

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой

_____ А.Б. Левина
_____ 2018 г.

Организация и совершенствование коммерческой деятельности оптового торгового
предприятия ООО «Статус»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.06.2018.1290.ПЗ ВКР

Руководитель работы
к.э.н., доцент

_____ Ю.А. Дорошенко
_____ 2018 г.

Автор работы
студент группы ЭУ–419

_____ А.В. Кривоносова
_____ 2018 г.

Нормоконтроль
к.п.н. доцент

_____ Ж.А. Зеленская
_____ июня 2018 г.

Челябинск 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ ОПТОВОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	
1.1 Понятие, сущность и ведение коммерческой деятельности торговых..... предприятий	8
1.2 Специфика закупочной деятельности и деятельности по продаже..... товаров в оптовой торговле	11
1.3 Методы и модели совершенствования коммерческой деятельности.....	15
1.4 Анализ отечественного и зарубежного опыта совершенствования..... коммерческой деятельности	20
2 ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ ПО ОПТОВОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ООО « СТАТУС»	
2.1 Общая характеристика деятельности предприятия.....	24
2.2 Анализ хозяйственной и финансовой деятельности предприятия.....	28
2.3 Характеристика коммерческой деятельности предприятия.....	43
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СТАТУС»	
3.1 Основные пути повышения эффективности коммерческой деятельности по..... оптовой продаже на фирме ООО «Статус»	55
3.2 Оценка эффективности разработанных рекомендаций	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ А Бухгалтерский баланс ООО «Статус»	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Отчет о финансовых результатах за 2017 г. ООО «Статус».....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ В Горизонтальный и вертикальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Статус» (Актив).....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Горизонтальный и вертикальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Статус» (Пассив).....	77

АННОТАЦИЯ

Кривоносова А.В. Организация и совершенствование коммерческой деятельности оптового торгового предприятия (на примере ООО «Статус»). – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-2018, 84 с., 5 ил., 17 табл., библиогр. список – 53 наим., 4 прил.

Объектом выпускной квалификационной работы является предприятие ООО «Статус». Предметом исследования является конкурентоспособность объекта исследования на региональном рынке ООО «Статус». Целью исследования является разработка рекомендаций по совершенствованию деятельностью предприятия оптовой торговли в зависимости от различных подходов к организации коммерческой деятельности предприятия. Для этого необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть сущность коммерческой деятельности предприятия;
- рассмотреть специфику закупочной деятельности и деятельности по продаже товаров в оптовой торговле;
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности объекта исследования ООО «Статус»;
- разработать мероприятия по повышению ООО «Статус» и провести оценку их эффективности.

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую значимость и могут применяться ООО «Статус».

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики одним из ключевых элементов организации бизнеса является система организации коммерческой деятельности. Существует несколько подходов к определению коммерческой деятельности, основные из которых сводятся отождествлению коммерческой деятельности и торговли, либо предпринимательской деятельности.

Коммерческая деятельность предприятия – финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги.

Столетие назад коммерция рассматривалась как деятельность, не требующая глубокого изучения и исследования. Сфера знаний в коммерческой деятельности несколько не уже, а в некоторых случаях гораздо шире, чем в любой другой специальности.

Сегодня коммерсант должен владеть искусством вести коммерческие переговоры с партнерами, знать способы и методы регулирования хозяйственных взаимоотношений между покупателями и поставщиками товаров и услуг, потребительские свойства и методы качественной экспертизы товаров, хорошо разбираться в основах рекламного дела, маркетинга, менеджмента и многих других специальных дисциплин.

Одним из главных критериев рыночной экономики организации деятельности является система организации коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность осуществляется и считается важным механизмом управления экономическими отношениями.

Главная задача коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворения покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания.

Актуальность данной темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что организация и управление коммерческой деятельностью предприятия являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и субъектов экономических отношений.

Целью работы является совершенствование коммерческой деятельности торговых предприятий. Для этого необходимо решить следующие задачи :

- раскрыть сущность коммерческой деятельности предприятия;
- рассмотреть специфику закупочной деятельности и деятельности по продаже товаров в оптовой торговле;
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности объекта исследования ООО «Статус»;
- разработать мероприятия по повышению ООО «Статус» и провести оценку их эффективности.

Практическая значимость заключается в том, что была проведена оценка системы управления коммерческой деятельности торгового предприятия, в процессе которой были разработаны предложения по повышению эффективности системы управления коммерческой деятельности, использование которых даст положительные результаты в работе.

Объект работы – ООО «Статус».

Предмет работы – конкурентоспособность объекта исследования на региональном рынке.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы использовались теоретические методы исследования, такие как анализ, сравнение, формализация, моделирование, а также эмпирические методы, такие как анализ документов, трендовый и структурный анализ.

Теоретическую базу исследования составляет экономическая литература отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга, стратегического и финансового менеджмента, экономики предприятия таких авторов, как: Р. И. Акмаева, Пер Дженстер, Хасси Дэвид, М. Г. Миронов, М. Портер, Р. А. Фатхутдинов, В. А. Швандар, и др.

Информационную базу исследования составляет законодательные акты в области гражданского и налогового права; законодательство в области ведения бухгалтерского учета; документы бухгалтерской (финансовой) отчетности предприятия ООО «Статус».

В качестве исходной информации была использована различная документация торгового предприятия ООО «Статус», так же источниками информации для написания выпускной квалификационной работы по данной теме послужили законодательные материалы, Интернет ресурсы, учебная, справочная и методическая литература.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка 53 источника, содержит 4 рисунка, 16 таблиц, и 4 приложения.

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

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

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

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ ОПТОВОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Понятие, сущность и ведение коммерческой деятельности торговых предприятий

Коммерческая деятельность - понятие экономически более широкое, чем торговля, так как в основе торговли всегда лежит коммерция, но не каждая коммерческая деятельность сводится только к торговле. Многие юридические лица в сфере коммерческой деятельности осуществляют сложный комплекс заготовительной, производственной, строительной, инвестиционной и другой предпринимательской деятельности в целях ее дальнейшей реализации через процессы купли продажи для получения прибыли [9, с. 5].

Слово «коммерция» происходит от латинского *commercium* — торговля. Поэтому часто эти слова используются как синонимы, а понятие "коммерческая деятельность" в узком смысле трактуется как деятельность, связанная с торговлей, куплей-продажей товаров.

Посредством торговли обеспечивается обращение товаров, т. е. их движение из сферы производства в сферу потребления.

Поэтому коммерческая деятельность в торговле включает в себя:

- изучение спроса и определение потребностей в товарах;
- выявление поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей;
- организацию оптовой продажи товаров;
- организацию розничной продажи товаров;
- формирование ассортимента и управление товарными запасами;
- рекламно-информационную деятельность;
- оказание торговых услуг.

Следовательно, коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных

операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.

Коммерческая деятельность предусматривает выполнение комплекса торгово-организационных операций и управления ими. Она базируется на теоретических и практических знаниях вопросов организации и техники осуществления коммерческих операций [5, с. 23].

Коммерческие процессы – процессы, связанные со сменой стоимости, т.е. куплей - продажей товаров.

Основные коммерческие процессы в торговле подразделяют на виды:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса, изучение и выявление потребностей населения в товарах и услугах;

- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;

- организация и технология проведения оптовых закупок товаров у различных поставщиков;

- организация и технология оптовой и розничной продажи товаров, включая формы и методы продажи товаров, условия их применения, качество обслуживания и т.д.;

- рекламно - информационная деятельность по сбыту товаров;

- формирование торгового ассортимента на складах и в магазинах, управление товарными запасами.

Коммерческие процессы являются объектом коммерческой деятельности в торговле.

Особенностью коммерческих отношений является то, что носители не могут быть только продавцами или исключительно покупателями. Они всегда совмещают эти функции.

Для того чтобы состоялся обмен, необходимо совершить взаимосвязанные, выстроенные в определенной последовательности действия, обеспечивающие организационные, экономические, социальные и правовые аспекты процесса. Эти действия носят коммерческий характер. К ним относятся: изучение рынка

и определение потребности в товарах, поиск поставщиков, покупателей, заключение договоров, обеспечение их выполнения [20, с. 38].

Через коммерческую деятельность устанавливаются связи изготовителей товаров и конечных потребителей, осуществляется управление обменом. Операции, совершаемые в процессе этой деятельности, носят коммерческий характер и оказывают влияние на конечные результаты работы торговых организаций.

Экономическая природа коммерческой деятельности определяет повышение ее роли в условиях развития рыночных отношений. При этом необходимо акцентировать внимание на следующих важнейших характеристиках коммерческой деятельности:

- она осуществляется в процессе обмена продуктами труда экономически самостоятельных субъектов;
- способствует отчуждению продуктов труда от их собственника и для обмена и удовлетворения чужих потребностей;
- способствует обмену, организованному по законам экономической целесообразности.

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

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

Коммерческая деятельность включает процессы и операции организационно управленческого, правового и экономического характера. Она не охватывает технологические операции, выполняемые на всем пути движения товаров от производства до потребителя, такие, как погрузка, разгрузка, упаковка, расфасовка, хранение, сортировка, подготовка товаров к продаже. Эти операции отражают технологию торговых процессов. Коммерческая деятельность и технология торговых процессов взаимосвязаны, но каждая из них имеет свое место и функции.

Без коммерческой деятельности не может быть технологии, так же как и без технологии не реализуется коммерческая деятельность. Она имеет место не только в торговой отрасли, но и в производственной, в сфере услуг, на рынке интеллектуальной собственности, технологий, ценных бумаг. В ее основе лежит организация коммерческих процессов и управлениями [12, с. 25].

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

- планирование материальной потребности;
- организация приобретения ресурсов и доставка их на предприятие;
- регулирование размеров материальных запасов;
- организация и контроль потребления ресурсов на предприятии необходимо выполнять специальными подразделениями.

1.2 Специфика закупочной деятельности и деятельности по продаже товаров в оптовой торговле

В процессе закупки и поставки товаров устанавливаются коммерческие связи между участниками, представляющими предприятия торговли, производителей и обслуживающие сферу обращения субъекты. С закупочной деятельности

начинаются коммерческие отношения с партнёрами. Закупочная деятельность и коммерческие действия взаимообусловлены, они осуществляются в соответствии с целями торгового предприятия и содержанием решаемых задач [36, с. 57].

Мир предпринимательства включает в себя не только непосредственных производителей и потребителей товарной продукции, но и значительное число активных промежуточных звеньев, устанавливающих и реализующих соответствующие деловые отношения между ними. К числу таких промежуточных звеньев относятся оптово-посреднические организации, которые оказывают важные услуги как производителям, так и конечным потребителям продукции [41, с. 11].

Оптовая торговля охватывает, по существу, всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметами потребления. Как правило, при оптовой торговле товар закупается крупными партиями. Такие закупки осуществляют посреднические организации с целью последующей перепродажи оптовым организациям, предприятиям розничной торговли.

Общая система оптовой торговли, работающей в настоящее время в российской экономике показана на рисунке 1.1. Как видно из рисунка 1.1, структура оптовой торговли включает оптовую торговлю средствами производства и оптовую торговлю потребительскими товарами.

Особенность коммерческой деятельности в оптовой торговле определена тем, что субъекты оптовой торговли закупают товары крупными партиями с целью предыдущей их продажи другим субъектам хозяйствования, как правило, более мелкими партиями, с прибылью для себя. Кроме того возникает необходимость оказывать своим оптовым покупателям различные услуги.

Это заставляет их вести поиск поставщиков товаров и потенциальных оптовых покупателей. Эффективность работы определяется тем, насколько выгодной будет разница между затратами и доходами при оптовых закупках и оптовой продаже в совокупности.

Особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле являются необходимость накопления и создания условий сохранности товарных запасов, преобразование производственного ассортимента в торговый, как по объему, так и по ассортименту. Кроме того особенность коммерческой работы на оптовом рынке предполагает выполнение сложной посреднической функции между производителями товаров розничными торговыми организациями.



Рисунок 1.1 – Структура оптовой торговли

Коммерческая работа по закупкам товаров организацией для целей последующей реализации в рыночных условиях должна основываться на принципах современного маркетинга (рисунок 1.2). С помощью методов маркетинга коммерческие работники, руководители, менеджеры торговых предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высокий, где сбыт или закупка продукции может принести наибольшую прибыль [40, с. 193].



Рисунок 1.2 – Организация коммерческой деятельности

Закупочная деятельность включает комплекс операций:

- отбор, обработку и анализ информации, необходимой для обоснования коммерческих решений по оптовым закупкам;
- определение потребности в товарах, формирование потребительского заказа, конкурентоспособного ассортимента, управление им (обоснование объема и структуры закупок);
- выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения товара;
- установление хозяйственных связей с поставщиками товаров;

- контроль исполнения договоров поставки товаров.

Решая вопрос о закупках, коммерческая служба использует данные о динамике и структуре товарооборота и товарных запасов за несколько лет, изучает факторы, определившие такой результат. Эта информация необходима для того, чтобы правильно обосновать объем закупок. Главной задачей оптовой организации при планировании оптовых закупок является определение уровня товарных запасов, при котором обеспечивалось бы бесперебойное снабжение этими товарами покупателей, и не образовывался избыток этих товаров на складе [22, с 135].

При складской форме продажа товаров осуществляется следующими методами:

- путем отгрузки или завоза товаров, предусмотренных договором, в согласованные сроки;
- путем личной отборки товарных образцов в зале или на складе;
- путем выполнения заявок на завоз товаров, поступивших по телефону, через разъездных товароведов или через информационно-диспетчерскую службу;
- через автосклады.

При транзитной форме оптовой продажи товары не завозят на склад посредника, купившего товар, а направляют от поставщика, как правило, изготовителя товара, в розничные организации и их магазины. Транзитная форма оптовой продажи, если она применена обоснованно, имеет преимущества по сравнению со складской:

- ускоряется товарооборачиваемость,
- снижаются издержки по доведению товаров,
- уменьшается объем погрузочно-разгрузочных работ и др.

1.3 Методы и модели совершенствования коммерческой деятельности

Главная цель развития торговой отрасли состоит в совершенствовании ее деятельности, обеспечении платежеспособного спроса различных категорий

населения высококачественными товарами и услугами в широком ассортименте, активном продвижении отечественных товаров на внутренний рынок.

Для достижения этой цели требуется решение следующих задач:

- реформирование управления и отношений собственности, формирование эффективной системы государственного регулирования деятельности торговых организаций через инвестиционную, финансово-кредитную политику, управление государственной долей собственности;

- формирование нормативно-правовой базы развития торговли; развитие инфраструктуры торговли и товарных рынков; формирование современного технически оснащенного оптового звена, поддержка малого и среднего бизнеса;

- развитие конкуренции;

- создание благоприятных условий для импорта на монополизированные товарные рынки и защиты внутреннего рынка при наличии на нем достаточной конкуренции между отечественными производителями;

- снижение общего уровня издержек и цен в процессе товародвижения; развитие системы защиты прав потребителей, ужесточение механизма сертификации и стандартизации товаров, защита рынка от недоброкачественного импорта [34, с. 45].

Для проведения анализа коммерческой деятельности применяются следующие методические подходы (таблица 1.1).

По мере развития рыночных отношений возникает необходимость следующим образом совершенствовать коммерческую деятельность.

- адаптировать коммерческие функции, операции к рыночным условиям;

- формировать конкурентные преимущества товара, концентрировать усилия за счет улучшения методов продажи и сервисного сопровождения;

- просчитывать коммерческие риски и принимать меры к их снижению;

- постоянно повышать квалификацию работников коммерческих служб, обеспечивая творческий, инновационный подход к решению поставленных задач;

- использовать стратегический подход к организации коммерческой деятельности, обеспечивающий ее динамичное развитие на длительный период;
- добиваться получения прибыли через наилучшее удовлетворение спроса потребителей при снижении затрат.

Таблица 1.1 – Методические подходы для анализа коммерческой деятельности

Структурный подход	подразумевает приобрести данные о количестве продавцов, о каналах в которых продукты приобретаются и потребителей товара, доли их на рынке. В какой степени компании гарантированы сырьевыми поставками, в какой степени правильно создана стратегия согласно выпуску и сбыту продуктов.
Ценовой подход	Учитывает исследование ценообразования на оптовом предприятии. Методы подхода: ценовой мониторинг предпринимательской среды – конкурентов и поставщиков, построение индексов цен, анализ цен проводится в сопоставимой валюте и единицах измерения.
Экономический подход	Означающий анализ влияния государственной политики на рынке, выявление различных форм контрактов на рынке и различных форм расчетов. Методы подхода: квази-экспериментальный анализ, экспериментальный анализ, анализ общего влияния, качественный анализ.
Ситуационный подход	Зависимости от ситуации на предприятии (отрасли), рекомендуется производить выбор информации, необходимой для анализа конкурентного положения.
Статистический подход	Означающий анализ конкурентной среды путем наблюдений и обработки данных с применением методов сбора, контроля, редактирования, сводки и группировки первичных статистических данных, а также оценки точности официальной статистической информации и ее систематизации. Методы подхода: расчет коэффициентов концентрации рынка индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИ).
Сравнительный подход	Основанный на сравнении субъектов конкурентной среды по четко заданному набору параметров (в основном на основе первичной информации, когда выбираются параметры сравнения конкурентов и выясняются мнения потребителей, продавцов, поставщиков относительно этих параметров, затем информация сводится в удобную форму - матрицу или таблицу);

Повышение эффективности коммерческой деятельности способствует использованию принципов, инструментов и методов ее организации. Это ориентирует коммерческую деятельность на конкретных потребителей, их требования к товарам, продаже. Такой подход позволяет достичь поставленных целей при снижении затрат и коммерческих рисков.

Таблица 1.2 – Методы совершенствования коммерческой деятельности

Пути совершенствования	Методы совершенствования
Предложение дополнительных услуг	<ul style="list-style-type: none"> - проведения конкурса среди персонала на самого вежливого сотрудника; - выявления потребности, путем исследований, и изыскания путей ее удовлетворения.
Расширение ассортимента	<ul style="list-style-type: none"> - производство собственной кулинарной продукции; - закупка товаров – новинок (увеличение коэффициента новизны);
Осуществление планирования	<ul style="list-style-type: none"> - разработка бизнес – планов; - вовлечение персонала в корпоративную культуру; - постановка конкретных измеримых целей, задач предприятия и систематическое отслеживание стадии их выполнения.
Компьютеризация процесса закупки товаров	<ul style="list-style-type: none"> - компьютеризация предприятия; - установление необходимого программного обеспечения; - использование метода продажи товаров в таре – оборудовании; - создание базы данных поставщиков.
Оперативное отслеживание потребностей покупателей	<ul style="list-style-type: none"> - создание на предприятии службы маркетинга, либо ввод штатной единицы – маркетолога; - проводить день клиента (день открытых дверей).

Окончание таблицы 1.2

Смена формы и/или метода продажи	<ul style="list-style-type: none">- перевод продажи с традиционного метода на самообслуживание;- организация дополнительных мест продажи;- участие в ярмарках.
----------------------------------	--

Одним из путей совершенствования коммерческой деятельности является предложение дополнительных услуг своему покупателю. Эти услуги связаны с приобретением товара или их использованием.

Дополнительные услуги могут быть оказаны в магазине или за его пределами. Их оказывают работники магазина или привлеченные работники других учреждений. Основная форма услуг связана с оказанием дополнительной помощи покупателям в приобретении товаров и пользовании ими. Это прием предварительных заказов на товары временно отсутствующие в продаже. Кроме того, в результате исследования покупателей должны быть предусмотрены: места для хранения личных вещей, места для отдыха, кафе, установлены автоматы, организована автостоянка.

Расширение ассортимента выпускаемой продукции является для предприятия наиболее надежным средством завоевания конкурентных преимуществ.

Организация планирования деятельности предприятия и его подразделений при осуществлении конкретной предпринимательской или иной деятельности предусматривает детализацию и координацию всех работ, которые должны быть выполнены для достижения целей предприятия [18, с. 15].

Также эффективным направлением совершенствования коммерческой деятельности предприятия является смена формы и/или метода продажи.

Операции, связанные с продажей товаров, составляют значительную часть коммерческой работы предприятий, которая направлена на выполнение ими одной из основных функций торговли – организацию товароснабжения. При этом, важное значение имеет выбор наиболее рациональной формы товародвижения. Наиболее распространенными методами продажи товаров со складов

является продажа товаров: с личной отборкой; по письменным, телеграфным, телефонным и другим заявкам; через разъездных товароведов и передвижные комнаты товарных образцов [26, с. 7].

1.4 Анализ отечественного и зарубежного опыта совершенствования коммерческой деятельности

На современном этапе развития экономики в условиях уже относительно сложившихся экономических связей и конкурентной среды производителям становится все труднее проникать на новые для них зарубежные рынки. Одними из основных условий успешного освоения нового рынка являются понимание его особенностей и специфики и умение предоставить продукцию, соответствующую требованиям этого рынка.

Применительно к внешнеэкономической деятельности предприятия разработка и активное осуществление эффективной сбытовой политики на зарубежном рынке должна учитывать необходимость:

- обоснование необходимости производства продукции путем выявления существующего или потенциального зарубежного спроса;
- создания продукции, наиболее полно удовлетворяющей требованиям конкурентного рынка по сравнению товарами, произведенными конкурентами;
- наличия надежной, достоверной и своевременной информации о рынке, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, вкусах, предпочтениях зарубежных потребителей;
- координации и планирования производственной, сбытовой и финансовой деятельности с учетом интересов международного рынка.

Из этого вышеперечисленного становится ясно, что коммерческая деятельность за рубежом является весьма сложной, поскольку охватывает не только сбыт, но и другие сферы деятельности предприятия, в том числе производство, снабжение, финансы и т.д. Кроме того, здесь требуется глубокое

понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в стране, на рынок которой предприятие собирается выходить. В каждой стране существуют национальные особенности в области средств рекламы, приемлемости тех или иных приемов с точки зрения культуры, религии, традиций и т.д., а также различия в системах определения затрат, свои квоты и валютный контроль. Могут иметь место различия в методах транспортировки и хранения, законодательном и юридическом обеспечении, таможенных правилах. Важны также факторы научно-технического характера: уровень развития промышленной технологии, нововведения, модификация товаров и услуг, квалификация рабочей силы [19, с. 56].

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

В США получила развитие так называемая вертикальная или "цепная" интеграция торговых предприятий в виде оптово-розничных объединений, кооперативных ассоциаций розничных фирм и т.п. Через предприятия, интегрированные в состав вертикальных объединений, реализуется не менее половины оптового товарооборота, В США государство оказывает регулирующее воздействие на функционирование оптового посредника. Методы регулирования: налоговая политика; разработка законодательных актов; разработка правил обращения товаров; установление различных форм ответственности за нарушения качества.

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

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

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

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

Оптовые торговые предприятия, как в России, так и за рубежом, расширяют границы своей деятельности, создают филиалы производства, а также активно вмешиваются в розничную торговлю.

В России и за рубежом процесс оптовой торговли, 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 [7, с. 37].

Выводы по главе.

Изучение потребительских предпочтений – один из наиболее востребованных видов работ в коммерческой деятельности. Основная задача в изучении потребителя – выявить факторы, влияющие на поведение потребителя.

Оценка эффективности изучения потребительских предпочтений многоаспектна, напрямую зависит от поставленных целей, а ее проведение позволяет предотвратить возможный перерасход средств и в значительной

степени повысить успешность предприятия на рынке. Можно отметить различия в подходах российских и зарубежных исследователей к проблеме изучения потребительских предпочтений.

Коммерческая деятельность является неотъемлемым, объективно необходимым элементом любой развитой хозяйственной системы, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться. На заводе своими силами производится модернизация производства так как этого требует рынок. Приходится вводить в производство все более новые усовершенствования, что делает производственную продукцию более конкурентоспособную по качеству.

Для получения максимального эффекта от деятельности фирмы важно постоянно проводить работу по совершенствованию коммерческой деятельности. Разработка мероприятий по совершенствованию должна базироваться на результатах оценки эффективности коммерческой работы организации в целом и по каждому из ее направлений. Однако разработка тех или иных мер по повышению эффективности коммерческой деятельности определяется конкретными условиями (внутренними и внешними), в которых действует предприятие [35, с. 104].

Можно сделать выводы о том, что коммерческая деятельность - неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы деятельности коммерческого предпринимательства, где происходят процессы обмена денег на товары и наоборот - товаров на деньги. Под коммерческой деятельностью следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли. В современных условиях коммерческая деятельность торговых предприятий формируется и изменяется в соответствии с интересами продавцов и потребностями покупателей.

2 ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ ПО ОПТОВОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ООО « СТАТУС»

2.1 Общая характеристика деятельности предприятия

Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью.

Полное наименование исследуемой организации - Общество с ограниченной ответственностью «Статус» (далее ООО «Статус»).

ООО «Статус» учреждено в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации и Федеральным Законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

В своей деятельности общество руководствуется действующим законодательством, Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью», Уставом.

Полное фирменное наименование: Общество с ограниченной ответственностью «Статус». Сокращенное наименование: ООО «Статус».

Место нахождения общества: 454092 , г. Челябинск, Потребительская 2-я улица, дом 28, офис 4.

Учредителями общества являются физические лица (именуемые Участниками). Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Участники общества, внесшие вклады не полностью, несут солидарную ответственность по его обязательствам в пределах стоимости неоплаченной части вклада каждого из участников.

Общество является юридическим лицом, отвечает по своим обязательствам всем своим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитражном суде.

ООО «Статус» имеет самостоятельный баланс, простую круглую печать; штампы, бланки со своим общественным наименованием, расчетный и иные счета в банках. Общество может иметь собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства. Общество создается с целью организации хозяйственной деятельности по производству и реализации товаров, продукции и услуг на территории города Челябинска и области, а так же получения прибыли в интересах участников.

Основными видами деятельности ООО «Статус» являются:

- оптовая торговля кофе, чаем, какао и пряностями;
- оказание коммерческих и посреднических услуг;
- коммерческая, торгово-закупочная, посредническая деятельность по реализации товаров народного потребления, услуг;
- оказание транспортных услуг предприятиям, организациям и населению;
- рекламная деятельность.

Взаимоотношения общества с юридическими лицами, предпринимателями без образования юридического лица, а также отдельными гражданами, осуществляется на договорной основе. Общество, для выполнения стоящих перед ним задач, создает службы, необходимые для ее деятельности.

Имущество общества составляют основные фонды и оборотные средства, а также средства переданные Участниками, и получаемые фирмой в результате ее деятельности. Прибыль, оставшаяся в распоряжении общества после уплаты налогов и других обязательных платежей в соответствии с действующим законодательством, распределяется обществом самостоятельно.

Успешное развитие предприятия в значительной степени зависит от уровня организации управления. Высшим органом управления ООО «Статус» является Общее собрание Участников общества. Единоличный исполнительный орган ООО «Статус» - директор – избирается Общим собранием участников общества на срок три года.

Главной целью ООО «Статус» является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов Учредителя и членов трудового коллектива Предприятия.

Структура взаимодействия всех отделов компании ООО «Статус» строится на четком разграничении функций и полномочий в отношениях между каждым сотрудником при определенной иерархии подчинений.

Организационная структура компании представлена на рисунке 1.3.

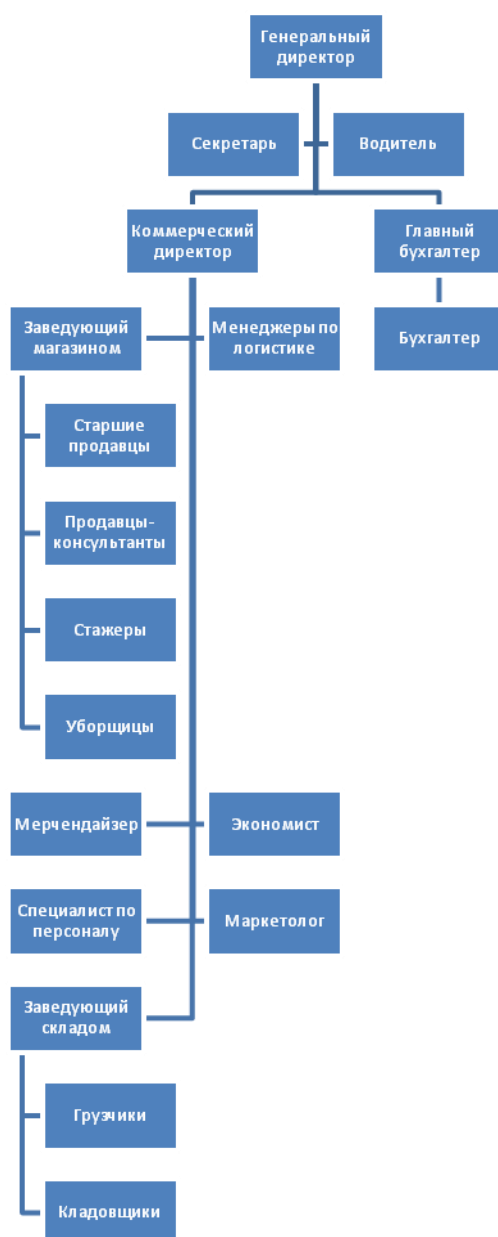


Рисунок 1.3 - - структура -ООО »

Финансовая деятельность в ООО «Статус» организована в рамках бухгалтерского отдела. Организация бухгалтерского учета осуществляется главным бухгалтером.

На предприятии сложилась линейно-функциональная структура управления. Линейно-функциональная структура образуется в результате построения аппарата управления только из взаимоподчиненных органов в виде иерархической лестницы.

Во главе каждого подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками, сосредотачивающий в своих руках все функции управления. Сам руководитель находится в непосредственном подчинении руководителя высшего уровня.

Преимущества линейно-функциональной структуры управления:

- единство и четкость распорядительства;
- согласованность действий исполнителей;
- четкая система взаимных связей между руководителем и подчиненным;
- быстрота реакции в ответ на прямые указания;
- получение исполнителями увязанных между собой распоряжений и заданий, обеспеченных ресурсами;
- личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения.

Недостатки линейно-функциональной структуры заключаются в следующем:

- высокие требования к руководителю, который должен иметь обширные разносторонние знания и опыт по всем функциям управления и сферам деятельности, осуществляемым подчиненными, что ограничивает возможности руководителя по эффективному управлению;
- перегрузка менеджеров высшего уровня, огромное количество информации, поток бумаг, множественность контактов с подчиненными и вышестоящими;

- тенденция к волоките при решении вопросов, касающихся нескольких подразделений;
- отсутствие звеньев по планированию и подготовке управленческих решений.

2.2 Анализ хозяйственной и финансовой деятельности предприятия

Анализ финансового состояния ООО «Статус» осуществляется по данным годовой бухгалтерской отчетности — бухгалтерского баланса ООО «Статус». Методологически расчет показателей в ходе проведения финансового анализа (по бухгалтерскому балансу) осуществляется на конкретную дату, т.к. в бухгалтерском балансе предприятия значения строк отражают состояние активов и пассивов предприятия (организации) именно на дату (на начало года и на конец года), т.е. статьи бухгалтерского баланса есть моментная характеристика. Поэтому показатели в этом случае всегда оцениваются только по состоянию на конкретную дату и никак больше. Показатели же деловой активности, рентабельности и некоторые другие рассчитываются за период, так как в расчете участвуют значения из отчета о прибылях и убытках, который отражает поступления, затраты и прибыль за период. Основные технико-экономические показатели ООО «Статус» и их динамику представим в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные технико-экономические показатели ООО «Статус»

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение 2016 г. относит. 2015 г.		Отклонение 2017 г. относит. 2016 г.	
				Абсол.	Относ., %	Абсол.	Относ., %
Выручка (нетто), тыс.руб.	901034	1431618	328396	530584	158,89	-1103223	22,94
Себестоимость, тыс.руб.	806754	1311617	293423	504863	162,58	-1018194	22,37
Валовая прибыль, тыс. руб.	94280	120001	34973	25721	127,28	-85028	29,14
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	36303	50245	-20461	13942	138,40	-70706	-40,72

Окончание таблицы 2.1

Рентабельность продаж, % (стр.4/стр.1*100)	4,03	3,51	-6,23	-0,52	87,11	-9,74	-177,53
---	------	------	-------	-------	-------	-------	---------

Из таблицы 2.1 видно, что выручка в 2016 году увеличилась по сравнению с 2015 годом на 530584 тыс. руб., а в 2017 году по сравнению с 2016 годом уменьшилась на 1103223 тыс. руб.

Себестоимость в 2016 году увеличилась на 504863 тыс. руб. по сравнению с 2015 годом, а в 2017 году по сравнению с 2016 годом уменьшилась на 1018194 тыс. руб.

Таким образом, валовая прибыль увеличилась в 2016 году по сравнению с 2015 годом на 25721 тыс. руб., в 2017 году по сравнению с 2016 годом уменьшилась на 85028 тыс. руб.

Чистая прибыль увеличилась в 2016 на 13942 тыс. руб., в 2017 году уменьшилась на 70706 тыс. руб.

Рентабельность продаж в 2016 году по сравнению с 2015 годом уменьшилась на 0,52 %, а в 2017 году по сравнению с 2016 уменьшилась на 9,74%.

Рассмотрим имущественное положение предприятия и его динамику на основе бухгалтерского баланса за 2015-2017 гг.

Воспользуемся горизонтальным и вертикальным методом анализа отчетности, который заключается в определении абсолютных изменений различных статей отчетности по сравнению с предыдущим периодом.

Результаты расчетов представим в Приложении В.

Из таблицы В.1 видно, что в 2016 году по сравнению с 2015 годом произошло увеличение необоротных активов на 31860 тыс. руб., в 2017 году они увеличились на 3390 тыс. руб.

Оборотные активы же увеличились в 2016 по сравнению с 2015 на 71046 тыс. руб., а в 2017 по сравнению с 2016 уменьшились на 43882 тыс. руб.

Собственные средства в 2016 году увеличились на 39632 тыс. руб. однако в 2017 году уменьшились на 35571 тыс. руб.

Заемные средства ООО «Статус» в основном представлены строкой «Займы и кредиты». В 2016 году по сравнению с 2015 годом они увеличились 63274 тыс. руб., в 2017 году уменьшились на 4921 тыс. руб.

Собственных средств на финансирование внеоборотных средств хватило только лишь в 2016 году. Тот факт, что собственных средств не хватало на финансирование внеоборотных активов в 2015 и 2017 гг., отрицательно характеризует деятельность организации в эти года.

Рассмотрим общую ликвидность баланса. Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с краткосрочными обязательствами по пассиву, которые группируются по степени срочности их погашения.

Первая группа (А1) включает в себя абсолютно ликвидные активы, такие, как денежная наличность и краткосрочные финансовые вложения.

Ко второй группе (А2) относятся быстро реализуемые активы: готовая продукция, товары отгруженные и дебиторская задолженность.

Значительно больший срок понадобится для превращения производственных запасов и незавершенного производства в готовую продукцию, а затем в денежную наличность. Поэтому они отнесены к третьей группе медленно реализуемых активов (А3).

Четвертая группа (А4) – это труднореализуемые активы, куда входят основные средства, нематериальные активы, долгосрочные финансовые вложения, незавершенное строительство.

Соответственно на четыре группы разбиваются и обязательства предприятия:

П1 – наиболее срочные обязательства (кредиторская задолженность и кредиты банка, сроки возврата которых наступили);

П2 – среднесрочные обязательства (краткосрочные кредиты банка);

П3 – долгосрочные кредиты банка и займы;

П4 – собственные (акционерный) капитал, находящийся постоянно в распоряжении предприятия.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если:

$$A_1 \geq П_1,$$

$$A_2 \geq П_2,$$

$$A_3 \geq П_3,$$

$$A_4 \leq П_4.$$

В таблице 2.2 представим группировку активов и пассивов в целях оценки ликвидности баланса ООО «Статус» за 2015-2017 гг.

Таблица 2.2 – Группировка активов и пассивов в целях оценки ликвидности баланса ООО «Статус» за 2015-2017 гг.

Активы/Пассивы	31.12.15, тыс.руб.	Уд, вес, %	31.12.16, тыс.руб.	Уд, вес, %	31.12.17, тыс.руб.	Уд, вес, %
А1 – наиболее ликвидные активы	4589	2,63	15235	5,49	14301	6,04
А2 – быстро реализуемые активы	96425	55,25	94289	33,99	41540	17,53
А3 – медленно реализуемые активы	50360	28,86	112896	40,69	122697	51,78
А4 – труднореализуемые активы	23148	13,26	55008	19,83	58398	24,65
Итого активы	174522	100,00	277428	100,00	236936	100,00
П1 – наиболее краткосрочные обязательства	27174	15,57	59012	21,27	46902	19,80
П2 – краткосрочные пассивы	113589	65,09	145025	52,27	152214	64,24
П3 – долгосрочные пассивы		0,00		0,00		0,00
П4 – постоянные пассивы	33759	19,34	73391	26,45	37820	15,96
Итого пассивы	174522	100,00	277428	100,00	236936	100,00

Таким образом, в 2015 году наблюдается следующее соотношение:

$$A_1 < П_1,$$

$$A_2 < П_2,$$

$$A_3 > П_3,$$

$$A_4 < П_4.$$

В 2015 году из рекомендуемых соотношений, характеризующих абсолютно ликвидный бухгалтерский баланс, не выполнялись два неравенства, т. е. бухгалтерский баланс может быть признан ликвидным только на 50%.

В 2016 году наблюдается:

$$A_1 < П_1,$$

$$A_2 < П_2,$$

$$A_3 > П_3,$$

$$A_4 < П_4.$$

В 2016 году также выполнялось только два неравенства, т. е. бухгалтерский баланс может быть признан ликвидным только на 50%.

В 2017 году наблюдается:

$$A_1 < П_1,$$

$$A_2 < П_2,$$

$$A_3 > П_3,$$

$$A_4 > П_4.$$

В 2017 году из рекомендуемых соотношений, характеризующих абсолютно ликвидный бухгалтерский баланс, не выполнялись три неравенства, т. е. бухгалтерский баланс может быть признан ликвидным только на 25%.

Согласно данным таблицы 7 в 2017 году неравенство не соблюдается, потому что наиболее ликвидные активы за весь анализируемый период были меньше суммы наиболее срочных обязательств, т. е. кредиторская задолженность превышала сумму денежных средств и краткосрочных финансовых вложений. Второе неравенство также не соблюдается, т. е. краткосрочные активы превышают быстрореализуемые активы. Третье неравенство соблюдается, т. е. медленно реализуемые активы значительно

превышают долгосрочные пассивы. Четвертое неравенство не соблюдается в 2015 году, т.е. наличие труднореализуемых активов превышает стоимость собственного капитала, а это в свою очередь означает, что его нисколько не остается для пополнения оборотных средств, которые придется пополнять преимущественно за счет задержки погашения кредиторской задолженности в отсутствие собственных средств для этих целей.

Как видно по результатам расчета, проведенного в таблице 2.2, бухгалтерский баланс организации не являлся абсолютно ликвидным, так как не все соотношения групп активов и пассивов отвечают абсолютной ликвидности баланса.

Величина собственные оборотные средства это часть оборотных средств сформированная за счет собственных источников. Оборотные средства предназначены для финансирования текущей деятельности предприятия. При отсутствии или недостатке собственных оборотных средств предприятие обращается к заемным источникам.

На таблице 2.3 наглядно представлены экономические показатели ликвидности.

Таблица 2.3 – Основные показатели ликвидности и платежеспособности ООО «Статус» за 2015-2017 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение			Норма
				2016г. к 2015г.	2017г. к 2016г.	2017г. к 2015г.	
Величина собственных оборотных средств, тыс. руб.	10611	18383	-20578	7772	-38961	-31189	
Коэффициент текущей ликвидности	0,75	0,65	0,36	-0,10	-0,29	-0,39	от 1 до 2
Коэффициент срочной ликвидности	0,17	0,33	0,18	0,16	-0,16	0,01	от 0,5 до 0,8
Коэффициент	0,04	0,07	0,07	0,04	0,00	0,04	от 0,15 до

абсолютной ликвидности							0,2-0,5
---------------------------	--	--	--	--	--	--	---------

В 2016 году собственные оборотные средства увеличились на 7 772 тыс. рублей, однако в 2017 году уменьшились на 38 961 тыс. рублей. По отношению 2017 года к 2015 году собственные оборотные средства уменьшились на 31 189 тыс. рублей. Что в свою очередь негативно сказалось на коэффициенте текущей ликвидности – 0,36%.

Нормативное значение коэффициента текущей ликвидности для ООО «Статус» составляет 1,00%. Обратим внимание на то, что в 2015 году коэффициент текущей ликвидности составил 0,75%, а в 2016 году 0,65% – уменьшился на 0,10%.

В 2017 году по отношению к 2016 году коэффициента текущей ликвидности уменьшился на 0,29% и составляет 0,36%. Значение меньше 1,00 говорит о высоком финансовом риске, связанном с тем, что предприятие не в состоянии стабильно оплачивать текущие счета.

Коэффициент срочной ликвидности отражает способность компании погашать свои текущие обязательства в случае возникновения сложностей с реализацией продукции. Это один из важнейших финансовых коэффициентов. Чем выше показатель, тем лучше платежеспособность предприятия. Нормальным считается значение коэффициента более 0.8%.

Коэффициент абсолютной ликвидности, нормальным значение коэффициента должно быть не менее 0,2, т.е каждый день потенциально могут быть оплачены 20% срочных обязательств

Для характеристики финансовой ситуации на предприятии существует четыре типа финансовой устойчивости. При определении типа финансовой устойчивости рассчитывается трехфакторный показатель, который имеет следующий вид: $M = \Delta \text{СОС}; \Delta \text{СДИ}; \Delta \text{ОИЗ}$.

Неустойчивое финансовое положение (показатель типа финансовой устойчивости имеет следующий вид: $M = 0,0,1$), характеризуемое нарушением

платежеспособности, при котором сохраняется возможность восстановления равновесия за счет пополнения источников собственных средств, сокращения дебиторской задолженности, ускорения оборачиваемости запасов.

Финансовая неустойчивость считается нормальной (допустимой), если величина привлекаемых для формирования запасов краткосрочных кредитов и заемных средств не превышает суммарной стоимости сырья, материалов и готовой продукции.

В таблице 2.4 представим определение типа финансовой устойчивости ООО «Статус» за 2015-2017 гг.

На основании данных таблицы 3.4 наглядно видно, что трехфакторный показатель финансовой устойчивости имеет вид $M=0,0,1$. Это значит, что предприятие ООО «Статус» находится в неустойчивом финансовом состоянии. Причем такое состояние наблюдается за весь анализируемый период 2015-2017 года.

Таблица 2.4 – Определение типа финансовой устойчивости ООО «Статус» за 2015-2017 гг.

Показатель	Обозн.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
1. Источники формирования собственных средств (капитал и резервы)	ИСС	33759	73391	37820
2. Внеоборотные активы	ВОА	23148	55008	58398
3. Собственные оборотные средства (с.1-2)	СОС	10611	18383	-20578
4. Долгосрочные обязательства (кредиты и займы)	ДКЗ	0	0	0
5. Собственные и долгосрочные заемные источники формирования оборотных средств (с.3+4)	СДИ	10611	18383	-20578
6. Краткосрочные кредиты и займы	ККЗ	140763	204037	199116
7. Общая величина основных источников средств (с.5+6)	ОИ	151374	222420	178538
8. Общая сумма запасов	З	78843	59498	34802

9. излишек (+), недостаток (-) собственных оборотных средств (с.3-8)	ΔСОС	-68232	-41115	-55380
--	------	--------	--------	--------

Окончание таблицы 2.4

Показатель	Обозн.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
10. излишек (+), недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников покрытия запасов (с.5-8)	ΔСДИ	-68232	-41115	-55380
11. излишек (+), недостаток (-) общей величины основных источников финансирования запасов (с.7-8)	ΔОИЗ	72531	162922	143736
12. трехфакторная модель типа финансовой устойчивости	M=ΔСОС; ΔСДИ;ΔОИЗ	0,0,1	0,0,1	0,0,1

В таблице 2.5 представим показатели финансовой устойчивости ООО «Статус» за 2015-2017 гг.

Таблица 2.5 – Показатели финансовой устойчивости ООО «Статус» за 2015-2017

гг.

Показатели	Норматив	2015	2016	2017	Изменение		
					2016г. к 2015г.	2017г. к 2016г.	2017г. к 2015г.
Коэффициент автономии	>0,5	0,193	0,265	0,160	0,071	-0,105	-0,034
Коэффициент финансовой зависимости	<0,5	0,807	0,735	0,840	-0,071	0,105	0,034
Коэффициент финансовой устойчивости	>0,7	0,193	0,265	0,160	0,071	-0,105	-0,034
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	≥1	0,240	0,360	0,190	0,120	-0,170	-0,050
Коэффициент маневренности собственного капитала	[0,2÷0,5]	0,314	0,250	-0,544	-0,064	-0,795	-0,858
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	>0,1	0,070	0,083	-0,115	0,013	-0,198	-0,185
Коэффициент финансового риска	<0,7	4,170	2,780	5,265	-1,390	2,485	1,095

Коэффициент финансовой зависимости в 2015 году выше нормативного

значения и составляет 0,807, что говорит о увеличении уровня финансовой зависимости ООО «Статус». В 2016 году коэффициент финансовой зависимости уменьшился на 0,071 и составил 0,735. В 2017 году коэффициент финансовой зависимости увеличился до 0,840, по отношению к 2016 году увеличился на 0,105. За весь анализируемый период коэффициент финансовой устойчивости ниже нормативного значения. Это говорит о том, что предприятие ООО «Статус» финансово не устойчиво.

Коэффициент соотношения собственных и заемных средств - показывает наличие у предприятия собственных средств, необходимых для его финансовой устойчивости, из таблицы 8 видно, что предприятию не хватает собственных средств в анализируемом периоде. Уменьшение коэффициента соотношения заемных и собственных средств свидетельствует о зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов.

На основании полученных данных можно сделать следующие выводы: у предприятия ООО «Статус» наблюдается нехватка оборотных средств, причем эта тенденция усиливается (коэффициент маневренности снизился по сравнению с предыдущим периодом на 0,858). Данный показатель говорит о том, что предприятию необходимо увеличить собственный капитал, либо увеличить собственные источники финансирования. Наметилась тенденция на увеличения коэффициента финансово риска, что говорит о снижении уровня финансовой устойчивости.

В таблице 2.6 представим расчет эффекта финансового рычага ООО «Статус»

Таблица 2.6 – Расчет эффекта финансового рычага ООО «Статус» за 2015-2017 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение		
				2016г. к 2015г.	2017г. к 2016г.	2017г. к 2015г.
Совокупный капитал всего,	174522,0	277428,0	236936,0	102 906,0	-40 492,0	62 414,0

тыс.руб.						
в том числе:						
собственный	33759,0	73391,0	37820,00	39632,00	-35571,00	4 061,00
заемный	140763,0	204037,0	199116,0	63274,00	-4 921,00	58353,00

Окончание таблицы 2.6

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение		
				2016г. к 2015г.	2017г. к 2016г.	2017г. к 2015г.
Прибыль от продаж, тыс.руб.	94280,0	120001,0	34973,00	25721,00	-85028,00	-59 307,0
Общая рентабельность капитала, %	0,54	0,43	0,15	-0,11	-0,28	-0,39
Сумма процентов за кредит, тыс.руб.	22%	22%	22%	0,00	0,00	0,00
Налогооблагаемая прибыль, тыс.руб.	45378,75	62806,25	-25576,25	17427,50	-88382,50	-70 955,0
Налог на прибыль, тыс.руб.	9075,75	12561,25	-5115,25	3 485,50	-17676,50	-14 191,0
Чистая прибыль, тыс.руб.	36303,00	50 245,0	-20461,00	13 942,00	-70706,00	-56 764,0
Рентабельность собственного капитала, %	1,08	0,68	-0,54	-0,39	-1,23	-1,62
Эффект финансового рычага, %	1,07	0,47	-0,30	-0,60	-0,78	-1,37

Расчет эффекта финансового рычага показывает, на сколько процентов увеличивается рентабельность собственного капитала за счет привлечения заемных средств. Рекомендуемое значение ЭФР равняется 0.33 - 0.5. Эффект финансового рычага возникает за счет разницы между рентабельностью активов и стоимостью заемных средств.

Значение коэффициента финансового рычага на протяжении всего отчетного периода уменьшается – на 01.01.14 г. он составил -0,30. Данный показатель свидетельствует об очень высокой зависимости предприятия от

кредиторов, что, несомненно, является отрицательным фактом для оцениваемого предприятия.

По результатам анализа выявлены следующие недостатки и проблемы: В 2015 году из рекомендуемых соотношений, характеризующих абсолютно ликвидный баланс, выполнилось два неравенства, что говорит о том, что бухгалтерский баланс может быть признан ликвидным на 50%.

В 2016 году также выполнялось только два неравенства, т. е. бухгалтерский баланс может быть признан ликвидным только на 50%.

Согласно данным таблицы 6 неравенство первое не соблюдается, потому что наиболее ликвидные активы за весь анализируемый период были меньше суммы наиболее срочных обязательств, т. е. кредиторская задолженность превышала сумму денежных средств и краткосрочных финансовых вложений. Второе неравенство также не соблюдается, т. е. краткосрочные активы превышают быстрореализуемые активы.

Третье неравенство соблюдается, т. е. медленно реализуемые активы значительно превышают долгосрочные пассивы. Четвертое неравенство не соблюдается так как наличие труднореализуемых активов превышает стоимость собственного капитала, а это в свою очередь означает, что его нисколько не остается для пополнения оборотных средств, которые придется пополнять преимущественно за счет задержки погашения кредиторской задолженности в отсутствие собственных средств для этих целей.

В 2017 году из рекомендуемых соотношений, характеризующих абсолютно ликвидный бухгалтерский баланс, не выполнялись три неравенства, т. е. бухгалтерский баланс может быть признан ликвидным только на 25%.

В 2015-2017 гг. в ООО «Статус» не выполнялось первое неравенство, что говорит об отсутствии текущей ликвидности. Так как в 2015-2017 гг. выполнялось третье неравенство, что говорит о перспективной ликвидности.

Как видно по результатам расчета, представленного в работе, бухгалтерский баланс организации не являлся абсолютно ликвидным, так как не все

соотношения групп активов и пассивов отвечают абсолютной ликвидности баланса.

Обобщающая оценка финансового состояния предприятия достигается на основе таких результативных показателей, как прибыль и рентабельность.

Величина прибыли, уровень рентабельности зависят от производственной, снабженческой, сбытовой и коммерческой деятельности предприятия, иначе говоря, эти показатели характеризуют все стороны хозяйствования.

Источником данных для анализа финансово-экономической деятельности предприятия является бухгалтерская и статистическая отчетность, данные специальных статистических обследований. На основе представленных данных в Отчете о финансовых результатах ООО «Статус» необходимо оценить состав, структуру и динамику факторов формирования финансовых результатов организации (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Динамика и факторы изменения структуры формирования финансовых результатов (тыс. руб.) ООО «Статус», тыс.руб.

Показатель	2016 г.	2017 г.	Отклонение 2017 г.	
			Абсол.	Темп роста, %
Выручка (нетто)	1431618	328396	-1103222	22,94
Себестоимость	-1311617	-293423	1018194	22,37
Валовая прибыль	120001	34973	-85028	29,14
Коммерческие расходы	-25364	-10701	14663	42,19
Управленческие расходы	-27089	-28952	-1863	106,88
Прибыль (убыток) от продаж	67548	-4680	-72228	-6,93
Проценты к получению	779	3227	2448	414,25
Проценты к уплате	-18648	-32326	-13678	173,35
Прочие операционные доходы	25708	15438	-10270	60,05
Прочие операционные расходы	-16473	-5700	10773	34,60
Прибыль (убыток) до налогообложения	58914	-24041	-82955	-40,81
Отложенные налоговые активы	64	3971	3907	6204,69
Текущий налог на прибыль	-8053	0	8053	0,00
Чистая прибыль	50245	-20461	-70706	-40,72

Как свидетельствует представленная в таблице 2.7 бухгалтерская и аналитическая информация, прибыль в отчетном году по сравнению с предыдущим годом снизилась на 82955 тыс.руб., прибыль от продаж – 72228 тыс.руб., прибыль от финансово-хозяйственной деятельности – на 70706 тыс.руб. Снижение прибыли от продаж и финансово-хозяйственной деятельности сопровождается снижением выручки от реализации на 1103222 тыс.руб.; себестоимости – на 1018194 тыс.руб.

Особое внимание в процессе анализа и оценки финансовых результатов следует обратить на наиболее значимую статью их формирования – прибыль от продаж как важнейшую составляющую балансовой прибыли (таблица 2.8).

Таблица 2.8 – Факторный анализ прибыли от продаж ООО «Статус», тыс.руб.

Показатели	2016 г.	2017 г.	Изменение	
			Изм. (+/-)	Темп роста, %
Выручка	1431618	328396	-1103222	22,94
Себестоимость	1311617	293440	-1018177	22,37
Коммерческие расходы	25364	10701	-14 663	42,19
Управленческие расходы	27089	28952	1 863	106,88
Прибыль от продаж	67 548	-4 680	-72 228	-6,93

Так данные таблицы 2.8 свидетельствуют о том, что если в предыдущем периоде прибыль от продаж составляла 67 548 тыс. руб., то в 2017 году уже -4 680 тыс.руб. Таким образом, основными факторами, оказывающими влияние на прибыль предприятия, являются изменение выручки от продаж и себестоимости. Факторный анализ прибыли проводится с помощью элиминирования (метода цепных подстановок), представляющего собой технический прием анализа, используемый для определения влияния отдельных факторов на объект изучения.

На прибыль от продаж влияют следующие основные факторы: выручка от

продаж; уровень цен на продукцию; себестоимость работ (услуг); коммерческие расходы; управленческие расходы.

Все факторы делятся на факторы прямого действия и обратного действия. Если фактор прямого действия увеличивается то и прибыль увеличивается. Если же фактор обратного действия увеличивается, то прибыль от продаж снижается.

Рентабельность продаж в рассматриваемом предприятии имеет очень низкое значение, это говорит о низкой эффективности деятельности предприятия (таблица 2.9).

Таблица 2.9 – Показатели рентабельности ООО «Статус», %

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение		
				2016г. к 2015г.	2017г. к 2016г.	2017г. к 2015г.
Рентабельность продаж	4,03	3,51	-6,23	-0,52	-9,74	-10,26
Рентабельность активов	7,89	8,06	0,44	0,17	-7,62	-7,45
Рентабельность оборотных активов	23,98	22,59	-11,46	-1,39	-34,05	-35,44
Рентабельность собственного капитала	107,54	68,46	-54,10	-39,07	-122,56	-161,64

Как видно из таблицы 2.9 все виды рентабельности за рассматриваемый период снизились. Рентабельность продаж ООО «Статус» в 2017 году составила -6,23 %. Это можно объяснить снижением чистой прибыли. Рентабельность собственного капитала за 2017 год составила -54,10%. Этот показатель также имеет очень низкую величину, что отрицательно характеризует предприятие.

Таким образом, прибыль от продаж фактически снизилась на 72 228 тыс. руб. На снижение прибыли от продаж повлияло следующие факторы:

1. Снижение выручки от продажи на 1 103 223 тыс. руб.
2. Снижение себестоимости продукции на 1 018 177 тыс. руб.

3. Снижение коммерческих расходов на 14 681 тыс. руб.

4. Увеличение управленческих расходов на 1863 тыс. руб.

На основе проведенного анализа финансовых результатов ООО «Статус» можно сделать следующие выводы:

1) У предприятия произошло снижение прибыли от продаж на 72 228 тыс. руб. Снижению способствовало снижение спроса на продукцию предприятия.

2) В работе предприятия имеются отрицательные моменты, которые привели к уменьшению чистой прибыли компании. Больше всего это произошло из-за увеличения статей расходов.

Рентабельность капитала предприятия находится на низком уровне, что говорит о недостаточном эффективном вложении средств.

2.3 Характеристика коммерческой деятельности предприятия

Чтобы торговое предприятие успешно функционировало, необходимо проводить анализ его коммерческой деятельности. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее. Для всесторонней оценки эффективности деятельности предприятия необходима система показателей.

Основной задачей предприятий является наиболее полное обеспечение спроса населения высококачественной продукцией. Темпы роста объема производства продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия.

ООО «Статус» работает на рынке чая и кофе г. Челябинска уже много лет. Компания предлагает огромный выбор чая и кофе на самый разный вкус и

ценовой категории. Широкая складская программа и тесное взаимодействие с крупнейшими производителями чая и кофе позволяют выполнять заказы в кратчайшие сроки и по адекватным ценам.

Для постоянных клиентов существует индивидуальный подход и гибкие цены. Наряду с продажей чая и кофе, компания предоставляет различные услуги: доставка, разгрузка.

Конкурентные преимущества:

- цена: одни из самых низких цен на чая и кофе в регионе;
- ассортимент чая и кофе;
- собственная служба доставки;
- профессиональные сотрудники.

Современный рынок чая и кофе весьма насыщен, и многогранен. В условиях существующей конкуренции компания «Статус» занимает одну из лидирующих позиций на рынке чая и кофе г. Челябинска и области, предлагая потребителю широкий выбор продукции от известных мировых производителей по крайне привлекательным ценам. Потенциал «Статус» обеспечил компании звание одного из самых популярных поставщиков чая и кофе в регионе.

Основными фирмами-конкурентами ООО «Статус» в г. Челябинске являются:

- ООО «Витлайн»;
- ООО «Аромат чая и кофе»;
- ООО «Дары Солнца»;
- Торговый Дом «Ома»;
- ООО «Домус-Урал».

ООО «Статус» достаточно давно находится на рынке чая и кофе и наработала довольно обширную клиентскую базу. Так как предприятие постоянно обновляет и поддерживает ассортимент товаров, она не боится потерять своих клиентов.

Поскольку ООО «Статус» занимается крупным оптом и заняла значительную долю рынка чая и кофе в городе Челябинске, она не боится появления новых, более слабых конкурентов.

В ООО «Статус» официально предусмотрена система скидок для оптовых клиентов, и отсрочка платежа на срок до одного месяца, для наиболее выгодных клиентов. Это дает предприятию дополнительные преимущества перед фирмами-конкурентами.

Аналогично покупателям поставщики пользующихся спросом товаров могут устанавливать высокие цены, воздействуя, таким образом, на объем своей прибыли. Способность поставщиков диктовать свои условия является пятой силой воздействующей на отрасль. Продавцы имеют преимущества, когда поставки данного товара так или иначе важны для покупателя, когда на рынке представлены несколько крупных фирм-поставщиков, занимающих достаточно прочные позиции и уровень конкуренции между ними не высок [50, с. 45].

Эффективная деятельность предприятия в долгосрочной перспективе, обеспечение высоких темпов развития и повышения конкурентоспособности в значительной мере определяются организацией товародвижения на предприятии.

Стратегия товародвижения на предприятии ООО «Статус» состоит в обеспечении высокого качества логистического сервиса в снабжении при оптимизации цен на закупаемую готовую продукцию под влиянием рыночной конъюнктуры.

Для реализации данной стратегии ООО «Статус» предусматривает решение следующих задач:

1. Развитие отношений с поставщиками:

Разумный учет взаимных корпоративных интересов между поставщиками и Компанией.

Налаживание с поставщиками партнерских отношений, резервные поставщики по некоторым продуктам с целью свести риск недопоставок к минимуму.

Обеспечение хорошо налаженных информационных каналов связи с поставщиками.

Стабильный поток точной информации о требуемых поставках.

2. Оптимизация уровней запасов в складской системе при обеспечении требуемого уровня обслуживания потребителей:

Сокращение запасов с 6 до 4 недель для продукции, поставляемой из-за рубежа, и установление тесного сотрудничества с российскими поставщиками, позволяющими иметь минимальный запас продукции на складе Компании либо вовсе не иметь его, а доставлять товары по мере поступления заказа от клиентов в режиме JIT [48, с. 67].

Управление процедурами заказов (управление и контроль заказов клиентов осуществляются менеджером по логистике совместно с коммерческим директором) обеспечивает высокое качество обслуживания клиентов при минимальных размерах страховых запасов.

Управление производственными запасами (логист информирует ежемесячно поставщика о потребностях в продукции на три месяца вперед с целью планирования графиков поставок, минимизации уровня запасов).

В основе оптимизации параметров логистики закупок лежат:

Долгосрочные партнерские отношения с поставщиками.

Учет различий в поставках продукции разных номенклатурных (ассортиментных) групп:

товары, которые поставляются на склад Компании согласно расчетам потребностей и прогнозам продаж, предоставляемым экономистом;

товары, потребность в которых возникает сезонно и не требующие длительного хранения, закупаются в сроки, близкие к их потреблению.

Разовые поставки с целью удовлетворения потребностей клиентов Компании;

регулярные поставки, которые доставляются через определенные интервалы времени в соответствии с графиком потребности в них.

Для реализации стратегии и тактики в целом для Компании используются следующие приоритеты:

Большинство запасов - страховые, не превышающие 4 недель. Для отдельных продуктов страховые запасы отсутствуют.

Поддержание длительных профессиональных отношений с поставщиками. По ряду продуктов имеется несколько поставщиков, между которыми искусственно поддерживается конкуренция.

Качество. Цель - ноль брака.

Эффективная информационная поддержка процедур закупок

С точки зрения товародвижения, целью деятельности ООО «Статус» на рынке является снижение затрат, связанных с потоковыми процессами в логистической цепи, доведением товаров до потребителей в соответствии с требуемым уровнем обслуживания покупателей.

Поскольку на данный момент существует широкий выбор чая и кофе, поставщикам не выгодно искусственно завышать цены, так как существует угроза отказа от их услуг. Проведем SWOT-анализ деятельности ООО «Статус». Построение матрицы SWOT необходимо, чтобы выяснить, как фирма может использовать свои сильные стороны и возможности, и как этому могут помешать слабые стороны и внешние угрозы (таблица 2.10).

Таблица 2.10 – Матрица SWOT

ВОЗМОЖНОСТИ	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ
- выход на новые рынки - ускорение роста рынка	- возможность расширения мощностей - ценовые преимущества - восприимчивость к новым разработкам

УГРОЗЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
<ul style="list-style-type: none"> - рост конкуренции - падение платежеспособного спроса - изменение покупательских предпочтений 	<ul style="list-style-type: none"> - низкая квалификация торгового персонала - недостаток собственных оборотных средств, зависимость от поставщиков - низкий уровень маркетинговых исследований

Наличие собственных торговых и складских помещений позволяет ООО «Статус» сменить профиль бизнеса или заняться торговлей и других видов прибыльной продукции, либо сдавать торговые и складские помещения в аренду. Большой опыт работы на рынке позволит фирме найти тот вид бизнеса, который будет наиболее выгоден в сложившихся условиях.

Анализ внешних угроз показывает, что возможно повышение уровня конкуренции. Однако, невысокие входные барьеры в данный вид бизнеса привели к тому, что рынок уже насыщен. Потребительский потенциал г. Челябинска достаточно низок, поэтому включение дополнительных фирм в конкурентную борьбу вряд ли принесет им успех [41, с. 34].

Слабые стороны предприятия не позволяют ему повысить конкурентоспособность. При этом, если работников можно заинтересовать в результатах деятельности фирмы (например, пересмотрев систему мотивации труда), заменить низко квалифицированных работников на более квалифицированных, то проблему платежеспособности быстро не решишь. Именно эта проблема – самое главное препятствие для дальнейшего развития фирмы.

С помощью матрицы SWOT представляется возможным выявить и ранжировать проблемы, стоящие перед предприятием. К числу проблем можно отнести: низкий уровень маркетинговых исследований, рост конкуренции, развитие системы управления персоналом и стимулирования труда.

Сбытовая политика фирмы построена на применении элементов массового маркетинга, когда весь комплекс маркетинга фирмы направлен на обработку всего рынка. При этом используются методы массового распределения и массовой рекламы, единый диапазон цен, единая программа маркетинга. Отметим, что по мере насыщения рынка и роста конкуренции данный подход становится менее продуктивным.

Главная цель массового маркетинга – максимизировать сбыт. Применение массового маркетинга целесообразно, если большинство покупателей испытывают потребность в одинаковых свойствах товара, что имеет место при торговле продуктами питания).

Так как сбытовая деятельность является основной для предприятия, то практически все управленческие работники имеют отношение к системе сбыта продукции [32, с. 145].

Отдел продаж – это отдел, главная цель которого состоит в увеличении количества продаж товаров или услуг. В крупных компаниях отдел продаж иногда делят на: отдел сбыта и маркетинговый отдел. В таком случае, основные задачи руководителя отдела продаж связаны с координированием работы этих двух отделов между собой. В этом делении нет смысла, если кол-во сотрудников небольшое. Малые и средние компании, как правило, оставляют отдел продаж неделимым. Цель маркетингового отдела и отдела сбыта, одинакова, но способы достижения немного отличаются.

К задачам отдела сбыта товаров относят:

- продвижение конкурентоспособной продукции на рынок;
- обеспечение качественного сервиса, обучение обслуживающего персонала;
- всесторонняя поддержка маркетингового отдела. Информирование маркетингового отдела о предпочтениях потребителей.

Для того чтобы выполнить поставленные выше задачи, сотрудники отдела сбыта занимаются:

- исследованием потребителей;

- постоянным контролем продаж;
- обеспечением послепродажного обслуживания;
- составлением предложений по улучшению сервиса.

Кроме этого в задачи сотрудникам отдела продаж включают организацию обратной связи с посредниками, подготовку данных для маркетингового отдела и работу с документацией (иногда помощь финансовому отделу). Сотрудники маркетингового отдела охватывают противоположную сторону сбыта. Для того чтобы обеспечить выполнение представленных задач сотрудники отдела:

- проводят своевременный анализ и прогнозирование рынка;
- определяют ключевых потребителей;
- планируют рекламные компании и акции.

После этого необходимо составить рекомендации на основе проведенных исследований. Как правило, составление рекомендаций входит в задачи начальника отдела продаж [44, с. 57].

Для полноценного анализа сбытовой деятельности предприятия, необходимо провести анализ структуры выручки по реализуемым товарным группам, выявить основные группы товаров, а также проанализировать сезонность реализации групп товара, таблица 8.

Таблица 2.11 - Структура товарной продукции

Виды продукции	Выручка, тыс. руб.			Удельный вес, %			2017 г. к 2015 г., %
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	
Чай	658,2	591,9	395,9	33,56	34,45	30,15	60,15
Кофе	597,0	795,4	553,9	30,44	46,30	42,20	92,8
Какао	705,6	330,9	362,6	36	19,25	27,62	51,38
Итого	1960,8	1718,2	1312,4	100	100	100	66,93

По всем группам товаров, в динамике за три года наблюдается снижение выручки.

Графически структура товарной продукции за 2017 год представлена на рисунке 7.

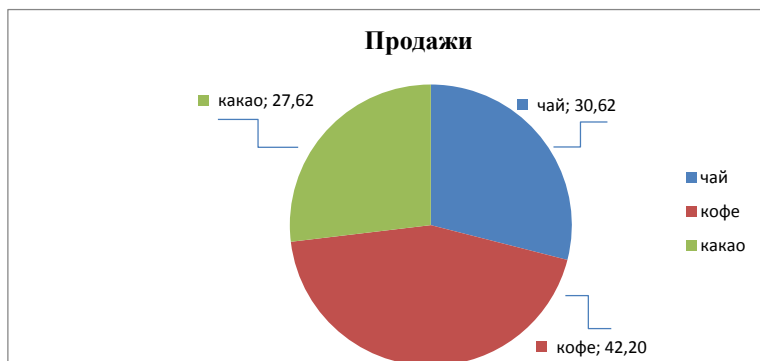


Рисунок 5 - Структура товарной продукции

Директор определяет объем, ритмичность и структуру закупок. В этом ему помогает начальник отдела сбыта.

Директор и начальник отдела сбыта также занимаются ценообразованием. Вообще эти две должности – самые ответственные и важные в работе данного предприятия. Директор определяет общее направление деятельности предприятия, изучает рыночную конъюнктуру, занимается связями с общественностью и рекламной деятельностью. От его способностей и умений зависит финансовое состояние предприятия и благосостояние работников.

Начальник отдела снабжения, который по совместительству является заведующим складом, выбирает поставщиков, определяет уровень наценки, управляет запасами. От него многое зависит.

Продавцы фирмы самостоятельно формируют товарный ассортимент и заявки на необходимые продукты начальнику отдела сбыта. Продавец выездной торговли также самостоятельно определяет номенклатуру и ассортимент своего

выездного магазина. Работник отдела сбыта ответственен за заявки покупателей, делаемых ими по телефону. Его задача – получить как можно больше заявок.

Водители обязаны обслуживать транспортные средства, так как от технического состояния автомобилей зависят скорость исполнения заявок покупателей, уровень издержек на транспорт. Рабочие по базе должны быть внимательны и вежливы при исполнении заявок покупателей, так как большинство покупателей встречаются лично только с ними.

Организация снабжения и сбыта товаров проводится в ООО «Статус» руководителем предприятия. Он выявляет возможности реализации новых видов товаров, ведет учет и повседневно изучает конкретных поставщиков, выявляет и регистрирует производителей товаров, еще не связанных договорными отношениями с предприятием, готовит предложения по вопросам увеличения снабжения нужными товарами, расширения ассортимента, улучшения качества продукции.

Функциональные обязанности управленческого персонала в области сбыта представлены в таблице 4.1.

Структура предприятия должна быть ориентирована на маркетинг, с учетом требований покупателей, ориентации на потребителя.

Таблица 4.1 - -обязанности управленческого персонала в области
сбыта

Управленческий персонал	Выполняемые функции	Основные функциональные обязанности управленческого персонала
Директор	Администрирование, сбытовая, снабженческая	Разработка новых направлений деятельности Предоставление экономической самостоятельности подразделениям предприятия Анализ рентабельности, соотношение цены и

		качества Расширение географии сбыта Поиск надежного поставщика недостающих компонентов
Бухгалтер	Финансово-ценовая	Снижение производственных запасов Экономия по статьям себестоимости Установление цены ниже цены конкурента Установление умеренной и социально приемлемой зарплаты Управление сроками платежей
Отдел сбыта	Производственно-сбытовая	Маневрирование объемами сбыта реализуемой продукции Поиск новой продукции (диверсификация производства) Учет объемов реализуемой продукции

Выводы по главе.

Таким образом, объектом исследования выпускной квалификационной работы является ООО «Статус» – находится по адресу г. Челябинск, Потребительская 2-я улица, дом 28, офис 4.

Ассортимент реализуемой продукции ООО «Статус» включает следующие группы товаров: оптовая торговля кофе, чаем, какао и пряностями.

Проведя анализ бухгалтерского баланса предприятия можно сделать сказать, что за анализируемый период величина имущества предприятия выросла. Источники финансирования этого имущества – в основном собственный капитал. В целом баланс предприятия неликвидный.

По результатам анализа выявлены следующие недостатки и проблемы: В 2015 году из рекомендуемых соотношений, характеризующих абсолютно ликвидный баланс, выполнилось два неравенства, что говорит о том, что бухгалтерский баланс может быть признан ликвидным на 50%.

В 2016 году также выполнялось только два неравенства, т. е. бухгалтерский баланс может быть признан ликвидным только на 50%.

Согласно полученным в работе данным неравенство первое не соблюдается, потому что наиболее ликвидные активы за весь анализируемый период были меньше суммы наиболее срочных обязательств, т. е. кредиторская задолженность превышала сумму денежных средств и краткосрочных финансовых вложений. Второе неравенство также не соблюдается, т. е. краткосрочные активы превышают быстрореализуемые активы. Третье неравенство соблюдается, т. е. медленно реализуемые активы значительно превышают долгосрочные пассивы. Четвертое неравенство не соблюдается так как наличие труднореализуемых активов превышает стоимость собственного капитала, а это в свою очередь означает, что его нисколько не остается для пополнения оборотных средств, которые придется пополнять преимущественно за счет задержки погашения кредиторской задолженности в отсутствие собственных средств для этих целей.

В 2017 году из рекомендуемых соотношений, характеризующих абсолютно ликвидный бухгалтерский баланс, не выполнялись три неравенства, т. е. бухгалтерский баланс может быть признан ликвидным только на 25%.

В 2015-2017 гг. в ООО «Статус» не выполнялось первое неравенство, что говорит об отсутствии текущей ликвидности. Так как в 2015-2017 гг. выполнялось третье неравенство, что говорит о перспективной ликвидности.

Как видно по результатам расчета, представленного в работе, бухгалтерский баланс организации не являлся абсолютно ликвидным, так как не все соотношения групп активов и пассивов отвечают абсолютной ликвидности баланса. По результатам анализа финансового состояния предприятия необходимо составить бизнес-план финансового оздоровления. В нем должны быть включены описания наиболее полного набора факторов финансового оздоровления и обоснование наиболее эффективного варианта.

3 ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОПТОВОЙ ПРОДАЖЕ НА ФИРМЕ ООО «СТАТУС»

3.1 Основные пути повышения эффективности коммерческой деятельности по оптовой продаже на фирме ООО «Статус»

Оптовая продажа товаров со склада ООО «Статус » осуществляется следующими методами:

- на основе личной отборки;
- по телефонным и письменным заказам;
- через разъездных торговых агентов.

При продаже на основе личной отборки покупатель осуществляет отбор товаров со склада. Клиент предварительно знакомится с ассортиментом и образцами товаров, имеющимися на складе. Формирование заказов в присутствии покупателей позволяет ускорить их выполнение и решить вопросы, связанные с ассортиментом и качеством товаров, условиями их поставки, гарантией надежности.

Предварительные заказы по телефону, аппаратам факсимильной связи (факсам), посредством модема способствуют экономии времени клиентов и более качественному их выполнению.

Метод продажи товаров через разъездных торговых агентов, заключается в том, что торговые агенты регулярно посещают покупателей в целях ознакомления их с ассортиментом и формирования заказов на поставку товаров. Деятельность торговых агентов позволяет формировать покупательский спрос, способствует изменению структуры потребления, расширению рынков сбыта, росту рентабельности торгового предприятия.

Организация оптовой продажи через разъездных торговых агентов предусматривает следующие мероприятия:

- выполнение намеченного плана продаж;

- закрепление за каждым торговым агентом определенной территории обслуживания;

- контроль торговым агентом за качественным и своевременным выполнением заказов своих клиентов; проведение рекламных мероприятий;

- обучение и переподготовка кадров.

Указанные мероприятия разрабатываются на основе прогноза объема продаж товаров.

Для получения максимального эффекта от деятельности оптового торгового предприятия важно постоянно проводить работу по совершенствованию коммерческой деятельности. Разработка мероприятий по совершенствованию должна базироваться на результатах оценки эффективности коммерческой работы по всем ее направлениям [30, с. 13].

Перечень предлагаемых мероприятий включает следующие операции:

1. Мероприятия по совершенствованию информационной обеспеченности.
2. Грамотное составление договоров.
3. Формирования ассортимента.
4. Эффективный выбор поставщиков.
5. Разработка торговой политики.

В направлении формирования ассортимента повысить эффективность деятельности можно путем расширения и углубления ассортимента. Однако прежде необходимо изучить спрос покупателей, их желание и готовность приобретать данные товары. В зависимости от специфики деятельности организации, целесообразным может быть создание более узкого, но глубокого ассортимента; замена морально устаревших, неходовых товаров новыми. Определить наиболее ходовые позиции в ассортименте можно путем анализа объемов продаж в денежном и натуральном выражении. Другой, более эффективный показатель - частота заказов данного товара, т.е. процент заказов, где этот товар присутствует. Для более точного анализа следует выделить наиболее крупных покупателей, провести анализ их заказов на предмет выявления

наиболее ходовых позиций. Именно их потребности в наибольшей степени должны влиять на формируемый ассортимент. Также можно использовать информацию агентов о запросах покупателей.

Повышению эффективности коммерческой деятельности по закупкам товара будет способствовать эффективный выбор поставщиков, сотрудничество с которыми обеспечивает максимальную выгоду и минимальный риск. С этой целью коммерческая служба торговой организации должна проводить сравнительную характеристику поставщиков по наиболее важным критериям (для каждой организации они могут быть разные). Необходимо также определить: закупать товар у производителя или у посредника. Естественно, что цена у производителя будет ниже, тогда главным критерием будут выступать затраты.

Повышение эффективности коммерческой деятельности обеспечивается совершенствованием ценовой политики фирмы, а также применением средств рекламы и стимулирования продаж.

Прежде всего, необходимо провести анализ издержек и выявить нижний предел цен на товары. Этот нижний предел цен включает в себя затраты на транспортировку, хранение, складирование, фасовку. Имеется в виду все, что непосредственно касается движения товара. Таким образом, мы формируем минимальную цену на товары. Вторым шагом будет определение конкурентных цен на товар, т.е. цен на товары, предлагаемые конкурентами. Выявление в ассортименте ходовых товаров позволяет установить цены ниже конкурентных. В результате чего появляется инструмент привлечения покупателей. Цены на менее ходовые товары формируются исходя из общей рентабельности предприятия, т.е. цены устанавливаются так, чтобы скомпенсировать низкий уровень прибыли от товаров основного ассортимента. Принцип такой политики в том, что покупатель, заказывая ходовые товары, ориентируется на низкие цены, а цена остальных товаров в меньшей степени влияет на спрос.

Ценовая политика будет более эффективной при использовании дифференцированных цен. Это предполагает предоставление различных видов

скидок для покупателей: скидки за покупку определенного количества единиц товара или на определенную сумму, скидки за предоплату, скидки розничным организациям за продвижение товара и др.

Применение скидок оказывает стимулирующее воздействие на покупателей. Такое же действие оказывает и предоставление отсрочки платежа, однако это невыгодно для продавца, и целесообразно лишь в том случае, когда покупатель приобретает достаточно большую партию, а также для привлечения новых и поощрения постоянных клиентов. В любом случае решение о применении такого способа оплаты может быть принято только после изучения достоверной информации о платежеспособности и финансовом состоянии покупателя.

Существуют также неценовые средства привлечения покупателей и стимулирования продаж. К таким средствам относятся: организация стендов организации на специализированных выставках, реклама в специализированных печатных изданиях в виде небольших статей с информацией о предлагаемом товаре, товаре новинке, оказание дополнительных услуг и т.д.

3.2 Оценка эффективности разработанных рекомендаций

Рассмотрим как предлагаемые мероприятия скажутся на финансовых показателях ООО «Статус».

Для получения максимального эффекта от деятельности фирмы важно постоянно проводить работу по повышению эффективности коммерческой деятельности. Разработка мероприятий по совершенствованию должна базироваться на результатах анализа коммерческой деятельности и всесторонней оценки ее эффективности.

Базовыми должны стать мероприятия по совершенствованию информационной обеспеченности, так как эффективное осуществление коммерческой деятельности невозможно без подробной, достоверной и своевременной информации. С этой целью для любой организации целесообразно

вести компьютерный учет товаров на складе, контрагентов, иметь информационные базы данных (правовых, бухгалтерских и др.). Важно иметь возможность оперативно получать информацию для принятия управленческих решений относительно направлений коммерческой деятельности. В данном случае эффективным будет создание связанных баз данных по всем направлениям коммерческой деятельности.

Эффективность деятельности по продаже товаров зависит не только от размера валового дохода организации, но и от его структуры: рост суммы валового дохода должен быть вызван более высоким темпом роста прибыли по сравнению с темпом роста издержек обращения. Поэтому торговая организация должна постоянно вести работу по оптимизации и снижению доли затрат, связанных с реализацией товаров.

Очень актуальной проблемой в развитии торгового предприятия является управление издержками обращения предприятия, как наиболее важный фактор повышения эффективности его коммерческой деятельности. Сегодня применяются современные методы управления экономической деятельности торгового предприятия, одним из которых является логистика. Понятие логистики в более широком смысле можно трактовать как современную методологию и методику управления возникающими в процессе экономической деятельности потоками всех взаимосвязанных видов как единым целым. Применение новых методов управления экономической деятельности позволяет обеспечить рост экономической эффективности деятельности фирмы, а также повысить свою конкурентоспособность на рынке.

Изучение информации о поставщиках выявило возможность работы по предоплате с ООО «Домус», так как данный поставщик предоставляет скидки при таком способе расчета за товар. Это позволит снизить себестоимость реализованных товаров, что при условии сохранения цен реализации на прежнем уровне даст возможность предприятию установить более высокую торговую надбавку и получить больше прибыли. Тем более что ООО «Статус» достаточно

обеспечено собственными оборотными средствами ($KCOС = 0,56$ при нормативном значении $> 0,1$) [17, с. 304].

Проведем оценку целесообразности изменения условий оплаты при работе с ООО «Домус». Размер предоставляемой скидки составляет 3 % от суммы закупки. Проведенный анализ позволяет предположить, что количественно объем закупок у ООО «Статус» не уменьшится, поэтому примем объем закупок в 2017 году (31,81 млн.р.) за минимальный.

Таким образом, с учетом скидки стоимость закупленных товаров составит 30,3 млн.р. При прежних условиях оплаты валовой доход предприятия составил 3,11 млн.р. при надбавке 5 % от 31,81 млн.р., для получения такой же суммы валового дохода при стоимости закупленных товаров 30,3 млн.р. предприятие должно установить торговую надбавку 5,15 %. Однако работа по предоплате будет выгодна и экономически целесообразна, если сумма валового дохода возрастет, поэтому торговая надбавка должна превышать 5,15 %.

Определить оптимальный размер торговой надбавки достаточно сложно. С одной стороны, покупатели ООО «Статус» готовы приобретать товар по прежним ценам.. В то же время следует учитывать звенность товародвижения, так как целью приобретения примерно у половины покупателей является оптовая торговля. Поэтому в качестве оптимального размера торговой надбавки можно принять 7 %.

Представим расчет изменения показателей деятельности в случае перехода на работу по предоплате с ООО «Домус» в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Динамика основных показателей деятельности ООО «Статус» при различных условия расчетов за товар

Показатели	Способ расчета за товар		Отклонение	
	С отсрочкой платежа 30 дней	по предоплате	в абс. выр.	в %
Себестоимость реализованных товаров, млн.р.	30,3	29,4	-0,9	97

Окончание таблицы 3.1

Показатели	Способ расчета за товар	Отклонение		
	С отсрочкой платежа 30 дней	по предоплате	в абс. выпр.	в %
Выручка от реализации, млн.р.	31,81	31,46	-0,35	136
Валовой доход, млн.р.	1,51	2,06	0,55	147
прибыль от реализации, млн.р.	0,7	2,17	0,33	147
в т.ч. налоги из прибыли, млн.р.	0,14	0,21	0,7	135

Расчет показывает, что переход на работу по предоплате с ООО «Домус» позволит снизить себестоимость реализованных товаров данного поставщика на 3 % (размер предоставляемой скидки) и установить размер оптовой надбавки на уровне 7 %. Это повлечет снижение выручки от реализации на 0,75 млн.р. (1,15%), однако сумма валового дохода возрастет на 36,01 % и составит 4,23 млн.р. В связи с тем, что сумма расходов на реализацию останется прежней (2,06 млн.р.), темп роста прибыли от реализации превысит темп роста валового дохода на 70,66 процентных пункта. Несмотря на то, что сумма налоговых отчислений из прибыли будет расти более быстрыми темпами, прирост прибыли к распределению также будет значительным и составит 105,26 % (0,8 млн.р.).

Таким образом, переход на работу по предоплате с ООО «Домус» позволит ООО «Статус» увеличить прибыль до 1,56 млн.р. Данная мера повлечет снижение цен, что будет способствовать повышению конкурентоспособности фирмы.

Представленная в таблице 3.1 динамика показателей по отдельному поставщику приведет к соответствующим изменениям совокупных результатов деятельности фирмы. Анализ данных изменений представлен в таблице 3.2.

Таким образом, при принятии ООО «Статус» решения о переходе на работу по предоплате с ООО «Домус» снижение общей суммы выручки на 0,9 млн.р. компенсируется ростом суммы чистой прибыли на 0,48 млн.р. Кроме того, переход на предоплату позволит снизить кредиторскую задолженность, а также будет способствовать более доверительным отношениям с партнерами.

Таблица 3.2 – Динамика основных показателей деятельности ООО «Статус» с учетом планируемых изменений

Показатели	Фактически за 2017 г.	С учетом планируемых изменений	Отклонение	
			в абс. вып.	в %
Выручка от реализации, млн.р.	30,3	29,4	-0,9	97
Себестоимость реализованных товаров, млн.р.	31,81	31,46	-0,35	99
Валовая прибыль, млн.р.	1,51	2,06	0,55	136
Прибыль до налогообложения, млн.р.	0,7	1,03	0,33	147
Налог на прибыль, млн.р.	0,14	0,21	0,07	147
Чистая прибыль, млн.р.	1,37	1,85	0,48	135

Таким образом, при принятии ООО «Статус» решения о переходе на работу по предоплате с ООО «Домус» снижение общей суммы выручки на 0,9 млн.р. компенсируется ростом суммы чистой прибыли на 0,48 млн.р. Кроме того, переход на предоплату позволит снизить кредиторскую задолженность, а также будет способствовать более доверительным отношениям с партнерами.

В настоящее время в магазине ООО «Статус» данная ассортиментная группа представлена следующими товарами: чай, кофе, какао и пряности.

Поэтому расширим ассортимент товаров следующими позициями:

- для похудения (зеленый кофе, травной чай)
- элитный чай (пуэр, улун)
- экзотический чай
- молоко кокосовое
- какао масло

Дополнительные средства на закупку товаров планируется выделить путем продажи объекта незавершенного строительства (недостроенный склад) и сдачи в аренду объекта основных средств (производственное помещение).

- доход от аренды производственного помещения – 625 тыс. руб.

- продажа объекта незавершенного строительства – 767 тыс. руб.

Итого: 1392 тыс. руб.

Структура вводимого ассортимента будет иметь следующий вид, представленный в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Структура дополнительного ассортимента

Наименование товаров	Уд. вес, %	Сумма, тыс.руб.	Надбавка, %	Выручка, тыс. руб.
Зелёный кофе	48	460	22,5	564
Пуэр	17	358	25	448
Травяной чай	9	158	20	190
Экзотический чай	13	200	23	246
Молоко кокосовое	8	102	20	122
Какао масло	5	114	25	143
Итого	100	1392	-	1713

Таким образом, планируемая выручка от расширения группы ассортимента составит 1713 тыс. руб.

Валовая прибыль = 1713 – 1392 = 321 тыс. руб.

Экономическая эффективность предлагаемого мероприятия:

$$\text{Э} = \text{П} : \text{З} = 321 : 1392 = 0,231$$

где Э – показатель эффективности принятых решений;

П – полученная прибыль от реализации;

З – величина затрат, связанная с формированием ассортимента.

Вывод по главе.

В целях совершенствования коммерческой деятельности торговой организации можно реализовать следующие мероприятия: совершенствование

информационной обеспеченности, грамотное составление договоров, формирования широкого ассортимента, эффективный выбор поставщиков, разработка торговой политики.

Исходя из возможностей организации был предложен ряд мероприятий по повышению эффективности деятельности предприятия ООО «Статус»:

1. Эффективный выбор поставщиков – возможность работы по предоплате с ООО «Домус».

2. В отношении формирования ассортимента повысить эффективность коммерческой деятельности можно путем расширения и углубления ассортимента.

В результате осуществления проектных мероприятий, при принятии ООО «Статус» решения о переходе на работу по предоплате с ООО «Домус» снижение общей суммы выручки на 0,9 млн.р. компенсируется ростом суммы чистой прибыли на 0,48 млн.р. Кроме того, переход на предоплату позволит снизить кредиторскую задолженность, а также будет способствовать более доверительным отношениям с партнерами.

Мероприятие по повышению эффективности коммерческой деятельности путем расширения и углубления ассортимента получили, что планируемая выручка от расширения группы ассортимента составит 1713 тыс. руб.

Валовая прибыль: 321 тыс. руб.

Экономическая эффективность предлагаемого мероприятия: 0,231

Таким образом, можно сделать вывод о том, что внедрение проектных мероприятий в деятельность предприятия ООО «Статус» положительно отразилось на результате коммерческой деятельности предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, на основании рассмотренных определений было сформулировано следующее: коммерческая деятельность представляет собой систему, осуществляется субъектом в отношении определенного объекта, преследуя конкретную цель и решая соответствующие этой цели задачи в рамках направлений коммерческой деятельности, и заключается в организации торговли и ее управлении. На всех предприятиях коммерческая деятельность осуществляется, прежде всего, с целью получения прибыли.

Коммерческая деятельность любого предприятия направлена на обеспечение доведения товаров до покупателей и торговое обслуживание с учетом требований текущей ситуации на рынке, а так же на получение прибыли предприятием торговли.

Направления коммерческой деятельности :

- организация хозяйственных связей и договорной работы;
- коммерческая деятельность по закупке товаров;
- формирование ассортимента;

Коммерческая деятельность является неотъемлемым, объективно необходимым элементом любой развитой хозяйственной системы, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться. На заводе своими силами производится модернизация производства так как этого требует рынок. Приходится вводить в производство все более новые усовершенствования, что делает производственную продукцию более конкурентоспособную по качеству.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы ООО «Статус» – находится по адресу: г.Челябинск, Потребительская 2-я улица, дом 28, офис 4.

Ассортимент реализуемой продукции ООО «Статус» включает следующие группы товаров: чай, кофе, какао и пряности.

Из таблицы 3.1 видно, что выручка в 2016 году увеличилась по сравнению с 2015 годом на 530584 тыс. руб., а в 2017 году по сравнению с 2016 годом уменьшилась на 1103223 тыс. руб.

Коэффициент финансовой зависимости в 2015 году выше нормативного значения и составляет 0,807, что говорит о увеличении уровня финансовой зависимости ООО «Статус». В 2016 году коэффициент финансовой зависимости уменьшился на 0,071 и составил 0,735. В 2017 году коэффициент финансовой зависимости увеличился до 0,840, по отношению к 2016 году увеличился на 0,105. За весь анализируемый период коэффициент финансовой устойчивости ниже нормативного значения. Это говорит о том, что предприятие ООО «Статус» финансово не устойчиво.

Коэффициент соотношения собственных и заемных средств - показывает наличие у предприятия собственных средств, необходимых для его финансовой устойчивости, из полученных данных видно, что предприятию не хватает собственных средств в анализируемом периоде. Уменьшение коэффициента соотношения заемных и собственных средств свидетельствует о зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов.

На основании полученных данных можно сделать следующие выводы: у предприятия ООО «Статус» наблюдается нехватка оборотных средств, причем эта тенденция усиливается (коэффициент маневренности снизился по сравнению с предыдущим периодом на 0,858). Данный показатель говорит о том, что предприятию необходимо увеличить собственный капитал, либо увеличить собственные источники финансирования. Наметилась тенденция на увеличения коэффициента финансово риска, что говорит о снижении уровня финансовой устойчивости.

В целях совершенствования коммерческой деятельности торговой организации были предложены следующие меры: мероприятия по совершенствованию информационной обеспеченности, грамотное составление

договоров, формирования ассортимента, эффективный выбор поставщиков, разработка торговой политики.

Исходя из этого был предложен ряд мероприятий по повышению эффективности деятельности предприятия ООО «Статус»:

1. Эффективный выбор поставщиков – возможность работы по предоплате с ООО «Домус».

2. В отношении формирования ассортимента повысить эффективность коммерческой деятельности можно путем расширения и углубления ассортимента.

В результате осуществления проектных мероприятий, при принятии ООО «Статус» решения о переходе на работу по предоплате с ООО «Домус» снижение общей суммы выручки на 0,9 млн.р. компенсируется ростом суммы чистой прибыли на 0,48 млн.р. Кроме того, переход на предоплату позволит снизить кредиторскую задолженность, а также будет способствовать более доверительным отношениям с партнерами.

Мероприятие по повышению эффективности коммерческой деятельности путем расширения и углубления ассортимента получили, что планируемая выручка от расширения группы ассортимента составит 1713 тыс. руб.

Валовая прибыль: 321 тыс. руб.

Экономическая эффективность предлагаемого мероприятия: 0,231

Таким образом, можно сделать вывод о том, что внедрение проектных мероприятий в деятельность предприятия ООО «Статус» позитивно отразилось на результате коммерческой деятельности предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51 – ФЗ (ред. № 52 от 11.02.2013) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.gov.ru/> (дата обращения 12.10.2017).
- 2 Налоговый Кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. № 125 от 30.12.2012) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.gov.ru/> (дата обращения 12.10.2017).
- 3 Трудовой кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. № 45 от 29.12.2012) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.gov.ru/> (дата обращения 12.10.2017)
- 4 Александров, О.А. Экономический анализ: учебное пособие / О.А. Александров. – М.: Инфра-М, 2016. – 180 с.
- 5 Абчук В.А. Коммерция: учебник. – СПб.: Питер, 2015. – 475 с.
- 6 Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы: учебник / М.М. Алексеева. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2016. – 416 с.
- 7 Бурцев, В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - № 6(32). – С. 47-54.
- 8 Бунеева, Р. Коммерческая деятельность. Организация и управление / Р.Брунева,. – М.: Фенкис, 2012. – 352 с.
- 9 Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – М.: Феникс, 2009. – 365 с.
- 10 Боброва, О.С. Коммерческая деятельность: учебник и практикум / О.С. Боброва, С.И. Цыбуков, И.А. Бобров. – М.: Юрайт, 2016. – 332 с.
- 11 Бараненко, С.П. Основы предпринимательства: учебное пособие / С.П. Бараненко. – М.: Центрполиграф, 2015. – 407 с.
- 12 Валеева, Ю.С. Организация коммерческой деятельности предприятия (по отраслям и сферам применения): учебное пособие / Ю.С. Валеева. – Казань: «АртПечатьСервис», 2014. – 268 с.

- 13 Валеви́ч Р.П., Экономика торгового предприятия. – Минск: Высшая школа, Давыдова Г.А. 2018. – 199 с.
- 14 Верестов А.В. Коммерция и технология торговли. – СПб.: Питер, 2017. – 415с.
- 15 Веснин, В.Р. Менеджмент: учебное пособие / В.Р. Веснин. - М.: Наука, 2016. – 512 с.
- 16 Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова. – Минск, 2012. – 288 с.
- 17 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М.: Проспект, 2018. – 488 с.
- 18 Горшкова, Л.В. Планирование торговли: учебное пособие / Л.В. Горшкова. – Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2016. – 89 с.
- 19 Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник для бакалавров, 2-е изд, перераб. / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчианц. – М.: Дашков и К, 2015. – 400 с.
- 20 Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие / Н.И. Денисова. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 480 с
- 21 Дейан, А. Изучение рынка: учебник / А. Дейан. – СПб.: Питер, 2011. – 128 с.
- 22 Дорман, В.Н. Коммерческая деятельность: учебник / В.Н. Дорман, Н.Р. Кельчевская. – М.: Юрайт, 2016. – 134 с.
- 23 Диянова, С.Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебное пособие / С.Н. Диянова, Н.И. Денисова. – М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. – 286 с.
- 24 Ефимова, С.А. Коммерческая служба предприятия. Организация эффективной работы / С.А. Ефимова, А.П. Плотников. – М.: Дашков и К, 2015. – 272 с.
- 25 Иванов, Г.Г. Организация и технология коммерческой деятельности: учебное пособие / Г.Г. Иванов. – М.: Академия, 2013. – 272 с.
- 26 Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление. – М.: Проспект, 2016. – 311 с.

- 27 Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – М.: ИТК Дашков и К, 2015. – 500 с.
- 28 Ковалев, В.В., Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. - М. Волкова, О.Н.: Финансы и статистика, 2017 – 424 с.
- 29 Коммерческое товароведение: Учеб. /В.И. Теплов, М.В. Сероштан, В.Е. Боряев, В.А. Панасенко. – М.: Пресс-сервис, 2017. – 365 с.
- 30 Комарова, Г.Б. Особенности функционирования инфраструктуры оптовой торговли в условиях рыночной экономики / Г.Б. Комарова, У.У. Ишонов // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. – № 21. – С. 37–41.
- 31 Короткова, Т.Л. Коммерческая деятельность / Т.Л. Короткова. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 416 с.
- 32 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: учебник / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2009. – 752 с.
- 33 Козлов В.К., Содержание и организация коммерческой деятельности. Уваров С.А., Щербаков В.В — www.marketing.spb.ru.
- 34 Кожова, А.А. Предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торговой организации / А.А. Кожова, А.В. Цветных // Актуальные проблемы авиации и космоса. – 2014. – № 8. – Т. 2. – С. 388-389.
- 35 Кондаков, И.В. Совершенствование коммерческой деятельности как инструмент повышения конкурентоспособности предпринимательских структур / И.В. Кондаков // Вестник ТГУ. – 2013. - №5 (61). – С. 103-107.
- 36 Левкин, Г.Г. Коммерческая деятельность. Основы коммерции: учебник для бакалавров / Г.Г. Левкин, О.А. Никифоров. – М.: Кнорус, 2017. – 264 с.
- 37 Маклаков, Г.В. Эффективность коммерческой деятельности: монография / Г.В. Маклаков. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 232 с.
- 38 Мазилкина, Е.И., Паничкина, Г.Г. Управление конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. - М.: Дело, 2015. – 328 с.

- 39 Мескон, Н., Альберт, М., Хедуори. Ф. Основы менеджмента: учебник / Н. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуори. – М.: Омега-Л, 2016. – 426 с.
- 40 Никулина, Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 319 с
- 41 Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / О.В. Шеменевой, Т.В. Харитоновой. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2014. – 296 с
- 42 Оптовая торговля в системе хозяйственных отношений и товародвижения. – <http://www.weblobby.ru/opt12/>
- 43 Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Практикум. - М.: Экономика, 2018. – 215 с.
- 44 Осипова Ю.М. Основы предпринимательского дела. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2017. – 211 с.
- 45 Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 272 с.
- 46 Памбухчиянц, О.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2014. – 284 с.
- 47 Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2016. – 500 с.
- 48 Пеклина, О.В. Совершенствование организационных форм осуществления оптовой торговли / О.В. Пеклина // Наука и техника. – 2012. – № 2. – С. 91–95.
- 49 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебное пособие / Г.В. Савицкая. - М.: Просвещение, 2018. – 680 с.
- 50 Сбытовая политика фирмы: практическое пособие. – М.: Новое знание, 2011. - 120с.
- 51 Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. - М: КНОРУС, 2016. – 659 с.

- 52 Синяева, И.М. Коммерческая деятельность: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, С.В. Земляк. – М.: Юрайт, 2016. – 506 с.
- 53 Щетинина, Е.Д. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова, С.М. Микалут. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2013. – 315 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс ООО «Статус»

Приложение № 1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2017 № 66н
(в ред. Приказов Минфина России
от 05.10.2011 № 124н,
от 06.04.2017 № 57н)

Формы
бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах

Бухгалтерский баланс

на 31 декабря 20 15 г.

			Коды	
Дата (число, месяц, год)	Форма по ОКУД		0710001	
Организация _____ ООО "Статус"	по ОКПО		17	03
Идентификационный номер налогоплательщика _____	ИНН		2018	
Вид экономической деятельности _____	по ОКВЭД		16454476	
Организационно-правовая форма/форма собственности _____ ООО	по ОКПФ/ОКФС		5107915232	
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)	по ОКЕИ		38.1, 38.2, 43.33, 43.34, 43.39	
Местонахождение (адрес) _____			384 (385)	

Пояснения	Наименование показателя	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2017 г.
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы			
	Результаты исследований и разработок			
	Нематериальные поисковые активы			
	Материальные поисковые активы			
	Основные средства	7835	37855	32920
	Доходные вложения в материальные ценности			
	Финансовые вложения	12521	11489	10870
	Отложенные налоговые активы		64	4025
	Прочие внеоборотные активы	2792	5600	10583
	Итого по разделу I	23148	55008	58398
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	78843	59498	34802
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	715	1342	
	Дебиторская задолженность	64414	142442	127908
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	2813	14903	14201
	Денежные средства и денежные эквиваленты	2344	332	100
	Прочие оборотные активы	2245	3903	1527
	Итого по разделу II	151374	222420	178538
	БАЛАНС	174522	277428	236936

Пояснения	Наименование показателя	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2017 г.
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	() ⁷	()	()
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)			
	Резервный капитал	1	1	1
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	33748	73380	37809
	Итого по разделу III	33759	73391	37820
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства			
	Отложенные налоговые обязательства			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу IV			
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	113589	145025	137394
	Кредиторская задолженность	27174	59012	46902
	Доходы будущих периодов			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			14820
	Итого по разделу V	140763	204037	199116
	БАЛАНС	174522	277428	236936

Руководитель _____
(подпись) (расшифровка подписи)

“ 17 ” _____ марта 20 18 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах за 2017 год ООО «Статус»

(в ред. Приказа Минфина России
от 06.04.2017 № 57н)

Отчет о финансовых результатах

за _____ 20 16 г.

	Дата (число, месяц, год)	Коды
Форма по ОКУД		0710002
Дата (число, месяц, год)		17 03 2018
Организация _____ ООО "Статус" _____ по ОКПО		
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН		5107915232
Вид экономической деятельности _____ по ОКВЭД		38.1, 38.2, 43.33, 43.34, 43.39
Организационно-правовая форма/форма собственности _____ ооо _____ по ОКОПФ/ОКФС		
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____ по ОКЕИ		384 (385)

Пояснения	Наименование показателя	За _____ 20 17 г.	За _____ 20 16 г.
	Выручка	328396	1431618
	Себестоимость продаж	(293423)	(1311617)
	Валовая прибыль (убыток)	34973	120001
	Коммерческие расходы	(10701)	(25364)
	Управленческие расходы	(28952)	(27089)
	Прибыль (убыток) от продаж	-4680	67548
	Доходы от участия в других организациях	0	0
	Проценты к получению	3227	779
	Проценты к уплате	(32326)	(18648)
	Прочие доходы	15438	25708
	Прочие расходы	(5700)	(16473)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	-24041	58914
	Текущий налог на прибыль	(0)	(8053)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	0	0
	Изменение отложенных налоговых обязательств	0	0
	Изменение отложенных налоговых активов	3971	64
	Прочее	-391	-680
	Чистая прибыль (убыток)	-20461	50245

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Горизонтальный и вертикальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Статус» (Актив)

Таблица В.1 - Горизонтальный и вертикальный анализ актива бухгалтерского баланса ООО «Статус» за 2015-2017 гг.

Актив	31.12.2015 г.		31.12.2016 г.		Изменения за год			31.12.2017 г.		Изменения за год		
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Темп прироста, %	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Темп прироста, %	Уд. вес, %
I. Внеоборотные активы												
Основные средства	7835	4,49	37855	13,64	30020	383,15	9,16	32920	13,89	-4935	-13,04	0,25
Финансовые вложения	12521	7,17	11489	4,14	-1032	-8,24	-3,03	10870	4,59	-619	-5,39	0,45
Отложенные налоговые активы		0,00	64	0,02	64		0,02	4025	1,70	3961	6189,06	1,68
Прочие внеоборотные активы	2792	1,60	5600	2,02	2808	100,57	0,42	10583	4,47	4983	88,98	2,45
Итого по разделу I	23148	13,26	55008	19,83	31860	137,64	6,56	58398	24,65	3390	6,16	4,82
II. Оборотные активы												
Запасы	78843	45,18	59498	21,45	-19345	-24,54	-23,73	34802	14,69	-24696	-41,51	-6,76
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	715	0,41	1342	0,48	627	87,69	0,07		0,00	-1342	-100,00	-0,48
Дебиторская задолженность	64414	36,91	142442	51,34	78028	121,14	14,43	127908	53,98	-14534	-10,20	2,64
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	2813	1,61	14903	5,37	12090	429,79	3,76	14201	5,99	-702	-4,71	0,62
Денежные средства и денежные эквиваленты	2344	1,34	332	0,12	-2017	-85,84	-1,22	100	0,04	-232	-69,88	-0,08
Прочие оборотные активы	2245	1,29	3903	1,41	1658	73,85	0,12	1527	0,64	-2376	-60,88	-0,76
Итого по разделу II	151374	86,74	222420	80,17	71046	46,93	-6,56	178538	75,35	-43882	-19,73	-4,82
Баланс	174522	100	277428	100	102906	58,96	100	236936	100	-40492	-14,60	100

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Горизонтальный и вертикальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Статус» (ПАССИВ)

Таблица Г.1 - Горизонтальный и вертикальный анализ пассива бухгалтерского баланса ООО «Статус» за 2015-2017 гг.

Пассив	31.12.2015 г.		31.12.2016 г.		Изменения за год			31.12.2017 г.	Изменения за год	31.12.2015 г.		
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Темп прироста, %	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Темп прироста, %	Уд. вес, %
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	0,01	10	0,004	0	0,00	0,00	10	0,00	0	0,00	0,00
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	33748	19,34	73380	26,45	39632	117,44	7,11	37809	15,96	-35571	-48,48	-10,49
Итого по разделу III	33759	19,34	73391	26,45	39632	117,40	7,11	37820	15,96	-35571	-48,47	-10,49
V. Краткосрочные обязательства												
Заемные средства	113589	65,09	145025	52,27	31436	27,68	-12,81	137394	57,99	-7631	-5,26	5,71
Кредиторская задолженность	27174	15,57	59012	21,27	31838	117,16	5,70	46902	19,80	-12110	-20,52	-1,48
Прочие обязательства		0,00		0,00	0			14820	6,25	14820		
Итого по разделу V	140763	80,66	204037	73,55	63274	44,95	-7,11	199116	84,04	-4921	-2,41	10,49
Баланс	174522	100,00	277428	100,00	102906	58,96	0,00	236936	100,00	-40492	-14,60	0,00