

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственной 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 управление коммерческой деятельностью
торгово-посреднического предприятия ООО «ПК УМС»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.06.2018.985. ПЗ ВКР

Руководитель проекта, к.т.н.,
доцент
_____ А.И. Демченко
_____ 2018 г.

Автор проекта
студент группы ЗЭУ – 561
_____ Г.Н. кабанов
_____ 2018 г.

Нормоконтролер, ст. преподаватель
_____ Ю. С. Якунина
_____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Кабанов Г.Н. Организация и управление коммерческой деятельностью торгово-посреднического предприятия ООО ПК «УМС» – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–561, 85 с, 11 ил., 21 табл., библиограф. список – 30 наименований, 5 приложений.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработать практические рекомендации по совершенствованию организации и управления коммерческой деятельности торгово-посреднического предприятия ООО ПК «УМС»

В представленной работе были исследованы теоретические нюансы торгово-посреднической деятельности, дано понятие и описаны ее главные функции и составляющие. Дана характеристика фирмы ООО ПК «УМС», проведены анализ коммерческой деятельности торгово-посреднического предприятия и анализ конкурентоспособности торгово-посреднического предприятия.

Предлагаемые рекомендации по улучшению управленческой организации коммерческой деятельностью предприятия ООО ПК «УМС» полагаются на итоги изучения деятельности торговых-посреднических структур.

Для обоснования производительности предлагаемых событий применены способы финансового анализа.

Результат выпускной квалификационной работы показал вероятность практического использования на предприятии ООО ПК «УМС».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ВЕДЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	8
1.1 Торгово-посредническая деятельность: сущность, содержание и основные направления коммерческой деятельности.....	8
1.2 Управление коммерческой деятельностью торгового-посреднического предприятия	15
1.3 Анализ эффективности коммерческой деятельности торгового-посреднического предприятия	21
2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО ПК «УМС»	32
2.1 Общая характеристика хозяйствующего субъекта.....	32
2.2 Анализ коммерческой деятельности торгового-посреднического предприятия	39
2.3 Анализ конкурентоспособности торгового-посреднического предприятия	46
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	56
3.1 Разработка мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности торгового-посреднического предприятия	56
3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий.....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	70
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ А Операции выполняемые на различных этапах ком. деятельности	77
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Штатное расписание	79
ПРИЛОЖЕНИЕ В Сертификаты соответствия	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Декларация о соответствии.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Основные потребители ООО ПК «УМС»	85

ВВЕДЕНИЕ

Торговые предприятия представляют собой сеть структурных единиц всех форм собственности, которые осуществляют коммерческое посредничество между производством товаров и розничной торговлей. Покупателями являются промышленные предприятия, оптовая торговля, розничная торговля, рынок государственных учреждений и международный рынок.

Коммерческая деятельность торговых организаций охватывает практически все сферы их деятельности и, в частности, изучение спроса и рынка населения, выявление и изучение источников доходов и поставщиков товаров, организацию рациональных экономических отношений с поставщиками, в том числе разработка и подача заявок и заказов на них товаров, заключение контрактов на поставку товаров, организацию учета и контроля за выполнением поставщиками контрактных обязательств.

От состояния организации коммерческой деятельности любого предприятия во многом зависит не только его стабильность на рынке, но и всех производственно-коммерческих процессов.

Проблема эффективности всегда является проблемой выбора. Выбор касается того, что производить, какие виды продукции, как их распределять и сколько ресурсов использовать для текущего и будущего потребления. Уровень эффективности влияет на решение ряда социальных и экономических задач, таких как быстрый экономический рост, повышение уровня жизни, снижение инфляции, улучшение условий труда и отдыха.

Повышение эффективности торговой компании — задача, от решения которой зависит успех развития предприятий в условиях рыночной экономики. Оценка и анализ эффективности важны для принятия обоснованных управленческих решений на всех уровнях экономики.

Сегодня можно констатировать тот факт, что предприятиям оптовой торговли для определения эффективности своей деятельности так же необходимы, методики позволяющие оценить как состояние и эффективность использования

их материально-технической и ресурсной базы, так и эффективность торговых процессов.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности торгово-посреднического предприятия ООО ПК «УМС».

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

1. Обобщить теоретические вопросы организации и ведения коммерческой деятельности торгово-посреднического предприятия;

2. Проанализировать коммерческую деятельность торгово-посреднического предприятия, выявить сильные и слабые стороны его деятельности;

3. Разработать рекомендации для повышения эффективности коммерческой деятельности ООО ПК «УМС».

4. Произвести анализ экономической эффективности от предложенных мероприятий.

Объект работы – торгово-посредническое предприятие ООО ПК «УМС».

Предмет исследований: организация и управление коммерческой деятельностью торгово-посреднического предприятия.

При написании данной выпускной квалификационной работы использовались: абстрактный способ, базирующийся на исследовании сути, содержания и индивидуальностей темы исследования; относительный способ, базирующийся на сопоставлении всевозможных данных и показателей;

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, основной части, включающая первый, второй и третий раздел, заключения, библиографического списка и приложений.

В первом разделе рассматриваются концептуальные вопросы, и раскрывается сущность, содержание и основные направления коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли, рассматривается методика

проведения анализа и оценки эффективности деятельности торгово-посреднических предприятий.

Второй раздел даёт общую характеристику предприятия, анализирует финансово-хозяйственные показатели работы предприятия за 5 лет (2015-2017 гг.), приводится анализ коммерческой деятельности торгово-посреднического предприятия и даётся общий анализ слабых и сильных сторон его деятельности.

В третьем разделе проведены мероприятия для повышения эффективности деятельности ООО ПК «УМС», и определяется возможный экономический эффект.

В заключении подведены итоги и сделаны выводы по проделанной работе.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ВЕДЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Торгово-посредническая деятельность: сущность, содержание и основные направления коммерческой деятельности

Под торгово-посредническими операциями в коммерческой деятельности понимаются операции, которые связаны с куплей-продажей товаров, совершающиеся независимым посредником на основе специальных соглашений или отдельных поручений.

Посредники – это лица, соединяющие стороны, которые желают заключить сделку. Самостоятельная торговля на внешних рынках зачастую бывает не по силам самим производителям, вследствие чего они и прибегают к услугам посредников. В качестве последних могут привлекаться специализированные посреднические фирмы или формы продаж - такие, как торги, аукционы, биржи.

В юридическом отношении торгово-посреднические фирмы не зависят от потребителей и производителей товаров. К ним, также, не относят дочерние предприятия, представительства и филиалы иностранных компаний [20].

Функции, которые выполняют посреднические фирмы, разнообразны. Они направлены не только на сбыт и покупку товаров, охватывая широкий круг услуг и операции, в частности, таких как:

- изучение рынка сбыта;
- поиск партнеров;
- кредитно-финансовое обслуживание участников сделки;
- выполнение таможенных формальностей;
- транспортировка и страхование товаров;
- оформление документов при совершении сделок;
- послепродажное техническое обслуживание.
- проведение рекламных мероприятий по продвижению товаров, как на внешние, так и на внутренние рынки;

Влияние, которое оказывается посредническими компаниями по странам и товаропотокам разное. В большей степени оно просматривается, например, в Японии, Южной Корее и Англии, в Скандинавских странах. Так, в Японии 8 тыс. торговых компаний осуществляют контроль 67% импорта и 60 % экспорта. В Южной Корее три крупных торговых дома - "Samsung", "Hunday" и "Даеку" – обеспечивают 40% внешней торговли страны. В США, Франции и прочих странах большинство компаний осуществляет продажу своей продукции на мировом рынке, используя услуги посредников. В это же время большая часть малых фирм в США осуществляют экспорт самостоятельно [26].

Приоритетная цель привлечения посредников - это повышение экономичности торговых операций.

В определенных случаях использование услуг посредников - необходимость, например, в таких обстоятельствах, когда:

- отдельные рынки сбыта оказываются монополизированными и закрытыми для проникновения производителей собственными силами;
- организации и предприятия не имеют юридических прав на осуществление торговых операций;
- предприятия не могут самостоятельно осуществлять поиск партнеров, вести исследования рынков, грамотно прорабатывать условия контрактов и т.д.;
- предприятия, выходя на внешний рынок, оказываются, вынуждены прибегать к привлечению посредников по причине устоявшихся международных торговых обычаев (таких, как при операциях на аукционах, торговле на бирже определенными видами товаров и т.п.).

При выходе на отдаленные и малоизученные рынки, в том числе и на известный рынок с новыми товарами, экономически более эффективно действовать через посредников. Это дает возможность не тратить дополнительные средства для внедрения на новый рынок. Снижает степень рисков предпринимательской деятельности.

Сбыт продукции через посредников, также, обладает определенными недостатками:

- ведет к увеличению цен на товары и снижению доходов от продаж, в силу того, что часть выручки остается у посредника;
- производитель не связан с рынком напрямую, самостоятельно не изучает его конъюнктуру, потребности своих потребителей и т.д. [22].

Однако, данные негативные явления не умаляют факт того, что в мировой торговой практике посредники применяются достаточно широко, так как это выгодно и продавцам, и покупателям.

По характеру взаимоотношений между покупателем и продавцом или торговым посредником, а, также, от функций, которые выполняет торговый посредник, выделяют следующие виды торгово-посреднических операций. (рисунок 1)



Рисунок 1 – Виды торгово-посреднических операций

Операции, направленные на перепродажу. Их осуществляют торговые посредники за свой счет и от своего имени. Это означает то, что торговый посредник выступает стороной договора и с экспортером, и с конечным покупателем, становясь собственником товара после оплаты. В практике мировой торговли различаются два вида операций перепродажи.

К первому относятся операции, в которых торговый посредник выступает как покупатель по отношению к продавцу, приобретая товары на основе договора

купли-продажи. Становясь собственником товара, он может реализовать его по своему усмотрению на любых рынках и по любой цене. В этом случае отношения между продавцами и посредниками такого рода завершаются после выполнения сторонами обязательств, согласно договора купли-продажи.

Ко второму виду относят операции, когда продавец предоставляет посреднику право на продажу своих товаров на определенных территориях в течение согласованного срока, на основании договора предоставления прав на продажу. Данный договор устанавливает только общие условия, которые регулируют взаимоотношения сторон по реализации товара. В этом случае, для исполнения договора, участники заключают самостоятельные контракты купли-продажи, каждый со своей стороны.

Торговые посредники в разных странах называются по-разному. В США и Великобритании — это дистрибьюторы, в Германии - торговцы по договору или торговцы за свой счет, в Бельгии и Греции – концессионеры [11].

Комиссионные операции. Суть этих операций заключена в совершении одной стороной, которую именуют комиссионером, по поручению второй стороны, именуемой комитентом, сделок за счёт комитента, но от своего имени. Комиссионер, не покупая товаров комитента, всего лишь совершает сделки по купле-продаже товаров за его счет. Это означает, что комитент является собственником товара, вплоть до его передачи конечному потребителю.

Взаимоотношения между комиссионером и комитентом регулирует договор комиссии. Механизм осуществления комиссионных сделок заключается в следующем: посредник, знающий рынок, подписывает комиссионный договор с комитентом о поставках товаров на реализацию, после чего находит покупателя и, затем, заключает с ним договор купли-продажи. Платеж, полученный от покупателя, за вычетом комиссионного вознаграждения, в течение оговоренного в договоре срока, переводится на счет комитента.

Так, комиссионер только с точки зрения комитента – посредник. Для третьих лиц (покупателей), с которыми он заключает сделку по поручению комитента, комиссионер - сторона договора купли-продажи.

Комиссионеры получают обозначенное в договоре вознаграждение за свои услуги.

Разновидность комиссионных операций - это операции консигнации. Их суть состоит в том, что экспортеры (консигнант) поручают посреднику (консигнатору) реализацию товаров со склада в течение установленных сроков. Консигнатор, не покупая эти товары в свою собственность, продает их от своего имени, осуществляя платежи консигнатору по мере реализации покупателю товаров со склада.

Консигнационную форму продажи используют при слабом освоении рынков, или же при поставке нового товара, малоизвестного местным потребителям. В условиях консигнации реализуются, в основном, товары массового серийного производства, тракторы, автомобили, запасные части, инструменты и т.д.

Агентские операции. Данные операции состоят в поручении одной стороной, именуемой принципалом, другой стороне, независимой от нее, именуемой торговым (или коммерческим) агентом, совершение как фактических, так и юридических действий, которые связаны с покупкой или продажей товара на оговоренной территории от имени принципала и за его счет.

Агентские операции имеют более или менее длительный характер. Минимальные сроки агентских соглашений, как правило, составляют два года.

Как агенты могут действовать, в том числе, и физические лица, но, в большинстве случаев – это юридические лица, зарегистрированные в торговом реестре [6].

Агенты всего лишь осуществляют содействие совершению сделки купли-продажи, при этом сами в ней, как сторона контракта, не участвуют. Не покупают товары за свой счет и от своего имени их не продают. Агенты действуют только в качестве представителя принципала, в рамках

ответственности, возлагаемой на них соглашениями между сторонами (агентами и принципалами).

Терминология, которую применяют к агентам в различных странах, разная. В Германии, Австрии, Бельгии они называются торговыми представителями; в Великобритании, США, Швейцарии, Скандинавских странах - агенты; во Франции — представители. В практике США и Англии термин «агент» используют, как в узком смысле (посредник, уполномоченный на заключения сделок и совершение иных действий за счет и от имени представляемого лица), так и в широком (посредник, который охватывает все разновидности представительств и посредничеств).

Брокерские операции. Этот вид операций состоит в установлении контакта через посредников-брокеров между продавцами и покупателями. Говоря иначе, они осуществляют сведение заинтересованных продавцов и покупателей, при этом не являясь стороной в договоре, и не участвуя в нем своими капиталами.

В отличие от агентов брокеры не являются представителями, и не состоят в договорных отношениях ни с одной стороной, действуя на основании отдельных поручений [25].

Брокеры подготавливают проекты договора, затем направляют его сторонам для подписания, после чего передают каждой из сторон надлежаще подписанные экземпляры договора. Брокерам могут, также поручаться: контроль над исполнением заключенного контракта и осуществление предъявления рекламаций. При этом, они не становятся собственниками товаров и не уполномочены на получение платежей.

Брокер, за свои услуги, получает обусловленное, часто устанавливаемое торговым обычаем, вознаграждение. Брокер не имеет права осуществлять представление интересов другой стороны в сделках, принимать от другой стороны любые комиссии или вознаграждения.

Посредников такого рода называют по-разному в разных странах: во Франции - куртье, в Германии и Швейцарии - маклер, в Англии - брокер.

На практике - один и тот же посредник может выступать одновременно в разных качествах. По различным видам соглашения он может являться и дистрибьютором, и брокером, и агентом; также выполнять операции по экспорту и импорту и т.д.

К основным видам коммерческой деятельности торгово-посреднического предприятия можно отнести следующие:

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

Также выделяют разновидности контроля коммерческой деятельности.

Во-первых, закуп товара с целью его дальнейшей перепродажи. Работа, направленная на закупки, включает в себя следующие операции, являющиеся основными:

- планирование закупки;
- регулирование размеров материального запаса.
- организация процесса приобретения товаров, создание их на предприятии и доставка;

Во-вторых, реализация услуг или товара. Функции продаж выполняют специальные службы предприятий, организующие выполнение следующих операций:

- продвижение товаров на рынок;
- формирование отгрузок партий;
- оформление отношений с покупателями (клиентами);
- поиск покупателей.

Успех деятельности в современных условиях зависит от использования логистики и маркетинга.

В-третьих, торгово-посредническая деятельность, то есть конечная и розничная торговля. Участие посредников в товародвижении это необходимое условие, ведь выбор обеспечивает наиболее широкий доступ потребителей к товару.

Таким образом выходит, что коммерческая деятельность это необходимое условие для обеспечения товарами и услугами в сфере товарного обращения конечных потребителей, и является связанной с выполнением следующих операций:

- у изготовителей – подготовка готовой продукции к отправке, в т.ч. документальное оформление, отпуск и отгрузка;
- на складах посредников – приемка, хранение товаров, формирование партий и последующая отгрузка;
- в магазинах – приемка товаров по количеству и по качеству, хранение, размещение на торговых площадях, продажа товара конечному покупателю.

1.2 Управление коммерческой деятельностью торгово-посреднического предприятия

Эффективность управления коммерческой деятельностью торгово-посреднического предприятия во многом зависит от формирования и реализации на практике взаимосвязей в организации.

Процесс управления коммерческой деятельностью торгово-посреднических предприятий можно представить в виде двух взаимосвязанных блоков см. рисунок 2.

Представленная процедура отражает только общие положения построения ведения коммерческой деятельности, детальное содержание должно разрабатываться и внедряться применительно к каждому конкретному

предприятию. Адаптация и совершенствование системы работы управления коммерческими операциями предопределяется организацией и последовательно развивается в процессе управления.

Реализация коммерческой деятельности осуществляется в процессе продвижения товаров на торговый рынок. В зависимости от специфики деятельности торговых предприятий, один или несколько из представленных аспектов могут быть исключены, либо видоизменены, в зависимости от особенностей работы торговой организации.



Рисунок 2 – Процедура организации функционирования процесса управления коммерческой деятельностью

Вышеперечисленное позволяет выделить следующие основные направления коммерческой деятельности, которые характерны для предприятий торговли:

- создание хозяйственных связей, организация договорной работы на торговых предприятиях;
- деятельность по организации закупок;
- разработка ассортиментной политики и управление запасами торговой фирмы;
- коммерческая работа по продаже товаров;
- рекламный менеджмент и маркетинг.

Таким образом, выходит, что современная модель управления коммерческой деятельностью торгово-посреднических предприятий должна обеспечивать процедуру разработки, принятия и реализации коммерческих решений.

Коммерческую деятельность, которую осуществляют организации торговли, можно разделить на несколько этапов. Такими этапами являются:

- сбор и анализ информации о конъюнктурах рынка;
- определение потребности в товаре;
- выбор поставщика товара;
- установление хозяйственных связей с поставщиком;
- коммерческая деятельность по оптовой продаже товара;
- коммерческая деятельность по розничной продаже товара;
- формирование ассортимента;
- управление товарными запасами;
- рекламно-информационная деятельность;
- оказание торговых услуг.

На каждом из этих перечисленных этапов выполняются определенные коммерческие операции, см. приложение А.

При этом следует учитывать, что содержание операций может отличаться, в зависимости от того, в оптовой или розничной торговле они осуществляются. Таким образом, характер и содержание выполняемых операций, при

осуществлении коммерческой деятельности, будут зависеть от выбранной формы продвижения товаров и той стадии процесса товародвижения, на которой эти товары находятся.

Эффективное проведение коммерческой работы возможно только при наличии полной и достоверной информации о конъюнктуре рынка, т.е. социально-экономических, торгово-организационных и других условиях реализации товаров, сформировавшихся в конкретный период времени и в определенном месте. Для получения данной информации необходим сбор сведений, как о самих товарах, так и его производителе.

Важно также владеть информацией о социальных, демографических, экономических, и прочих факторах, которые, непосредственно, определяют спрос на товары, и о покупательной способности населения. Также с этим необходимо иметь достоверную информацию о возможностях предполагаемых конкурентов, что позволит принять верные коммерческие решения и занять собственную нишу на рынке.

Полученная информация позволяет определять возможные объемы реализации товара на рынке, обосновать ассортимент требуемого товара, т.е. рассчитать потребность в нём.

Помимо того, информация о состоянии рынка способствует установлению рациональных хозяйственных связей. Для этого необходимо изучить потенциальных поставщиков и выбрать из них тех, которые окажутся наиболее выгодными в сложившихся условиях. При этом следует обратить внимание на расположение поставщиков, ассортимент и качество предлагаемых ими товаров, условия поставки, цены и т.п.

На данном этапе коммерческой деятельности заключают договоры с поставщиками товаров. Очень важно согласовать все условия будущего договора: корректно составленный договор позволит не только учесть интересы партнеров, но и избежать разногласий в будущем, которые могут быть связаны с недостаточной проработкой отдельных его положений.

После подписания договор становится обязательным для сторон. Поэтому торговые предприятия и организации обязаны осуществлять постоянный и действенный контроль над исполнением условий договора.

Вслед за операциями по оптовым закупкам товаров совершается целый ряд технологических операций, которые связаны с поступлением товаров, разгрузкой, приемкой товара по количеству и по качеству, его хранением, фасовкой и т.д. Выше перечисленные операции выполняют и в оптовых, и в розничных звеньях торговли. Коммерческая деятельность на предприятиях оптовой торговли включает в себя следующие этапы:

- управление товарными запасами;
- формирование ассортимента товаров;
- коммерческую деятельность оптовой продажи товаров;
- рекламно-информационные работы;
- оказание услуг оптовым покупателям.

Важным направлением в совершенствовании управления коммерческой деятельностью является правильный выбор коммерческих объектов. Это в значительной степени способствует маркетинговое исследование рынка, которое позволяет, основываясь на результатах систематических исследований, количественно определять спрос на объекты коммерческой деятельности, устанавливать возможность удовлетворения этого спроса, сравнивать спрос и предложение. Проведение этой работы позволяет компании разработать стратегию своей деятельности как в долгосрочной перспективе, так и в ближайшем будущем.

Формирование ассортимента товара подразумевает создание такого ассортимента, который максимально будет соответствовать спросу оптовых покупателей. Следует постоянно обновлять ассортимент товаров, находящихся на складах, учитывая их требования. Коммерческие службы торговых предприятий должны активно участвовать в формировании ассортиментной политики производителей товаров для решения этой задачи.

Управление товарными запасами в оптовой торговле заключено в их нормировании, оперативном учете и контроле их состояния. Поддержание минимально необходимого уровня товарных запасов способствует бесперебойному снабжению товаром оптовых покупателей и ускоряет оборачиваемость товара, позволяя снизить затраты на хранение.

На этапе оптовой продажи товаров очень важную роль играет реклама. Правильно организованная, основанная на достоверной информации, и своевременно проведенная, рекламная кампания - способствует увеличению спроса на товары, что положительно повлияет на их реализацию.

Одним из ключевых этапов коммерческой розничной деятельности является оптовая продажа товаров. На данном этапе совершается поиск покупателя товара, в роли которого, как правило, выступают крупно- и мелкорозничные торговые сети, предприятия и др. Далее производится работа по согласованию условий и дальнейшему заключению договора, в соответствии с которым и будет осуществляться продажа товара. Эффективная работа торгово-посреднических предприятий без организации контроля над выполнением условий договора на данном этапе невозможна.

Важное место в коммерческой деятельности оптового звена занимают операции по оказанию услуг. Оптовые предприятия предлагают своим партнерам услуги, выполнение которых в розничной торговле затруднено или невозможно. Ими оказываются посреднические (поиск поставщиков товара), рекламные (проведение рекламных кампаний в розничных торговых сетях, выставок-продаж, где участвуют производители товара и др.), информационные (сбор, анализ информации о конъюнктуре рынка, проведение маркетинговых исследований и т. п.), консультативные (ознакомление сотрудников розничных торговых сетей и предприятий с новым товаром, правилами его эксплуатации и т. п.) и прочие услуги.

Роль торговых услуг особенно велика в условиях конкуренции: оптовые покупатели крайне заинтересованы в обращении к тем продавцам, которые

способны предложить наряду с качественными товарами, также набор услуг, в наибольшей степени отвечающих их требованиям.

Как уже неоднократно отмечалось, коммерческие операции на розничных торговых предприятиях имеют свою специфику. В первую очередь это связано с тем, что основным потребителем товаров здесь является население.

Именно требования и запросы населения решающие при формировании ассортимента на розничных торговых предприятиях. Из услуг, которые может оказывать предприятие, отбирают только те, которые пользуются большим спросом покупателей. Интересы покупателей в обязательном порядке учитывают и при выборе методов продажи товаров.

Необходимо отметить то, что при осуществлении коммерческой деятельности, розничные торговые предприятия могут, в некоторой степени, формировать потребности населения. С данной целью потребителям предлагаются новые виды товаров, и те из них, которые встречают одобрение потребителей, в дальнейшем включают в ассортимент розничного торгового предприятия.

Управляя товарными запасами исходят, приоритетно, из того, что на розничных предприятиях они хранятся в гораздо меньших объемах и менее продолжительно по срокам.

Также, проводимая в розничной торговой сети рекламная работа имеет свои особенности, связанные, непосредственно, с выбором видов и средств рекламы.

1.3 Анализ эффективности коммерческой деятельности торгового-посреднического предприятия

Эффективность коммерческой деятельности обеспечивается ее направленностью на ключевые факторы успеха, к которым можно отнести:

- наличие квалифицированного персонала и необходимых условий для его самореализации;
- ориентация на потребителя;
- информационное обеспечение коммерческой деятельности;
- качество реализуемой продукции;
- постоянный учёт и анализ фактора риска.

Наличие таких факторов обеспечивает адаптивность коммерческой деятельности к условиям конкурентной среды, ее результативность, позволяет избежать возникновения рисков ситуаций.

На сегодняшний день не существует четкой регламентации факторов, следовательно, коммерческий успех целиком и полностью зависит от эффективности организационных решений, принятых в результате их выявления.

Коммерческую работу необходимо сгруппировать в четыре функциональных блока, которые могут охарактеризовать вид коммерческой деятельности, также и показателями, в свою очередь, оценивающими ее эффективность [19]. (таблица 1)

Таблица 1. – Система показателей оценки предприятий торговли

Направление коммерческой деятельности	Показатели эффективности коммерческой работы
Ассортимент товаров и его формирование	Широта ассортимента; Глубина ассортимента; Коэффициент обновления ассортимента; Коэффициент устойчивости ассортимента
Планирование товарного предложения и обеспечение товарами	Индекс роста товарооборота; Прирост (сокращение) времени обращения товаров; Степень соответствия товарных запасов нормативу; Индекс выполнения плана закупок; Степень выполнения договорных обязательств поставщиками; Ритмичность поступления товаров по ассортименту; Коэффициент допустимого уровня качества товаров; Индекс валового дохода

Окончание таблицы 1

Направление коммерческой деятельности	Показатели эффективности коммерческой работы
Формирование и стимулирование спроса	Соответствие объема и структуры товарного предложения объему и структуре покупательского спроса; Степень обновления ассортимента; Коэффициент завершенности покупки; Объем и структура неудовлетворенного спроса; Рентабельность рекламных мероприятий.
Экономическая эффективность коммерческой деятельности	Прирост валового дохода от коммерческих операций; Прирост прибыли от коммерческой деятельности; Соотношение доходов и расходов по закупке и реализации товаров

Среди всех инструментов коммерческой деятельности любой торговой компании ассортиментная политика занимает отдельное место.

Первым блоком в системе оценки коммерческой деятельности является «Ассортимент товаров и их формирование» - он, в свою очередь, состоит из четырех показателей. Коэффициент обновления ассортимента говорит о развитии и характере хозяйственных связей торговли как с зарубежными, так и отечественными партнерами, а также о работе торговых предприятий, направленных на обновление ассортимента. Коэффициент устойчивости диапазона характеризует видовой состав предлагаемых товаров в товарной подгруппе. Этот блок наиболее важен для оценки работы предприятий, которые продают товары в определенном ассортименте.

В ассортиментной политике необходимо учитывать такие факторы, как: наличие в магазинах разнообразных товаров; устойчивость и гибкость их ассортимента, его соответствие изменениям спроса и сезонным колебаниям; наиболее рациональное размещение товара в магазинах.

Для повышения социального уровня торгового обслуживания торговооперативные работники магазинов обязаны уделять максимум внимания устойчивости ассортимента. С одной стороны, этот показатель оказывает влияние на показатели уровня обслуживания, а с другой – свидетельствует о

ритмичности поставок. Устойчивость ассортимента – является ориентиром для покупателей.

Для характеристики эффективности коммерческой деятельности, как отдельного предприятия, так и совокупности предприятий по территории наиболее значимым показателем является степень обновления ассортимента товара - его пополнения новыми продуктами и изделиями. Этот показатель может быть определен, как коэффициент обновления. Он представляется особенно важным для работы с непродуктивными товарами.

В оперативной работе (наполнение и регулирование ассортимента предприятий) рекомендуют использовать такой показатель, как процент новых товаров в объеме новых поступлений; а при оценке длительных хозяйственных связей – процент новых товаров в общем объеме поступления товаров в розничную сеть.

Этот информационный блок требуется дополнить расчетами устойчивости (стабильности) ассортимента, матрицами, что позволит далее судить об отсутствии или наличии перебоев в продаже отдельных видов товаров. Специалистам, занимающимся анализом стабильности реализации товара с колеблющимся (неравномерным) количеством покупок в течение дня, введение подобного учета поможет не только оценить эффективность организации товароснабжения, но и определить рациональность структуры ассортимента и эффективность ассортиментной политики предприятия торговли. Анализ широты и устойчивости (стабильности) ассортимента нужно проводить на базе оперативных данных о состоянии имеющихся на данный момент запасов, выделяя товары с замедленной товарооборачиваемостью.

Второй блок показателей – «Планирование товарного предложения и обеспечение товарами» – имеет в себе восемь показателей, каждый из которых отражает планируемый рост товарооборота предприятия, изменения в его структуре на основе товарного предложения, объем планируемого валового дохода, товарных запасов, товарооборачиваемость, качество товара. Эти

показатели образуют основу планов закупки товаров, выбора поставщика, выбора условий поставки, ассортимента, сроков, партийности поставки, цен и расчетов с поставщиками и т.п. Чем выше индексы данных показателей, тем эффективнее будут хозяйственные связи. Значение в данной ситуации имеют: долгосрочность, степень постоянства хозяйственных связей и, что особенно важно, выполнение договорных обязательств.

Результативность хозяйственных связей во многом определяется правильностью выбора поставщиков и формой осуществления торговых сделок. Количество поставщиков, частота завоза товара зависят от типа торгового предприятия и его мощности, ассортиментного профиля, которые являются определяющими факторами при формировании ассортимента и объемов товарооборота. С увеличением торговой площади возрастает частота завоза товаров, а, следовательно, и товарооборот. Экономнее расходуются, в целом, средства торгового предприятия.

Наивысшая результативность коммерческой деятельности организации наблюдается на крупных предприятиях разных форм собственности, что, в свою очередь, объясняется наличием долговременных хозяйственных связей с крупными поставщиками. Это дает высокую информированность специалистов данной группы торговых предприятий на текущий момент о рыночной ситуации и ее перспективах. Мелкие и средние торговые предприятия, которые не имеют такой возможности, в своей деятельности преимущественно опираются на случайные и нерегулярные связи. Основными поставщиками товара для них становятся различного рода посредники, что и осложняет фактический учет товарооборота, и приводит к существенному росту потребительских цен, и, практически, полному отсутствию контроля качества товара.

Третий блок показателей – «Формирование и стимулирование спроса» – здесь целесообразнее использовать при оценке соответствия объема и структуры спроса товарному предложению. Предлагаемые показатели рассчитываются по торговому предприятию, исходя из его ассортимента, его широты, данных о

спросе населения и тех факторов, которые влияют на степень завершенности покупок.

Это направление коммерческой деятельности совершенно неразрывно связано с блоками, которые характеризуют процесс планирования товарного предложения и формирования ассортимента товаров. Именно в результате предложения товара потребителям, формируется спрос, а, в результате анализа спроса потребителей, осуществляется закупка товаров и определяется ассортиментная и ценовая политика. В этом блоке важное место принадлежит рекламе торгово-производственных предприятий.

Характеристика рекламы, которая произведена экспертами, отражает, что внимание, уделяемое этому направлению в коммерческой деятельности, недостаточное. Реклама не дает достаточно стимулирующего действия (по большинству магазинов) на объем реализации товаров, для того чтобы окупить расходы на ее организацию.

Четвертый блок – «Экономическая эффективность коммерческой деятельности» – характеризует результативное управление коммерческой работой, как конкретного предприятия торговли, так и совокупности данных предприятий на определенной территории. Эти показатели завершают и обобщают оценку коммерческой деятельности.

В предприятии торговли коммерческая деятельность влияет на его экономические результаты непосредственно, и, в целом, на социальную эффективность торговли. Социальная и экономическая эффективность торговли тесно взаимосвязаны. Экономическую эффективность коммерческой деятельности следует оценивать по экономическим результатам, которые, в свою очередь, охарактеризуют работу предприятия в целом:

показателям использования ресурсов (выработка, товарооборот);
обобщающим экономическим показателям (товарооборот, издержки, прибыль, цены);

качеству торгового обслуживания (широта, устойчивость и обновление ассортимента);

качеству товаров.

Обобщающие показатели отражают эффективность использования совокупности ресурсов предприятия или хозяйственной деятельности предприятия в целом, а частные – характеризуют эффективность отдельных сторон хозяйственной деятельности предприятия или степень использования отдельных видов ресурсов. Группа обобщающих показателей эффективности (таблица 2)

Таблица 2 – Обобщающие показатели эффективности деятельности предприятия

Наименование показателя	Порядок расчёта	Что характеризует
Рентабельность продаж	$R = \frac{\text{прибыль}}{\text{выручка от продаж}} \times 100\%$	доходность реализуемой продукции
Рентабельность затрат	$R_z = \frac{\text{прибыль}}{\text{полная себестоимость продукции}} \times 100\%$	эффективность текущих затрат на производство
Рентабельность активов	$R_a = \frac{\text{прибыль}}{\text{средняя стоимость активов}} \times 100\%$	эффективность использования всего капитала активов
Рентабельность производственных фондов	$R_{пф} = \frac{\text{прибыль}}{\text{средняя стоимость основных фондов и материальных оборотных средств}} \times 100\%$	эффективность использования основных фондов и производственных запасов
Рентабельность капитала	$R_k = \frac{\text{прибыль}}{\text{средняя сумма собственного капитала}} \times 100\%$	отдача на вложенный учредителями капитал
Коэффициент оборачиваемости активов	$K_{об} = \frac{\text{выручка от продаж}}{\text{средняя стоимость активов}}$	отдача средств вложенных в активы
Затраты на один рубль продукции	$31p = \frac{\text{полная себестоимость}}{\text{выручка от продаж}}$	затраты на рубль объема проданной продукции

К частным показателям эффективности использования ресурсов на предприятии относятся:

- показатели эффективности использования основных фондов;
- показатели эффективности использования трудовых ресурсов;
- показатели эффективности использования оборотных средств;
- показатели эффективности использования материальных ресурсов.

К показателям эффективности использования трудовых ресурсов относятся следующие:

- показатель производительности труда или средняя выработка одного работника – он характеризует объем продукции, произведенный, в среднем, на одного человека;
- показатель средней трудоемкости продукции, характеризующий затраты труда на единицу стоимости продукции;
- относительное высвобождение (-), дополнительное привлечение (+) трудовых ресурсов;

Показатели эффективности использования основных фондов (таблица 3)

Таблица 3 – Показатели эффективности использования основных фондов

Показатель	Порядок расчёта	Экономическое содержание
Коэффициент фондоотдачи (Кф)	$Kф = \frac{ОП}{ОПФ}$	отражает объем продукции на единицу стоимости основных производственных фондов
Относительная экономия (-), перерасход (+), капитальных вложений в основные фонды (Экв)	$Экв = ОПФ_1 - ОПФ_0 \times IОП$	характеризует относительную экономию (перерасход) в результате роста (снижения) фондоотдачи
Коэффициент фондоёмкости продукции (К)	$K = \frac{ОПФ}{ОП}$	отражает стоимость основных фондов на единицу продукции

К частным показателям эффективности использования ресурсов на предприятии относятся показатели эффективности использования:

- основных фондов;
- трудовых ресурсов;
- оборотных средств;
- материальных ресурсов [22]

Для получения системной оценки эффективности деятельности предприятия, необходимо производить расчеты интегральных показателей, потому что именно они дают возможность проследить изменения эффективности деятельности предприятия в динамике.

К таким показателям относятся:

- эффективность использования торгового потенциала;
- интегральный показатель оценки финансового состояния;
- показатель уровня экономического развития предприятия;
- интегральный показатель общего уровня развития предприятия;
- показатель интенсификации коммерческой деятельности;
- уровень экономической эффективности хозяйственной деятельности;
- показатель уровня качества торгового обслуживания;
- интегральный показатель эффективности информационных финансовых деятельности;
- показатель долевого участия интенсивного направления и использования ресурсов. [22]

Использование представленных выше показателей при анализе эффективности коммерческой деятельности компании позволяет не только углубить исследование, но и выявить большее количество резервов для повышения эффективности и конкурентного развития коммерческой организации.

Также для анализа эффективности деятельности используют внутренний и внешний анализ.

Внешний анализ строится на доступных отчетных данных и именно поэтому содержит ограниченную информацию о деятельности фирмы. Цель внешнего анализа – определить уровень рентабельности предприятия, а также эффективности использования капитала. Недостатком этого анализа является частичная укрупненность анализируемых данных, и, как следствие, сглаживание негативных явлений и последствий для деятельности коммерческих организаций.

Внутренний анализ имеет наибольшее значение при исследовании результатов деятельности компании, а также при определении мер, направленных на повышение рентабельности и увеличение прибыльности предприятия. Внутренний анализ основан на применении всей необходимой экономической информации, бухгалтерской, статистической и аналитической отчетности. Такой вид анализа играет важнейшую роль в разработке вопросов конкурентной политики компании, постановке стратегических задач и разработки программ развития предприятия на перспективу.

Комплексный подход к изучению конечных результатов деятельности коммерческого предприятия позволяет не только наиболее полно оценить результаты деятельности коммерческого предприятия в целом, но и оценить эффективность деятельности. Также помогает принять грамотное, адекватное и необходимое для предприятия в данный момент, управленческое решение.

Составляющие эффективности управления во многом зависят от организации коммерческой деятельности и ее результатов, так как во время осуществления коммерческих операций формируются товарооборот, доходы предприятия, ассортимент товаров и проверяется их качество.

Вывод:

Рентабельность выше у торговых предприятий, имеющих широкий ассортимент товаров, высокую товарооборотчиваемость, отлаженные хозяйственные связи и наращивающих темпы розничного товарооборота, тем самым улучшая работу со своими клиентами.

Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий необходима при планировании хозяйственной деятельности, выявлении причин невыполнения плановых заданий, изыскании резервов повышения эффективности работы предприятия, определении стратегии ее развития.

2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО ПК «УМС»

2.1 Общая характеристика хозяйствующего субъекта

Общество с ограниченной ответственностью Производственная Компания «Универсальные Металлические Системы» (ООО ПК «УМС») осуществляет свою деятельность на основании Решения единственного учредителя в соответствии с ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», ГК РФ, действующего Устава предприятия и прочих нормативных правовых документах.

Сокращенное фирменное название предприятия: ООО ПК «УМС».

Юридический адрес предприятия: г. Челябинск, ул. Прокатная, д. 20, офис 4. Организация имеет свой сайт – <http://www.u-ms.ru>.

Генеральный директор предприятия – Ябс Павел Владимирович.

Предприятие на рынке работает относительно недавно. ООО ПК «УМС» было зарегистрировано Межрайонной ИФНС России № 22 по Челябинской области 05.10.2015 и присвоен ИНН 7460023962, КПП 746001001, ОГРН 1157460004943, ОКПО 56406435 [30].

Размер уставного капитала 10 000 руб.

Основным видом деятельности компании является торгово-посредническая деятельность по торговле мебелью, бытовыми товарами, скобяными и прочими металлическими изделиями. Так же ООО ПК «УМС» работает еще по 64 направлениям.

ООО ПК «УМС» осуществляет следующие виды работ:

- Поставку стеллажного оборудования, включая: монтаж, демонтаж или реконструкцию уже установленных стеллажных систем;
- поставку всех видов металлической мебели;
- изготовление нестандартных металлических изделий;
- разработку проектов складов под ключ;

- гарантийное обслуживание установленного оборудования;
- демонтаж стеллажей при переезде склада, а также монтаж их на новом месте.

ООО ПК «УМС» поставляет следующие основные виды продукции: стеллажи, шкафы металлические, сварочные материалы.

Все поставляемое компанией оборудование проходит добровольную сертификацию и имеет гигиенические сертификаты соответствия.

Так как, предприятие имеет собственную производственную базу ООО ПК «УМС» в состоянии выполнить любой заказ с индивидуальными параметрами.

Индивидуальный подход к каждому клиенту и слаженная работа сотрудников компании позволяет ООО ПК «УМС» занимать лидирующие позиции в сфере поставок различного рода оборудования.

ООО ПК «УМС» является крупным дилер и представителем в УРФО таких производителей как:

- «Металл-завод» – российская компания, предоставляющая своим заказчикам большой выбор изделий из металла; обладает собственными производственными и складскими помещениями в Москве и осуществляет разработку и изготовление металлической мебели и стеллажей для офисов, банков, складов, спортивных залов, фитнес клубов, учебных учреждений, производственных площадей и т.п.
- Компания «Мекон» – производители стеллажного оборудования с многолетним стажем.

На сегодняшний день основная цель предприятия – расширение географии продаж, выход на новые рынки сбыта Урала и Казахстана.

Организационную структуру предприятия ООО ПК «УМС» можно охарактеризовать как линейную [2] (рисунок 3)

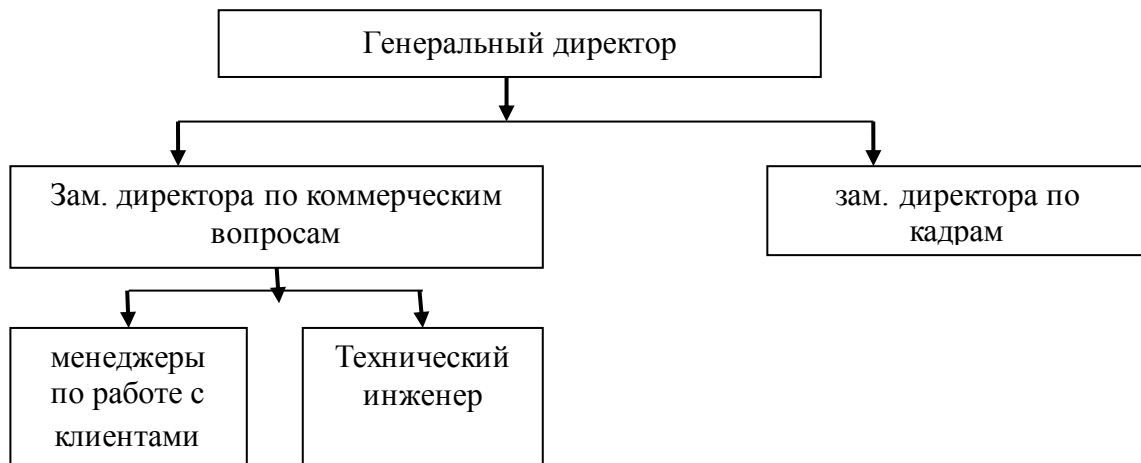


Рисунок 3 - Организационная структура управления ООО ПК «УМС»

В организации существует такая взаимосвязь между руководителями и подчиненными, в которых высшее звено связывает все функции управления, а объект контроля выполняется командами, которые контролируют только их субъект управления.

К преимуществам этой организационной структуры относятся:

- в организации единая, то есть лидер концентрирует в своих руках руководство всеми процессами, в то же время эта структура проста и экономична;
- углубленная подготовка решений и планов, связанных со специализацией сотрудников;
- возможность привлечения консультантов и экспертов.

Ответственность за реализацию бизнес-процессов для продажи товаров равномерно распределяется между директором предприятия и его заместителем по коммерческим вопросам, (таблица 4). Таким образом, можно сказать, что функциональные обязанности между сотрудниками распределены равномерно и соответствуют занимаемым должностям и квалификации персонала.

Таблица 4 – Распределение функциональных обязанностей по должностям

Должность	кол-во человек	Функциональные обязанности
генеральный директор	1	В обязанности директора входят: 1. Разработка стратегии и тактики фирмы, маркетинговые исследования, 2. Получение необходимых лицензий, 3. Управленческие функции, 4. Поиск поставщиков, организация работы в рамках, определяемых законодательством, договором; распоряжение в обусловленных рамках имуществом; решение кадровых вопросов; стимулирование сотрудников.
зам. директора по коммерческим вопросам	1	1. Работает непосредственно с коллективом магазина, следит за ассортиментом и качеством продукции, заказами товара, регулирует поставки товара. 2. Расчет налогов, заработной платы 3. Ведет отчет о прибылях и убытках
зам. директора по кадрам	1	Поиск, найм и обучение персонала. Документальное оформление трудовых отношений. Ведение личных дел сотрудников.
менеджер по работе с клиентами	3	1. Непосредственная работа с клиентами 2. Обслуживание покупателей в соответствии с технологиями продаж; 3. Оказание консультационной помощи покупателям относительно свойств, характеристик товаров, правил их использования, пред- и пост продажного обслуживания; 4. Прием и обмен товаров;
технический инженер	1	1. Проверка сложного оборудования на соответствие сертификации и прочим документам качества; 2. Выявление дефектов и скрытого брака сложного оборудования; 3. Проведение оценки качества установки оборудования; 4. Оценка качества оборудования в процессе эксплуатации.

Проанализируем основные экономические показатели деятельности ООО ПК «УМС» за 2015-2017 гг. На основе данных бухгалтерского баланса проанализируем активы и пассивы ООО ПК «УМС» (таблица 5) и (таблица 6)

Таблица 5 – Состав и структура активов ООО ПК «УМС» за 2015-2017 гг.

Показатели	Абсолютные величины, тыс. руб.			Удельный вес, %			Отклонение		Темп роста %
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г.	2016г.	2017г.	тыс. руб.	%	
Внеоборотные активы	279,6	282,0	285,6	28,1	29,9	31,3	6	3,2	102,1
Оборотные активы	716,4	661,2	626,4	71,9	70,1	68,7	-90	-3,2	87,4
Итого активов	996,0	943,2	912,0	100,0	100,0	100,0	-84	0,0	91,6

Данные показывают, (таблица 5), что за анализируемый период имущество предприятия сократилось на 84 тыс. руб. или на 8,4%, в том числе за счет увеличения объема основного капитала – на 6 тыс. руб. или на 2,1%, и снижения оборотного капитала – на 90 тыс. руб. или 12,6 %.

Основной удельный вес в активах организации на 01.01.2016 г. составляют оборотные активы, на долю которых приходится 71,9% всех активов. В динамике наблюдается сокращение доли оборотных активов на 3,2%. На конец анализируемого периода их удельный вес составил 68,7%. Сокращение удельного веса оборотных активов связано с сокращением, как самих оборотных активов, так и активов организации в целом.

Таблица 6 – Состав и структура пассивов ООО ПК «УМС» за 2015-2017 гг.

Показатели	Абсолютные величины, тыс. руб.			Удельный вес, %			Отклонение		Темп роста %
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	тыс. руб.	%	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Собственный капитал	368,4	378,0	384,0	36,99	40,08	42,11	15,6	5,1	104,23
Заемные средства	627,6	565,2	528,0	63,01	59,92	57,89	-99,6	-5,1	84,13
Итого пассивов	996,0	943,2	912,0	100,0	100,00	100,0	-84	0,0	91,57

Данные показывают, (таблица 6), что за период с 2015-2017 гг. произошло сокращение пассивов на 84 тыс. руб. (приблизительно на 8,4%). Сокращение

пассивов произошло за счет сокращения заемного капитала – на 99,6 тыс. руб. В целом если рассматривать структуру пассивов, то она почти на 58% состоит из заемных средств, причем их удельный вес в структуре пассивов сократился на 5%.

Пассивная часть баланса характеризуется следующими параметрами. Удельный вес собственных источников средств в структуре пассивов на начало периода составляет 36,99% (в абсолютном выражении 368,4 тыс. руб.), а на 01.01.2017 г. – 42,1% (384 тыс. руб.). Структура собственного капитала не претерпела за анализируемый период значительные изменения – возросла нераспределенная прибыль предприятия и на конец периода она составила 104 тыс. руб.

Проанализируем финансовые результаты и рентабельность ООО ПК «УМС» за 2015-2017 гг. (таблица 7) и (таблица 8)

Таблица 7 – Динамика финансовых результатов ООО ПК «УМС» за 2015-2017 гг., тыс. руб.

Наименование	2015 г.	2016г.	2017 г.	Отклонен.	Темп роста, %
1	2	3	4	5	6
Выручка (нетто) от реализации продукции	8147,0	11449,0	14751,0	6604,0	181,1
Себестоимость проданной продукции	7152,0	9437,5	11723,0	4571,0	163,9
Прибыль (убыток) от продаж	995,0	2011,5	3028,0	2033,0	304,3
Прибыль (убыток) до налогообложения	356,0	472	587,9	231,9	165,1
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	270,6	358,7	446,8	176,2	165,1

Данные показывают, (таблица 7), что выручка от реализации продукции в 2017 г. увеличилась на 6604 тыс. руб. (на 81,1%) и составила 17751 тыс. руб. При этом себестоимость продукции увеличилась на 4571 тыс. руб. (на 63,9%) и

составила 11723 тыс. руб. В результате прибыль от продаж увеличилась на 2033 тыс. руб. (в 3 раза) и составила 3028 тыс. руб.

Покажем динамику финансовых результатов ООО ПК «УМС» за 2015-2017 гг. на графике (рисунок 4)

Таблица 8 – Динамика показателей рентабельности ООО ПК «УМС» за 2015-2017 гг., %

Наименование показателя	2015 г.	2016	2017 г.	Отклонение
1	2	3	4	5
Рентабельность продаж	12,2	16,3	20,5	8,3
Рентабельность издержек	13,9	19,8	25,8	11,9
Рентабельность собственного капитала	72,5	96	119,7	47,2
Рентабельность активов (экономическая рентабельность)	102,6	207,45	312,3	209,7

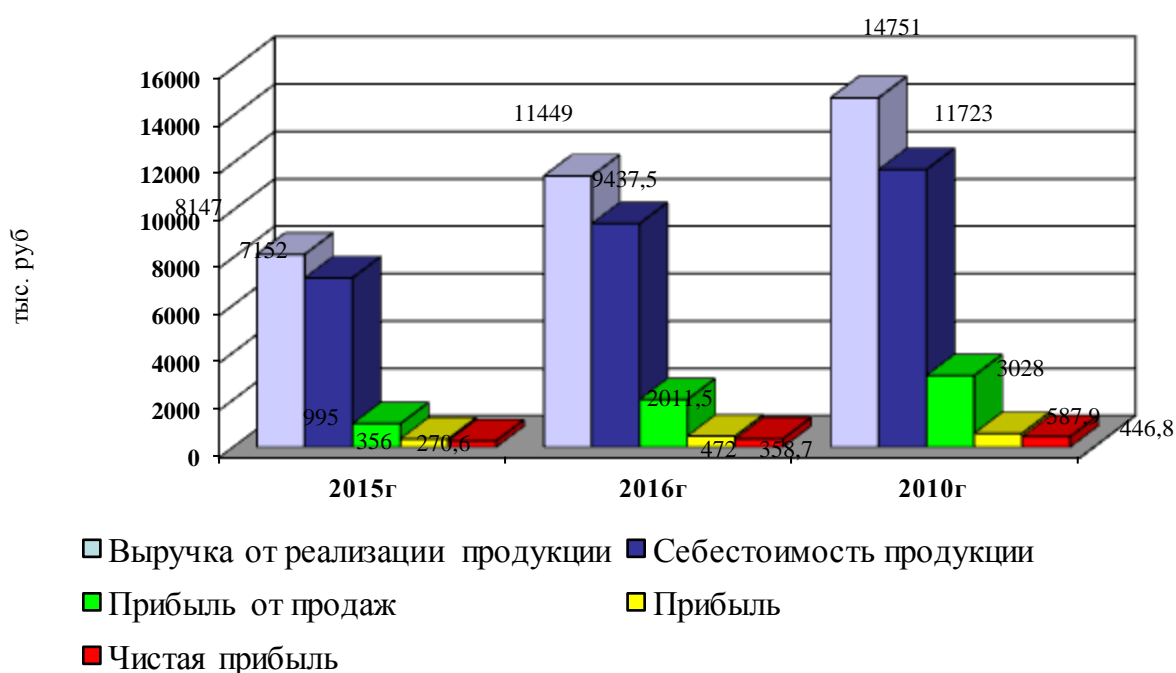


Рисунок 4 – Динамика финансовых результатов ООО ПК «УМС» за 2015-2017 гг., тыс. руб.

Данные показывают, (таблица 8), что рентабельность продаж в 2017 г. увеличилась на 8,3% и составила 20,5%. Увеличение рентабельности продаж по прибыли от продаж связано с тем, что темп роста прибыли от продаж превышает темп роста выручки от реализации продукции.

Рентабельность собственного капитала в 2017 г. увеличилась на 47,2% из-за увеличения чистой прибыли организации.

Рентабельность активов (экономическая рентабельность) в 2017 г. увеличилась на 209,7% вследствие того, что, с одной стороны, прибыль от продажи продукции увеличилась, с другой, – активы ООО ПК «УМС» сократились.

2.2 Анализ коммерческой деятельности торгово-посреднического предприятия

Предприятие за три года работы сумело занять нишу на рынке стеллажной продукции.

Рассмотрим структуру ассортимента, для чего определим доли товаров в реализуемом ассортименте, (таблицу 9)

Таблица 9 – Структура товарного ассортимента ООО ПК «УМС»

Наименование однородных групп товаров	кол-во ед. наименований,	доля, %
стеллажи	97	3,77
металлические шкафы	330	12,83
металлические стеллажные системы	283	11
Верстаки и мебель для производства	218	8,47
сейфы	294	11,43
банковское оборудование	28	1,09
почтовые ящики	14	0,54
аптечки	2	0,08
ключницы	19	0,74
кэш боксы	30	1,17
оружейные шкафы и сейфы	145	5,64
урны металлические	50	1,94
вешалки	37	1,44

Окончание таблицы 9

Наименование однородных групп товаров	кол-во ед. наименований,	доля, %
погрузочно-разгрузочная техника	104	4,04
сетчатые ограждения для поддонов	4	0,15
складские пластиковые ящики	33	1,28
нейтрально оборудование	866	33,67
сварочные материалы	18	0,7
итого наименований:	2 572	100

Из (таблицы 9) видно, что общий объем ассортимента предприятия составляет 2 572 наименования. Анализируя данные (таблицы 9) можно увидеть, что большую долю во всём товарном ассортименте предприятия занимают нейтрально оборудование (33,67%), металлические шкафы (12,83%) и сейфы (11,43%).

Однако, рассматривая динамику объема продаж по основным товарным группам, см. таблица 10., можно увидеть, что большую долю выручки вот продажи на протяжении последних трех групп приносят металлические шкафы и стеллажные системы.

Таблица 10 - Динамика объема продаж наиболее продаваемых групп товаров, (руб.)

Группы товаров	2015	2016	2017	Динамика 2017/2015,%
Верстаки и мебель для производства	4 000 450	3 604 932	4 664 894	17
Металлически шкафы	7 132 953	6 088 314	6 732 289	- 6
Сейфы	6 012 048	5 061 452	5 448 985	- 9
Металлические стеллажные системы	7 431 649	6 076 987	5 891 319	- 18
Банковское оборудование	5 771 018	6 460 179	9 231 564	59

Анализ (таблицы 10) показывает следующее:

- Продажа верстаков и мебели для производства увеличилась с 4000450 руб. в 2015 г. до 4664894 руб. в 2017 г., что составило 17% прироста.
- Продажа металлических шкафов сократилась с 7132953 руб. в 2015 г. до 6732289 руб. в 2017 г., что составило снижение на 6%.
- Продажа сейфов сократилась с 6012048 руб. в 2015 г. до 5448985 руб. в 2017 г., что составило снижение на 9%.
- Продажа металлических стеллажных систем сократилась с 7431649 руб. в 2015 г. до 6076987 руб. в 2017 г., что составило снижение на 18%.
- Продажа банковского оборудования увеличилась с 5 771 018 руб. в 2015г. до 9 231 564 руб. в 2017г, что составило 59%.

Таким образом, можно констатировать, что объем продаж основных групп товаров показывает неровную динамику, что связано, прежде всего, с повышением цен на некоторые группы товаров и со снижением платежеспособности покупателей в 2016 году.

Проведём количественный анализ ассортимента по основным товарным группам, реализуемым торгово-посреднической организацией ООО ПК «УМС». Для данного анализа рассчитаем коэффициент глубины ассортимента, так как он показывает какое количество разновидностей товаров представлено в однородной группе.

Расчёт коэффициента глубины ассортимента проведём по однородным группам, используя следующую формулу (1):

$$K_{\Gamma} = \Gamma_{\text{д}} / \Gamma_{\text{б}}, \quad (1)$$

Где,

K_{Γ} – коэффициент глубины ассортимента;

$\Gamma_{\text{д}}$ – глубина действительная;

$\Gamma_{\text{б}}$ – глубина базовая.

В качестве базового показателя используем перечень ассортиментных групп товаров, заявленный у производителей ООО «Металл-завод» (Челябинск) и ООО «Мекон» (Москва).

Таблица 11 – Расчет коэффициента глубина ассортимента по однородным товарным группам

Наименование однородных групп товаров	Глубина действительная	Расчёт коэффициента
стеллажи	97	$97/105=0,92$
металлические шкафы	330	$330/350=0,94$
металлические стеллажные системы	283	$283/285=0,99$
Верстаки и мебель для производства	218	$218/218=1$
сейфы	294	$294/300=0,98$
банковское оборудование	28	$28/50=0,56$
почтовые ящики	14	$14/16=0,87$
аптечки	2	$2/4=0,5$
ключницы	19	$19/25=0,76$
кэш боксы	30	$30/30=1$
оружейные шкафы и сейфы	145	$145/200=0,72$
урны металлические	50	$50/50=1$
вешалки	37	$37/60=0,61$
погрузочно-разгрузочная техника	104	$104/120=0,86$
сетчатые ограждения для поддонов	4	$4/4=1$
складские пластиковые ящики	33	$33/40=0,82$
нейтрально оборудование	866	$866/1000=0,86$
сварочные материалы	18	$18/20=0,9$

Таким образом, рассмотрев коэффициент глубины ассортимента по всем представленным к реализации однородным группам (таблица 11), можно констатировать, что ассортимент представлен достаточно полно. Большая часть всего производимого массива товаров предложена к реализации.

Анализируя коммерческую деятельность торговой организации ООО «ПК УМС», необходимо рассмотреть ее целевую аудиторию, (таблица 12). Этот анализ необходим для того, чтобы организация имела четкое представление о том, каким сегментом она должна руководствоваться и какие маркетинговые мероприятия в будущем можно планировать.

Основными потребителями и компаньонами ООО «УМС» являются юридические лица. Весь список основных потребителей, представленных в приложении Д.

Таблица 12 – Целевая аудитория ООО ПК «УМС», (%)

Целевой сегмент	2015	2016	2017
Юридические лица	96,1	95,7	94,9
Физические лица	3,9	4,3	5,1

Анализируя динамику целевой аудитории (таблица 12) за последние 3 года можно сказать, что больший интерес для ООО ПК «УМС» представляют юридические лица, данный сегмент потребителей составляет более 90%. Но в тоже время, организация не отказывается от работы с физическими лицами. Данный сегмент составляет всего 5 %, но он показывает динамику к увеличению, что говорит о растущем интересе к продукции ООО ПК «УМС» со стороны частных покупателей. Следовательно, организации ООО ПК «УМС» следует так организовать свою коммерческую работу, чтоб сохранить интерес обеих сегментов рынка.

Одним из инструментов в данном случае является наличие гибких форм оплаты товаров и услуг, рассмотрим их.

Таблица 13 – Динамика форм расчёта за товары и услуги, предоставляемые ООО ПК «УМС»

Формы расчёта	2015	2016	2017
Наличный расчёт	7	4,8	3,2
из них:			
по предоплате	100	99,3	98,8
расчёт с отсрочкой платежа	—	0,7	1,2
Безналичный расчёт	93	95,2	96,8
по предоплате	96,1	89,5	89,3
Расчёт с отсрочкой платежа	3,9	10,5	10,7

Анализируя динамику форм расчёта за реализуемые товары и услуги (таблица 13) видно, что большая часть расчётов происходит по безналичному расчёту. В последние два года увеличивается безналичная форма расчёт с

отсрочкой платежа. Данная динамика объясняется, прежде всего, тем, что большая часть потребителей представлена юридическими лицами.

Также необходимо отметить, что механизм отсрочки платежа предусматривается договором поставки и предусматривает предварительную оплату не менее 40% от общей стоимости договора. Остальные 60% стоимости покупатель обязан оплатить в течение 20 рабочих дней, для юр. лиц и в течении 10 рабочих дней для физ. лиц с момента подписания договора поставки.

Механизм продаж компании раскрывается в следующей цепочке процедур (рисунок 5)

1) входящий звонок на рабочее место менеджера по продажам от клиентов (заказчиков);

2) менеджер по продажам подробно записывает заказ. В зависимости от того, есть ли в наличии на данный момент на складе необходимый товар в заявленном количестве:

– если товар имеется в наличии, то менеджер по продажам выписывает клиенту счет на предоплату -> товар резервируют сроком на 3 банковских дня -> заказчик оплачивает счет -> заказчик получает товар по доверенности. Если счет не оплачен в срок, товар снимают с резервирования;

– если товара в наличии нет, то менеджер по продажам связывается с поставщиками товара -> выбирает среди поставщиков наиболее приемлемые цены и сроки поставки -> запрашивает счет у поставщика -> выставляет счет на предоплату заказчику -> заказчик оплачивает счет -> компания оплачивает счет поставщика -> поставщик высылает товар (компания получает товар) -> заказчик получает товар по доверенности.

3) производство маркетинговых исследований;

4) анализ коммерческих предложений, сравнительный анализ цен поставщиков;

5) разработка собственных прайс-листов, формирование коммерческих предложений и доведение их до потенциальных клиентов;

- б) осуществление плановых закупок товаров на склад компании;
- 7) контроль движения и наличия товаров на складе в рамках складского учета.

Предприятие ООО ПК «УМС» является официальным дилером продукции «Металл-завод» и «Мекон».

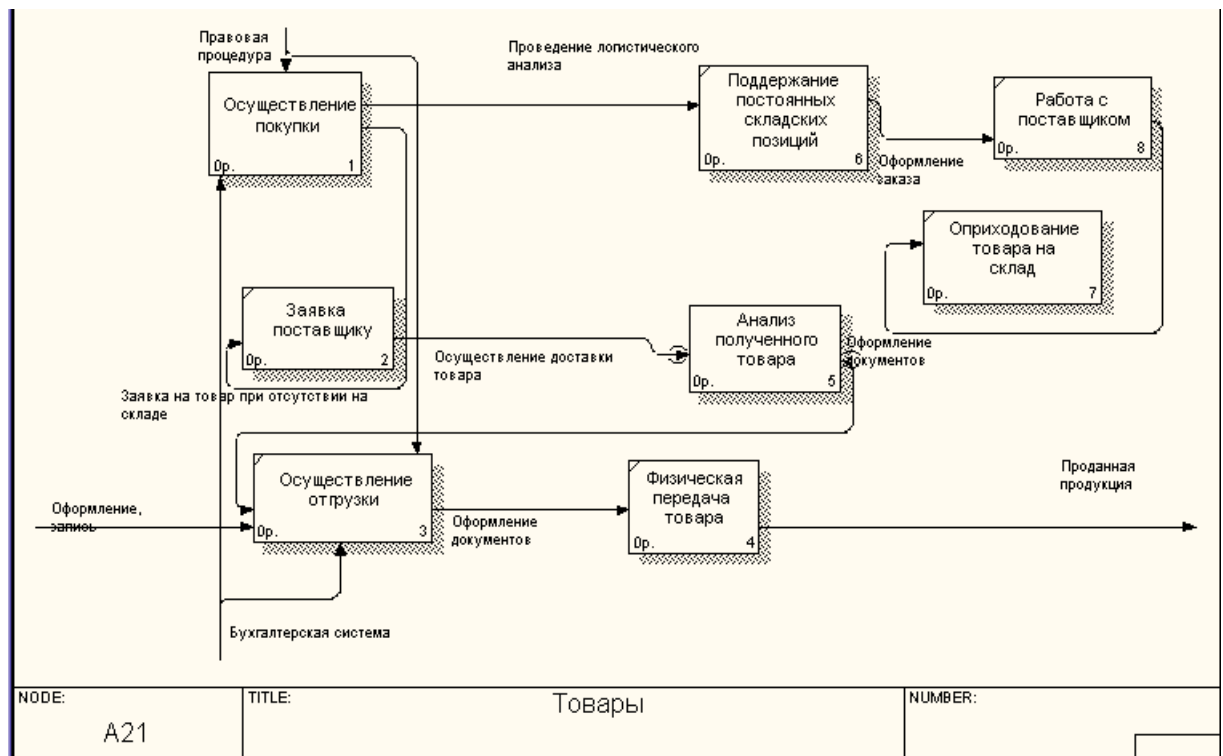


Рисунок 5 – Движение товаров в организации

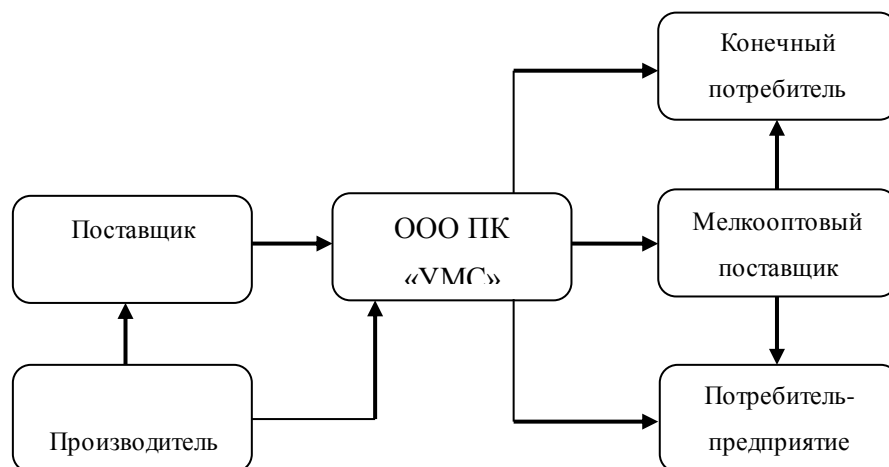


Рисунок 6 – Каналы распределения товаров предприятия ООО ПК «УМС»

Схема взаимодействия предприятия ООО ПК «УМС» со своими поставщиками и покупателями (рисунок 6) Заметим, наряду с тем, что само предприятие является частью сбытовых каналов различных организаций, оно имеет, при этом, и собственный канал распространения. Это смешанный уровень 1 канал. Широта канала на уровне поставщиков характеризуется большим количеством связей, а со стороны потребителей этих связей относительно небольшое количество, что мешает успешному продвижению товара на целевой рынок. Следовательно, предприятию ООО ПК «УМС» необходимо провести анализ имеющейся системы товародвижения и произвести ее модернизацию.

2.3 Анализ конкурентоспособности торгово-посреднического предприятия

Анализ конкурентоспособности может выявить сильные и слабые стороны предприятий, которые в будущем служат основой для принятия управленческих решений и разработки перспективных направлений развития хозяйствующего субъекта, которые направлены на поддержание их конкурентоспособности.

Для анализа конкурентоспособности предприятия для начала, определим основных конкурентов предприятия ООО ПК «УМС». Наиболее значимыми из них являются ООО «Лагард», ООО «Абсолют», НПО «Железная мебель», ООО «Завод театрального оборудования», ООО «Фёст-Логистик», ООО «Багирас».

Каждый из представленных конкурентов занимает определенные позиции на рынке металлического оборудования. Структуру рынка металлического оборудования г. Челябинска можно представить следующим образом, (таблица 14).

Таблица 14 – Структура основных конкурентов ООО ПК «УМС» на рынке металлического оборудования г. Челябинска

Конкуренты	Доля рынка, (%)		
	2015 г.	2016 г.	2017 г.
ООО «Завод театрального оборудования», г. Челябинск	11	10,2	9,8
ООО «Абсолют», г. Екатеринбург,	11,2	11	10,5
НПО «Железная мебель», г. Челябинск	9,5	10	10,5
ООО ПК «УМС»	16	17	16,7
ООО «Лагард»	18	17	16,8
ООО «Багирас»	15,3	16	16,7
ООО «Фёст-Логистик», г. Москва	10,9	11	10
прочие	9	9	9

Приведённые в (таблице 14) данные можно представить графически (рисунок 7) На данном рисунке разместим основных конкурентов организации ООО ПК «УМС» с учётом широты ассортимента предоставляемых товаров и с учётом качества обслуживания.

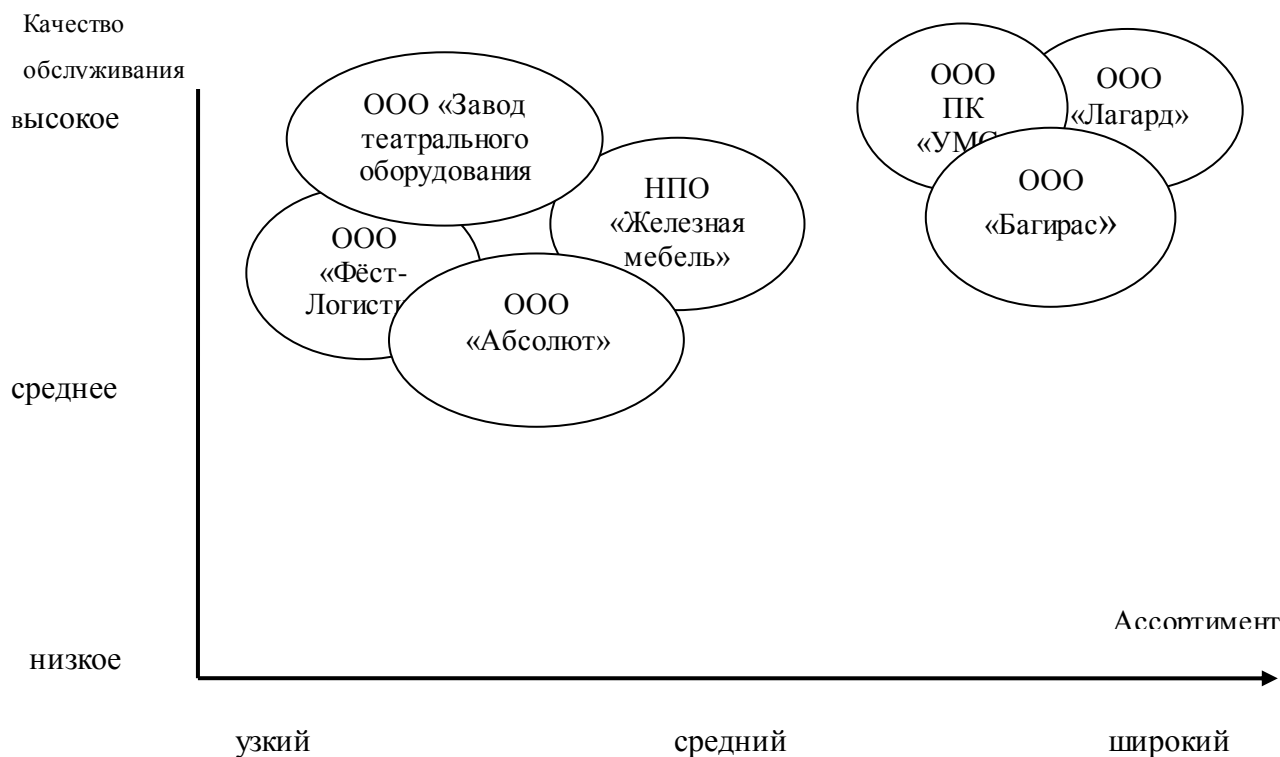


Рисунок 7 – Группировка основных конкурентов ООО ПК «УМС»

Таким образом, анализируя данные (таблицы 12) и (рисунка 7), можно констатировать, что ближайшими конкурентами ООО ПК «УМС» являются организации ООО «Лагард» и ООО «Багирас».

Также необходимо обратить внимание на то, что ближайшие конкуренты занимают практически одинаковые позиции на уровне с ООО ПК «УМС». Следовательно, если один из конкурентов делает агрессивную стратегию развития на рынке, следует ожидать негативных последствий, таких как падение продаж, отток ключевых клиентов перед конкурентами и т.д. Соответственно, более сложно поддерживать позиции на рынке, а в ближайшем будущем организация ООО ПК «УМС» должна рассмотреть вопрос о расширении рынка для других регионов.

Для того чтобы оценить конкурентоспособность предприятия, в первую очередь нужно узнать мнения непосредственно самого потребителя (таблица 15).

Для наглядности построим диаграмму (рисунок 8) по данным (таблицы 15). Данные представленные в таблице были получены методом опроса клиентов по 5 бальной шкале. В опросе участвовали более 20 человек, представляющих юридические лица.

Таблица 15 – Сравнительный анализ конкурентоспособности ООО ПК «УМС»

Наименование	ПК «УМС»	«Лагард»	«Багирас»
Качество поставляемых товаров	5	5	3
Разновидность ассортимента	5	4	3
Качество сырья для продукции	5	4	3
Заказы через интернет	2	3	3
Акции	0	3	2
Безналичный расчет	4	4	1
Доставка	5	4	4
Уровень цен	4	4	5
Уровень обслуживания	5	5	4
Расположение	5	5	3
Режим работы	5	4	4
Реклама	0	4	2
Итого:	46	49	37

Анализируя данные (таблица 15), видно что покупатели максимально высоко оценили качество и ассортимент предлагаемых товаров, а также уровень обслуживания.

Также опрашиваемые отметили полное отсутствие реламы и всевозможных акций.

Достаточно низко покупатели оценили возможность заказа через сайт организации, что также отразилось на общей оценке конкурентоспособности организации. Потребители отметили, что работа с заказ оформленным через сайт происходит не сразу, а через 2-3 дня.

Также необходимо отметить, что у потребителей получил положительный отклик возможность оплаты крупных партий по безналичному расчёту (у физических лиц) и в рассрочку (у юридических лиц).

На основании данных (таблица 15) можно сделать вывод, что уровень конкурентоспособности ООО ПК «УМС» ниже, чем «Лагард» на 3 балла и выше «Багирас» на 9 балла. Обращает на себя внимание тот факт, что достаточно маленький разрыв в оценке конкурентоспособности создаёт достаточно острую конкуренцию на занимаемом рынке.

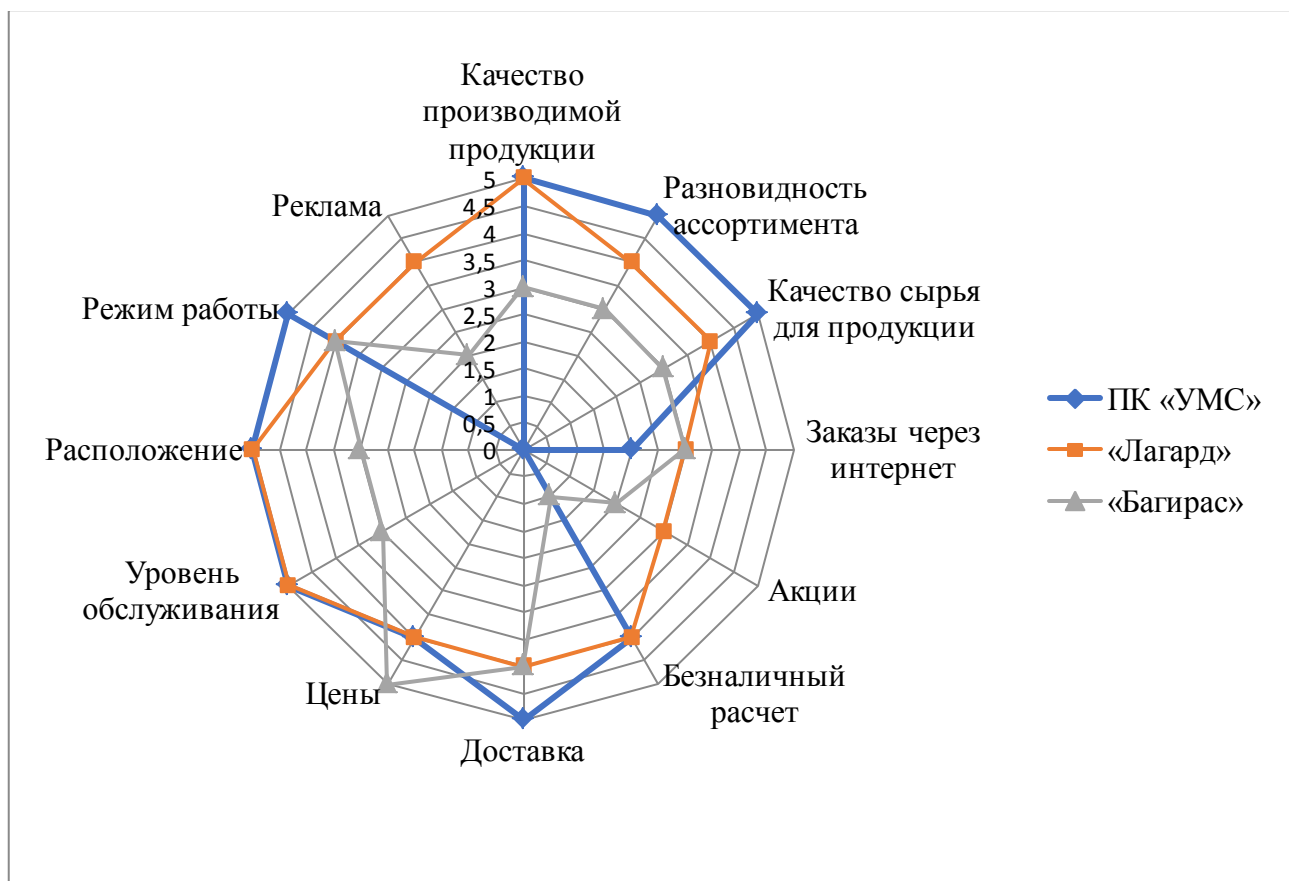


Рисунок 8 – Сравнительный анализ конкурентоспособности ООО ПК «УМС»

Проведём общую оценку конкурентоспособности:

- 70-60 баллов – отлично;
- 59-40 баллов – хорошо;
- 39-20 баллов – удовлетворительно;
- 19 баллов и менее – неудовлетворительно.

Рассчитаем общий индекс конкурентоспособности J_n (как среднеарифметическое значение различных показателей).

- 5,00 – 3,70: очень высокая конкурентоспособность организации;
- 3,69 – 2,60: высокая конкурентоспособность организации;
- 2,59 – 1,30: средняя конкурентоспособность организации;
- 1,29 – 0,00: низкая конкурентоспособность организации. [18]

Для рассматриваемых предприятий анализ показателей конкурентоспособности показал:

– общий индекс конкурентоспособности для ООО ПК «УМС» составляет:

$$J_n = (5+5+5+4+5+5+5+4+5+5+5+3)/12 = 4,6$$

– общий индекс конкурентоспособности для ООО «Лагард» составляет:

$$J_n = (5+4+4+3+3+4+4+4+5+5+4+4)/12 = 4$$

– общий индекс конкурентоспособности для ООО «Багирас» составляет:

$$J_n = (3+3+3+3+2+1+4+5+4+3+4+2)/12 = 3$$

Следовательно, можно сделать вывод, что ООО ПК «УМС» на данный момент занимает достаточно высокое положение на рынке. Но при этом, необходимо отметить, что от конкурентов его отделяют всего лишь десятые части индекса конкурентоспособности, что, несомненно, должно насторожить руководство организации.

Далее проведём анализ сильных и слабых сторон деятельности ООО ПК «УМС». Для этого используем метод SWOT. Составим матрицу SWOT для ООО ПК «УМС» (таблица 16).

Таблица 16 – SWOT-анализа для ООО ПК «УМС»

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> – Большой опыт работы компании на рынке; – Эффективная работа всего персонала и руководителя – Широкий ассортимент; – Удобное расположение организации. 	<ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие рекламы; – Возможность снижения объемов реализации; – Неактивный сайт; – Низкая квалификация менеджеров – Отсутствие взаимосвязи с клиентами
Потенциальные возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> – Расширение услуг; – Увеличение числа поставщиков; – Увеличение числа покупателей; – Разработка программ продвижения реализуемых товаров. 	<ul style="list-style-type: none"> – Обострение конкуренции; – Снижение платёжеспособности покупателей; – Повышение цен на продукцию; – Нестабильная экономическая ситуация; – Нестабильное законодательство в области торговли.

В соответствии с данными SWOT-анализа, предприятие ООО ПК «УМС» имеет сильные стороны, возможности, которые можно реализовать, используя сильные стороны предприятия.

Предприятие может заниматься разработкой и проведением целенаправленных рекламных мероприятий, программ лояльности для потребителей.

Несмотря на сильные стороны деятельности ООО ПК «УМС» имеются слабые стороны, не позволяющие предприятию развиваться более быстрыми темпами:

Полное отсутствие рекламы. Данное положение дел не позволяет предприятию увеличить объемы продаж и расширить свою клиентскую базу. Информацию о предприятии ООО ПК «УМС» можно получить только по «сарафанному каналу», что существенно снижает его возможности и конкурентоспособность.

Кроме того, на увеличение продаж определенных позиций влияет наличие всевозможных рекламных акций, бонусов, скидочных программ и т.д. Как показал проведенный в работе анализ, организация их не использует вообще, что является ошибочным. Разумное использование подобных инструментов вполне может привести к желаемым результатам увеличения продаж, расширения бизнеса и укрепления конкурентных позиций.

Возможность снижения объемов реализации. Проведенный в работе анализ показал, что объемы реализации некоторых основных позиций продукции подаются как в рублевом эквиваленте, так и в натуральных единицах.

Неактивный сайт. Одним из инструментов решения данных вопросов мог бы быть официальный сайт организации. Но, к сожалению, он не активен, и обратная связь с потенциальным покупателем не поддерживается. Большая часть информации, представленная на сайте уже, устарела и не актуальна.

Низкая квалификация менеджеров. Ещё одним из слабых аспектов организации можно отметить низкую квалификацию менеджеров. Данная тенденция проявляется, прежде всего, в незнании особенностей продаваемого

товара. Доскональное изучение продаваемого товара поможет менеджеру не только продать товар действительно необходимый клиенту, но и позволит выявить существующие потребности на рынке. И как следствие, будет формироваться положительный имидж торгового предприятия ООО ПК «УМС» как надёжного партнера.

Для оценки микроокружения ООО ПК «УМС» и отрасли, в которой компания функционирует, предлагается использовать модель анализа пяти конкурентных сил. Пять сил конкуренции определяют прибыльность рассматриваемой отрасли, так как они влияют на цены, которые, в свою очередь диктуют фирмы, на расходы, которые им приходится нести, и на размеры капиталовложений, необходимые для конкурирования в данной отрасли. Результаты оценки внешних факторов и обозначение значимости внешних факторов (рисунок 9)

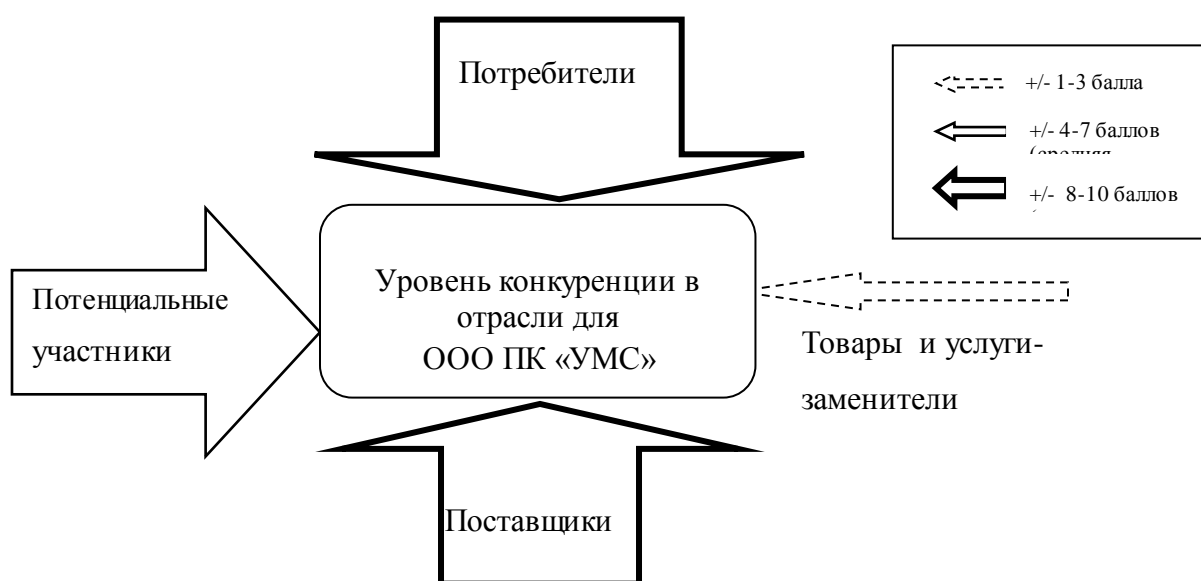


Рисунок 9 – Результаты оценки внешних факторов

Следует рассмотреть факторы, которые определяют конкурентные силы для ООО ПК «УМС» Анализ осуществляется по пяти факторам конкуренции, предложенным М. Портером.

Сделаем вывод относительно ООО ПК «УМС» как системы:

- конкуренция в торгово-посреднической торговле металлоконструкциями и стеллажными системами высока;
- фирмы на рынке металлоконструкций конкурируют уже как на уровне цен и качества товаров, так и на уровне создания дополнительных потребительских ценностей (консультации, имидж, представительность и т.д.);
- барьеры на вход в торгово-посредническую торговлю металлоконструкциями достаточно высокие;
- количество компаний, производящих и реализующих металлоконструкции и стеллажные изделия велико.

Сотрудники ООО ПК «УМС» самостоятельно проводят исследование спроса на промышленные товары на основе учета объема и структуры продаж в течение определенного периода времени, анализа деятельности конкурентов, а также информации, которая поступает из различных специализированных изданий, на специализированных выставках, непосредственно от клиентов.

Ограниченность масштабов деятельности и доступа информации не позволяют ООО ПК «УМС» организовывать наиболее глубокое изучение спроса на рынке товара, потому в этих целях особое внимание уделяется исследованиям, проводимым государственными структурами.

На основе получаемых данных дается обзорная характеристика как регионального, российского, так и международных рынков, выделяются сегменты (ценовые), целевые группы (на основе особенностей требований, предъявляемых к товару).

Необходимая социологическая информация собирается путем исследования позиций основных участников рынка товара - покупателей.

При исследовании положения дел на рынке используется методика прогнозирования спроса на товары, основывающаяся на комплексном использовании нормативных методов, экстраполяционных методов и информации, которая получена из анкетных опросов участников рынка.

Качество совокупности свойств продукции удовлетворяющие потребности потребителя. Главным показателем ООО ПК «УМС» является качество, торговая организация очень старается, чтобы оно всегда было на высоком уровне. Для этого она реализует товары, качество которых подтверждено наличием соответствующих сертификатов (приложение Б) и (приложение В). То, что продукция торговой организации качественная обуславливает то, что за свое существование она не потеряла своих старых клиентов, и приобрела новых.

Вывод:

К сожалению, в ООО ПК «УМС» практически не используются процессы стимулирования продаж.

Так же существенным недочетом в работе компании является то, что недостаточно активно используется наружная реклама в виде плакатов, растяжек и прочих информационных носителей.

В целом вопросам стимулирования сбыта будет необходимо уделять особое внимание. Использование методов стимулирования позволит не только привлечь дополнительных покупателей, но и существенно расширить объемы продаж.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

3.1 Разработка мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности торгово-посреднического предприятия

На основании проведённого в работе анализа коммерческой деятельности торгово-посреднического предприятия ООО ПК «УМС» в целях совершенствования его работы предлагается разработать ряд рекомендаций.

- рассмотреть предприятию возможность продажи крупных партий товаров в кредит через банк;
- провести реструктуризацию сайта;
- разработать рекламные мероприятия;
- участие в выставочных мероприятиях;
- предусмотреть возможность применения скидок при приобретении больших партий товаров.

1. На основе проведённого в работе анализа каналов распределения товаров предприятию ООО ПК «УМС» можно предложить разработать программы по осуществлению часть продаж в кредит через банк. Банк в данном случае будет выступать гарантом между ООО ПК «УМС» и покупателем.

Данный способ продаж имеет ряд определенных преимуществ:

- увеличивается оборот компании;
- снижаются складские запасы, что влечёт за собой улучшение финансовой ликвидности организации, что, в свою очередь, помогает привлечь в организацию внешние финансовые ресурсы на наиболее выгодных условиях;
- удешевляется стоимость заемных средств и увеличивается оборачиваемость товаров на складе;
- сокращается период оборота товаров, в связи с увеличением оборота торгового предприятия;

– при грамотной маркетинговой политике предприятия, торговля в кредит позволяет реализовать дорогостоящие товары, которые медленно расходятся при обычных способах продаж;

– формируется более равномерное поступление выручки и прибыли организации.

Кроме того, продажа в кредит позволяет увеличить клиентскую базу и создать возможность сохранить клиента.

Аналогичным образом, следует отметить, ответственность риска банкротства покупателя для покупки большого количества товаров берет на себя банк. Условия оплаты при этом могут быть гибкими (таблица 17).

Таблица 17 Типы кредитов, используемых в торговле

Тип кредита	Условия предоставления
Коммерческий	Предоставляется покупателю в виде отсрочки платежа за товар
Банковский	Предоставляется покупателю банком для оплаты товара
Целевой	Предоставляется покупателю банком для оплаты конкретного товара. Сумма кредита перечисляется продавцу.

Проводя анализ по улучшению продаж, можно предложить предприятию ООО ПК «УМС» осуществлять продажи, используя коммерческий кредит (таблица 17). При этом возможно рассмотрение применения инструмента факторинга для регулирования возрастающей дебиторской задолженности. В лице фактора предприятию ООО ПК «УМС» использовать ПАО Челябинвестбанк, т.к. на региональном рынке банк имеет наиболее выгодные условия по сравнению с другими банками. Оценка платежеспособности покупателя в данном случае ложится на банк.

Опыт компаний интенсивно использующих подобную практику показывает, продажи в кредит улучшают логистические показатели и увеличивают оборот. Товар не задерживается на складе. Помимо того, улучшаются финансовые показатели компании, такие как прибыльность предприятия и его ликвидность.

Также, продажи в кредит – это способ задействовать финансовый рычаг за счет дополнительного финансирования, контролируя, при этом, добавочные риски.

При увеличении продаж в кредит предприятию ООО ПК «УМС» необходим регулярный анализ бухгалтерских данных в части дебиторской задолженности. Отслеживание её динамики и своевременное принятие решений по ее погашению.

2. В целях модернизации системы товародвижения предприятию ООО ПК «УМС» можно предложить создание территориальной сети. Для чего предлагается, закрепить за каждым менеджером свою территорию:

- 1 менеджер – Челябинск и Челябинская область,
- 2 менеджер – Магнитогорск и прилегающие районы;
- 3 менеджер – Курган и Курганская область.

Схема закрепления за менеджерами территорий может иметь следующий вид, (рисунок 10)



Рисунок 10 - Схема закрепления за менеджерами территорий

Данное закрепление территорий за конкретным исполнителем позволит регулярно анализировать выполнение плана товарооборота по территориальным зонам. Это позволит определять, менеджеру, какой территории необходима помощь в повышении эффективности работы. Кроме того, данное мероприятие позволит предотвратить конфликты между менеджерами при «делении» клиентов и территории.

3. Относительно методов сбыта товаров можно порекомендовать организации использовать смешанные каналы товародвижения. Например, можно использовать в качестве инструмента продаж участие в выставках, в том числе участие в выставках вблизи находящихся территорий и областях.

4. При реализации новых товаров неизвестным покупателям, необходимо организовать рекламу, с помощью которой будет предоставлена необходимая информация о товаре. Для этого предприятию необходимо иметь печатные рекламные материалы: рекламные листовки, рекламные проспекты, рекламные буклеты, каталоги продукции.

Наличие данного раздаточного рекламного материала целесообразно использовать не только вручая своим постоянным клиентам информируя их о новинках, но и рассылать своим потенциальным клиентам.

Наличие данного инструментария позволит компании принимать заочное участие в крупных знаковых выставках таких как «Инопром». Участие в подобных мероприятиях достаточно затратны, следовательно наличие рекламного раздаточного материала максимально снизив затраты на участие в выставках.

5. При работе с поставщиками необходимо изучить потребности покупателей на различные товары, различных поставщиков, так как если организация будет ориентироваться только на одного поставщика, то спрос покупателей останется неудовлетворенным. Поэтому необходимо рассмотреть возможность расширения ассортимента за счёт разнообразия производителей по одной и той же товарной группе. При этом желательно предусмотреть диверсификацию цен. То есть обеспечить однородную группу товаров различной ценовой линейкой от «эконом класса» до «премиум люкс».

6. Необходимо постоянно контролировать ассортимент продаваемых товаров с точки зрения их спроса, учитывать сезонность спроса на некоторые виды товаров.

7. Следует анализировать товарный ассортимент конкурентов, чтобы иметь возможность предлагать альтернативные варианты тех или иных товаров.

8. Рассмотреть возможность применения системы скидок при приобретении больших партий товаров. При этом, система скидок должна обеспечить предприятию ООО ПК «УМС» не только увеличение количества совершенных сделок, но и увеличение стоимости поставки по договору. Причём, положительный результат данного мероприятия должна показать себя не только в ближайшем будущем, но и в перспективе. Для достижения положительных результатов все предоставляемые скидки должны быть систематизированы и регламентированы.

Необходимо отметить, что разработка эффективной системы скидок должна быть основана на классификации всех клиентов по категориям.

Целесообразно выделить следующие критерии классификации клиентов:

- длительность сотрудничества (от 1 года и более – «да»; до года – «нет»);
- объемы приобретения продукции (крупный опт – «да»; средний и мелкий опт – «нет»);
- финансовое состояние покупателя, его платежеспособность (устойчивое – «да»; неустойчивое – «нет»);
- наличие просроченной дебиторской задолженности у клиента (нет задолженности – «да»; есть задолженность – «нет»);
- перспективы взаимоотношений с клиентом;
- условия оплаты: предоплата, размер предоплаты, срок предоплаты до поставки продукции, отсрочка платежа и её длительность, наличие взаимозачёта и его условия;
- общий имидж организации-покупателя (положительный имидж – «да»; отрицательный – «нет»).

Проведём классификацию клиентов по обусловленным параметрам, (таблица 18).

Таблица 18 – Классификация клиентов организации ООО ПК «УМС»

п/п	Потребители	Доля	Продолжительность сотрудничества	объемы закупаемых партий	устойчивое финансовое состояние	просроченная дебиторская задолженность	положительный имидж компании	перспективы взаимоотношений с клиентом	условия оплаты
1.	"МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ" ООО	6,3	да	да	да	нет	да	да	да
2.	"Компания Регул" ООО	3,0	нет	нет	да	да	да	нет	да
3.	"Талицкие молочные фермы" ООО	2,0	нет	нет	да	да	да	нет	да
4.	"Мавт" ТК ООО	1,8	да	нет	да	да	да	нет	да
5.	"Градиент Дистрибьюция" ООО	1,5	нет	нет	да	да	да	нет	нет

Окончание таблицы 18

6.	"Сима-ленд" ООО	1,3	нет	да	нет	нет	да	нет	нет
7.	"ТК Мираторг" ООО	1,5	нет	нет	да	да	да	да	нет
8.	"ТК Мегаполис" АО	1,7	нет	нет	да	да	да	нет	да
9.	"РИФТ" ООО	1,4	да	да	да	да	да	нет	нет
10.	Фрэш-Экспресс ООО	1,3	да	да	да	нет	да	нет	нет
11.	ПинтаКлуб ООО	1,3	да	да	да	да	да	да	да
12.	Чебаркульский молочный завод ОАО	1,5	нет	нет	да	нет	да	да	нет
13.	"ЮВС-Урал" ООО	1,0	нет	нет	да	да	да	нет	да

Далее сгруппируем основные показатели, которые необходимо учесть при предоставлении скидок, и присвоим им определенную категорию, (таблица 19).

Таблица 19 – Дифференциация категории клиента в зависимости от комплексной оценки приоритетности предоставления скидки

п/п	показатель	категория	предоставляемые клиентам скидки
1.	постоянные крупные и лояльные клиенты, условия платежа - предоплата	1	скидка постоянным клиентам; скидка крупным клиентам; скидка на предоплату
2.	новые крупные и лояльные клиенты, условия платежа - предоплата	2	скидка крупным клиентам; скидка на предоплату
3.	постоянные крупные и лояльные клиенты, условия платежа – отсрочка платежа	3	скидка постоянным клиентам; скидка крупным клиентам
4.	новые крупные и лояльные клиенты, условия платежа – отсрочка платежа	4	скидка крупным клиентам
5.	постоянные лояльные клиенты, условия платежа – предоплата, есть перспектива увеличения объемов закупки	5	скидка постоянным клиентам; скидка на предоплату; бонус развивающимся организациям
6.	новые лояльные клиенты, условия платежа – предоплата, есть перспектива увеличения объемов закупки	6	скидка на предоплату; бонус развивающимся организациям
7.	постоянные лояльные клиенты, условия платежа – отсрочка, есть перспектива увеличения объемов закупки	7	скидка постоянным клиентам; бонус развивающимся организациям
8.	новые лояльные клиенты, условия платежа – отсрочка, есть перспектива увеличения объемов закупки	8	бонус развивающимся организациям
9.	постоянные лояльные клиенты, условия платежа - предоплата	9	скидка постоянным клиентам; скидка на предоплату
10.	новые лояльные клиенты, условия платежа - предоплата	10	скидка на предоплату
11.	постоянные лояльные клиенты, условия платежа – отсрочка,	11	скидка постоянным клиентам;
12.	новые лояльные клиенты, условия платежа - отсрочка	12	скидки не предоставляются
13.	неблагонадежные клиенты	13	скидки не предоставляются

Распределим клиентов по соответствующим категориям, (таблица 20).

Таблица 20 – Классификация клиентов по категориям

п/п	Потребители	категория клиента
1.	"МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ" ООО	1
2.	"Компания Регул" ООО	3
3.	"Талицкие молочные фермы" ООО	3
4.	"Мавт" ТК ООО	1
5.	"Градиент Дистрибьюция" ООО	9
6.	"Сима-ленд" ООО	10
7.	"ТК Мираторг" ООО	3
8.	"ТК Мегаполис" АО	1
9.	"РИФТ" ООО	10
10.	Фрэш-Экспресс ООО	10
11.	ПинтаКлаб ООО	8
12.	Чебаркульский молочный завод ОАО	3
13.	"ЮВС-Урал" ООО	5

Таким образом, классификация всех клиентов, используя таблицы 18-20, позволяет выделить группы клиентов, которым могут быть предоставлены различные виды сделок и их комбинации.

Рассчитаем скидку для клиента ООО «Фрэш-Экспресс», приобретающего архивные шкафы-купе в количестве 8 штук. Предприятие имеет категорию 10, то есть приобретает продукцию по предоплате.

Срок предоплаты по сделке – 14 календарных дней до даты поставки.

Скидка за каждый день предоплаты – 10 руб.

Стоимость 1 единицы товара = 8100 руб.

Объем закупки – 8 шт.

Рассчитаем скидку для клиента 10-ой категории

$10 \times 14 \text{ дн.} = 140 \text{ руб.}$

Общая скидка на весь объем партии:

$140 \times 8 \text{ шт.} = 1120 \text{ руб.}$

Объем скидок должен варьироваться, прежде всего, от объема закупаемой партии.

Таким образом, разработав и применив систему скидок предприятие ООО ПК «УМС» сможет увеличить объем реализации продукции. Кроме того, покупатели будут заинтересованы работать по предоплате, а это в свою очередь, позволит получить практически в беспроцентный кредит денежные средства. При грамотном использовании системы скидок организация получит долговременные партнерские отношения с развивающимися компаниями. Постоянные компании будут заинтересованы в сотрудничестве благодаря дополнительным бонусам.

Таким образом, после разработки и применения системы скидок предприятие ООО ПК «УМС» сможет увеличить объем продаж. Кроме того, покупатели будут заинтересованы в работе с предоплатой, что, в свою очередь, позволит им получить практически беспроцентные кредитные наличные. При правильном использовании системы скидок организация получит долгосрочные партнерские отношения с развивающимися компаниями. Постоянным компаниям будет интересно сотрудничество с нами благодаря дополнительным бонусам.

9. Для расширения существующей территории рынка, то есть нахождение и удержание клиентов и увеличение объемов продаж, персонал торговой организации должен уметь грамотно обслуживать и всесторонне консультировать клиента.

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Эффективность деятельности торговой организации представляет собой комплексное отражение конечных результатов использования всех ресурсов деятельности за определенный промежуток времени.

Рассчитаем экономическую эффективность от реализации предложенных мероприятий.

Реорганизация web ресурса ПК «УМС».

Поскольку в 2018 году организация планирует использовать рекламу в сети интернет, также целесообразно реорганизовать уже существующий веб-сайт, который позволит ООО ПК «УМС» свести к минимуму время доведения всей необходимой информации до покупателей. Также, используя специальные программные средства для проведения маркетинговых исследований в режиме реального времени. Преимущества веб-сервера заключаются в том, что он работает круглосуточно, в выходные и праздничные дни, а реализация работы в таком режиме потребует минимальных затрат на автоматизацию и приносит значительные выгоды.

1. Оплата за разработку и модернизацию корпоративного веб сайта организации. Сайт ООО ПК «УМС» достаточно примитивен, поэтому необходимо провести его реконструкцию сайта. Предусмотрев при этом возможность онлайн-анкетирования. Причём, заложив при этом функции сортировки ответов по заданным параметрам. Также предусмотреть возможность учёта количества посещений сайта за один день, неделю, месяц и так далее. При этом, заложить функцию учёта пользователей, кто зашёл на сайт впервые, а кто уже является постоянным партнером. Предусмотреть возможность электронного оповещения постоянных клиентов.

Средняя стоимость создания (разработки) сайта составляет 70'000 рублей (как правило, в это входит стоимость работы менеджера, дизайнера, верстальщика и web-программиста).

2. Приобретение системы управления сайтами (content management system), для разработчиков сайта. После разработки структуры сайта и его содержания его размещают на сервере хостинг-провайдера, вместо старого сайта. Средняя стоимость системы управления составляет 15'000 рублей.

3. Продвижение созданного интернет-проекта: оптимизация сайта под поисковые системы, размещение пресс-релизов, баннеров, новостей, информации на тематических ресурсах для привлечения целевой аудитории и наращивания ссылочной массы (увеличения количества внешних ссылок).

Для реализации этого направления можно воспользоваться услугами сторонней организации, либо принять в штат менеджера интернет-проектов, который займется поддержкой и продвижением сайта.

Затраты организации при найме менеджера интернет-проектов рассчитываются исходя из его годовой заработной платы.

Затраты = 18'000руб. · 12 месяцев = 216'000 рублей.

Рассчитаем итоговые затраты на создание и развитие web-ресурса:

Σ итог = 70'000 руб. + 15'000 руб. + 216'000 руб. = 301'000 рублей.

Работа по продвижению сайта торгового предприятия рассчитана на срок до 3-6 месяцев. С момента запуска этого интернет проекта, при условии активной работы менеджера, планируется увеличить объем посещаемости сайта в 3,2 раза. Такая посещаемость будет получена за счет выведения сайта организации на первые позиции в поисковых системах по необходимым запросам. А также благодаря большому количеству внешних ссылок на сайт с тематических ресурсов (баннеры, пресс релизы, статьи). На сайте зарегистрированным пользователям сайта будут предоставляться более детальные описания товаров, информация о специальных предложениях и т.д. Таким образом, соберется постоянно пополняемая база контактов профильных организаций.

По списку зарегистрировавшихся пользователей, которые относятся к потенциальным потребителям, будет производиться рассылка, они же, в свою очередь, смогут заполнять on-line формы (анкеты), что позволит ООО ПК «УМС» учитывать и оперативно реагировать на изменение спроса на товары, потребностей потребителей, и это, в целом, будет способствовать повышению лояльности покупателей.

На ранее использовавшемся ресурсе посещаемость была 400 уникальных (не повторяющихся) посетителей ежемесячно, а конверсия составляла, в среднем - 0,05%, то есть из 400 посетителей сайта ООО ПК «УМС» становились всего 2.

По результатам проведения мероприятий, направленных на совершенствование и продвижение web-ресурса организации, посещаемость

увеличится, примерно, в 3 раза и составит 1'200 уникальных посетителей в месяц. Даже при сохранении показателей конверсии, данные мероприятия позволили бы привлечь 6 клиентов в месяц, но с учетом того, что сайт работал на имидж торговой организации, конверсия возрастет и составит 0,01, т.е. $1200 \cdot 0,1 = 12$ клиентов в месяц. Так, за счет проведенных мероприятий, ООО ПК «УМС» сможет планировать получение дохода. Для расчета их ориентировочной величины применим усредненное значение величины заказа. Оно составляет 35000 рублей (исходя из ежедневных поступлений на расчетный счет ООО ПК «УМС»).

Доходы, полученные от реализации данного направления совершенствования маркетинговой политики организации, составят:

$12 \text{ клиентов / месяц} \cdot 12 \text{ месяцев} \cdot 35'000 \text{ руб.} = 5'040'000 \text{ рублей.}$

Соответственно, прибыль ООО ПК «УМС» составит:

$\text{Прибыль} = 5'040'000 \text{ руб.} - 301'000 \text{ руб.} = 4'739'000 \text{ рублей.}$

Предполагаемый рост объема продаж составит 9 %. Объем продаж увеличится на 3'180,87 тыс. руб. Экономический эффект от внедрения данного мероприятия составит 2'879,87 тыс. руб.

Следовательно, затраты на совершенствование рекламной деятельности окупятся очень быстро, и ожидаемый эффект от предложенных мероприятий наступит в кратчайшие сроки.

Все вышперечисленные мероприятия при их правильной разработке и выполнении должны способствовать увеличению объема продаж ООО ПК «УМС», что должно способствовать повышению его уровня конкуренции и стабильной безубыточной работе предприятия.

Представим общее количество затрат на внедрение предложенных мероприятий (таблица 21).

Таблица 21 - Экономический эффект предлагаемых мероприятий

Наименование мероприятия	Затраты, тыс. руб.	Предполагаемый рост объема продаж, %	Экономический эффект, тыс. руб.
Создание и развитие Web ресурса организации	301,0	9	2879,87
Проведение рекламных мероприятий	78,50	7	2429,01
Итого:	379,5	16	5308,88

Вывод:

Общий предполагаемый рост объема продаж от проведения представленных мероприятий будет составлять 16%, экономический эффект при этом – 5308,88 тыс. руб.

Динамика объема продаж ООО ПК «УМС» до и после внедрения предложенных мероприятий. (рисунок 11)

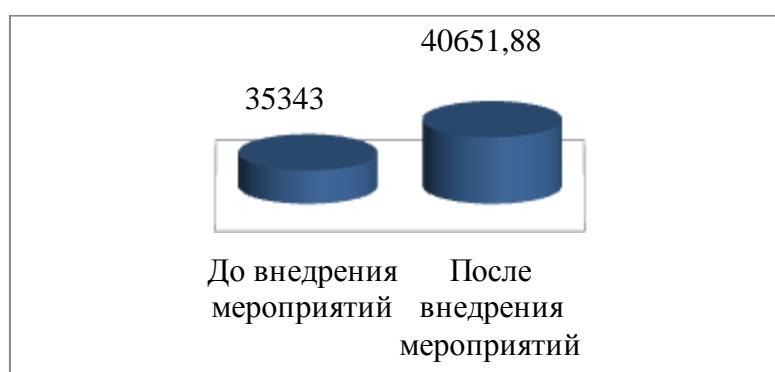


Рисунок 11. Динамика объема продаж ООО ПК «УМС» до и после внедрения предложенных мероприятий, тыс. руб.

На (рисунке 11) мы видим, что после внедрения предложенных мероприятий для ООО ПК «УМС» в 2017г. объем продаж увеличится на 5308,88 тыс. руб.

Таким образом, внедрение предложенных мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности ООО ПК «УМС» позволит не только привлечь дополнительных покупателей, но и существенно расширить объемы продаж и тем самым укрепить свои конкурентные позиции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческие и посреднические операции представляют собой совокупность операций, связанных с покупкой и продажей товаров, осуществляемых от имени независимых посредников на основе специальных соглашений или индивидуальных заказов.

Главная цель привлечения посредников состоит в повышении экономичности внешнеторговых операций.

Коммерческая деятельность в торгово-посредническом предприятии представляет собой совокупность последовательно выполняемых торговых и организационных операций, которые осуществляются в процессе продажи и покупки товаров и предоставление торговых услуг для получения прибыли.

Если мы будем рассматривать коммерческую деятельность с систематической точки зрения, то можно сказать, что коммерческая деятельность является большой подсистемой в системе управления организацией, оценка коммерческой деятельности дает представление об адаптации предприятия к экономическим условиям, позволяет не только разработать стратегию и тактику поведения торговых предприятий, но и повысить эффективность их управления на уровне территории. Ее применение позволяет хозяйствующим субъектам выявлять слабые и сильные стороны торговой деятельности и концентрировать все условия на наиболее перспективные и прибыльные направления.

Чтобы получить систематическую оценку эффективности предприятия, необходимо рассчитать интегральные показатели, поскольку они дают возможность отслеживать изменения в эффективности предприятия в динамике. Эти показатели включают: интегральный показатель оценки финансового состояния, эффективность использования торгового потенциала, интегральный показатель общего уровня развития предприятия, уровень экономического развития предприятия, уровень экономической эффективности хозяйственной

деятельности, индикатора интенсификации коммерческой деятельности, показателя уровня качества услуг торговли, интегрального показателя эффективности финансовой эффективности, показателя доли участия интенсивного направления и использования ресурсов.

Использование вышеуказанных показателей при анализе эффективности коммерческой деятельности компании позволяет не только углублять исследования, но и выявлять наибольшее количество резервов для повышения эффективности и конкурентного развития коммерческой организации.

В работе был проведён анализ коммерческой деятельности торгово-посреднического предприятия Общество с ограниченной ответственностью Производственная Компания «Универсальные Металлические Системы» (ООО ПК «УМС»). Данное предприятие, являясь официальным дилером предприятий «Металл-завод» (Челябинск) и «Мекон» (Москва), осуществляет продажу стеллажного оборудования и прочих металлических изделий. Анализ результатов хозяйственной деятельности показал, что организация работает динамично. За достаточно небольшой период работы организация сумела крепко занять свою нишу на рынке стеллажной продукции.

Говоря об организации коммерческой деятельности ООО ПК «УМС» анализ показал следующее, структура ассортимента достаточно разнообразна и представлен максимально полно. Его общий перечень насчитывает более 2 500 наименований, но при этом большую долю выручки от продажи приносят металлические шкафы и стеллажные системы.

Объём продаж основных групп товаров показывает неровную динамику, что связано, прежде всего, с повышением цен на некоторые группы товаров и со снижением платежеспособности покупателей в 2016 году.

Целевая аудитория организации представлена, прежде всего, юридическими лицами, расчёт с которыми осуществляется по безналичному расчёту. Все хозяйственные отношения с покупателями происходят на основе договоров купли-продажи и договоров поставки.

Наряду с тем, что само предприятие является частью сбытовых каналов различных организаций, оно имеет собственный канал распределения.

Анализ конкурентоспособности предприятия показал, что оно на рынке занимает достаточно не плохие позиции, но достаточно маленький разрыв в оценке конкурентоспособности с его ближайшими конкурентами создаёт достаточно напряженное положение.

Проведённый в работе SWOT-анализа ООО ПК «УМС» позволил выявить как сильные, так и слабые стороны его деятельности. Это прежде всего:

- Полное отсутствие рекламы. Данное положение дел не позволяет предприятию увеличить объемы продаж и расширить свою клиентскую базу. Информацию о предприятии ООО ПК «УМС» можно получить только по «сарафанному каналу», что существенно снижает его возможности и конкурентоспособность.

- Кроме того, на увеличение продаж определенных позиций влияет наличие всевозможных рекламных акций, бонусов, скидочных программ и т.д. Как показал проведенный в работе анализ, организация их не использует вообще, что является ошибочным. Разумное использование подобных инструментов вполне может привести к желаемым результатам увеличения продаж, расширения бизнеса и укрепления конкурентных позиций.

- Возможность снижения объемов реализации. Проведённый в работе анализ показал, что объемы реализации некоторых основных позиций продукции подаются как в рублевом эквиваленте, так и в натуральных единицах.

- Неактивный сайт. Одним из инструментов решения данных вопросов мог бы быть официальный сайт организации. Но, к сожалению, он не активен, и обратная связь с потенциальным покупателем не поддерживается. Большая часть информации представленная на сайте уже устарела и не актуальна.

- Низкая квалификация менеджеров. Ещё одним из слабых аспектов организации можно отметить низкую квалификацию менеджеров. Данная тенденция проявляется, прежде всего, в незнании особенностей продаваемого

товара. Доскональное изучение продаваемого товара поможет менеджеру не только продать товар действительно необходимый клиенту, но и позволит выявить существующие потребности на рынке. И как следствие, будет формироваться положительный имидж торгового предприятия ООО ПК «УМС» как надёжного партнера.

В целях нивелирования выявленных отрицательных моментов организации ООО ПК «УМС» были предложены следующие мероприятия:

- рассмотреть предприятию возможность продажи крупных партий товаров в кредит через банк;
- создание территориальной сети;
- провести реструктуризацию сайта;
- разработать рекламные мероприятия;
- участие в выставочных мероприятиях;
- предусмотреть возможность применения скидок при приобретении больших партий товаров.

Реализация предложенных мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности ООО ПК «УМС» позволит не только привлечь дополнительных покупателей, но и значительно расширить объемы продаж и тем самым укрепить свои конкурентные позиции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (от 28.03.2017 № 43-ФЗ) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант +»
2. Попова Л.Ф. Эффективная организационная структура как важнейшее условие формирования современной системы управления предприятием // Издательство «Наука и общество», 2015.
3. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов – М.: Издательство «Книжный мир», 2013.
4. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова. – М.: Финансы и статистика, 2016.
5. Галицкая, С.В. Финансовый менеджмент. Финансовый анализ. Финансы предприятий: учебное пособие / С.В. Галицкая. – М.: Издательство «Эксмо», 2009.
6. Маркова, О.М. Банковские операции: Учебник для бакалавров / О.М. Маркова, Н.Н. Мартыненко, О.С. Рудакова, Н.В. Сергеева. - М.: Издательство «Юрайт», 2012.
7. Герчикова, И.Н. Регулирование предпринимательской деятельности: государственное и межфирменное: учебник / И.Н. Герчикова. – М.: Издательство «Консалтбанкир», 2009.
8. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговых процессов: учебник / Л.П. Дашков. – М.: Маркетинг, 2015.
9. Дианова, С.Н. Система управления коммерческой деятельностью предприятий торговли / С.Н. Дианова, Ю.Г. Авагян // Сфера услуг: инновации и качество. – Вып. № 6. – 2012.
10. Калиева, О.М. Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности / О.М. Калиева, М.С. Разумова, М.И. Дергунова, М.С. Говорова //

Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. – Казань: Издательство «Бук», 2014.

11. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебник для бакалавров / Под ред. В.Б. Мантусова. - М.: Издательство «ЮНИТИ», 2015.

12. Киселева, Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учебное пособие / Е.Н. Киселева, О.Г. Буданова. – М.: 2012.

13. Кондраков, И.В. Совершенствование коммерческой деятельности как инструмента повышения конкурентоспособности предпринимательских структур / И.В. Кондраков //Издательство «Вестник ТГУ». – 2008.

14. Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности: учебник / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М.: Издательство «Проспект», 2009.

15. Коробов, М.Я. Финансово-экономический анализ деятельности фирм: Учебник / М.Я. Коробов. – М.: Издательство «Знание», 2010.

16. Любушин, Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Н.П. Любушин. – М.: Издательство «ЮНИТИ – ДАНА», 2010.

17. Марченко, И.С. Системный подход к управлению коммерческой деятельностью организации / И.С. Марченко // Издательство «Вестник МГТУ». – 2010.

18. Николаева, Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т.И. Николаева //Маркетинг в России и за рубежом. – 2000.

19. Никитина Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т.И. Никитина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000.

20. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Дашков и К,» 2015.

21. Предпринимательство: учебник / М.Г. Лапушта и др. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «ИНФРА-М», 2007.
22. Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ: учебное пособие / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. – М.: Издательство «ЮНИТИ-ДАНА», 2001.
23. Семенова А. Кредитные схемы – путь к увеличению продаж / А. Семенова //Справочник экономиста. – 2013.
24. Синяев, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Издательство «Дашков и К», 2007.
25. Соломатин, А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник / А.Н. Соломатин. – СПб .: Издательство «Питер», 2012.
26. Стешин, А.И. Оценка коммерческой состоятельности инвестиционного проекта: практическое пособие / А.И. Стешин. – М.: Издательство «Статус-Кво», 2011.
27. Терещенко, О.В. Эффективность деятельности торгового предприятия: Теория, методология, практика оценки: монография / О.В. Терещенко, О.Н. Емельянова; Краснояр. Гос. торг. - экон. ин-т. – Красноярск, 2004.
28. Фёдорова, М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / М.А. Фёдорова //Социально-экономические явления и процессы. – 2014.
29. Щиборщ, К.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий России / К.В. Щиборщ. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2013.
30. Устав общества ограниченной ответственности «Универсальные металлические системы от 28 сентября 2015г. – Челябинск,– 10 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Операции, выполняемые на различных этапах коммерческой деятельности

Этап коммерческой деятельности	Выполняемые операции
Сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сбор информации о спросе населения; 2. Сбор информации о товарном предложении; 3. Сбор информации о производителях и поставщиках товаров; 4. Анализ полученной информации;
Определение потребности в товарах	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расчет предполагаемого объема реализации товаров; 2. Обоснование структуры ассортимента закупаемых товаров;
Выбор поставщиков товаров	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посещение выставок и ярмарок; 2. Изучение рекламных материалов, в том числе размещенных в специализированных изданиях; 3. Оценка результатов работы с поставщиками; 4. Отбор наиболее выгодных поставщиков;
Установление хозяйственных связей с поставщиками	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка проекта договора купли-продажи (поставки); 2. Согласование условий договора; 3. Заключение договора и контроль его исполнения;
Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор оптовых покупателей; 2. Заключение договоров с оптовыми покупателями; 3. Выбор методов оптовой продажи товаров; 4. Документально оформление операций по отпуску товаров; 5. Контроль над исполнением договорных обязательств; 6. Организация товароснабжения розничной торговой сети;
Коммерческая деятельность по розничной продаже товаров	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор форм торгового обслуживания и продажи товаров; 2. Применение различных методов стимулирования продаж товаров; 3. Организация расчетов с покупателями;
Формирование ассортимента товаров	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечение необходимой широты и полноты ассортимента; 2. Обоснование ассортимента товаров в зависимости от изменения спроса на них; 3. Разработка ассортиментных предпочтений товаров и контроль над их выполнением; 4. Воздействие на производителей товаров с целью обновления и совершенствования, выпускаемых ими товаров;

Окончание таблицы А.1

Этап коммерческой деятельности	Выполняемые операции
Управление товарными запасами	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение величины товарных запасов, необходимых для бесперебойного снабжения покупателей; 2. Поддержание товарных запасов на должном уровне; 3. Принятие мер по ускорению оборачиваемости товарных запасов;
Рекламно-информационная деятельность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор средств рекламы; 2. Разработка и проведение рекламной компании; 3. Оценка эффективности проведенных рекламных мероприятий;
Оказание торговых услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отбор услуг, пользующихся спросом у оптовых и конечных покупателей; 2. Оказание посреднических консультативных и других услуг, оптовой торговли; 3. Оказание услуг покупателям магазинами.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Унифицированная форма № Т-3 Утверждена Постановлением Государственного от 05.01.2004 № 1		Код 0301017							
Общество с ограниченной ответственностью Производственная Компания "Универсальные Металлические Системы" (ООО ПК "УМС") (наименование организации)		Форма по ОКУД по ОКПО							
56406435		56406435							
ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ		УТВЕРЖДЕНО							
на период 1 год с 09 января 2018 г.		Приказом организации от 09 января 2018 г. № 6							
ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ №3		Дата составления 09.01.2018							
Штаб в количестве 4		единиц							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Структурное подразделение	код	Должность (специальность, профессия), разряд, класс (категория) квалификации	Количество штатных единиц	Тарифная ставка (оклад) и пр., руб.	Надбавки, руб.	Всего в месяц, руб. ((гр. 5 + гр. 6 + гр. 7 + гр. 8) x гр. 4)		Примечание	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ОСНОВНОЕ	20540	Генеральный директор	1	0	0	0	0	0	
ОСНОВНОЕ	21407	Коммерческий директор	1	4176	0	0	0	4176	
ОСНОВНОЕ	21477	Директор по персоналу	1	4176	0	0	0	4176	
ОСНОВНОЕ	21425	Начальник лаборатории	1	4176	0	0	0	4176	
ОСНОВНОЕ	21432	Менеджер по работе с клиентами	3	4176	0	0	0	12528	
Итого			7	12528				25056	
Руководитель кадровой службы _____ (личная подпись) _____ (расшифровка подписи)									
Главный бухгалтер _____ (личная подпись) _____ (расшифровка подписи)									

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Система Сертификации
Продукции, Работ и Услуг, Систем Менеджмента

ИнтерСерТест

ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ
ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ИСО КОНСАЛТИНГ»
121170, РОССИЯ, г. Москва, Кутузовский проспект, д. 36, стр. 4

СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ
Выпуск 2. СМК сертифицирована с октября 2014 года
№ РОСС RU.C.04ША.СК.1024

Выдан: Обществу с ограниченной ответственностью
«Металл-Завод»
(ООО «Металл-Завод»)
111141, Россия, г. Москва, 2-ой проезд Перова Поля, д. 9

НАСТОЯЩИЙ СЕРТИФИКАТ УДОСТОВЕРЯЕТ:

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ УСЛУГ ПО КОВКЕ, ПРЕССОВАНИЮ, ОБЪЕМНОЙ И ЛИСТОВОЙ ШТАМПОВКЕ И ПРОФИЛИРОВАНИЮ ЛИСТОВОГО МЕТАЛЛА; ОБРАБОТКЕ МЕТАЛЛИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ; ПРОИЗВОДСТВУ ПРОЧИХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ НЕДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ, НЕ ВКЛЮЧЕННЫХ В ДРУГИЕ ГРУППИРОВКИ; ПРОИЗВОДСТВУ МЕБЕЛИ; ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ МЕТАЛЛИЧЕСКОЙ МЕБЕЛЬЮ; ОРГАНИЗАЦИИ ПЕРЕВОЗОК ГРУЗОВ; УПАКОВЫВАНИЮ; ПРОЕКТИРОВАНИЮ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПОМЕЩЕНИЙ, ВКЛЮЧАЯ РАЗМЕЩЕНИЕ МАШИН И ОБОРУДОВАНИЯ, ПРОМЫШЛЕННЫЙ ДИЗАЙН

СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ
ГОСТ Р ИСО 9001-2015 (ISO 9001:2015)

Основание: Решение Органа по сертификации № 1024 от 06 октября 2017 года

НАСТОЯЩИЙ СЕРТИФИКАТ ОБЯЗЫВАЕТ ОРГАНИЗАЦИЮ ПОДДЕРЖИВАТЬ СОСТОЯНИЕ ПРОЦЕССОВ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В РАБОТООСПОСОБНОМ СОСТОЯНИИ В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ВЫШЕУКАЗАННОГО СТАНДАРТА И ПОДДЕРЖИВАТЬ ЭТО СООТВЕТСТВИЕ РЕЗУЛЬТАТАМИ ПРОХОЖДЕНИЯ ЕЖЕГОДНОГО ИНСПЕКЦИОННОГО КОНТРОЛЯ В ОРГАНЕ ПО СЕРТИФИКАЦИИ «ИСО КОНСАЛТИНГ» ВО ВРЕМЯ ВСЕГО СРОКА ДЕЙСТВИЯ СЕРТИФИКАТА

<p>Дата выдачи: 09.10.2017</p> <p><small>Срок прохождения первого инспекционного контроля не позднее 09.10.2018</small></p> <p><small>Срок прохождения второго инспекционного контроля не позднее 09.10.2019</small></p> <p>Т.В. ГРИЧАНЯ Заместитель руководителя Органа</p>	<p>Срок действия до: 09.10.2020 <small>(до прохождения инспекционного контроля)</small></p> <p>С.Т. ВУТКИНА Эксперт</p>
--	---

№ 003693

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ И МЕТРОЛОГИИ
Система добровольной сертификации «ИнтерСерТест», Регистрационный №РОСС RU.3570.04ША00
Головной орган по сертификации «ЕвроСтандарт-сертифика» ОГРН 1097746081498
Адрес: 121170, г. Москва, Кутузовский пр-т, д. 36, стр. 3 тел. (495) 744-2923

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ И МЕТРОЛОГИИ



СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ

№ РОСС RU.MO10.H00947

Срок действия с 18.12.2017

по 17.12.2020

№ **0210642**

ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ Общество с ограниченной ответственностью «ЦЕНТР-СТАНДАРТ». Место нахождения: 119119, Российская Федерация, город Москва, Ленинский проспект, дом 42, корпус 1-2-3, этаж 1, помещение 1, комната 35. Адрес места осуществления деятельности: 117405, Российская Федерация, город Москва, улица Кирпичные Выемки, дом 2, корпус 1, 3-й этаж, комната № 11. Телефон: +7 (495) 664-23-98, адрес электронной почты: info@standart-centr.ru. Аттестат аккредитации регистрационный № RA.RU.11MO10. Дата регистрации аттестата аккредитации: 20.08.2015 года

ПРОДУКЦИЯ Стеллажи сборно-разборные: стеллаж складской фронтальный модульный (тяжелый), серии: СТСМ; стеллаж полочный (легкий) серий: СПЛ, СПЛ Zn, СПЛo, СПЛн; стеллаж фронтальный модульный серий СФМ; стеллаж глубокий модульный, серий: СТГМ. Торговая марка «СИСТЕМА»
 ТО 31.09.11.120-72372486-2017
 Серийный выпуск

код ОК
 034-2014 (КПЕС 2008)
 31.09.11.120

СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ
 ГОСТ Р 55525-2017

код ТН ВЭД
 7308 90 980 9

ИЗГОТОВИТЕЛЬ Общество с ограниченной ответственностью «Компания Мекон»
 Адрес: 620041, г. Екатеринбург, ул. Кислородная, 8
 ИНН: 6673107284

СЕРТИФИКАТ ВЫДАН Общество с ограниченной ответственностью «Группа Мекон»
 Адрес: 620041, г. Екатеринбург, ул. Кислородная, 8 «М», оф. 1
 Телефон: (343) 270-22-55, E-mail: mail@mecop.ru,
 ИНН: 6686024652

НА ОСНОВАНИИ протоколов испытаний №№ 942-12/12-ЦИ, 960-12/12-ЦИ, 961-12/12-ЦИ от 15.12.2017 года, выданных испытательной лабораторией «Центр Испытаний» Общества с ограниченной ответственностью «Центр Сертификации «СертПромТест», регистрационный № РОСС RU.31485.04ИДЮ0.003.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ Схема сертификации: 3.



Руководитель органа

подпись

Е.Н. Ушаков

инициалы, фамилия

Эксперт

подпись

С.П. Павлов

инициалы, фамилия

Сертификат не применяется при обязательной сертификации

ПРИЛОЖЕНИЕ Г



ТАМОЖЕННЫЙ СОЮЗ ДЕКЛАРАЦИЯ О СООТВЕТСТВИИ

Заявитель Общество с ограниченной ответственностью «Металл-Завод». Основной государственный регистрационный номер: 1057746645395.

Место нахождения: город Москва, 2-ой проезд Перова Поля, дом 9, Российская Федерация, 111141. Фактический адрес: город Москва, 2-ой проезд Перова Поля, дом 9, Российская Федерация, 111141. Телефон: 7(495)305-58-00. Факс: 7(495)305-58-00. Адрес электронной почты: mnf@mtzd.ru.

в лице Генерального директора Минибаева Александра Равильевича

заявляет, что

Мебель для административных помещений металлическая: Стеллажи, типы: СТФ, СТФЭ, СТФЛ, СТФУ, МКФ, МКФУ, СК, СКУ, SGR, СТФ - Zn, СТФЭ - Zn, СТФЛ - Zn, СТФУ - Zn, МКФ - Zn, МКФУ - Zn, СК - Zn, СКУ - Zn.; Шкафы металлические, типы: ШМ, ШР, ШРС, ТМ, ШРК, ШРЭК, ШМУ, ШГР, АШРК, AL, ALS, ALR, KS, ШСА, ШХА, ШБА, АКМ; Верстаки (столы) металлические сборно-разборные, типы: ВС, ВТ, ВД, ВДТ, ВТ2, ВД2

изготовитель Общество с ограниченной ответственностью «Металл-Завод»

Место нахождения: город Москва, 2-ой проезд Перова Поля, дом 9, Российская Федерация, 111141. Фактический адрес: город Москва, 2-ой проезд Перова Поля, дом 9, Российская Федерация, 111141.

продукция изготовлена в соответствии с

ГОСТ 16371 – 93, ГОСТ 19917-93, ГОСТ 16140 – 77, ГОСТ 26800.4 – 96, ГОСТ 16140 -77, ГОСТ 56356 – 2015, ГОСТ 56567 – 2015, ГОСТ 56513 – 2015, ГОСТ 56422 – 2015.

код ТН ВЭД ТС 9403 20 800 9

Серийный выпуск.

соответствует требованиям

Технического Регламента Таможенного Союза
ТР ТС 025/2012 "О безопасности мебельной продукции"

Декларация о соответствии принята на основании

протокола № 7236-215-1-16/БМ от 27.04.2016 года. Испытательной лаборатории Общества с ограниченной ответственностью «БизнесМаркет», аттестат аккредитации регистрационный № РОСС RU.0001.21AB90 действует с 02.10.2015 года.

Дополнительная информация

Условия хранения продукции в соответствии с требованиями ТР ТС 025/2012 «О безопасности мебельной продукции». Срок службы указан в прилагаемой к продукции товаросопроводительной документации и/или на упаковке и/или каждой единице продукции.

Декларация о соответствии действительна с даты регистрации по 27.04.2019 включительно.



А.Р.Минибаев

(инициалы и фамилия руководителя организации-заявителя или физического лица, зарегистрированного в качестве индивидуального предпринимателя)

Сведения о регистрации декларации о соответствии:

Регистрационный номер декларации о соответствии: ТС № RU Д-РУ.АУ04.В.43099

Дата регистрации декларации о соответствии 28.04.2016



**ЕВРАЗИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СОЮЗ
ДЕКЛАРАЦИЯ О СООТВЕТСТВИИ**

Заявитель, Общество с ограниченной ответственностью "Металл-Завод"

Место нахождения (адрес юридического лица): 111141, РОССИЯ, Москва, 2-ой проезд Перова Поля, дом 9, стр 7, адрес (адреса) места осуществления деятельности: 111141, РОССИЯ, Москва, 2-ой проезд Перова Поля, дом 9, стр 7, основной государственный регистрационный номер: 1057746645395, телефон: 74953055800, e-mail: mnf@mtzd.ru

в лице генерального директора Минибаева Александра Равильевича

заявляет, что мебель для общественных и административных помещений корпусная (кроме мебели для дошкольных и учебных заведений): Стеллажи, типы: СТФ, СТФЭ, СТФЛ, СТФУ, МКФ, МКФУ, СК, КУ, SGR, СТФ - Zn, СТФЭ - Zn, СТФЛ - Zn, СТФУ - Zn, МКФ - Zn, МКФУ - Zn, СК - Zn, КУ - Zn.; Шкафы металлические, типы: ШМХ, ШМ, ШР, ШРС, ТМ, ШРК, ШРЭК, ШМУ, ШГР, АШРК, АЛ, АЛС, АЛР, КС, ШСА, ШХА, ШБА, АКМ; Продукция изготовлена в соответствии с ГОСТ 16371 – 2014, ГОСТ 26800.4-86, ГОСТ Р 56567-2015, ГОСТ Р 56513 -2015, ГОСТ Р 55525-2017, ГОСТ Р 57381-2017, ГОСТ 13025.1-85, ГОСТ 9.410-88, ГОСТ 23170-78, ГОСТ Р 56356-2015, ГОСТ Р 56422-2015.

изготовитель Общество с ограниченной ответственностью "Металл-Завод", место нахождения (адрес юридического лица): 111141, РОССИЯ, Москва, 2-ой проезд Перова Поля, дом 9, стр 7, адрес (адреса) места осуществления деятельности по изготовлению продукции: 111141, РОССИЯ, Москва, 2-ой проезд Перова Поля, дом 9, стр 7.

Код ТН ВЭД ЕАЭС 9403, Серийный выпуск

соответствует требованиям

ТР ТС 025/2012 "О безопасности мебельной продукции"

Декларация о соответствии принята на основании

Протокол №0617-2934 от 28.06.2017 года, выданный Испытательной лабораторией Общества с ограниченной ответственностью «Механика» (Аттестат аккредитации № RA.RU.21AO05), техническое описание на продукцию, описание принятых технических решений, подтверждающих выполнение требований ТР ТС 025/2012 «О безопасности мебельной продукции»

схема декларирования: 3д

Дополнительная информация

Условия и срок хранения (годности) указан в прилагаемой к продукции товаросопроводительной документации и на упаковке

Декларация о соответствии действительна с даты регистрации по 27.06.2020 года включительно


(подпись) 

Минибаев Александр Равильевич

(Ф.И.О. заявителя)

Регистрационный номер декларации о соответствии: ЕАЭС N RU Д-РУ.АД44.В.03467

Дата регистрации декларации о соответствии: 28.06.2017 года



ТАМОЖЕННЫЙ СОЮЗ ДЕКЛАРАЦИЯ О СООТВЕТСТВИИ

Заявитель, Общество с ограниченной ответственностью "Группа Мекон", Основной государственный регистрационный номер № 1136686016103

Место нахождения: 620041, Российская Федерация, город Екатеринбург, улица Кислородная, дом 8 "М", офис 1. Фактический адрес: 620041, Российская Федерация, город Екатеринбург, улица Кислородная, дом 8 "М", офис 1, Телефон: +73432702255, Факс: +73432702255, Адрес электронной почты: companu@mecon.ru

в лице Генерального директора Дубовицкого Александра Ивановича

заявляет, что Мебель металлическая для общественных помещений: Стеллажи сборно-разборные: стеллаж полочный (легкий) серий: СПЛ, СПЛ Zn, СПЛo, СПЛo Zn; стеллаж фронтальный модульный серий СФМ; стеллаж складской фронтальный модульный (тяжелый), серии: СТСМ; стеллаж глубинный модульный, серий: СТГМ; стеллаж консольный, серии: СКМ, СКС, торговая марка "СИСТЕМА". Продукция изготовлена в соответствии с ТР ТС 025/2012 «О безопасности мебельной продукции», ТО 317631-72372486-08-2014, ГОСТ Р 55525-2013.

изготовитель Общество с ограниченной ответственностью "Компания Мекон", Место нахождения: 620041, Российская Федерация, город Екатеринбург, улица Кислородная, дом 8, Фактический адрес: 620041, Российская Федерация, город Екатеринбург, улица Кислородная, дом 8

Код ТН ВЭД 9403109800, Серийный выпуск

соответствует требованиям

ТР ТС 025/2012 "О безопасности мебельной продукции"

Декларация о соответствии принята на основании

протокола № 3202-215-137/Р от 17.11.2014 года. Испытательной лаборатории Общества с ограниченной ответственностью "Ремсервис", аттестат аккредитации регистрационный № РОСС RU.0001.21AV80 срок действия с 21.10.2011 по 21.10.2016 года

Дополнительная информация

Условия хранения продукции в соответствии с требованиями ТР ТС 025/2012 «О безопасности мебельной продукции». Срок службы, указан в прилагаемой к продукции товаросопроводительной документации и/или на упаковке и/или каждой единице продукции.

Декларация о соответствии действительна с даты регистрации по 08.12.2019 включительно


(подпись)

М.П.



А.И. Дубовицкий

(инициалы и фамилия руководителя организации-заявителя или физического лица, зарегистрированного в качестве индивидуального предпринимателя)

Сведения о регистрации декларации о соответствии:

Регистрационный номер декларации о соответствии: TC N RU Д-РУ.АУ04.В.05914

Дата регистрации декларации о соответствии: 09.12.2014

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Основные потребители ООО ПК «УМС»

п/п	Потребители	Доля
14.	"МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ" ООО	6,3
15.	"Компания Регул" ООО	3,0
16.	"Талицкие молочные фермы" ООО	2,0
17.	"Мавт" ТК ООО	1,8
18.	"Градиент Дистрибьюция" ООО	1,5
19.	"Сима-ленд" ООО	1,3
20.	"ТК Мираторг" ООО	1,5
21.	"ТК Мегаполис" АО	1,7
22.	"РИФТ" ООО	1,4
23.	Фрэш-Экспресс ООО	1,3
24.	ПинтаКлаб ООО	1,3
25.	Чебаркульский молочный завод ОАО	1,5
26.	"ЮВС-Урал" ООО	1,0
27.	ТК СанФрут ООО	0,9
28.	"Продторг" ТФ ООО	0,8
29.	КОМПАНИЯ "СИМПЛ" ООО	0,9
30.	"Смайли Челябинск" ООО	0,8
31.	"ПРЕМИУМПИВО" ООО	0,6
32.	Торговый дом "Девон" ООО	0,7
33.	Компания "ИНТЕГРИТА" ООО	0,6
34.	"ПКЗ "Дубровский" ООО	0,7
35.	"СНС Урал" ООО	0,8
36.	МК-ЛИДЕР ООО	0,5
37.	"Артэс-Урал" ООО	0,6
38.	"Петрович " ООО	0,6
39.	"РостАгроТрейд" ООО	0,6
40.	"Невские Берега" АО	0,6
41.	СНС Сервис ООО	0,7
42.	"Союз Торг" ООО	0,5
43.	"Торговая компания "Планета" ООО	0,5
44.	ЛА МАРЕ ООО	0,5
45.	"Чебаркульская птица" ООО	0,5
46.	"САКС Игрушки" ООО	0,5
47.	"Дымовское колбасное производство" ООО	0,5
48.	"Партнер-С" ООО	0,4
49.	"ТАЛА" ЛТД ООО	0,4
50.	"Ладога Дистрибьюшн" ОАО	0,5
51.	"ЛУДИНГ-Челябинск" ООО	0,4
52.	"Америа Русс" ООО	0,5
53.	"Л.Арго" ЗАО	0,4
		100,0