на уровне высшего руководства;

2) компания готова принять на работу любого специалиста, если он обладает соответствующей квалификацией, опытом работы (не обязательно в этой компании), соответствует требованиям руководства;

3) в период адаптации сотрудники способны быстро включиться в работу;

4) обучение «офисных» работников проводится во внешних центрах;

5) затруднена возможность роста, так как преобладает тенденция набора персонала, однако сотрудникам, желающим осуществлять свою карьеру в рамках данной организации, дают эту возможность;

6) в вопросах мотивации предпочтение отдаётся вопросам стимулирования [35].

Для продвижения своей продукции ООО «Форпост» использует сайт, на котором представлена история развития предприятия, контактная информация и отзывы клиентов, также присутствует каталог товаров, который является не полным, отсутствуют такие категории, как чай и кофе.

Компания обладает всеми необходимыми ресурсами для успешного и эффективного осуществления своей деятельности. К одним из таких ресурсов относится современный логистический комплекс «Радонежский».

ООО Логистик-центр «Радонежский» оснащен современными техническими средствами и программным обеспечением, организована адресная система хранения товара, что позволяет оказывать полный спектр логистических услуг. Склад соответствует всем жестким требованиям, предъявляемым к складам класса «А», а именно требованиям к температурному режиму, напольному покрытию, высоте (12 м. до перекрытия), к системе управления, условиям хранения, телекоммуникациям и другим параметрам.

Основным продуктом Логистик-центра «Радонежский» являются логистические услуги 3PL. Другими словами, полный комплекс логистических услуг на территории Уральского региона.

Логистик-центр Радонежский оказывает следующие услуги:

- 1) учёт и управление запасами;
- 2) обработка грузов;
- 3) экспедирование грузов;
- 4) организация и управление перевозками;
- 5) организация склада;
- 6) консолидация грузов;
- 7) погрузочно-разгрузочные работы;
- 8) доставка грузов конечному потребителю;
- 9) полная отчетность по любому процессу;
- 10) полная материальная ответственность.

Информация о складе отражена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Информация о складе

Наименование	Значение
Общая площадь склада, м ²	6 740
Полезная (грузовая) площадь склада, м ²	5 180
Коэффициент использования складской площади, %	76,85
Высота склада (от пола до выступающих частей перекрытия), м	18
Полезная высота склада (высота стеллажей), м	15
Общий объем склада, м ³	121 320
Полезный объем склада, м ³	77 700
Коэффициент использования объема склада, %	64,05

В таблице 2.1 видны общие параметры склада.

Для того чтобы торговое предприятие успешно функционировало, необходимо проводить анализ ее экономических показателей. Проводя систематический анализ экономических показателей, можно быстро, качественно и профессионально оценивать результативность коммерческой деятельности оптово-розничного предприятия, точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие на получение прибыли по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг; определить расходы на торговую деятельность (издержки обращения) и тенденции их изменения, что необходимо для правильного определения цены и расчета рентабельности; находить оптимальные пути решения коммерческих проблем предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе [19].

Представим экономические показатели в динамике за последние три года в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Основные экономические показатели в динамике за последние три года в тыс. руб.

Показатель	Значение по годам			Отклонение		Темп роста, %	
	2015	2016	2017	2016/15	2017/16	2016/15	2017/16
Выручка от реализации (тыс.руб.)	1 881 837	1 938 154	2 954 998	56 317	1 016 844	103	152
Себестоимость продаж (тыс.руб.)	1 458 687	1 613 845	2 632 205	155 158	1 018 360	111	163

Окончание таблицы 2.2

Показатель	Значение по годам			Отклонение		Темп роста, %	
	2015	2016	2017	2016/15	2017/16	2016/15	2017/16
Валовая прибыль (тыс.руб.)	423 150	324 309	322 793	-98 841	-1 516	77	99,5
Коммерческие расходы (тыс.руб.)	330 135	235 604	180 315	-94 531	-55 289	71	77
Прибыль от продаж (тыс.руб.)	93 015	88 705	142 478	-4 310	53 773	95	161
Проценты к уплате (тыс.руб.)	18 054	28 086	30 015	10 032	1 929	156	107
Прочие доходы (тыс.руб.)	24 445	38 750	34 436	14 305	-4 314	159	89
Прочие расходы (тыс.руб.)	34 466	22 630	15 171	-11 836	-7 459	66	67
Прибыль до вычета налогов (тыс.руб.)	64 940	76 739	131 728	11 799	54 989	118	172
Текущий налог на прибыль (тыс.руб.)	12 988	15 348	26 346	2360	10 988	118	172
Чистая прибыль (тыс.руб.)	51 952	61 391	105 382	9 439	43 991	118	172
Рентабельность продаж (чистая прибыль), %	2,8	3,2	3,6	0,4	0,4	114	112,5
Кредиторская задолженность (тыс.руб.)	254 205	234 986	220 311	-19 219	-14 675	92	94
Дебиторская задолженность (тыс.руб.)	238 248	207 004	405 831	-31 244	198 827	87	196
Уровень брака (просроченная продукция) (тыс.руб.)	3700	3500	800	-200	-2700	95	23
Доля постоянных клиентов, %	95	93	90	-2	-3	98	97
Средняя сумма заказа (тыс.руб.)	21,122	22,774	24,189	1,652	1,415	108	107

На основании представленных данных в таблице 2.2 можно увидеть, что выручка от реализации продукции в 2017 г. возросла, по сравнению с 2016 г., на 1 016 844 рублей, а чистая прибыль в 2017 г. увеличилась на 43 991 рублей, по сравнению с 2016 г. Это говорит о положительной динамике. Однако, если учесть динамику роста индекса потребительских цен с 2015 г. по 2017 г., то рост чистой прибыли не так велик. Рост себестоимости также связан с ростом цен. Показатели рентабельности говорят нам о том, что эффективность от реализации продукции увеличилась на 0,4 % в 2017 г., по сравнению с 2016 г. Также по данным таблицы виден рост дебиторской задолженности, что отрицательно влияет на деятельность компании. Доля постоянных клиентов снижается. Уровень брака в 2017 г. уменьшился на 23 % , по сравнению с 2016 г. А средняя сумма чека выросла незначительно за 2015 – 2017 гг..

Для большей наглядности представим данные в виде графика (рисунок 2.1).

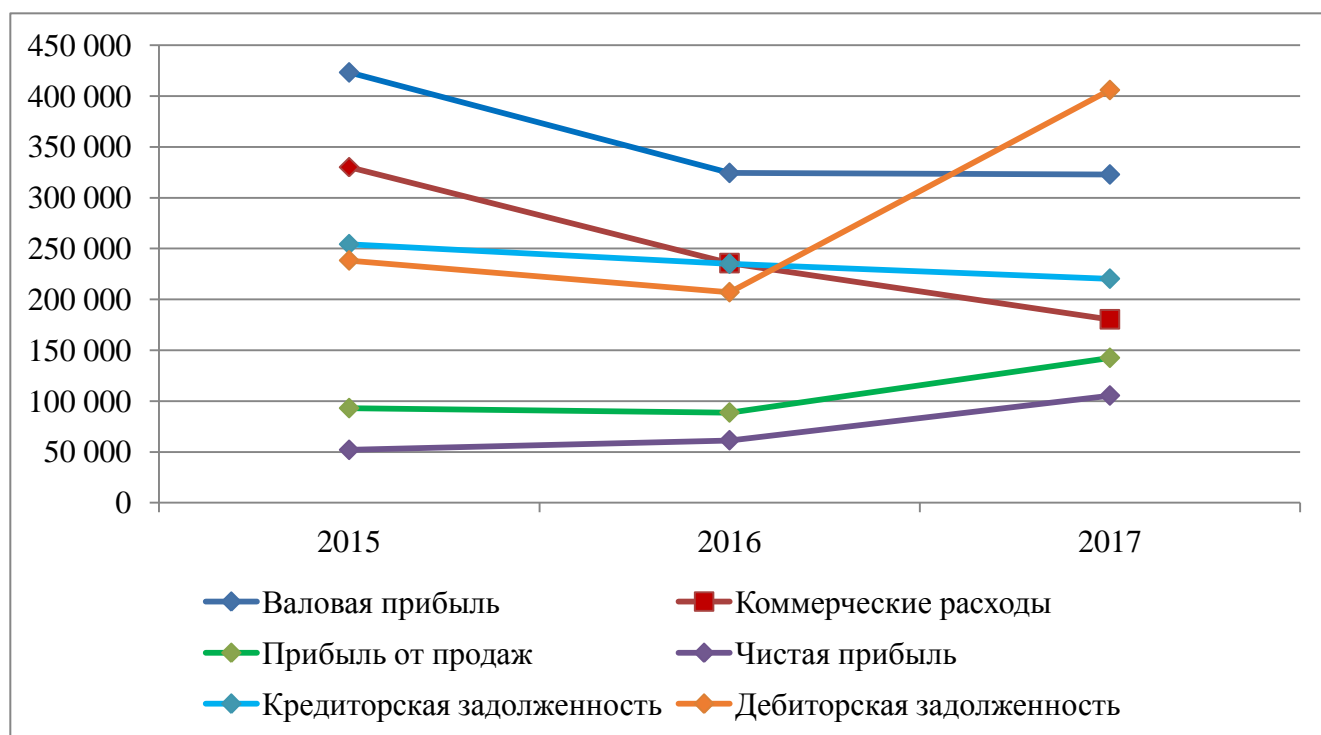


Рисунок 2.1 – Динамика экономических показателей деятельности ООО «Форпост»

Показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Форпост» за 2015 – 2017 годы позволяют сделать вывод, что, несмотря на общую положительную динамику, остаются задачи, решение которых приведет к еще большему улучшению финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

2.2 Анализ сбытовой деятельности предприятия

Сбыт на предприятии ООО «Форпост» – это заключительный этап в коммерческой деятельности, начинается с поиска оптового либо розничного клиента, заканчивается моментом, когда на расчетный счет предприятия поступают деньги за отгруженную продукцию, то есть это деятельность по поставкам и реализации продукции.

В общем виде работа по сбыту на предприятии ООО «Форпост» строится по следующей схеме, которая представлена на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 – Схема сбыта продукции ООО «Форпост»

На рисунке 2.2 показано, как работает система сбыта товара на предприятии ООО «Форпост». Заказы предприятий – потребителей выполняются в течении 24 часов с момента приема заявки. Поставка товара производится как самовывозом (транспортом покупателей), так и централизованной доставкой.

На ООО «Форпост» функционируют 5 отделов продаж, которые представлены на рисунке 2.3

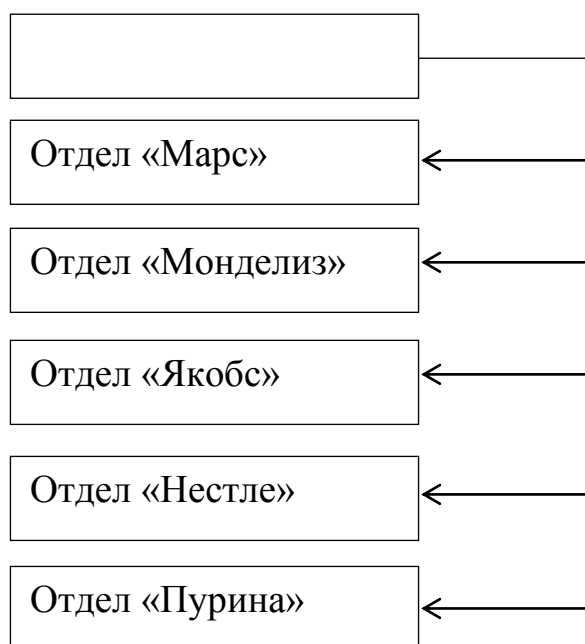


Рисунок 2.3 – Отделы продаж ООО «Форпост» [35]

Проведем оценку товарооборота, приходящегося на каждый отдел продаж ООО «Форпост» за 2015 – 2017 годы (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Динамика товарооборота по отделам продаж ООО «Форпост» за 2015 – 2017 годы

Отдел продаж	Значение по годам, тыс. руб.			Отклонение (+/-)		Темп роста, %	
	2015	2016	2017	2016/15	2017/16	2016/15	2017/16
«Марс»	457 286,4	490 353	780 119,5	33 066,6	289 766,5	107,23	159,09
«Монделиз»	472 341	441 899,1	697 379,5	-30 441,9	255 480,4	93,55	157,81
«Якобс»	101 619,2	102 722,2	153 659,9	1 103	50 937,7	101,08	149,58
«Нестле»	547 614,6	583 384,3	865 814,4	35 769,7	282 430,1	106,53	148,41
«Пурина»	302 975,8	319 795,4	458 024,7	16 819,6	138 229,3	105,55	143,22
Всего	1 881 837	1 938 154	2 954 998	56 317	1 016 844	102,99	152,46

Каждый отдел продаж, в соответствии с названием, работает с соответствующим поставщиком.

Динамика структуры товарооборота отделов продаж за 2015 – 2017 годы представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Динамика структуры товарооборота по отделам продаж ООО «Форпост» за 2015 – 2017 годы

Вид продукции	2015	2016	2017	Отклонение (+/-)	
				2016/2015	2017/16
«Марс»	24	25	26	1	1
«Монделиз»	25	23	24	-2	1
«Якобс»	6	5	5	0	0
«Нестле»	29	30	29	1	-1
«Пурина»	16	17	16	1	-1
Всего	100	100	100	0	0

Из таблицы 2.4 видно, что наибольший объём продаж всегда приходится на отдел продаж «Нестле», а наименьшую долю за три рассматриваемых года занимал отдел продаж «Якобс».

Для большей наглядности представим структуру товарооборота по отделам продаж ООО «Форпост» за 2017 год на рисунке 2.4.

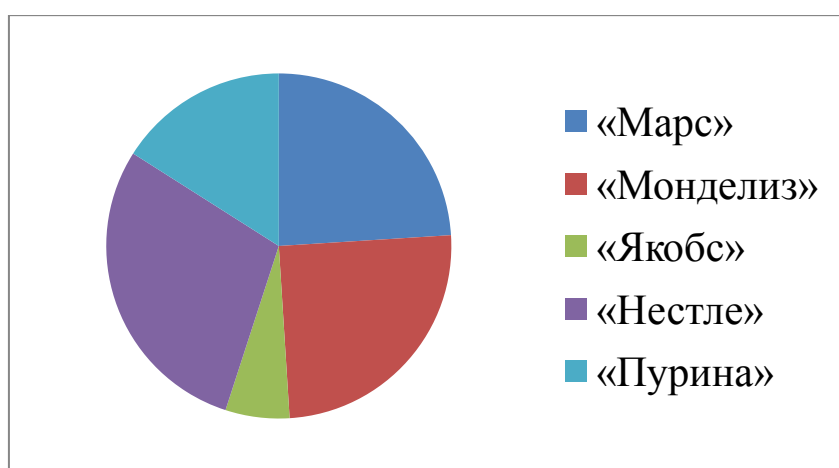


Рисунок 2.4 – Структура товарооборота по отделам продаж ООО «Форпост» за 2017 год, %

Наибольший объем продаж приходится на отдел продаж «Нестле», после идут отделы продаж «Марс» и «Монделиз». Показатели оборота данных отделов в значительной степени определили общие показатели работы компании.

ООО «Форпост» имеет 6 филиалов, находящихся в Челябинске, Кургане, Оренбурге, Миассе, Магнитогорске и Орске.

ООО «Форпост» использует несколько каналов сбыта, которые представлены на рисунке 2.5

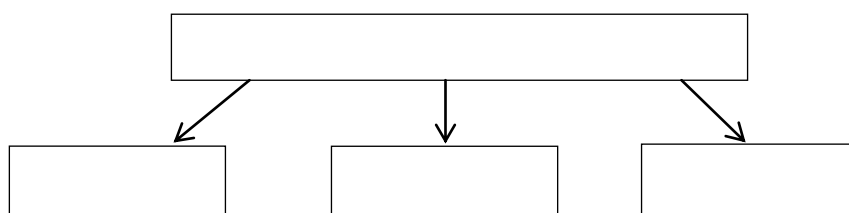


Рисунок 2.5 – Каналы сбыта ООО «Форпост» [35]

1. Наиболее крупный канал сбыта – оптовый. В основе оптового канала сбыта лежит взаимодействие с клиентами, которые осуществляют закупки у ООО «Форпост» для последующей перепродажи.

2. Розничный канал сбыта – это магазины, осуществляющие свою торговую деятельность через прилавки, в основном это магазины у дома. Таких клиентов у ООО «Форпост» достаточно много.

3. Сетевой канал сбыта – клиенты, представляющие собой совокупность предприятий розничной торговли (от 3 и более), зарегистрированных как одно юридическое лицо или как индивидуальный предприниматель. Основными

сетевыми клиентами ООО «Форпост» являются:

- 1) «Красное и белое»;
- 2) «Детский мир»;
- 3) «Ариант»;
- 4) «SPAR»;

- 5) «Проспект»;
- 6) «Метрополис»;
- 7) «Аптека Классика»;
- 8) Сетевые зоомагазины и др.

2.3 Анализ коммерческой деятельности предприятия ООО «Форпост»

Одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия является товарооборот.

Проведем оценку товарооборота ООО «Форпост» за 2015 – 2017 годы и представим в виде таблицы 2.5.

Таблица 2.5 – Динамика товарооборота по видам продукции ООО «Форпост» за 2015 – 2017 годы

Вид продукции	Значение по годам, тыс. руб.			Отклонение (+/-)		Темп роста, %	
	2015	2016	2017	2016/15	2017/16	2016/15	2017/16
Кофейная	383 330,2	411 857,7	562 927,1	28 527	151 519	107,44	136,68
Чайная	281 146,4	320 376,9	448 568,7	39 230	128 191	113,95	140,01
Кондитерские изделия	573 019,4	482 987,9	786 620,5	-90 031	303 632	84,29	162,87
Снеки	111 216,6	128 887,3	185 278,4	17 670	56 391	115,89	143,75
Корма для животных	533 124,4	594 044,2	971 603,3	60 919	377 559	111,43	163,56
Всего	1 881 837	1 938 154	2 954 998	56 317	1 016 844	102,99	152,46

Для наглядности данные таблицы 2.5 представим в виде диаграммы (рисунок 2.6).

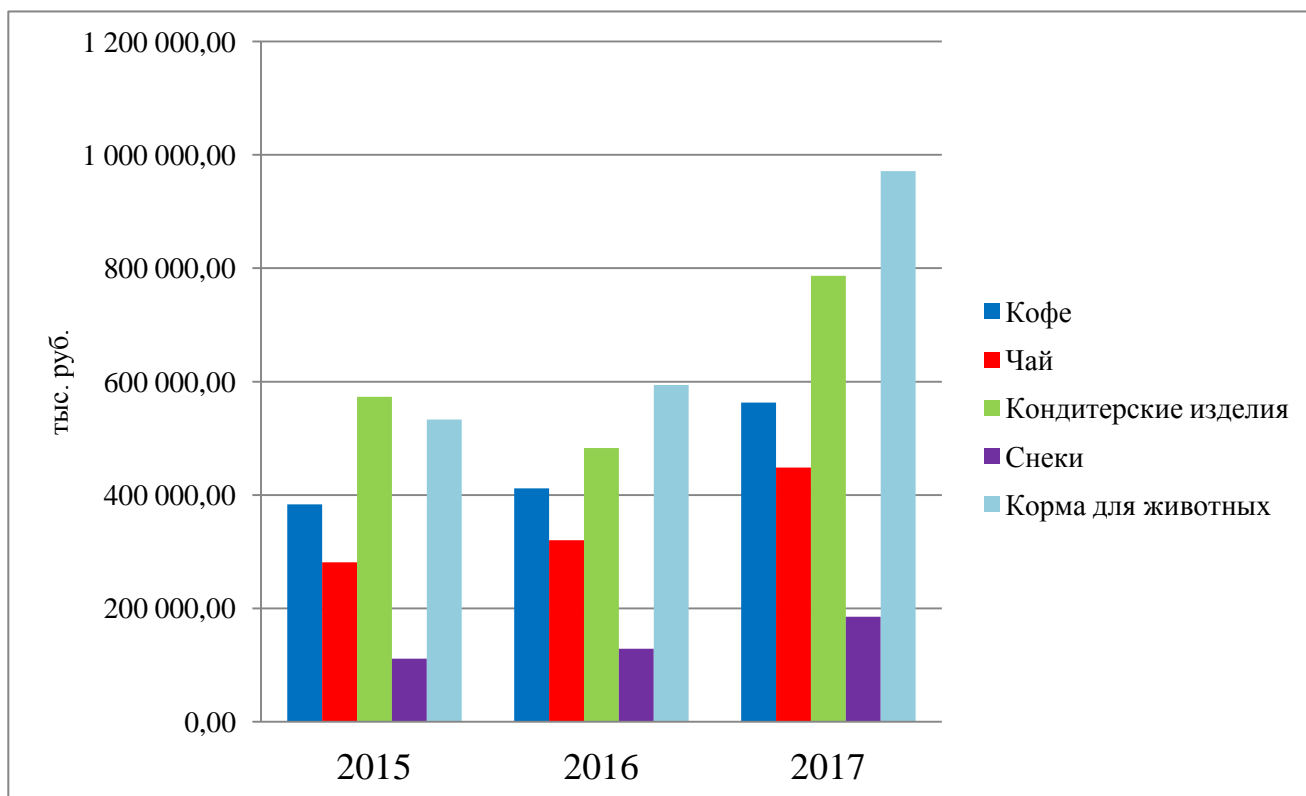


Рисунок 2.6 – Динамика товарооборота по видам продукции

В 2016 году, по сравнению с 2015 годом, произошло увеличение товарооборота почти по всем видам продукции, кроме кондитерских изделий, объем продаж которых снизился, а в 2017 году товарооборот увеличился по всем видам продукции. Наиболее заметное увеличение произошло по такому виду товаров, как корма для животных и составило 971 603,3 тыс. руб. в 2017 г., что на 377 559,1 тыс. руб. больше чем в 2016 г.

Структура товарооборота по видам продукции ООО «Форпост» за последние три года представлена в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Структура товарооборота по видам продукции ООО «Форпост» за последние три года, %

Номенклатура	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонение (+/-)	
				2016/2015	2017/16
Кофейная	20	21	20	1	-1
Чайная	15	17	16	2	-1
Кондитерские изделия	31	25	26	-5	1

Окончание таблицы 2.6

Номенклатура	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонение (+/-)	
				2016/2015	2017/16
Снеки	5	6	5	1	-1
Корма для животных	29	31	33	1	2
Всего	100	100	100	0	0

Данные таблицы 2.6 свидетельствуют о наличии положительной динамики оптового оборота ООО «Форпост».

На рисунке 2.7 наглядно отражена разница каждой ассортиментной группы по доле товарооборота.

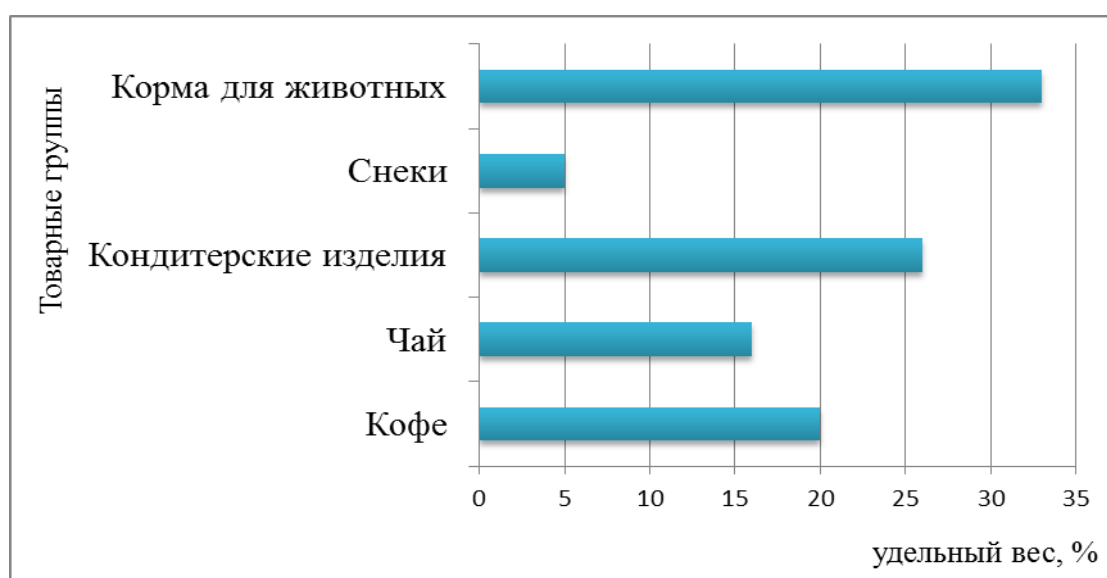


Рисунок 2.7 – Доля в товарообороте, %

Из рисунка 2.7 видно, что наибольший удельный вес имеет продукция для животных и кондитерские изделия.

По результатам анализа показателей экономической эффективности коммерческой деятельности можно сделать вывод, что в целом коммерческая деятельность ООО «Форпост» повышает свою эффективность и приносит прибыль. Тем не менее, необходимы улучшения показателей рентабельности работы предприятия путем реализации активных мероприятий по продвижению

товаров на рынке, а также по расширению объемов продаж за счет привлечения новых клиентов.

Далее проведем анализ внешней среды. STEP-анализ позволяет оценить текущую рыночную позицию предприятия и перспективы изменения этой позиции, обеспечивает необходимой информацией для разработки программы развития продукта и услуги, а также для обоснования коммерческого успеха.

ООО «Форпост» как и любое предприятие, имеет взаимодействие с внешней средой. В анализ внешней среды входит изучение микросреды предприятия (ближнее окружение предприятия) и его макросреды (факторы, находящиеся в поле возможного влияния на организацию). Общеизвестным средством классификации макросреды предприятия является объединение этих факторов в так называемые факторы STEP - анализа:

- 1) социальные (S);
- 2) технологические (T);
- 3) экономические (E);
- 4) политико-правовые (P).

Рассмотрим каждый фактор подробнее.

S – группа социальных факторов:

1. Рост требований потребителей к уровню предоставляемых услуг. Каждый клиент, перед тем как получить желаемую продукцию узнает отзывы о предприятии. Получаемый товар или услуга должны соответствовать заявленным качествам.

2. Снижение профессионального уровня персонала. Это ведет к дефициту сотрудников, обладающих необходимой квалификацией, личностными особенностями, профессиональными навыками, а также опытом работы в сфере торговли. Таким образом, развитие торговли не может быть обеспечено необходимым количеством персонала. В этом случае выходом является самостоятельное формирование, «выращивание» кадров в рамках конкретной

организации. Для российской действительности актуализация этого направления является наиболее проблематичным.

3. Возрастающая потребность в стабильности рабочего места. В условиях тяжелой экономической ситуации, повсеместного сокращения рабочих мест у работников усиливается потребность в стабильности рабочего места. Для компании это является возможностью использования трудовых ресурсов с меньшими затратами либо при большей интенсивности и тех же затратах. Вместе с этим, пределы такого эффекта достаточно ограничены.

4. Изменение запросов и привычек населения – повышение спроса на отсутствующие товары.

5. Снижение уровня жизни населения – может привести к спаду продаж, снижению ассортимента товаров.

6. Снижение уровня рождаемости. Численность населения в России падает, что может привести к снижению спроса.

Т – группа технологических факторов:

1. Изменение рекламных технологий – позволит привлечь больше клиент и в результате увеличить уровень продаж.

2. Появление новых технологий в торговле (дисконтная система, безналичная оплата, возможность заказа через интернет-магазин) – это возможность круглосуточно принимать заказы, всегда быть на связи, а также это удобство для клиентов, таким образом, это приводит к увеличению продаж.

Е – группа экономических факторов:

1. Мировой экономический кризис – отрицательно влияет на деятельность компании по причине снижения покупательной способности потенциальных и действительных клиентов.

2. Высокие ставки по кредитам в банке. Данный фактор ставит под угрозу финансирование инвестиционных проектов, развитие предприятия.

Р – группа политико-правовых факторов:

1. Ухудшение политической обстановки – приводит к снижению уровня жизни населения, а значит и приведет к спаду продаж, потери рынка, и снижению ассортимента услуг.

2. Ужесточение законов регулирующих предпринимательскую деятельность.

На основе STEP-анализа был построен профиль внешней среды компании ООО «Форпост», который представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – STEP-анализ

Факторы	Направленность влияния	Сила влияния на организацию (по 10-ти бальной шкале)	Важность (весомость) фактора (\sum весов =1)	Важность
S – Социальные факторы:				
1. Рост требований потребителей к уровню предоставляемых услуг	-	5	0,08	-0,4
2. Снижение профессионального уровня персонала	-	4	0,08	-0,32
3. Возрастающая потребность в стабильности рабочего места	+	4	0,07	+0,28
4. Изменение запросов и привычек населения	-	6	0,13	-0,78
5. Снижение уровня жизни населения	-	5	0,11	-0,55
6. Снижение уровня рождаемости	-	3	0,04	-0,12
T – Технологические факторы:				
7. Изменение рекламных технологий	+	4	0,05	+0,15
8. Появление новых технологий в торговле	+	8	0,11	+0,88
E – Экономические факторы:				
9. Мировой экономический кризис	-	6	0,13	-0,78
10. Высокие ставки по кредитам в банке	-	6	0,12	-0,72
P – Политико-правовые факторы:				
11. Ухудшение политической обстановки	-	4	0,05	-0,2
12. Ужесточение законов регулирующий предпринимательскую деятельность	-	2	0,03	-0,06

Таким образом, исходя из данных таблицы 2.7, можно заметить, что положительных факторов, меньше чем отрицательных факторов, а значит, что для

предприятия в целом складывается неблагоприятная ситуация. Особую опасность для предприятия представляет мировой экономический кризис и изменение запросов, привычек населения.

Следующим этапом в анализе внешнего окружения является построение пятифакторной модели Майкла Портера. Данная модель, отраженная на рисунке 2.8, рассматривается для оценки конкурентоспособности компании и включает следующие факторы:

- 1) конкуренция между участниками отрасли;
- 2) угроза со стороны новых конкурентов;
- 3) конкуренция со стороны производителей товаров-заменителей;
- 4) конкурентное давление поставщиков;
- 5) конкурентное давление потребителей.

Эти пять сил конкуренции модели Портера определяют прибыльность бизнеса, так как они влияют на цены, которые могут диктовать фирмы, на расходы, которые им приходится нести, на размеры капиталовложений, необходимых для конкурентной борьбы в данной отрасли.



Рисунок 2.8 – Модель «пяти сил» Майкла Портера для организации ООО «Форпост»

1. Риск входа потенциальных конкурентов создаёт опасность для прибыльности компании. Современный рынок дистрибьюции продуктов питания России не представляет собой конкурентную среду. Дистрибьюторская отрасль характеризуется сильным входным барьером. Этому способствует: высокий уровень монополизации – каналы сбыта поделены между ведущими игроками со значительными рекламными бюджетами для борьбы за потребителя; высокий уровень лояльности потребителей к брендам; ассортиментная насыщенность рынка – трудно найти неосвоенную рыночную нишу; объем первоначальных капитальных вложений (оптимальный экономический размер предприятия с быстрым сроком окупаемости затрат). Конкретно в Челябинске присутствуют три крупные компании, занимающиеся дистрибьюцией продуктов питания (не считая ООО «Форпост»). Но всё же присутствует малый риск входа потенциальных конкурентов.

2. Соперничество существующих конкурентов в отрасли компаний. На сегодняшний день в Челябинске присутствуют три крупные компании-конкурентов, занимающихся дистрибьюцией продуктов питания, которые представлены в таблице 2.8. Все эти фирмы являются сильными конкурентами, так как поставляют очень известные и пользующиеся высоким спросом бренды.

Таблица 2.8 – Анализ конкурентов ООО «Форпост»

Компания	Преимущества	Недостатки	Способ конкуренции
Компания ООО «Форпост» [35]	На рынке уже 21 год; широкий ассортимент востребованной среди покупателей продукции, известные бренды.	Продукция премиум сегмента; высокие цены.	Охват всех сегментов рынка: опт, традиционная розница, современная розница, сетевые форматы и рынки на территории Челябинска и Челябинской обл.

Окончание таблицы 2.8

Компания	Преимущества	Недостатки	Способ конкуренции
Компания ООО «ПИРАМИДА-Групп» [23]	Существует на рынке уже 21 год; широкий ассортимент востребованной среди покупателей продукции, известные на весь мир бренды; используемые современные технологии, усовершенствованные бизнес-процессы – позволяют повысить стандарт обслуживания каждого клиента, анализируя его интересы и потребности.	Продукция премиум сегмента; высокие цены.	Охват всех сегментов рынка: опт, традиционная розница, современная розница, сетевые форматы и рынки на территории Челябинска и Челябинской области.
Торговый Дом «Руслада» [25]	14 лет на рынке, дистрибьютор более 250 кондитерских фабрик России и ближнего зарубежья; широкий ассортимент продукции – более 7 тысяч кондитерских изделий, а также овощные, рыбные и молочные консервы; высокотехнологичное оборудование; квалифицированный персонал.	Слабый брэнд, слабая рекламная поддержка продукции.	Охват территории более чем в 30 регионах страны.

Из таблицы 2.8 видно, что ООО «Форпост» не уступает своим конкурентам.

3. Сила поставщиков.

Деятельность торгового предприятия ООО «Форпост» во многом зависит от хозяйственных отношений с поставщиками. В случае несостоятельности или недобросовестности поставщиков могут иметь место срывы в выполнении производственных программ или же прямые финансовые потери. А иметь надежных поставщиков – гарантия успеха.

Основные поставщики компании ООО «Форпост», представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Основные поставщики компании ООО «Форпост»

Поставщик	Описание компании	Поставляемая продукция
Компания «Марс»	Компания начала бизнес на российском рынке в 1991 года, а в 1995 году открыла свою первую фабрику – завод по производству шоколада в подмосковном Ступино. В том же году началось производство кормов для кошек и собак на первом заводе по производству продуктов питания для домашних животных в Лужники Ступинского района. В 2008 году в результате приобретения компанией Mars компании Wrigley российский бренд А. Korkunov стал частью Mars.	Корма для животных

Окончание таблицы 2.9

Поставщик	Описание компании	Поставляемая продукция
Компания «Марс»	<p>Бренды Mars в России:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Корм для домашних животных – Whiskas, Pedigree, Sheba, Cesar, Perfect Fit, Chappi, Kitekat, Catsan, Dreamies, Eukanuba, Nature'Stable, Royal Canin. 2. Шоколад – Snickers, M&M'S, Dove, Mars, Milky Way, Malresers, Bounty, Twix, A. Korkunov; 3. Жевательная резинка – Orbit, Eclipse, 5, Doublemint, Wrigley's Spearmint, Rondo, Skittles, Juicy Fruit; 4. Еда – Uncle Ben's, Dolmio. 	Корма для животных
Группа компаний «Орими Трэйд»	<p>Компания была создана 12 октября 1994 года. Всего через несколько лет стала безусловным лидером российского рынка натуральных горячих напитков.</p> <p>Сегодня – лидер российского рынка натуральных горячих напитков по объемам выпуска продукции, технологиям, дистрибуции, крупнейший российский импортер чайно-кофейного сырья, один из пяти ведущих операторов на мировом рынке. Компания является лидером национальных рынков чая Беларуси, Молдовы, занимает ведущие позиции на рынках Казахстана и Киргизии.</p> <p>С 1999 года является устойчивым лидером российского рынка чая. На российском рынке кофе «Орими Трэйд» занимает третье место, уступая только транснациональным корпорациям и лидируя в сегменте натурального обжаренного кофе.</p> <p>Торговые марки чая и кофе компании: чай Greenfield, TESS, «Принцесса Нури», «Принцесса Ява», «Принцесса Канди», «Принцесса Гита», «Шах», «Жемчужина Нила», кофе «Жокей» и Jardin.</p>	Чайная и кофейная продукция
Компания «Ахмад»	<p>Компания Ahmad Tea London была основана в Великобритании, в 1986-м году. Ahmad Tea Ltd. – признанный эксперт по чаю, поэтому на рынке она представляет высококачественные традиционные смеси, элитные чайные новинки (сезонная коллекция Limited Edition), а также холодный чай — «Ahmad Ice Tea», продукт, который завоевал популярность в России. Сейчас ассортимент «Ahmad Tea» включает более 200 наименований, востребованных в 70 странах мира.</p>	Чайная продукция
Компания «Оркла Брэндс Россия»	<p>Образована в феврале 2011 года в результате слияния ОАО «Кондитерская фабрика имени Н.К. Крупской» и ОАО «Кондитерское объединение «СладКо»».</p> <p>Сегодня «Оркла Брэндс Россия» входит в пятерку лидеров кондитерской отрасли России и производит все основные виды кондитерских изделий - шоколад, конфеты, карамель, печенье, вафли на фабриках в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Екатеринбург и Ульяновске.</p> <p>Основные бренды компании: «Слад&Ко», «Фабрика имени Крупской», «Конфи», «Волжанка», «Пекарь», «Азарт».</p>	Кондитерские изделия
Группа компаний Mondelēz International (ООО «Мон'дэлис Русь»)	<p>Работает на российском рынке более 20 лет.</p> <p>Компания выпускает известные бренды: шоколад Alpen Gold, Milka и Picnic, печенье «Юбилейное» и Oreo, бисквит «Медвежонок Барни», соленый снэк TUC, жевательная резинка Digol и леденцы Halls.</p> <p>ООО «Мон'дэлис Русь» принадлежат три завода во Владимирской и Новгородской областях.</p> <p>Mondelēz International - международный производитель снеков, продукция представлена в 160 странах.</p>	Кондитерские изделия и снеки

Устойчивые связи с поставщиками позволяют поддерживать регулярный ассортимент, включающий в себя лучшие продукты со всего мира по конкурентным ценам. Требования сегодняшнего рынка – стабильное и высокое качество продукции и сервиса.

Вся продукция закупается у проверенных годами работы поставщиков, на складе компании постоянно имеется достаточный товарный запас, чтобы обеспечить постоянных клиентов всеми необходимыми им продуктами. Вся продукция проходит строгий контроль качества и имеет все необходимые сертификаты и документы.

ООО «Форпост» работает на долгосрочной основе, как с основными российскими производителями продуктов питания, так и с производителями стран СНГ, как через дилерскую сеть, так и напрямую с заводами-изготовителями. Сегодня «Форпост» один из лидеров дистрибьюторского бизнеса кондитерских изделий на Урале, является эксклюзивным дистрибьютором продукции компании «Nestle» торговые марки «Nescafe», «Nuts», «KitKat», «Nan» и др. «Purina» торговые марки «ProPlan», «Felix» на территории Челябинской, Курганской и Оренбургской областей [35].

4. Сила потребителей.

Покупатели продукции ООО «Форпост» на российском рынке имеют среднюю конкурентную силу, т.к. они являются не только мелкими, но и крупными (сети магазинов) и от каждого конкретного покупателя зависит как положение в отрасли, так и положение отдельно взятой компании. В связи с высокой насыщенностью рынка кондитерских изделий, чайной продукции и кормов для животных реакцией потребителей на повышение цен может быть переход к конкурирующим маркам. Потребители могут диктовать свои условия производителям только через спрос на конкретную продукцию (особенно чайную продукцию и кондитерские изделия).

Основными потребителями продукции ООО «Форпост» являются:

- 1) люди, имеющие домашних животных (кошки и собаки);

2) молодёжь, употребляющая жевательную резинку, печенье, кондитерские изделия;

3) дети, так как они любят сладкое, в частности, шоколадную продукцию;

4) остальные потребители, делающие спонтанные покупки.

5. Угроза появления товаров-заменителей.

Товарами-заменителями конфет являются:

1) торты;

2) сладкие сухофрукты;

3) бисквиты;

4) глазированные сырки;

5) печенье.

Как правило, расстояние на точках продаж между конфетами и их заменителями составляет пару шагов, так что покупатель легко может предпочесть иную сладость.

Товарами-заменителями кормов для животных являются:

1) крупы;

2) рыба;

3) консервная продукция;

4) полуфабрикаты;

5) «еда со стола».

Исходя из данных анализа 5 сил Портера, представим основные проблемы и пути их решения в виде таблицы 2.10

Таблица 2.10 – Основные угрозы внешней среды по анализу 5 сил Портера

Угрозы	Пути решения
Внутриотраслевая конкуренция	Дополнительная точка продаж (Интернет-магазин)
Сила потребителей	Мероприятия по стимулированию сбыта

Таким образом, исходя из данных, касающихся 5 сил Портера, явно видно, что наибольшее влияние на деятельность организации оказывают внутриотраслевая

конкуренция и сила потребителей и именно от них зависит функционирование компании. Поэтому наиболее приоритетная задача компании это стараться захватить большую часть рынка своей продукцией, для этого можно открыть дополнительную точку продаж – Интернет-магазин, разработать мероприятия по стимулированию сбыта, а также немаловажным является заключение договоров с выгодными поставщиками на надежных условиях.

Вывод по разделу 2: Компания ООО «Форпост» основана 15 сентября 1993 года. На сегодняшний день компания развивается и работает с учетом требований и условий рынка FMCG. Этот факт объясняет стабильные и долгосрочные отношения компании с такими западными производителями как Nestle, Purina. Ассортимент компании включает в себя продукты питания, детское питание, корма для животных.

ООО «Форпост» это деловой партнер для более чем 5000 торговых точек региона. Их клиентами являются крупные торговые сети, оптовые компании, частные предприниматели.

Оценка и анализ эффективности торговой деятельности имеет очень важное значение, поскольку только на основе анализа можно вовремя выявить проблемы организации и предпринять методы повышения эффективности коммерческой деятельности.

Таким образом, данному предприятию необходимо предпринять ряд мер, направленных на совершенствование организации коммерческой деятельности, среди основных возможностей необходимо отметить освоения новых сегментов рынка, а именно открытие интернет-магазина, а также разработать мероприятия по стимулированию сбыта.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1 Мероприятия по совершенствованию организации коммерческой деятельности в ООО «Форпост»

Оценка и анализ эффективности коммерческой деятельности организации оптово-розничного предприятия ООО «Форпост», проведенные во втором разделе исследования, позволили выявить основные направления совершенствования предприятия.

Для повышения конкурентоспособности предприятия были предложены такие меры как:

1. Освоения новых сегментов рынка, а именно открытие интернет-магазина.
2. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта.

Это те направления, по которым следует разрабатывать и внедрять мероприятия с целью улучшения управления коммерческой деятельностью на рассматриваемом предприятии.

1. Для улучшения существующей системы информационного обеспечения коммерческой деятельности предприятия ООО «Форпост», для создания положительного образа компании среди потенциальных клиентов, для более полного взаимодействия с внешней средой, а также с целью продвижения своих товаров и услуг и привлечения новых клиентов, предприятию рекомендуется разработать собственный интернет-магазин.

Каналов представления предприятия достаточно много, но на сегодняшний день, в связи с высокой конкуренцией, каждая коммерческая фирма, старается заявить о себе в сильнейшем современном информационном пространстве Интернет.

Именно в электронных продажах появляются новые возможности для предприятий торговли и производства. Благодаря сети Интернет компания может с помощью профессионально организованной электронной и мобильной

коммерции не только получить или укрепить известность и репутацию своего бренда, но и успешно и эффективно развить продажи во внутренних рынках России и выйти на международный рынок.

Продажи в e-Commerce за 2017 год достигли \$ 2,29 триллиона, а по итогам текущего года прогнозируется рост до \$ 2,77 триллиона. По итогам года 47,3 % населения Земли будет покупать онлайн.

Совсем недавно ООО «Форпост» разработал свой web-сайт, где описаны все преимущества работы с компанией, её история, контакты и общий каталог продукции. Такой вид сайта является ознакомительным, поэтому следует рекомендовать предприятию разработать проект собственного Интернет-магазина, т.к. при таком типе торговли предоставляются огромные возможности, интернет-магазины набирают все большую популярность и среди продавцов и среди покупателей. В наш век информационных технологий, когда каждый стремится к оптимизации и экономии своего времени всё большую популярность приобретает торговля через Интернет. Конечной целью проекта должна стать действующая и эффективная комплексная система Интернет – продвижения, включающая в себя многофункциональный сайт, деятельность в рамках информационных и торговых бизнес-порталов.

У предприятия ООО «Форпост» есть свой IT-отдел, который сможет разработать предлагаемый проект.

Разработка и внедрение интернет-магазина ООО «Форпост» будет проходить в несколько этапов, которые отражены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Этапы разработки и внедрения интернет-магазина

Этап	Содержание
Предпроектный аудит	На первом этапе компания-разработчик, совместно с заказчиком, определяет цели и задачи проекта, проводит маркетинговое исследование. Исходя из результатов исследования, определяются функциональные возможности будущего интернет-магазина, требования к дизайну, методы последующего продвижения на рынке

Окончание таблицы 3.1

Этап	Содержание
Выбор решения	На данном этапе согласуется с заказчиком оптимальное программное решение, которое позволит успешно удовлетворить все поставленные перед интернет-магазином нужды
Разработка технического задания	От качества выполнения технического задания будет зависеть дальнейший результат всей последующей работы
Разработка дизайна	В результате реализации данного этапа формируются внешний вид, цветовая гамма, навигация и основные функциональные блоки сайта. Необходимым условием при разработке дизайна интернет-сайта является соответствие общему фирменному стилю предприятия
Тестирование проекта	После выполнения всех заявленных работ по проектированию и разработке сайта проводится его окончательное тестирование работоспособности на ранее сформированной товарной базе. Все выявленные в ходе тестирования ошибки и недочёты немедленно устраняются в рамках технического задания
Сдача проекта	Включает в себя демонстрацию заказчику всех возможностей, ранее описанных в техническом задании проекта [41]

Из таблицы 3.1 видно, что процесс создания интернет-магазина охватывает шесть этапов.

Теперь, что касается организации торгово-технологического процесса в интернет-магазине. Первое, с чем сталкивается пользователь, является каталог товаров, отражающий товарный ассортимент интернет-магазина. Каталог представляется обычно в виде иерархической древовидной структуры, базовые элементы которой – типовые группы товаров и конкретные товары. При щелчке мышью на группе она разворачивается, открывая очередной уровень данной группы. На последнем уровне каждой группы представлены конкретные изделия определенного типа. При желании покупатель может посмотреть изображение товара и его подробные характеристики.

Процесс оформления покупки в интернет-магазине состоит из 2-х этапов которые представлены на рисунке 3.1.

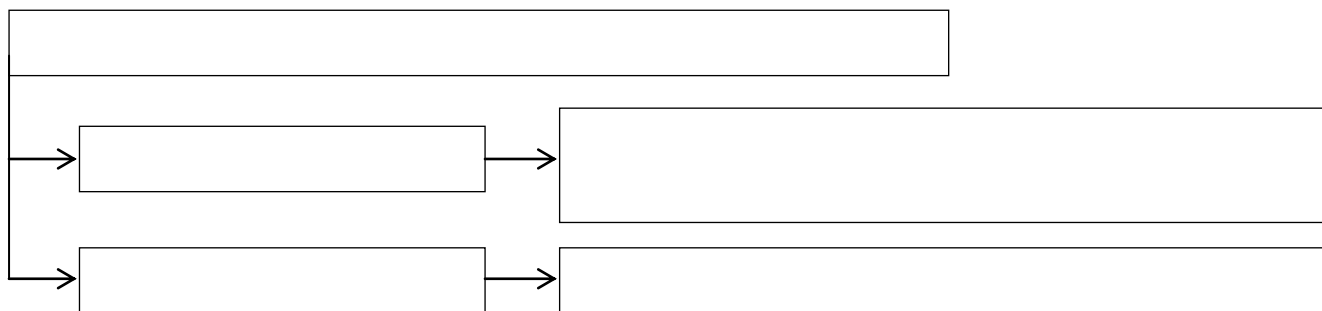


Рисунок 3.1 – Процесс оформления покупки в интернет-магазине

Если процесс покупки был прерван, например, пользователю потребовалось срочно отправиться по делам, интернет-магазин запоминает текущее состояние его корзины и при следующем визите, в корзине покупателя будет лежать ранее отобранная продукция.

Сформировав корзину, клиент отдает команду «Выполнить заказ», выбирая при этом удобную для него форму оплаты и доставки.

Важная составляющая взаимодействия покупателя и магазина – регистрация, в которой покупатель сообщает магазину данные, необходимые для:

- 1) идентификации (имя, пароль);
- 2) непосредственного осуществления покупки (ФИО, адрес, телефон, адрес электронной почты и т. д.).

В дальнейшем указанная информация используется при всех взаимодействиях покупателя и магазина. Во время регистрации интернет-магазин обеспечивает безопасность личной информации покупателя, пользуясь при передаче данных защищенными каналами.

В ФЗ «О персональных данных», Интернет-магазин определяется как оператор, он в свою очередь получив доступ к персональным данным, обязан не раскрывать третьим лицам и не распространять персональные данные без согласия субъекта персональных данных, если иное не предусмотрено федеральным законом [2].

Регистрация – необязательное условие посещения интернет-магазина. В то же время она предоставляет ряд преимуществ, которые представлены на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2 – Преимущества регистрации в интернет-магазине [28]

К основным функциям проектируемого интернет-магазина относятся:

- 1) информационное обслуживание покупателя;
- 2) обработка заказов;
- 3) проведение платежей;
- 4) сбор и анализ различной статистической информации.

Информационное обслуживание покупателей включает в себя следующие элементы:

- 1) работа с каталогом товаров;
- 2) работа с дополнительной справочной информацией;
- 3) работа с виртуальной корзиной, включающая процедуру регистрации.

В процессе выбора товара формируется список отобранного товара, отображенный в виде виртуальной корзины. Любой товар по желанию покупателя может быть в любой момент изъят, как и в случае с реальной корзиной, с последующим пересчетом общей стоимости покупки. И, разумеется, желательно, чтобы текущее содержимое корзины постоянно отображалось перед пользователем. После окончания выбора товара наступает момент оформления заказа с определением метода оплаты и доставки товара до покупателя [42].

Процесс обработки заказа начинается с проверки наличия товара и резервирования его на складе. При отсутствии части заказа система информирует покупателя о возможной задержке. Затем инициируется запрос к выбранной платежной системе и после происходит оформление заказа на подготовку товара.

Существует несколько способов осуществления платежей подходящих для ООО «Форпост», которые представлены на рисунке 3.3.

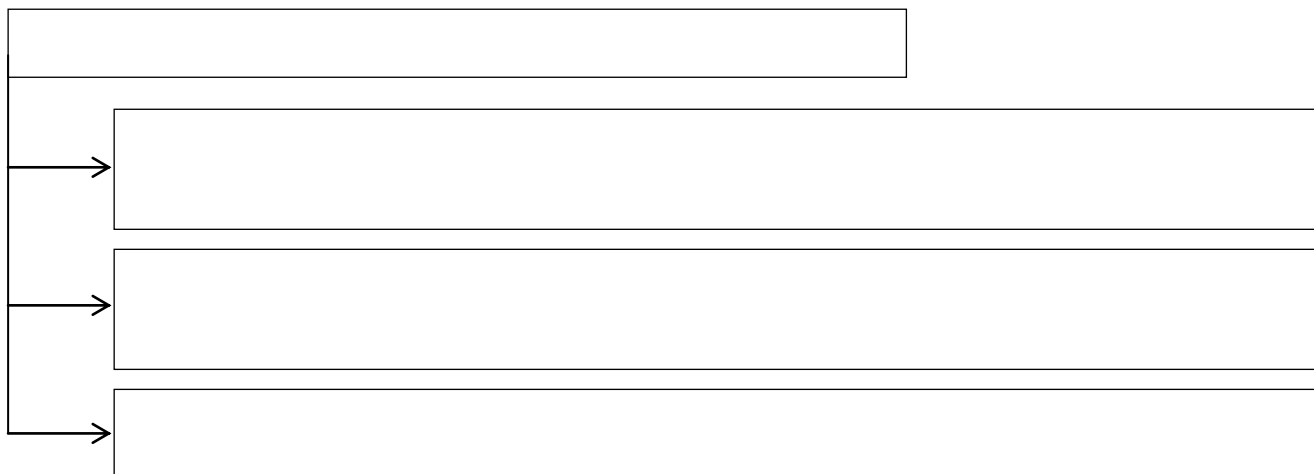


Рисунок 3.3 – Способы осуществления платежей [40]

Можно выделить следующие виды доставки товара при разработке Интернет-магазина подходящие для ООО «Форпост»:

1) собственная служба доставки. ООО «Форпост» оказывает полный комплекс логистических услуг. Транспортная компания осуществляет полный спектр услуг, включая страхование, сертификацию и экспедирование груза;

2) самовывоз.

Состав сотрудников интернет-магазина может быть не большим и будет достаточно следующих работников:

1) контент-менеджер – это управляющий в интернет-магазине, он несет ответственность за его развитие и продвижение.

Также в его обязанности входят следующие работы по сайту, которые отражены на рисунке 3.4.

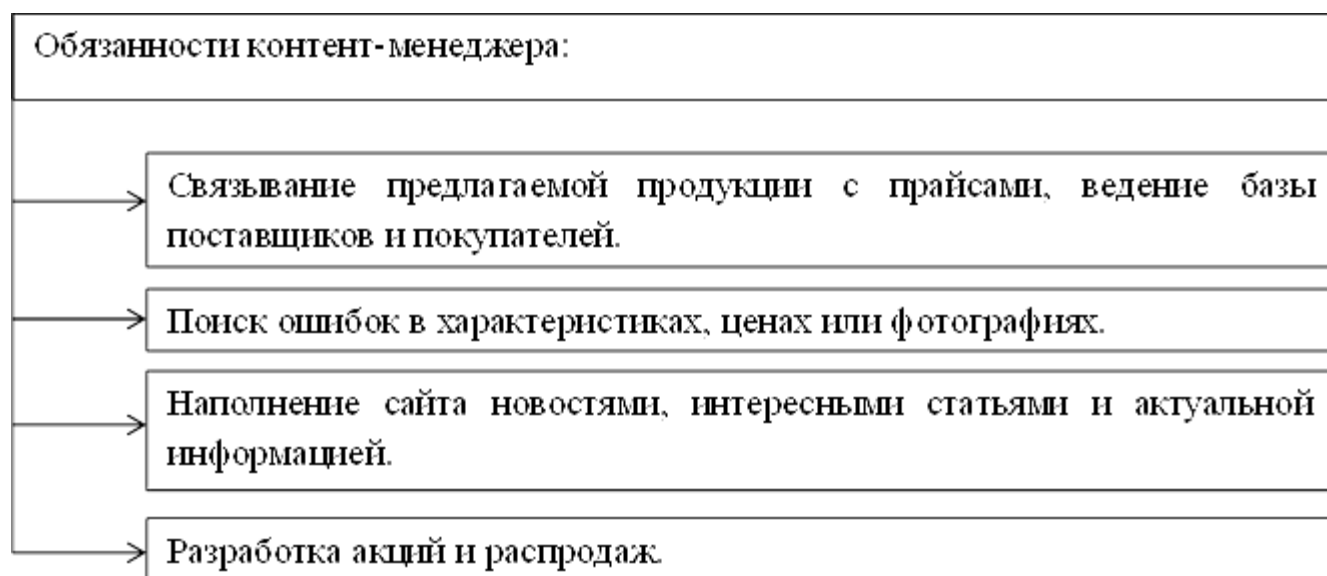


Рисунок 3.4 – Обязанности контент-менеджера по сайту [42]

2) оператор – для общения с клиентами по телефону, e-mail и социальные сети. На данную должность нужно назначить как минимум двух работников работающих посменно.

Также потребуются создать рабочие места, в которых будет находиться все необходимое оборудование.

При создании интернет-магазина очень важным является его продвижение. Действующим методом является заказ контекстной рекламы в yandex direct и google adwords, которая поможет привлечь клиентов, причем более заинтересованных в покупке, потому что она заточена под запросы людей.

Еще одним действующим методом раскрутки интернет-магазина является SEO («Search Engine Optimization» – «поисковая оптимизация») продвижение. Суть данного инструмента заключается в том, чтобы продвигать сайт интернет-магазина в Yandex и Google, чтобы он выходил в ТОП 10 хотя бы по ключевым запросам. В SEO продвижении есть один большой плюс — пассивность. Если сайт находится в топе, то не нужно платить за клики, не нужно покупать посты, а клиенты будут продолжать идти. Этот метод привлечения клиентов всегда будет в приоритете и с расчетом на долгосрочную перспективу [28].

2. Другим направлением совершенствования предприятия ООО «Форпост» было предложено стимулирование сбыта.

Товарооборот современного предприятия в значительной мере зависит от качества и эффективности принятия решений в области стимулирования сбыта его продукции.

В современных условиях, когда объемы продаж того или иного товара напрямую определяются спросом на него, когда покупатель все чаще диктует условия реализации продукции продавцу, возрастает роль мероприятий по стимулированию сбыта продукции [21].

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Объектами, на которые может быть направлено стимулирование, являются потребители, собственные работники предприятия и посредники.

Объектом мероприятий предлагается выбрать потребителей.

Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

1. Увеличить число покупателей.
2. Увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.
3. Удержать и вознаградить лояльных потребителей [9].

Основные предлагаемые направления стимулирования сбыта представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Мероприятия по стимулированию сбыта

Мероприятия	Описание
Пробные образцы.	Предложение бесплатного образца.
Совмещенная продажа.	Совмещенная продажа состоит в предоставлении комплекта из нескольких взаимодополняющих товаров.

Окончание таблицы 3.2

Мероприятия	Описание
Сувениры.	Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т. п. Призваны напоминать клиенту о фирме, ее товарах.

В таблице 3.2 представлены предлагаемые направления стимулирования сбыта. Далее рассмотрим их более подробно.

1. Пробные образцы товаров. Это предложение продукта потребителям бесплатно или «на пробу». Считается самым эффективным и дорогим способом представления продукта.

Данное мероприятие по стимулированию сбыта рассчитано на клиентов предприятия ООО «Форпост». Это самый быстрый и самый надежный способ представления товаров новинок. Представляя новые товары своим клиентам (розничным магазинам), предприятие не только укрепит свою связь с ними, но и представит товар.

3. Совмещенная продажа. Применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта устанавливается ниже суммы цен товаров. Здесь есть ряд преимуществ:

- 1) позволяет объединить известный товар и товар-новичок;
- 2) позволяет объединить товар, пользующийся спросом, и не особо пользующийся.

4. Сувениры. Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, ежедневники. Призваны напоминать клиенту о фирме, ее товарах. Для крупных компаний и сетей такое направление является правилом хорошего тона [8].

Для компании ООО «Форпост, данное мероприятие по стимулированию сбыта будет является преимуществом, так как у его клиентов (розничные магазины) всегда перед глазами будет находится логотип компании ООО «Форпост».

Очень сложно отследить эффект данных мер по стимулированию сбыта, можно полагаться только на опыт других организаций.

Также немаловажным фактором являются программы лояльности клиентов, эта программа подразумевает формирование длительных взаимовыгодных взаимоотношений между компанией и клиентом.

Основой для любой программы лояльности является персонификация любого клиента и индивидуализированная активность компании, направленная в его адрес. Наиболее распространенные компоненты программ лояльности представлены на рисунке 3.5.



Рисунок 3.5 – Наиболее распространенные компоненты программ лояльности

Мероприятия по формированию лояльности потребителей положительно влияют как на уровень продаж (а значит, и на прибыль), так и на имидж и узнаваемость организации.

Стимулирование сбыта представляет собой использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и\или усилить ответную реакцию рынка.

От качественной организации мероприятий по стимулированию сбыта продукции и принятия решений в этой сфере, в значительной степени зависит степень контроля современного предприятия над доведением своей продукции до

покупателя, а следовательно, и эффективной обратной связи между производителем и потребителем [12].

3.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий

Следующий этап планирования – определение потребности в финансировании проекта. Расчет потребности в финансировании предложенных проектов представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Расчет потребности в финансировании

Статья затрат	Стоимость
Затраты проекта интернет-магазина	
Покупка домена	500
Хостинг (оплачивается каждый месяц)	10 000
Услуги веб-дизайнера	60 000
Услуги интернет-маркетолога	40 000
Бюджет на рекламу	50 000
Подключение платежных систем ("клиент-банк")	3 000
Регистрация сайта в государственных органах	4 000
2 компьютера с гарнитурой	65 000
2 рабочих стола	14 000
2 стула	8 000
Рабочий телефон	2 000
Затраты проекта по стимулированию сбыта	
Пробные образцы	60 000
Упаковочные материалы при совмещенной продаже	5 000
Сувениры	30 000
Итого	351 500

Благодаря таблице 3.3 видно, что для финансирования предлагаемых проектов ООО «Форпост» потребуются инвестиции в размере 351 500 рублей.

Источником финансирования могут стать собственные средства фирмы.

Чтобы определить эффективность предложенных мероприятий, можно провести расчет на основании предположительно увеличившегося объема продаж. При создании интернет-магазина примерный прирост прибыли составит 4 %, а при применении мероприятий по стимулированию сбыта прирост составит примерно 1 %. Исходя из этих данных посчитаем эффективность предложенных мероприятий.

Чистая прибыль прошлого года составляла 105 382 тыс. руб.

Расчет эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Расчет эффективности предложенных мероприятий

Расчет эффективности предложенного мероприятия по созданию интернет-магазина	
Чистый экономический эффект дополнительной прибыли	$105\,382\,000 \times 0,04 = 4\,215\,280$
Инфляция 4 %	$4\,215\,280 \times 0,04 = 168\,611,2$
Дополнительная прибыль с учетом инфляции	$4\,215\,280 - 168\,611,2 = 4\,046\,668,8$
План чистой прибыли	$105\,382\,000 + 4\,046\,668,8 = 109\,428\,669$
Расчет эффективности предложенного мероприятия по стимулированию сбыта	
Чистый экономический эффект дополнительной прибыли	$105\,382\,000 \times 0,01 = 1\,053\,820$
Инфляция 4 %	$1\,053\,820 \times 0,04 = 42\,152,8$
Дополнительная прибыль с учетом инфляции	$1\,053\,820 - 42\,152,8 = 1\,011\,667,2$
План чистой прибыли	$105\,382\,000 + 1\,011\,667,2 = 110\,440\,336$
Общий расчет эффективности предложенных мероприятий	
Чистый экономический эффект дополнительной прибыли	$105\,382\,000 \times 0,05 = 5\,269\,100$
Инфляция 4 %	$5\,269\,100 \times 0,04 = 210\,764$

Окончание таблицы 3.4

Дополнительная прибыль с учетом инфляции	$5\,269\,100 - 210\,764 = 5\,058\,336$
План чистой прибыли	$105\,382\,000 + 5\,058\,336 = 110\,440\,336$
Рентабельность мероприятий с учетом инфляции, %	$5\,058\,336/351\,500 = 14,4$

В таблице 3.4 представлены расчеты эффективности предложенных мероприятий, чистая прибыль рассчитана с учетом инфляции. Из полученных данных можем составить график изменения чистой прибыли, который отражен на рисунке 3.6.

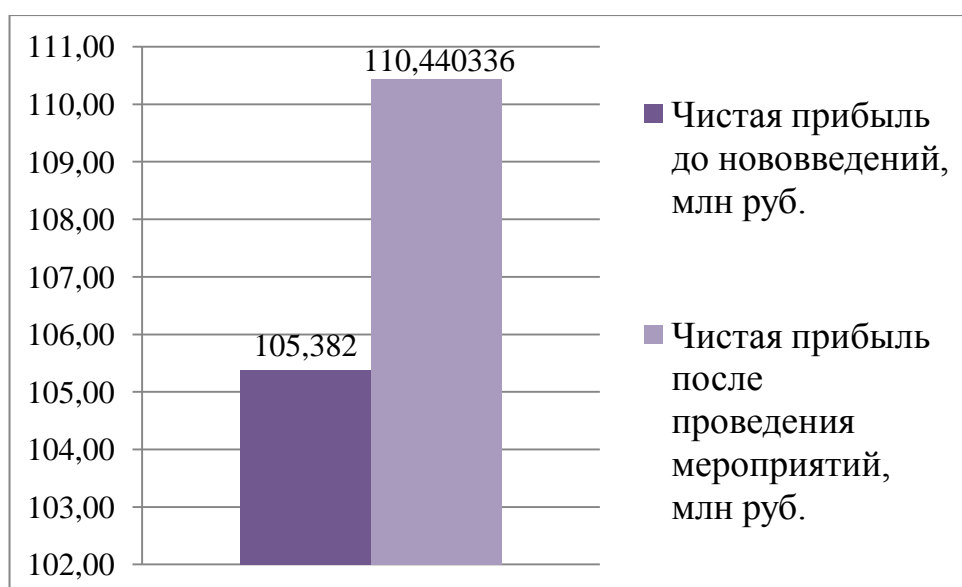


Рисунок 3.6 – Изменения чистой прибыли при проведении мероприятий с учетом инфляции, млн руб.

На основании проведенных расчетов представленных в таблице 3.4 и рисунке 3.6 можно сделать вывод, что если реализация данных мероприятий даст положительный эффект, и объем продаж действительно увеличится на 5 %, то чистая прибыль составит примерно 110 440, 336 тыс. руб. Из этого следует, что данные мероприятия для компании ООО «Форпост» будут выгодными и принесут дополнительную прибыль для предприятия. Неоспоримым достоинством

реализации данных мер является невысокая стоимость проектов при высокой их отдаче.

Вывод по разделу 3: Проведенное исследование показало, что организация интернет-магазина является крайне прибыльным и перспективным проектом с малой долей риска. Основным условие для его успешного функционирования является грамотное исполнение разработки сайта магазина и умелое администрирование. Собственный интернет-магазин позволит ознакомить огромное количество потенциальных клиентов с бизнесом компании, предложив им продукцию или услуги, без непосредственного участия в данном процессе. А мероприятия по стимулированию сбыта положительно влияют как на уровень продаж (а значит, и на прибыль), так и на имидж и узнаваемость организации.

Если реализация данных мероприятий даст положительный эффект, и объем продаж действительно увеличится на 5 %, то прибыль от продаж составит примерно 110 440, 336 тыс. руб. Из этого следует, что данные мероприятия для компании ООО «Форпост» будут выгодными и принесут дополнительную прибыль для предприятия. В результате реализации предложенных мероприятий предприятие увеличит число клиентов, а также выйди на новые рынки сбыта продукции, осваивая соседние области и регионы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенной работы были определены сущность понятия коммерческой деятельности как экономической категории, отмечено, что именно экономическая природа коммерческой деятельности предопределяет в современных рыночных условиях повышение ее роли, при этом, акцентируем внимание на важнейших характеристиках, касающихся коммерческой деятельности.

Выявлены особенности организации коммерческой деятельности в оптовой торговле, отмечено, что современное состояние развития предприятий оптовой торговли характеризуется разветвленной сетью хозяйственных связей и разнообразными коммерческими операциями, расширяя тем самым экономическую инфраструктуру оптового рынка. Оптовая торговля характеризуется наличием двусторонних экономических отношений с поставщиками и покупателями товаров.

Конкретизированы методы исследования эффективности коммерческой деятельности в оптовой торговле, которые основаны на использовании методики комплексного анализа производственно-хозяйственной деятельности и финансового менеджмента.

Произведено сравнение отечественного и зарубежного опыта организации торговой деятельности, сделаны выводы, что общие черты в торгово-посреднических структурах в России и некоторых зарубежных странах, заключаются в увеличении числа видов посреднических организаций, сочетание их разнообразных функций, универсализации и специализации; усиление роли торговых и посреднических структур в поставках товаров для логистических центров, центров по переработке продукции.

Дана общая характеристика предприятию оптовой торговли ООО «Форпост». Данная компания была основана 15 сентября 1993 года. На сегодняшний день ООО «Форпост» развивается и работает с учетом требований и условий рынка FMCG. Этот факт объясняет стабильные и долгосрочные отношения компании с

такими западными производителями как Nestle, Purina. Ассортимент компании включает в себя продукты питания, детское питание, корма для животных.

ООО «Форпост» это деловой партнер более чем 5000 торговых точек региона. Их клиентами являются крупные торговые сети, оптовые компании, частные предприниматели.

Оценка и анализ эффективности коммерческой деятельности организации оптово-розничного предприятия ООО «Форпост», проведенные во втором разделе исследования, позволили выявить основные направления совершенствования предприятия.

Для повышения конкурентоспособности предприятия были предложены такие меры как:

- 1) освоения новых сегментов рынка, а именно открытие Интернет-магазина;
- 2) разработка мероприятий по стимулированию сбыта.

Это те направления, по которым следует разрабатывать и внедрять мероприятия с целью улучшения управления коммерческой деятельностью на рассматриваемом предприятии.

Для всех предложенных рекомендаций произвели расчет экономической эффективности. Реализация предложенных мероприятий будет способствовать повышению эффективности каждого из направлений коммерческой деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Законодательно-нормативные документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017).
2. Федеральный закон РФ «О персональных данных» №152-ФЗ от 27.07.2006.

Книги и статьи

3. Аренков, И.А. Маркетинг предприятия: учебник / И.А. Аренков, М.М. Глазов, И.Г. Фирова. – СПб.: РГГУ, 2014.
4. Безбородова, Т.М. Управление предприятиями торговли: учебное пособие / Т.М. Безбородова, М.Б. Дюжева. – Омск: Издатель Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2013.
5. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов на Дону: Феникс, 2015.
6. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2015.
7. Ефимова, С. А. Коммерческая служба предприятия. Организация эффективной работы / С.А. Ефимова, А.П. Плотников. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2014.
8. Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта: учеб.пособие / Ю.А. Захарова. – 2-е изд. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2014.
9. Камалова, Н.Д. Стимулирование сбыта как современный способ воздействия на потребителя / Н.Д. Камалова, Е.А. Пономарева // Научное периодическое издание «Insitu». – 2016. – №11. – С. 36–38.
10. Киселева, Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учебное пособие / Е.Н. Киселева, О.Г. Буданова. – М.: Вузовский учебник, 2008.
11. Комарова, Г.Б. Особенности функционирования инфраструктуры оптовой торговли в условиях рыночной экономики / Г.Б. Комарова, У.У. Ишонова //

Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. – № 21 (78). – С. 37–41.

12. Кузнецова, Т.Е. Стимулирование сбыта продукции предприятия как инструмент воздействия на рыночный спрос / Т.Е. Кузнецова, Е.Г. Кузнецова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12, часть 2 – С.711–713.

13. Ладнер, Е.О. Маркетинг: учеб.пособие / Е.О. Ладнер, Ю.Н. Старцев, О.А. Хэгай. – Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2016.

14. Мартыненко К. В. Развитие и совершенствование торговой логистики в России и за рубежом / К.В. Мартыненко // Интернет-журнал Науковедение. –2016. –№ 1. –<http://cyberleninka.ru>

15. Маклаков, Г.В. Эффективность коммерческой деятельности: монография / Г.В. Маклаков. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2016.

16. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – М.: ИТК «Дашков и К°» , 2013.

17. Подолякина, Е.В. Оценка конкурентоспособности организации: учебное пособие / Е.В. Подолякина, Н.П. Совеиова. – Вологда: ВоГУ, 2015.

18. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник для вузов / Г.В. Савицкая. – М.: Экоперспектива, 2014.

19. Соломатин, А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: Учебник для вузов / А.Н. Соломатин. – СПб.: Издательский дом "Питер", 2009.

20. Шеремет, А.Д. Комплексный экономический анализ деятельности предприятия: учебное пособие / А.Д. Шеремет. – М.: Экономика, 2015.

Internet-источники

21. Антипов, А.А. Направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия / А.А. Антипов // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2006. – 5 июля. – <http://jurnal.org/articles/2015/ekon30.html>.

22. Данные компании ООО «Магнат» – <https://sbis.ru/contragents/3443028152/344301001>.

23. Данные компании ООО «Пирамида-Групп». –
<https://sbis.ru/contragents/7453171399/745301001>.
24. Данные компании ООО «Форпост» –
<https://sbis.ru/contragents/7448028410/744801001>.
25. Данные компании ООО ТД «Руслада». –
<https://sbis.ru/contragents/7449101470/744901001>.
26. Информационное обеспечение коммерческой деятельности. –
http://studbooks.net/1515258/marketing/informatsionnoe_obespechenie_kommerchesko_y_deyatelnosti.
27. Коммерческая деятельность в оптовой торговле. –
<http://finbook.news/kommertsiya-book/kommercheskaya-deyatelnost-optovoy.html>.
28. Методические материалы. Всё о маркетинге интернет-магазина. Удержание клиентов. – <https://www.shopolog.ru/metodichka/customer-retention/obyazatel'naya-registraciya-lyubimaya-oshibka-internet-prodavcov/>.
29. Методы планирования оптового товарооборота. –
<http://www.productguide.ru/products-7660-1.html/>.
30. Оптовая торговля. – <http://www.grandars.ru/college/biznes/optovaya-torgovlya.html>.
31. Организация оптовой продажи товаров. – <http://finbook.news/kommertsiya-book/organizatsiya-optovoy-prodaji.html>.
32. Основные принципы коммерческой деятельности. –
<http://finlit.online/deyatelnost-predpriyatiya-kommercheskaya/osnovnyie-printsipyi-kommercheskoj-54426.html>.
33. Основные этапы формирования коммерческой деятельности на оптовом и розничном торговом предприятиях. –
http://studbooks.net/861549/marketing/osnovnye_etapy_formirovaniya_kommerchesko_y_deyatelnosti_optovom_roznichnom_torgovom_predpriyatiyah.

34. Особенности коммерческой деятельности. — <http://finbook.news/kommertsiya-book/osobennosti-kommercheskoj-deyatelnosti-optovoy.html>.
35. Официальный сайт ООО «Форпост». — <http://forpost.com.ru/>.
36. Прогнозирование спроса. — <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/prognozirovanie-sprosa.html>.
37. Пути и методы совершенствования коммерческой деятельности торгового предприятия в современных условиях. — <https://studfiles.net/preview/3795635/page:3/>.
38. Пути повышения эффективности коммерческой деятельности оптового торгового предприятия. — <http://www.macro-econom.ru/economics-2149-1.html>.
39. Состояние и перспективы развития оптовой торговли за рубежом. — https://studopedia.su/10_149349_sostoyanie-i-perspektivi-razvitiya-optovoy-torgovli-za-rubezhom.html.
40. Способы осуществления платежа. — <http://economy-ru.info/info/196646/>.
41. Этапы разработки интернет-магазина. — https://www.inetsys.ru/development/eshop/etapy_razrabotki/.
42. Этапы создания Интернет магазина. — <https://shopiweb.ru/ehrapy-sozdaniya-internet-magazina/>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Организационная структура ООО «Форпост»

