

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт Экономики, торговли и технологий
Кафедра «Экономика торговли и логистика»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент



ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой


А.Б. Левина
2016г.

Разработка направлений повышения эффективности коммерческой деятельности
предприятия ООО «Уралметаллоконструкция»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 100700.62.2016.088. ПЗ ВКР

Руководитель, доцент.


Е.В. Дорошенко
2016 г.

Автор работы

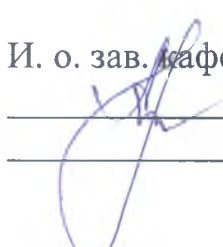
Студент группы ЭТТ-420


В.В. Осипов
2016 г.

Нормоконтролер, ст. преподаватель


Ю.С. Якунина
2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(Национальный исследовательский университет)
Институт Экономики, торговли и технологий
Кафедра «Экономика торговли и логистика»
Направление 100700.62 «Торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ
И. о. зав. кафедрой

_____ А.Б. Левина
_____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента
Осипова Виктора Валерьевича
(Ф.И.О. полностью)
Группа ЭТТ – 420

1. Тема работы

Разработка направлений повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия ООО «Уралметаллоконструкция»
(название)

утверждена приказом по университету от 15.04.2016 г. № 661

2. Срок сдачи студентом законченной работы 22.06.2016 г.

3. Исходные данные к работе

литература по выбранной теме;

финансовая документация предприятия (отчет о финансовых результатах, бухгалтерский баланс предприятия, данные статистической отчетности);
оформить работу в соответствии с требованиями СТО ЮУрГУ 21-2008

4. Перечень вопросов, подлежащих разработке

1) Теоретические аспекты эффективности коммерческой деятельности;

2) Анализ коммерческой деятельности и её эффективности на предприятии ООО «Уралметаллоконструкция»;

3) Основные пути повышения эффективности коммерческой деятельности;

4) Сущность предлагаемых мероприятий;

5) Расчет экономической эффективности.

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

Рисунков – 11

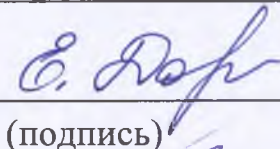
Таблиц – 27

Слайдов – 15

Общее количество иллюстраций – 53.

6. Дата выдачи задания 14.09.2015 г.

Руководитель _____

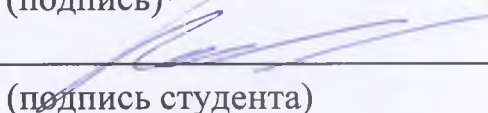


Е.В. Дорошенко

(подпись)

(ИОФ)

Задание принял к исполнению _____



В.В. Осипов

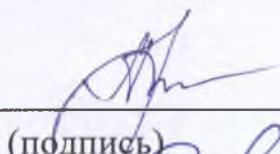
(подпись студента)

(ИОФ)

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка руководителя о выполнении
Выдача задания на ВКР	14.09.2015	выполнено
Глава 1	06.03.2016	выполнено
Глава 2	03.04.2016	выполнено
Глава 3	08.05.2016	выполнено
Оформление, доработка ВКР, подпись руководителя	09.06.2016	выполнено
Регистрация выполненной ВКР на кафедре и допуск работы заведующим кафедрой	13.06.2016	выполнено
Нормоконтроль	13.06.2016	выполнено
Рецензирование ВКР	19.06.2016	выполнено
Защита ВКР	24.06.2016	выполнено

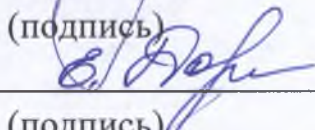
И.о заведующего кафедрой _____



/ А.Б. Левина /

(подпись)

Руководитель работы _____



/Е.В. Дорошенко/

(подпись)

Студент _____



/В.В. Осипов/

(подпись)

АННОТАЦИЯ

Осипов В.В. Разработка направлений
повышения эффективности
коммерческой деятельности
предприятия ООО
«Уралметаллоконструкция» –
Челябинск: ЮУрГУ, 2016. – 86 с.,
11ил., 27 табл., 2 прил., библиогр.
список – 43 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью анализа и повышения эффективности коммерческой деятельности ООО «Уралметаллоконструкция».

Объект исследования ООО «Уралметаллоконструкция», ведущая деятельность по производству и реализации металлических конструкций оптом и в розницу.

В первом разделе раскрыто понятие эффективности коммерческой деятельности, а также рассмотрены методы и оценки её повышения.

Во втором разделе выполнен анализ эффективности коммерческой деятельности ООО «Уралметаллоконструкция».

В третьем разделе разработаны рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Уралметаллоконструкция», а также рассмотрен экономический эффект от их применения.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	8
1.1. Эффективность коммерческой деятельности. Понятие, сущность, виды	8
1.2. Показатели эффективности коммерческой деятельности	10
1.3. Зарубежный опыт повышения эффективности коммерческой деятельности	20
2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «УРАЛМЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИЯ».....	28
2.1. Организационно – экономическая характеристика предприятия.....	28
2.2. Анализ ресурсов и финансового состояния предприятия	34
2.3. Анализ коммерческой деятельности	44
3. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «УРАЛМЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИЯ».....	55
3.1. Основные пути повышения эффективности коммерческой деятельности.....	55
3.2. Сущность предлагаемых мероприятий.....	59
3.3. Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	77
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	80
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ А Бухгалтерский баланс.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Отчет о финансовых результатах.....	86

ВВЕДЕНИЕ

Проблема повышения эффективности коммерческой деятельности, да и организаций, во всех сферах российского общества является острой и актуальной. По уровню производительности наше общество по - прежнему отстаёт от развитых стран. Говоря о причинах отставания, мы склонны винить нашу технологическую отсталость, несовершенство используемых методов производства. В связи с этим многие рассматривают дефицит капитала, необходимого для обновления производственной базы, как ключевое ограничение развития коммерческой деятельности. Но понятие капитала относительно. Капитала всегда мало для тех, кто не может обеспечить его эффективное использование. Российские руководители, которые ищут решение проблемы низкой эффективности, низкой конкурентоспособности, зачастую неоправданно сужают поле поиска решения материальными технологиями. На самом деле эффективность коммерческой деятельности определяется совокупностью как материальных, так и информационных, организационно - управленческих технологий, понимаемых как совокупность методов, приемов, используемых для реализации определенных базовых видов деятельности [7, 38].

В настоящее время рынок производственных предприятий в России предполагает очень большую конкуренцию. Современная практика коммерческой деятельности требует самых разнообразных знаний. Необходимо исследовать рыночную ситуацию, своевременно интерпретировать и учитывать ее тенденции, принимать коммерческие решения, предварительно оценив уровень риска. Много серьезных коммерческих задач связано с организацией закупки и продажи товаров. Для их успешного решения необходимо знать методы, которые позволяют правильно выбрать поставщика, наладить снабжение сырьем, производство, сформировать товарный ассортимент, определить какие формы продажи являются более целесообразными [38].

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что эффективность коммерческой деятельностью предприятия – это одни из наиболее

важных элементов системы всей коммерческой деятельности, благодаря которому виден результат взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений. Конкурентоспособность любого производственного предприятия напрямую зависит от эффективности коммерческой деятельности.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка путей повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия.

Данная цель требует решения следующих поставленных задач:

- рассмотреть теоретические аспекты эффективности коммерческой деятельности;
- проанализировать коммерческую деятельность предприятия ООО «Уралметаллоконструкция» и её эффективность;
- разработать рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Уралметаллоконструкция».

Объектом исследования является производственное предприятие ООО «Уралметаллоконструкция».

Предметом исследования является коммерческая деятельность предприятия ООО «Уралметаллоконструкция».

Методы исследования, используемые в работе:

1) Абстрактно - логический метод. С помощью этого метода раскрываются теоретические аспекты и показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия.

2) Экономико - математический метод. С помощью этого метода выявляются факторы, помогающие решить проблему, а также отбрасываются те данные, которые не значимы для анализа.

3) Экономико - статистический метод. Позволяет установить количественное влияние различных факторов на результат, выявить недостатки и спрогнозировать дальнейшее развитие.

4) Методы повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия [15, 16].

Содержание выпускной квалификационной работы: введение, три главы, заключение, библиографический список и приложения.

В первом разделе дается определение эффективности коммерческой деятельности, описывается её сущность, а также даны методы оценки и показатели эффективности коммерческой деятельности.

Во втором разделе рассмотрена организационная характеристика предприятия ООО «Уралметаллоконструкция», изучен анализ ресурсов и финансового состояния предприятия и проведен анализ эффективности коммерческой деятельности предприятия.

В третьем разделе предоставлены рекомендации и разработки по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия, а также спрогнозирован экономический эффект от внедренных мероприятий.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Эффективность коммерческой деятельности. Понятия, сущность, виды

В настоящее время в условиях рыночной экономики появляется всё больше и больше торговых и промышленных предприятий. Каждое предприятие стремится получить как можно большую прибыль при минимальных затратах. Для обеспечения прибыльности предприятия специалистам следует грамотно подходить к анализу эффективности коммерческой деятельности предприятия, чтобы в дальнейшем выявлять резервы для ее повышения, выработать экономические стратегии для её развития [4, 7].

Эффективность коммерческой деятельности предприятия является одной из важнейших категорий, характеризующих результативность деятельности предприятия и возможность реализации того или иного проекта, направленного на улучшение его работы [7].

Существует несколько определений эффективности коммерческой деятельности.

Изначально, понятие эффективность, от латинского «effectus» – действие, исполнение, пришло из области техники и технологий. Под этим определением в основном подразумевали меру исполненной работы по отношению к затраченной энергии. Таким образом получается соотношение фактических и потенциальных факторов любого процесса, не обязательно связанного с коммерцией и экономикой. Только спустя какое-то время, понятие эффективности стали применять по отношению к экономической и коммерческой деятельности, а именно как отношение выпущенной продукции к затратам на ресурсы [23].

Эффективность коммерческой деятельности – это качественная категория, связанная с интенсивностью развития предпринимательства, для оценки которой исследуются две экономические категории – эффективность и эффект.

Эффективность коммерческой деятельности – соотношение между затраченными ресурсами и полученным результатом в виде прибыли, а также

полным удовлетворении потребителей при высоком качестве торгового обслуживания. При этом важно грамотно распределять все виды ресурсов.

В самом общем виде, экономическую эффективность можно определить как отношение полученных результатов к произведенным затратам или потребленным ресурсам [8, 9].

Из определения также видно, что существует некая двойственность: экономическая эффективность может определяться по отношению к затратам или ресурсам, что конечно создаёт некие сложности при расчетах. В качестве ресурсов предприятия выступают: основные фонды, труд, природные ресурсы, финансовые ресурсы. Затраты же характеризуют меру потребления того или иного вида ресурсов в определенный момент времени. Но различные виды ресурсов расходуются неравномерно. Имеют различную скорость оборота в процессе производства, что затрудняет их перевод в затраты. Так, основные фонды используются на предприятии в течении длительного периода времени, не изменяют свою натурально-вещественную форму и сразу переносят свою стоимость на себестоимость продукции постепенно, частями, по мере их износа.оборотные фонды, наоборот, потребляются в каждом производственном цикле и сразу переносят свою стоимость на себестоимость готовой продукции. Практически не представляется возможным перевод ресурсов в затраты и тем самым определить по каждому виду ресурсов количество и скорость оборота, тогда оценку эффективности коммерческой деятельности осуществляют с помощью показателей, которые базируются как на затратном, так и на ресурсном подходах [3, 24].

Очевидно, что ресурсы предприятия и гонка за высокой рентабельностью в какой-то степени ограничивает маневрирование ассортиментом товаров, так и ценами на них. Но именно активное формирование ассортимента, нацеленного на спрос покупателей и должны определять использование имеющихся ресурсов. В итоге, предприятие успешно реализует свою продукцию, что и обеспечивает эффективность его коммерческой деятельности [11].

Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия необходима при планировании хозяйственной деятельности, выявления причин невыполнения плановых заданий, изыскании резервов повышения эффективности работы предприятия, определении стратегии его развития [25].

Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия также дает представление об адаптации предприятия к рыночным условиям, что позволяет выработать стратегию, тактику, поведение, а также повысить управление ими на заданной территории. Оценка эффективности дает предприятию информацию о слабых и сильных сторонах деятельности и сконцентрироваться на направлениях, являющихся наиболее перспективными и доходными [5].

Для получения оценки эффективности коммерческой деятельности необходим комплексный подход с точки зрения различных заинтересованных лиц. Этими лицами в оценке эффективности коммерческой деятельности выступают: владельцы предприятий, коммерческие партнеры, поставщики, кредиторы, органы государственного контроля и надзора и конечно же потребители [14].

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных условиях эффективность коммерческой деятельности является определяющим фактором функционирования любого предприятия, поскольку именно она дает представление о соотношении затраченных ресурсов и получения прибыли, а именно прибыль является одним из важнейших показателей всей деятельности предприятия.

1.2 Показатели эффективности коммерческой деятельности

Эффективность коммерческой деятельности предприятия определяется в росте и улучшении конечных показателей всей деятельности – формирование ассортимента, увеличение объема реализации продукции, росте прибыли, рентабельности, производительности труда, себестоимости оказания услуг и так далее [26]. Данные показатели представлены в таблице 1.1

Таблица 1.1 – Показатели эффективности коммерческой деятельности.

Показатель	Характеристика
Себестоимость оказания услуг	Все виды затрат, понесенных при производстве и реализации определенного вида продукции
Ассортимент	Набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя
Объем продаж	Сумма денежных средств, которая фактически поступила на счета компании в счет уплаты за реализованные товары и услуги за определенный период времени.
Прибыль	Сумма, на которую доход предприятия превышает затраты
Рентабельность продаж	Показатель финансовой результативности деятельности организации, показывающий какую часть выручки организации составляет прибыль. Является отношением прибыли к выручке от продаж.

Далее подробно рассмотрим каждый показатель:

1) Себестоимость оказания услуг

Себестоимость оказания услуг является важнейшим показателем эффективности коммерческой деятельности предприятия. В ней отражаются все стороны хозяйственной деятельности. От этого показателя напрямую зависит финансовое состояние предприятия [14].

Анализ себестоимости продукции, а также услуг позволяет изучить тенденции изменения и анализа затрат для последующих мероприятий по снижению себестоимости продукции.

Эффективность системы управления затратами во многом зависит от организации их анализа, которая в свою очередь, определяется следующими факторами:

- формой и методами учета затрат, применяемыми на предприятии;
- степенью автоматизации учетно-аналитического процесса на предприятии;
- состоянием планирования и нормирования уровня операционных затрат;
- наличие соответствующих видов ежедневной, еженедельной и ежемесячной внутренней отчетности об операционных затратах, позволяющих оперативно выявлять отклонения, их причины и своевременно принимать корректирующие меры по их устранению;
- наличием специалистов, умеющих грамотно анализировать и управлять процессом формирования затрат [35].

Для анализа себестоимости оказания услуг используются данные статистической отчетности: «Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг) предприятия (организации)», плановые и отчетные калькуляции себестоимости продукции, данные синтетического и аналитического учета затрат по основным и вспомогательным производствам и т.д.

Объектом анализа себестоимости оказания услуг является полная себестоимость продукции в целом и по элементам затрат.

Общая сумма затрат на производство продукции может измениться:

- из-за объемов производства продукции;
- структуры продукции;
- уровня переменных затрат на единицу продукции;
- суммы постоянных расходов.

При изменении объема производства продукции возрастают только переменные расходы (сдельная зарплата производственных рабочих, прямые материальные затраты, услуги); постоянные расходы (амортизация, арендная

плата, повременная зарплата рабочих и административно - управленческого персонала, общехозяйственные расходы) остаются неизменными в краткосрочном периоде при условии сохранения прежней производственной мощности предприятия [35, 41].

В процессе анализа необходимо также оценить изменения в структуре по элементам затрат. Если доля заработной платы уменьшается, а доля амортизации увеличивается, то это свидетельствует о повышении технического уровня предприятия, о росте производительности труда. Удельный вес зарплаты сокращается и в том случае, если увеличивается доля комплектующих деталей, что свидетельствует о повышении уровня кооперации и специализации предприятия [23].

2) Ассортимент предприятия

Следующим важным показателем, характеризующим эффективность коммерческой деятельности является ассортимент. Фактическая полнота ассортимента и ее динамика являются доказательством грамотной ассортиментной политики предприятия. Важными же факторами, которые обеспечивают полноту ассортимента, являются финансовая устойчивость, авторитет предприятия на рынке товаров и услуг. Поставщики с большим доверием относятся к тем покупателям, которые принимают товар крупными партиями, своевременно производят оплату, имеют высокую степень надежности, такие как высокие темпы товарооборота, высокую рентабельность и т.п. [11, 12].

Для характеристики эффективности коммерческой деятельности предприятия наиболее интересными и важными показателями являются устойчивость ассортимента, так как она в основном оказывает положительное воздействие на покупателей и степень обновления ассортимента, то есть его пополнение новыми продуктами и изделиями. Этот показатель может быть определен как коэффициент обновления. Он представляется особенно важным для работы с непродовольственными товарами [11].

В работе по пополнению и регулированию ассортимента необходимо использовать такой показатель, как доля новых товаров в объеме новых

поступлений, а при оценке длительных хозяйственных связей – доля новых продуктов.

Данные показатели необходимо дополнить расчетами устойчивости ассортимента, что позволит судить об отсутствии перебоев в продаже. Анализ широты и устойчивости ассортимента необходимо проводить на базе оперативных данных о состоянии текущих запасов, выделяя товары с замедленной товарооборачиваемостью [11, 35].

Для анализа ассортимента предприятия и классификации товаров предприятия по степени их важности можно использовать ABC- анализ. Этот анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности любого предприятия. ABC - анализ это инструмент, который позволяет изучить товарный ассортимент, определить рейтинг товаров по указанным критериям и выявить ту часть ассортимента, которая обеспечивает максимальный эффект. Результатом ABC анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат. Ассортимент обычно анализируется по двум параметрам: объем продаж (реализованное количество) и получаемая прибыль (реализованная торговая наценка). ABC - анализ основан на правиле Парето, согласно которому 20% ассортиментных позиций обеспечивает 80% прибыли. ABC - анализ – анализ товарных запасов путём деления на три категории:

А – наиболее ценные, 20 % – тов.запасов; 80 % – продаж

В – промежуточные, 30 % – тов.запасов; 15 % – продаж

С – наименее ценные, 50 % – тов.запасов; 5 % – продаж

Учитывая это, весь ассортимент торгового предприятия можно разделить на группы по степени важности.

Группа А – очень важные изделия, которые всегда должны присутствовать в ассортименте

Группа В – изделия средней степени важности.

Группа С – наименее важные изделия [10].

3) Объем продаж

Важнейшим показателем эффективности коммерческой деятельности предприятия будет объем продаж. Объем продаж очень сильно зависит от объема производства продукции, который и определяет в итоге объем продаж. Но по мере роста конкуренции, а также расширение рынка происходит обратная ситуация и именно объем продаж выходит на первый план. Предприятие должно производить нужные ему товары и именно в нужном количестве, чтобы в итоге эти товары реализовать. Увеличение объема продаж напрямую влияет на другие показатели эффективности коммерческой деятельности, такие как рентабельность и прибыль, поэтому анализ данного показателя имеет большое значение [8].

Задачи анализа показателя объема продаж:

- планирование динамики реализации продукции, а также оценка выполнения этого плана;
- определить влияние внешних и внутренних факторов на объем реализации;
- выявление скрытых резервов для повышения реализации продукции;
- разработка рекомендаций по повышению объема реализации [20].

Объем продаж продукции измеряется стоимостных величинах.

Объем реализации также определяют по количеству отгруженной клиентам продукции, или по произведенной оплате.

Анализ объема продаж начинают с изучения отчетов по выпуску и реализации продукции, расчетов базисных и цепных темпов роста и прироста [36].

$$T_p = \frac{y_n}{y_{n-1}} \times 100\% \quad (1)$$

или

$$T_p = K_p \times 100\% \quad (2)$$

Базисные темпы роста реализации продукции есть соотношение каждого следующего года к начальному году, а цепные – к предыдущему [43].

В процессе анализа также можно выявить невостребованную продукцию. Чтобы избежать дальнейшие потери от нереализуемой продукции необходимо изучить факторы, которые приводят к возникновению нереализованной продукции.

Внутренние причины:

- неправильно составленный прогноз спроса на продукцию;
- не грамотная ценовая политика предприятия;
- снижение конкурентоспособности продукции.

Внешние причины:

- экономические проблемы;
- политические проблемы;
- снижение платежеспособности населения [15, 33].

Также важным обобщающим показателем может быть нахождение продукции в процессе реализации. Для расчета необходимо разделить средние остатки готовой продукции на однодневный объем продаж. Высокое значение свидетельствует о риске появления невостребованной продукции.

4) Прибыль и рентабельность

Прибыль и рентабельность – это основные показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия. Чем выше эти показатели, тем выше эффективность и предприятие лучше функционирует. Поэтому главной задачей в анализе данных показателей является поиск резервов и способов их увеличение [34].

Основные задачи анализа показателей прибыли и рентабельности предприятия:

- постоянный контроль формирования финансовых результатов;
- определения степени влияния факторов на финансовые результаты;
- выявление скрытых резервов для увеличения показателей прибыли и рентабельности;
- разработка рекомендаций по повышению прибыли и рентабельности предприятия;

Основными источниками информации для анализа служат:

- отчет о прибылях и убытках;
- отчет об изменениях капитала.

Прибыль (убыток) от продаж рассчитывается по формуле:

$$\text{ПП}=\text{ВП}-\text{КР}-\text{УР}, \quad (3)$$

где ПП – прибыль (убыток) от продаж;

ВП – валовая прибыль

КР – коммерческие расходы;

УР – управленческие расходы.

На основании данных бухгалтерской отчетности можно рассчитать рентабельность предприятия по формуле:

$$P=\text{БП}/\text{СА}*100\%, \quad (4)$$

где P – рентабельность;

БП – балансовая прибыль, равная выручке за отчетный период за минусом себестоимости продукции, организационных и управленческих расходов, но до вычета налогов (прибыль до налогообложения);

СА – суммарная стоимость активов, включает в себя стоимость производственных фондов, оборотных и внеоборотных активов [28].

В процессе анализа эффективности коммерческой деятельности можно также учесть вспомогательные показатели, такие как например потребители, а также поставщики [29].

Потребители являются основными участниками коммерческой деятельности, наряду с предпринимательскими структурами. Это можно обосновать тем, что для предпринимателей в первую очередь важна прибыль, а для потребителей важно получить нужный ему товар или услугу. Потребитель – не пассивный покупатель, а полноправный участник коммерческой деятельности, ее регулятор. Таким образом, потребитель – важнейший субъект деловых отношений между поставщиками и оптово-розничным звеном. Именно потребитель, реализуя свои интересы, оказывает влияние на поведение предпринимателей на рынке при

заключении сделок, выборе сегмента рынка, организации сбыта, формировании ассортиментной и сбытовой политики [36].

Основными элементами коммерческой деятельности являются планирование товарного предложения и обеспечение товарами, составляющими основу планов закупки сырья, выбора поставщиков, определения условий поставки, ассортимента, сроков поставки, цен, расчетов с поставщиками и так далее. Чем выше индексы этих показателей, тем эффективнее хозяйственные связи. Здесь значение имеют долгосрочность, степень постоянства хозяйственных связей и, особенно, выполнение договорных обязательств [6].

Результативность хозяйственных связей во многом зависит от грамотного выбора поставщика и формы осуществления торговых сделок. Здесь важно обратить внимание на параметры выбора поставщиков. Рассмотрим подробно данные параметры [29, 39].

1) Качество продукции. Фирма - покупатель может анализировать качество при помощи спецификаций, когда все поступившие материалы будут отслежены по требованиям спецификации. Проверка качества может определить соответствие или несоответствие материалов спецификации, процентное соотношение качества производства. Если поставщик не обеспечивает качества материала, то возможно снижение цены, когда количество некондиционной продукции перекрывает количество продукции, соответствующей стандартам качества.

2) Регулярность поставок. Производственный процесс во всем мире построен на соблюдении определенных временных рамок. Оптимальной организации производства характерно наличие на складе небольшого количества расходных материалов или практически полного их отсутствия, т. е. текущее складирование. Поставщики поддерживают складские запасы для производственного процесса фирмы.

Поставщики должны привести свой процесс в соответствие с таковым фирмы-покупателя, а также координировать отправки, основываясь на требованиях производства фирмы-покупателя. Подобная организация может подразумевать

еженедельные, ежедневные или даже поставки по несколько раз в день. Таким образом, просто необходимо избегать дополнительных потерь как поставщиком, так и фирмой-получателем, поскольку любые задержки поставок могут замедлить или остановить производственный процесс получателя. Если склада для поступающих МТР не существует, то программа поставок должна полностью соответствовать требованиям фирмы - заказчика. Но данная ситуация является идеальной и, как следствие, труднодостижимой [30].

3) Цена. Обычно фирма располагает определенным бюджетом для осуществления закупок у поставщиков. Исторически сложилось, что фирма выбирает наиболее дешевых поставщиков. Тем не менее цена является лишь одним из трех ключевых факторов, наряду с качеством и доставкой.

Если акцент при выборе поставщика падает на наиболее низкую цену, то такой подход носит название ценового закупочного варианта, или Price Purchasing Variant (PPV). Когда бюджет фирмы на материалы установлен, то каждая закупка производится в соответствии с данными по планируемыми и стандартным ценам. Рассматриваются возможные варианты, после чего ситуация анализируется. Если PPV больше, чем размеры бюджета, и цена закладывается в стоимость производства, то это снижает значения прибыли. Если PPV меньше размеров бюджета, то в результате прибыль возрастает [28, 32].

Также для анализа эффективности деятельности используются внутренний и внешний анализ. Внешний анализ выполняется на находящиеся в доступе отчетных данных и в следствии этого он может содержать ограниченную информацию о деятельности предприятия. Внешний анализ позволяет определить уровень рентабельности предприятия, а также эффективность использования ресурсов. Минусом данного анализа является частичная укрупненность анализируемых данных и как итог – не самая достоверная информация о негативных явлениях в организации. Внутренний анализ несет большее значение при оценке результатов деятельности предприятия, а также при исследовании мер по повышению рентабельности и увеличению прибыли. Внутренний анализ опирается на всю необходимую экономическую информацию бухгалтерскую,

статистическую и аналитическую отчетность. Такой анализ играет важнейшую роль при построении рекомендаций по улучшению эффективности коммерческой деятельности предприятия и помогает принять необходимое для предприятия в данный момент решение [40].

Таким образом, оценка и анализ исследуемых показателей позволяет предприятию увеличить эффективность коммерческой деятельности и в дальнейшем разработать мероприятия по улучшению этих показателей.

1.3 Зарубежный опыт повышения эффективности коммерческой деятельности

Для того, чтобы понять особенности повышения эффективности коммерческой деятельности за рубежом нужно рассмотреть особенности ведения коммерческой деятельности США, Европы, Японии, а также России.

Для повышения эффективности коммерческой деятельности страны Западной Европы и США в последнее время в основном стали использовать прогрессивные методы. Эти методы выражаются в постоянном поиске новых возможностей. Постиндустриальные страны постоянно нацелены на нововведения, на грамотный анализ и дальнейший выбор ресурсов из разных источников .

Для повышения эффективности коммерческой деятельности в России следует перенять опыт западных стран, основанный на инициативе, стремлении к инновациям, постоянному расширению ассортимента, а также улучшению его качества. Для этого важно не только реализовывать интересные идеи, но и своевременно предлагать их потребителям [16].

Термин «инновация», появившийся в России сравнительно недавно, который с английского переводится как инвестиция в новацию. Согласно международным стандартам инновацию можно представить как завершающий этап всех нововведений, связанных с производством и выводом на рынок более качественного и высокотехнологичного продукта.

За рубежом, в условиях развивающейся и без того высокой рыночной экономики, наличие инноваций и умение управлять ими является необходимым

критерием для повышения эффективности коммерческой деятельности. Это означает, что инновации в этой области не только систематический, но и контролируемый процесс [16].

Чтобы инновации выполнили свою миссию в повышении эффективности коммерческой деятельности, они должны обеспечить достижение поставленной цели. Результативность инноваций определяется:

- способностью приносить организации прибыль, которая будет покрывать все инвестиции;
- возможность расширить рыночную долю предприятия, захватить новые рынки;
- обеспечить уверенность предпринимательской структуры в своем будущем.

В США, журналом «Business and Sustaining» в 2012 году были проведены исследования, которые показали, что регулярное внесение инноваций в реализацию продукции позволяет предприятиям в итоге повысить свою рентабельность и прибыль, а также снизить себестоимость оказания услуг.

Инновации, связанные с реализацией новых идей по повышению эффективности коммерческой деятельности необходимо не только генерировать, но и эффективно управлять ими [16].

Управлять инновациями означает:

1) Ориентировать мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности на потребителя, создавая для него новые ценности, так как именно ориентация на удовлетворение желаний потребителя отличает инновацию от изобретения.

2) Обеспечивать высокую скорость выведения инноваций на рынок. Предпринимательские структуры, которые первыми выходят на рынок с инновационным продуктом, получают доминирующую долю рынка, а опоздавшие даже не могут вернуть вложения в разработку инновации. Принцип «время - деньги» в этой ситуации особенно актуален, так как половину операционной прибыли от нового продукта или услуги получают обычно в

течение первых 18 месяцев после выхода на рынок до затоваривания рынка продуктами-имитаторами.

3) Внедрять многомерные инновации. Устойчивые конкурентные преимущества достигаются внесением инноваций одновременно на двух и более уровнях бизнеса, например, в продуктах и в процессах. При этом нужно иметь в виду, что издержки и риски на создание инноваций процесса ниже, их труднее имитировать, они быстрее приносит прибыль, а полученные конкурентные преимущества сохраняется дольше, чем от инновации продукта или услуги.

4) Контролировать риски инновационного процесса, связанные с креативной стороной инноваций, неопределенностью сроков их реализации, технологической осуществимостью.

5) Владеть методами реализации глобальных инноваций, способных обеспечить мгновенный рост .

Предпринимательская структура, научившаяся управлять инновациями, приобретает дополнительные конкурентные преимущества, устойчивый рост бизнеса, увеличение экспортного потенциала продуктов, снижение расходов на продвижение продуктов, увеличение стоимости бизнеса.

Несмотря на то, что естественным конкурентным преимуществом российских предпринимателей является способность генерировать оригинальные идеи, сочетающие в себе простые и дешевые способы реализации, большая их часть остается невостребованной из-за отсутствия инфраструктуры, анализирующей эти идеи и обеспечивающей воплощение наиболее ценных из них в продуктах и процессах. В результате, российские предприниматели теряют основную часть креативного потенциала, который мог бы обеспечить повышение конкурентоспособности.

Поиск, сбор, анализ и реализация новых идей являются основными функциями инфраструктуры, которая позволяет системно и профессионально использовать для повышения эффективности коммерческой деятельности новые идеи любого типа: технологические, управленческие, маркетинговые и т.д.

Для реализации данных функций целесообразно использовать контроллинг, метасистему управления, основанную на технологиях системного анализа, которая действует в рамках единого информационного пространства и предлагает методики управления и принятия решений. Контроллинг служит инструментарием для поиска, сбора и анализа новых идей из различных источников. При этом следует сосредоточить основное внимание на идеях с большим интеллектуальным потенциалом для повышения эффективности коммерческой деятельности, а не на мелких рациональных предложениях, которые в той или иной степени предприниматели умеют собирать и анализировать самостоятельно.

Наиболее благоприятными и ценными источниками новых идей являются:

- сами предпринимательские структуры;
- покупатели продуктов или услуг, дистрибуторы, поставщики сырья и комплектующих;
- бизнес - партнеры и другие внешние контрагенты;
- интеллект внешнего мира, выраженный новыми знаниями, которые уже созданы (базы знаний) и могут быть с успехом использованы для развития бизнеса.

Для работы с каждым источником идей нужны особые подходы и методики взаимодействия, позволяющие управлять творческим потенциалом. Из первых двух источников новые идеи можно черпать практически бесплатно, что не требует дополнительных вложений.

Для формирования инновационной инфраструктуры необходимы ключевые модули:

- Управления творческим потенциалом сотрудников;
- Взаимодействия с внешними контрагентами (потребителями, каналами сбыта, поставщиками и партнерами);
- Анализа информационного поля;
- Управления интеллектом внешнего мира;
- Приема и регистрации новых идей;

- Реализации новых идей;
- Мотивации персонала;
- Продажи новых продуктов и услуг.

Большинство из них представляют собой сетевые структуры, охватывающие персонал, руководителей, потребителей, внешних контрагентов, независимых экспертов и энтузиастов. При этом модули взаимодействия с внешними контрагентами (потребителями, каналами сбыта, поставщиками и партнерами), анализа информационного поля, управления интеллектом внешнего мира, приема и регистрации новых идей выполняют функции сбора и анализа новых идей, реализуемые инструментарием контроллинга.

В основе управления инновационной деятельности лежит анализ, сущность которого заключается в определении приоритета новой идеи, который зависит от времени ее возможной реализации, в результате чего целесообразно создать три группы. В первую группу отбираются идеи, которые имеет смысл реализовать в срочном порядке, во вторую – в ближайшее время, а третья группа предназначена для идей, использование которых будет возможно только в перспективе. При этом отбор может быть выполнен с точным указанием даты предполагаемой реализации идеи, с целью контроля воплощения инновации [16].

Формирование инновационной инфраструктуры следует начинать с внедрения контроллинга, органично встроенного в информационную систему предпринимательской структуры, и создания службы контроллинга, которая должна обеспечить реализацию новой стратегии, ориентированной на инновационную деятельность, сущность которой выражается в следующем:

- Формулируется цель, заключающаяся в создании успешной, динамично развивающейся предпринимательской структуры - лидера рынка;
- Принимается решение сделать идеологией бизнеса обновление продуктов и бизнес-процессов с целью максимально полного удовлетворения потребностей и желаний клиентов;

- Выражается готовность вовлечь в процесс поиска новых идей и их реализации производителей и потребителей продуктов и услуг в массовом порядке;
- Формулируется разъяснение персоналу о необходимости инновационной стратегии для достижения поставленной цели.

Для эффективной реализации инновационной стратегии необходимо выполнить:

- подбор и описание актуальных для предпринимательской структуры модулей - элементов инфраструктуры;
- описание бизнес-процессов, обеспечивающих работу всех модулей;
- подготовку персонала к внедрению бизнес-процессов;
- экспериментальное внедрение модулей;
- внесение необходимых корректировок в элементы инфраструктуры и взаимосвязи между подразделениями и отдельными исполнителями.

Если обратить внимание на способы повышения эффективности коммерческой деятельности в Японии, то здесь главной целью предприятий является оказание услуг на самом высоком уровне. Продукция японских предприятий должна отвечать не только потребностям потребителей, но и их культуре.

Торговые предприятия Японии особое значение уделяют концепции и позиционированию своих товаров. Позиционирование помогает определить целевую аудиторию и создать образ предприятия, которой потом отражается в ассортименте, ценообразовании и обслуживании клиентов. Концепция предприятий – это прежде всего ведение диалога с потребителями. Огромное значение уделяется информационно - ознакомительным материалам. Также, для повышения эффективности коммерческой деятельности, Японские предприятия используют системы скидок. Очень популярная акция "товар дня", когда скидка действует на конкретную продукцию в течении определенного времени.

Также внимание оказывается управлению пространством, оформлению, цветам.

В России же, управлению внутренним пространством и оформлению предприятия не оказывают должного внимания, в следствии чего покупатель не чувствует уют и не готов возвращаться за товаром на эти предприятия.

Очень часто бывает, что позиционированию магазина не уделяется должного внимания, либо это носит условный характер. Ассортимент может быть представлен только теми товарами, на которые существует высокий спрос.

Независимо от места осуществления коммерческой деятельности, главным показателем эффективности предприятий торговли является удовлетворение потребностей покупателя. Если покупатель будет доволен покупкой и обслуживанием, то он обязательно вернется, и тогда выручка и прибыль предприятия будет только расти и оно будет всегда конкурентным.

Таким образом, для повышения эффективности коммерческой деятельности российским предпринимателям необходима инновационная инфраструктура, использующая инструментальный контроллинг для поиска, сбора и анализа новых идей из различных источников, с целью воплощения наиболее ценных из них в продуктах, услугах и процессах. Также, российским предпринимателям необходимо учитывать такие важные факторы как управление торговым пространством предприятия, его оформлению, грамотной выкладке товаров, эффективному продвижению новых видов продукции.

Вывод по разделу 1.

Эффективность коммерческой деятельности – соотношение между затраченными ресурсами и полученным результатом в виде прибыли, а также полным удовлетворением потребителей при высоком качестве торгового обслуживания. При этом важно грамотно распределять все виды ресурсов.

Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия также дает представление об адаптации предприятия к рыночным условиям, что позволяет выработать стратегию, тактику, поведение, а также повысить управление ими на заданной территории. Оценка эффективности дает предприятию информацию о

слабых и сильных сторонах деятельности и сконцентрироваться на направлениях, являющихся наиболее перспективными и доходными.

Эффективность коммерческой деятельности определяется в росте и улучшении конечных показателей всей деятельности – формирование ассортимента, увеличение объема реализации продукции, росте прибыли, рентабельности, производительности труда, себестоимости оказания услуг и так далее.

Таким образом, оценка и анализ исследуемых показателей позволяет предприятию увеличить эффективность коммерческой деятельности и в дальнейшем разработать мероприятия по улучшению этих показателей.

Также было проведено исследование зарубежного опыта повышения эффективности коммерческой деятельности. В ходе исследования было выявлено, что в постиндустриальных странах идет уклон в сторону использования инновационных подходов улучшения показателей деятельности предприятий, а также активному повышению позиционирования магазина и его концепции.

2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «УРАЛМЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИЯ»

2.1 Организационно - экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Уралметаллоконструкция» было создано в соответствии с Федеральным Законом от 08.02.98 г. № 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью" и Гражданским кодексом РФ. Предприятие было учреждено 2 апреля 2007 года. Общество является юридическим лицом и свою деятельность организует на основании Устава и действующего законодательства. Сокращенное наименование общества на русском языке: ООО «УМК». Предприятие зарегистрировано и находится по адресу: Российская Федерация, город Челябинск, улица Сурикова,3.

Основной целью создания Общества является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли.

Предметом деятельности Общества является:

- 1) производственная деятельность по изготовлению металлоконструкций;
- 2) выполнение строительно-монтажных, ремонтных и проектно-сметных работ, в том числе капитальное строительство, производство строительных отделочных работ;
- 3) выполнение сантехнических в том числе монтажных работ, ремонтных работ;
- 4) транспортировка, перевозка, экспедирование грузов, а также обслуживание, эксплуатация и ремонт автомобильного транспорта и строительной техники;
- 5) услуги по хранению товаров;
- 6) осуществление посреднической маркетинговой деятельности;
- 7) осуществление оптовой и розничной торговли, в том числе путём создания торговых баз, магазинов, коммерческих центров;
- 8) рекламная деятельность;

9) создание и развитие собственной социально-бытовой инфраструктуры, научно-технической, производственной, учебной и сервисной базы;

10) выпуск оптово-промышленных образцов новой продукции в том числе с выполнением художественнойковки;

11) внешнеэкономическая деятельность, включая экспорт и импорт товаров и продукции различной номенклатуры;

12) благотворительная деятельность.

Для обеспечения деятельности общества за счёт имущественных вкладов участников общества предусмотрен уставной капитал в размере 10100 рублей.

Миссия компании: максимально удовлетворять потребности клиентов, возродить промышленность на Южном Урале.

Основная цель – оставаться для потребителей предпочтительным поставщиком безопасной продукции и услуг наивысшего и стабильного качества.

Основные задачи:

- сохранение лидирующего положения на рынках по производству высококачественной и надежной продукции;
- формирование и осуществление системного и предупреждающего подхода к выявлению рисков, угрожающих качеству продукции и качеству услуг;
- улучшение экологической обстановке в регионе
- применение контрольных мер по устранению рисков путем организации обратной связи с потребителем.
- Предприятие использует методы для достижения своих целей и задач, такие как:
 - создание единой системы менеджмента, обеспечивающей качество и безопасность изделий;
 - развитие и повышение профессионального уровня работников в соответствии с требованиями используемых технологий;
 - поддержание взаимовыгодных отношений с партнерами;
 - повышение безопасности окружающей среды
 - обеспечение клиентов качественными, надежными и красивыми изделиями.

- поддержание чистоты на прилежащих территориях
- сотрудничество с администрацией Metallургического района

Предприятие имеет в собственности некоторое имущество: промышленные станки для работы с металлом, переносное оборудование, кузнечную печь, грузовые автомобили, сварочные аппараты. Некоторое оборудование предприятие арендует у Уральского Многопрофильного колледжа.

Трудовым коллективом предприятия являются работники, привлеченные на работу по трудовым договорам, заключенным на неопределенный срок и по срочным трудовым договорам. Условия труда предусматриваются работодателем и работником в трудовых договорах (контрактах). На предприятии обеспечено полное соблюдение продолжительности рабочего времени, льгот и преимуществ, установленных для работников законодательством, также созданы необходимые, безопасные условия труда. На предприятии числятся 54 работника и все они прошли процедуру обязательного государственного, медицинского, социального и пенсионного страхования.

На предприятии соблюдаются все нормы техники безопасности, противопожарной безопасности, промышленной санитарии, гражданской обороны и охраны труда в соответствии с нормативными документами.

Общая площадь предприятия 1220 м². Имеется основной цех по производству, оснащенный несколькими нарезными станками, а также сварочными аппаратами и столами. Также есть два складских помещения, общей площадью 250 м², одно из них граничит с производственным цехом, другое с отправной площадкой. Имеется кузнечная комната, площадью в 50 м², с кузнечными станками и наковальной. Также есть раздевалка, душевые и небольшая сауна. У предприятия большая территория, на которой также расположен склад и собственная парковка.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Организационная структура предприятия ООО «Уралметаллоконструкция»

На предприятии соблюдаются все нормы техники безопасности, противопожарной безопасности, промышленной санитарии, гражданской обороны и охраны труда в соответствии с нормативными документами.

Общая площадь предприятия 1220 м². Имеется основной цех по производству, оснащенный несколькими нарезными станками, а также сварочными аппаратами и столами. Также есть два складских помещения, общей площадью 250 м², одно из них граничит с производственным цехом, другое с отправной площадкой. Имеется кузнечная комната, площадью в 50 м², с кузнечными станками и наковальней. Также есть раздевалка, душевые и небольшая сауна. У предприятия большая территория, на которой также расположен склад и собственная парковка.

Для ООО «Уралметаллоконструкция» основными потребителями являются: магазины, павильоны, различные коммерческие и некоммерческие организации, муниципальные образования, объекты федерального значения и многие другие.

Проведем сегментацию рынка по потребителям с помощью различных факторов (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Сегментация потребительского рынка

Фактор	Характеристика (в % относительно территориального охвата)
Географический	Металлургический район (35%) Калининский район (10%) Курчатовский район (15%) Центральный район (8%) Ленинский район (12%) Советский район (5%) Клиенты за пределами города Челябинска (15%)
Экономический	Клиенты с разным уровнем доходов
Демографический	(18–25 лет) – 10 % (25–55 лет) – 65 % (от 55 лет) – 25 %

Из анализа сегментации потребительского рынка видно, что территориально ООО «Уралметаллоконструкция» охватывает весь город, однако основные потребители в основном из Metallургического района. Потребителями являются люди в основном старшего возраста от 25 лет, а также клиенты с разным уровнем доходов. Все это говорит о том, что у предприятия широкий ассортимент.

Челябинская область – это промышленный регион и как следствие перенасыщен крупными и средними предприятиями, занимающимися обработкой металлов и поэтому конкуренция достаточно высока.

Произведем собственную оценку некоторых конкурентов, ориентируясь на такие характеристики, как цена, применение скидок, территориальное место расположения, качество продукции и ассортимент. Характеристика конкурентов представлена в таблицах 2.2, 2.3.

Таблица 2.2 – Сравнительная характеристика конкурентов

Критерии сравнения	ООО «Уралметал-локонструкция»	ООО «Момент»	ООО «Удачное решение»
Месторасположение предприятия	Сурикова, 3	2-я Павелецкая, 24	Аральская, 134
Ценовая политика	Гибкая	Гибкая	Гибкая
Применение скидок	–	Высокое	Высокое
Ассортимент	Широкий	Средний	Широкий
Качество продукции	Высокое	Высокое	Среднее

Далее следует оценить критерии сравнения по пятибалльной шкале, для выявления самого серьезного конкурента для анализируемого предприятия, расчеты представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Сравнительная характеристика конкурентов в баллах

Критерий оценки	ООО «Уралметал-локонструкция»	ООО «Момент»	ООО «Удачное решение»
Месторасположение	5	4	3
Ценовая политика	5	5	5
Применение скидок	–	3	5
Ассортимент	5	4	5
Качество товара	5	3	5
ИТОГО	20	19	23

Из таблиц 2.2 и 2.3 видно, что для анализируемого предприятия главным конкурентом является ООО «Удачное решение», т. к. у данного предприятия применяются скидки на товары и очень хорошее качество товара, ценовая, как и ассортиментная политики на одинаково высоком уровне, вследствие чего они

набрали одинаковое число баллов.

Из вышеизложенного следует, что ООО «Уралметаллоконструкция» по своему ассортименту относится к рынку чистой конкуренции, главным конкурентом является ООО «Удачное решение». Потребителями предприятия являются в основном предприниматели разных возрастов и коммерческие организации. Также видно, что уровень цен в данной отрасли примерно одинаков и основными показателями становятся качество обслуживания, товара и разнообразия услуг, где сравнительно новая фирма «Удачное решение» составляет сильную конкуренцию. Однако ООО «Уралметаллоконструкция» не сильно отстает, благодаря своему удобному расположению. Находясь в почти в самом центре металлургического района, предприятие очень хорошо взаимодействует практически со всеми своими клиентами. Однако у предприятия все же проигрывает из-за отсутствия системы скидок.

Из всего вышесказанного следует, что ООО «Уралметаллоконструкция» является конкурентным предприятием на рынке производства металлических изделий, однако все же уступает конкуренту ООО «Удачное решение» из-за отсутствия системы скидок. Потребителями предприятия являются в основном жители и предприятия Металлургического района разных возрастов.

Для выявления остальных проблем ООО «Уралметаллоконструкция» необходимо проанализировать ресурсы и финансовое состояние, а также коммерческую деятельность предприятия.

2.2 Анализ ресурсов и финансового состояния предприятия

Необходимым условием организации предприятия является обеспечение его различными видами ресурсов.

Анализ основных средств ООО «Уралметаллоконструкция» представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Анализ основных средств ООО «Уралметаллоконструкция»

Показатели.	Кол -во.	Стоимость, руб.			Отклонение	
		2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсолют. руб.	Относит.,
						%
Сварочный аппарат	15	75 000	67500	60000	-15 000	-20,0%
Станок для нарезки листа	1	700 000	660 000	620000	-80 000	-11,4%
Нарезной станок	3	500 000	450 000	400000	-100 000	-20,0%
Прессовый станок	1	450 000	400 000	350 000	-100 000	-22,2%
Сгибающий станок	1	475 000	450 000	425 000	-50 000	-10,5%
Сверлочный станок	3	75 000	73 000	71 000	-4 000	-5,3%
Кузнечно - прессовый станок	1	90 000	80 000	70 000	-20 000	-22,2%
Кузнечная печь	1	75 000	70 000	65 000	-10 000	-13,3%
Кузнечное оборудование (комплект)	2	30000	30000	30000	0	0,0%
Стеллажи	3	21000	21000	21000	0	0,0%
Сварочный стол	12	60000	60000	60000	0	0,0%

Окончание таблицы 2.4

Показатели.	Кол-во.	Стоимость, руб.			Отклонение	
		2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсолют., руб.	Относит., %
Электрогенерирующая станция	2	10000	9500	9000	-1000	-10,0%
Болгарка	5	15000	12000	9000	-6000	-40,0%
Автомобиль "Газель"	1	150000	120000	90000	-60000	-40,0%
Автомобиль "Хёндай"	1	450000	430000	410000	-40000	-8,9%
Отбойный молоток	2	20000	17000	14000	-6000	-30,0%
Прочие инструменты и оборудование	10	55000	50000	45000	-10000	-18,2%
Итого	66	3 261 000	2 960000	2759000	-502 000	-272,1%

Из таблицы 2.4 видно, что стоимость основных средств с каждым годом снижается и это снижение значительно, около 502 тысяч рублей. Снижение обуславливается прежде всего устареванием оборудования. Новое оборудование практически не приобреталось.

На данном этапе своей деятельности организация использует имеющееся оборудование, подлежащее постепенному износу.

Представим динамику основных средств в виде диаграммы (рисунок 2.2).

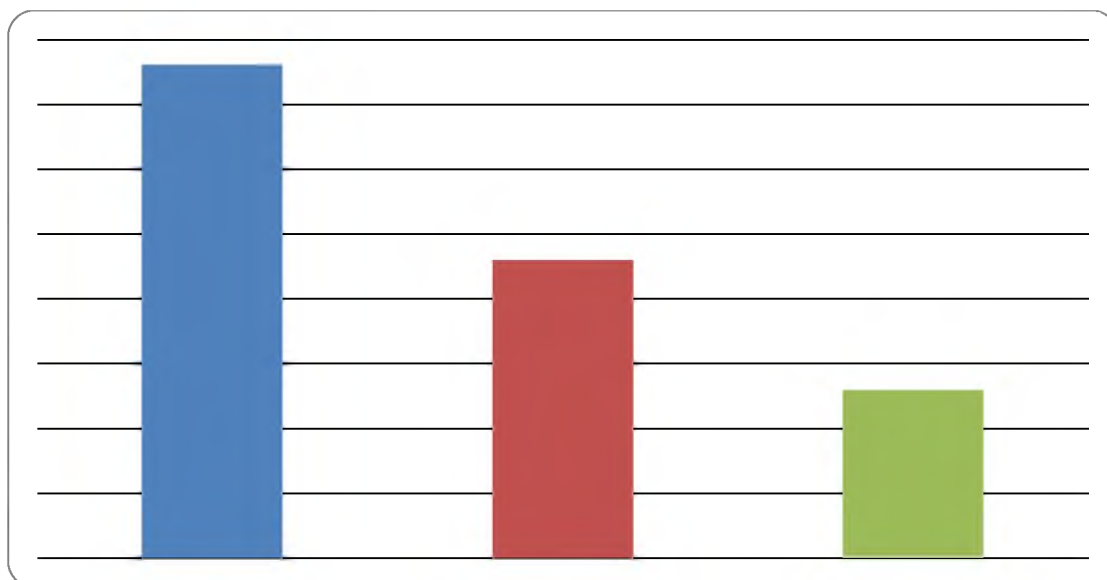


Рисунок 2.2 – Динамика основных средств ООО «Уралметаллоконструкция» за 3 года, руб.

Далее рассмотрим обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами (таблица 2.5)

Таблица 2.5 – Обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами

Категория работников	Численность		
	2013	2014	2015
Среднесписочная численность персонала	54	50	54
В том числе рабочие	47	44	47
Из них:			
Сварщики	20	19	20
Монтажники	15	14	15
Кузнецы	4	3	4
Вспомогательные рабочие			
Инженерно-технические работники и служащие	5	5	5
	3	3	3

Анализируя таблицу 2.5 видно, что количество персонала незначительно сократилось в 2014 году, однако в 2015 году оно снова выросло. Такая динамика говорит о том, что на предприятии нет текучки кадров.

Далее рассмотрим аналитический баланс предприятия (таблица 2.6). При этом обратим внимание на общую стоимость имущества организации, стоимость оборотных и внеоборотных средств, а также собственные и заемные средства организации.

Таблица 2.6 – Сравнительный аналитический баланс предприятия, тыс. руб.

Статьи баланса	2013г.	2014г.	2015г.	Отклонение (+/-)	
				2014 г. от 2013г.	2015 г. от 2014г.
БАЛАНС	5711	5877	6059	166	182
Актив - всего					
1. Внеоборотные активы, в том числе	4148	3948	3855	-200	-93
– основные средства	3261	2960	2759	-301	-201
– долгосрочные финансовые вложения	685	767	855	82	88
– прочие внеоборотные активы	202	221	241	19	20
2. Оборотные активы, в том числе:	1563	1929	2204	366	275
– материальные оборотные активы	1043	1287	1475	244	188
– дебиторская задолженность	469	578	657	109	79
– денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	52	63	72	11	9
Пассив – всего					
1. Собственные средства, в том числе	1485	1671	2106	186	435
– уставный капитал	10	10	10	0	0
– добавочный капитал	780	869	1068	89	199

Окончание таблицы 2.6

Статьи баланса	2013г.	2014г.	2015г.	Отклонение (+/-)	
				2014 г. от 2013г.	2015 г. от 2014г.
– непокрытый убыток	695	792	1028	97	236
2. Долгосрочные обязательства	1753	1807	1589	54	-218
– заемные средства	1325	1361	1361	36	0
– прочие обязательства	428	446	228	18	-218
3. Краткосрочные обязательства	2473	2399	2364	-74	-35
– заемные средства	1315	1320	1280	5	-40
– кредиторская задолженность	422	422	290	0	-132
– прочие краткосрочные обязательства	736	657	794	-79	137
БАЛАНС	5711	5877	6059	166	182

Основную долю баланса актива предприятия составляют основные средства. В 2015 году они составили 2759 тыс. рублей, что 201 тыс. рублей меньше предыдущего года. Это снижение обусловлено устареванием оборудования.

Рост валюты баланса преимущественно обеспечен ростом оборотных активов, которые возросли на 275 тыс. рублей в 2015 году по сравнению с предыдущим годом.

Второй крупной статьёй баланса по активу являются материальные активы, которые в 2015 году составили 1475 тыс. рублей, что на 188 тыс. рублей больше показателей 2014 года. Денежные средства в структуре активов занимают незначительную долю.

В пассиве баланса, крупной статьёй являются долгосрочные и краткосрочные обязательства. Долгосрочные обязательства представляют долгосрочные банковские кредиты, облигационные займы и прочие обязательства

долгосрочного характера. Краткосрочные заемные средства в 2015 году составили 1280 тыс. рублей, что на 40 тыс. рублей меньше предыдущего года.

Структуру баланса предприятия можно считать удовлетворительной. Для наглядности представим на рисунке 2.3 и рисунке 2.4 актив и пассив предприятия.



Рисунок 2.3 – Активы предприятия за 2015 г., тыс. руб.

Из рисунка 2.3. видно, что основной статьёй актива являются основные средства предприятия.

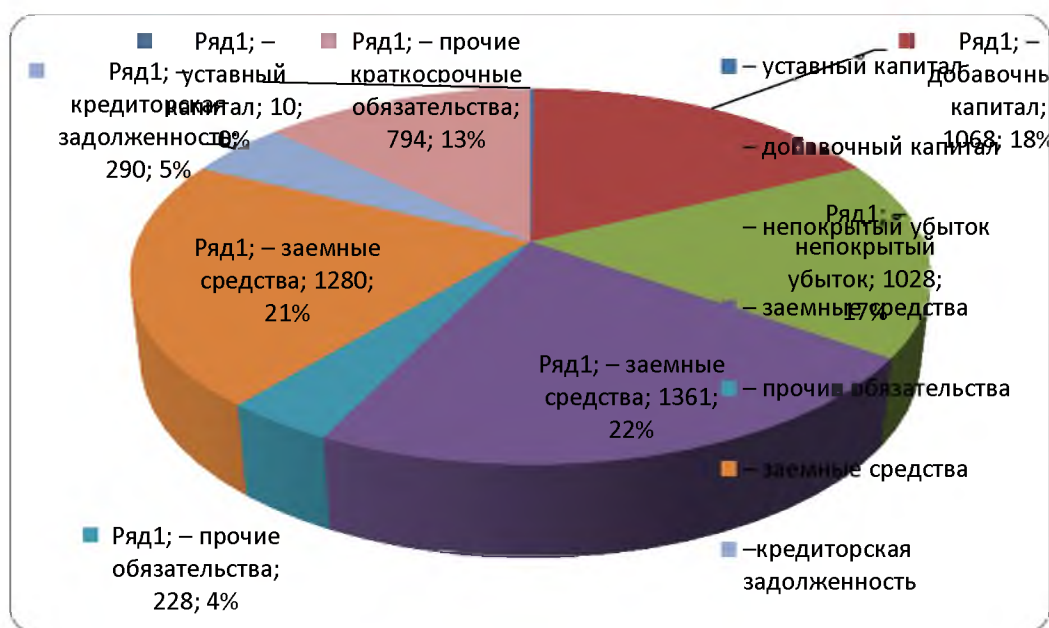


Рисунок 2.4 – Пассивы предприятия за 2015 г., тыс. руб.

Из рисунка 2.4 видно, что основную долю пассива предприятия составляют краткосрочные и долгосрочные займы.

Для проведения оценки баланса используем относительные показатели ликвидности. Коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент быстрой ликвидности и коэффициент текущей ликвидности (таблица 2.7)

Таблица 2.7 – Оценка платежеспособности предприятия

Наименование	Алгоритм расчета	Показатели			
		2013	2014	2015	Норматив
Коэффициент абсолютной ликвидности	Наличные средства и денежные эквиваленты/Краткосрочные обязательства	0,04	0,05	0,06	0,25
Коэффициент быстрой ликвидности	Оборотные средства в денежной форме/Краткосрочные обязательства	1,19	1,46	1,72	≥ 1
Коэффициент текущей ликвидности	Текущие оборотные активы /Краткосрочные обязательства	1,3	1,4	1,5	$\geq 1,5$

На исследуемом предприятии значение показателя абсолютной ликвидности получилось далеким от норматива. 0,06 к 0,25. Это означает, что предприятие в данный момент не может погасить свои краткосрочные обязательства за счет имеющейся денежной наличности. Предприятию необходимо синхронизировать приток и отток денежных средств.

Во всех периодах коэффициент быстрой ликвидности выше нормы, т. е. предприятие способно выполнить свои краткосрочные обязательства.

В 2013 г. Коэффициент текущей ликвидности составил 1,3 в 2014 г. – 1,4, в 2015 г. – 1,5. Значение коэффициента текущей ликвидности в 2015 году достигло нормы, это значит, что предприятие сможет справиться со своими срочными обязательствами.

Основные показатели деятельности предприятия ООО «Уралметаллоконструкция», основанные на отчете о прибылях и убытках предприятия за 31 декабря 2015 года представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Основные показатели деятельности предприятия за 2013-2015года, тыс. руб.

Показатели	2013г	2014г.	2015г	Отклонение (+/-)	
				2014 г. от 2013г.	2015 г. от 2014г.
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг за минусом НДС и акцизов	19464	21878	22643	2414	765
Себестоимость проданных товаров, продукции, услуг	14559	16184	16433	1625	249
Валовая прибыль	4905	5694	6210	789	516
- в % к выручке от продаж	25%	26%	27%	1%	1%
Коммерческие расходы	1907	2144	2175	237	31
- в % к выручке от продаж	10%	10%	10%	0%	0%
Управленческие расходы	856	972	965	116	-7
- в % к выручке от продаж	4%	4%	4%	0%	0%
Прибыль от продаж	2142	2578	3070	436	492
- в % к выручке от продаж	11%	12%	14%	1%	2%

Окончание таблицы 2.8

Показатели	2013г	2014г.	2015г	Отклонение (+/-)	
				2014 г. от 2013г.	2015 г. от 2014г.
Проценты к получению	-	-	-		
Проценты к уплате	-	-	-		
Доходы от деятельности других организаций	-	-	-		
Прочие доходы	3698	4240	4173	542	-67
Прочие расходы	3114	3535	3550	421	15
Прибыль (убыток) до налогообложения	2726	3283	3693	556	410
- в % к выручке от продаж	14%	15%	16%	1%	1%
Отложенные налоговые активы	-	-	-		
Отложенные налоговые обязательства	-	-	-		
Текущий налог на прибыль	627	755	850	128	94
Чистая прибыль (убыток) отчетного года	2099	2528	2843	429	315
Рентабельность	10,78	11,55	12,56	0,77	1,01

Из таблицы 2.8 видно, что в 2014г. рентабельность составила 11,55%, в 2015г. она выросла до 12,56%. Это показывает, что прибыль предприятия растет.

Выручка от продаж в 2015 г. выросла на 765 т. руб., по сравнению с 2014 г., это означает, что реализовалось больше продукции.

Также из таблицы видно, что себестоимость в 2014 году резко возросла по сравнению с 2013 годом. В 2015 году по этому показателю наблюдается уже не такой резкий скачок, что конечно же является положительным моментом.

Прибыль от продаж с каждым годом увеличивалась равномерно, примерно на 500 т.руб.

Управленческие расходы в 2015 году сократились по сравнению с 2014 году хоть и не значительно, всего на 6000 рублей. Однако такая динамика считается положительной по сравнению с прошлым периодом, когда управленческие расходы 2014 года выросли на 116 т.руб. по сравнению с 2013 годом.

В 2015 году коммерческие расходы незначительно выросли, всего на 31 т. руб. Также из таблицы видно, что с каждым годом растет и текущий налог на прибыль.

Из данной таблицы можно сделать общий вывод, что в 2015 году практически все показатели не претерпели существенных изменений как например это случилось в 2014 году.

2.3 Анализ коммерческой деятельности

Для обеспечения стабильной и эффективной работы, а также разработки рекомендаций для повышения эффективности коммерческой деятельности ООО «Уралметаллоконструкция» необходимо провести анализ основных показателей его деятельности.

Для исследования объема продаж продукции обратимся к данным, представленным в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Объем продаж продукции за 2013-2015 гг., тыс. руб.

Изделие	2013г.	2014г.	2015г.	Отклонение (+/-)		Относит. отклонение. %
				2014 г. от 2013г.	2015 г. от 2014г.	
Оградки (не ковка)	1145	1427	1469	282	42	28,3%
Лавочки (не ковка)	456	516	583	60	67	27,9%
Стол�ы (не ковка)	389	449	474	60	25	21,9%
Кресты (не ковка)	110	131	144	21	13	30,9%
Входные двери	569	763	785	194	22	38,0%
Входные группы	1023	1431	1390	408	-41	35,9%
Решетки	988	1274	1297	286	23	31,3%
Лестницы	1009	1246	1314	237	68	30,2%
Ворота	1096	954	1036	-142	82	-5,5%
Заборы	1254	1240	1310	-14	70	4,5%
Защита забора	189	187	391	-2	204	106,9%
Теплицы	145	148	165	3	17	13,8%
Прочие изделия	6813	7177	7895	364	718	15,9%
Итого	15186	16943	18253	1757	1310	20,2%

Из представленной таблицы 2.9 видно, что за три года наименования товаров не изменилось, однако изменился объем продаж. В целом он вырос в 2015 году по сравнению с 2013 годом на 20,2%. Такой рост свидетельствует об увеличении числа поставок или он может сигнализировать о накоплении нереализованной продукции на складах предприятия и не оплаченной покупателями. Также из таблицы видно, что объем продаж некоторых изделий вырос, а некоторых снизился. Это может говорить о падении спроса на выпускаемую продукцию, что в будущем вызовет материальный и моральный ущерб.

Проведем факторный анализ товарооборота для того, чтобы выяснить товарооборот в расчете на 1м2 площади торгового предприятия, а также узнать производительность труда работников.

Таблица 2.10 – Факторный анализ товарооборота предприятия

Показатели	2013	2014	2015	Отклонение (+/-)		Темп роста, %
				2014 г. от 2013г.	2015 г. от 2014г.	
Объем товарооборота тыс. руб.	15186	16943	18253	1757	1310	0,202
Общая площадь предприятия, м2.	1220	1220	1220	0	0	0
- в т.ч. торговая площадь, м2	250	250	250	0	0	0
Товарооборот в расчете на 1 м2общей площади, тыс. руб.	60,7	67,8	73	7,1	5,2	14
Товарооборот в расчете на 1 м2 торговой площади, тыс. руб.	152	170	183	18	13	18
Среднесписочная численность работников, чел	54	50	54	-4	4	0

Окончание таблицы 2.10

Показатели	2013	2014	2015	Отклонение (+/-)		Темп роста, %
				2014 г. от 2013г.	2015 г. от 2014г.	
- в т.ч. торгово- оперативный персонал, чел	6	5	6	-1	1	0
Производительность труда в расчете на 1 среднесписочного работника, тыс. руб./чел	281	339	338	58	-1	20
Производительность труда работников торгово- оперативного персонала, тыс. руб./чел.	2531	3389	3042	858	-346	19
Время работы магазина в год, час	2150	2150	2150	0	0	0
Среднегодовые остатки товарных запасов, тыс. руб.	89	97	124	8	27	39
Коэффициент товарооборачиваемости, кол-во оборотов/ год	250	250	250	0	0	0
Продолжительность одного товарооборота, дней	3	3	3	0	0	0

Из таблицы 2.10. видно, что производительность труда работников торгового персонала в 2015 году снизилась на 346 тыс. руб по сравнению с 2014 годом. Это

говорит о повышении объема товарооборота, при этом количество работников практически не изменилось. Товарооборот в расчете на 1 м . торговой площади в 2015 году составил 183 тыс. рублей.

Проанализируем ассортимент предприятия на примере некоторых не кованных изделий из одной категории за 2015 год и проведем ABC анализ.

Таблица 2.11– Объем реализации продукции из одной категории за 2015 год

Наименование продукции	Объем реализации, шт.	Объем реализации(%)
1. Оградки "Елочка"	372	19,62
2. Оградки "Палочка"	115	7
3. Оградки "Двойная палочка"	254	11,21
4. Оградки "Рыбки"	56	2,8
5. Оградки "Ромб"	112	5,6
6. Оградки "Ромб с кружком"	28	1,4
7. Оградки "Вертикальные тюльпаны"	180	7
8. Оградки "Горизонтальные тюльпаны"	110	5,6
9. Оградки "Ромб и палочки"	56	2,8
10. Оградки "Квадратик"	28	1,4
11. Оградка "Антикризисная"	94	4,2
12. Стол "стандарт"	18	1,1
13. Лавка "Стандарт"	18	1,1
14. Стол "Тюльпаны"	280	13,14
15. Лавка "Тюльпаны"	280	13,14
16. Крест	56	2,8
Итого	2057	100

Проанализировав таблицу 2.8 и составив диаграмму можно сделать выводы что к Группе А относятся: Оградка "Елочка. К Группе В: Стол и Лавка с тюльпанами и оградка с двумя палочками. К Группе С: все остальные изделия. Представим полученные данные в виде графика.

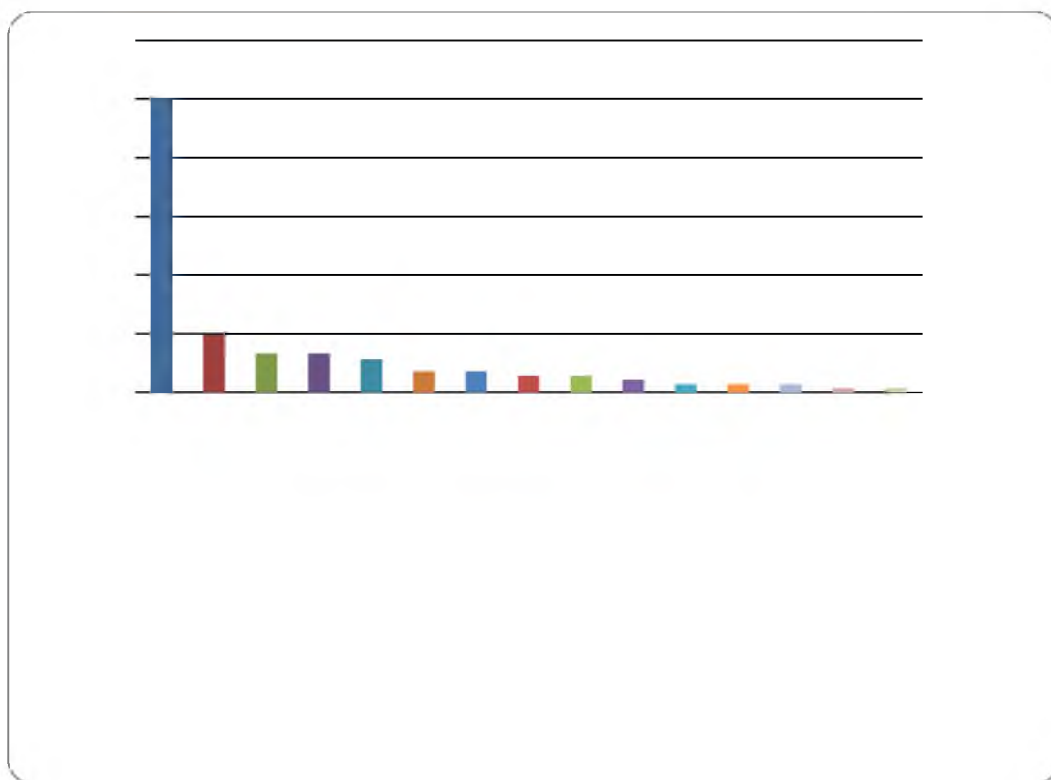


Рисунок 2.5 – Объем реализации продукции одной категории за 2015 год, %

Со всеми потребителями проводится процедура по оформлению заказов. Согласовывается необходимый объем продукции. Устанавливается стоимость на основе каталога, также с клиентом обговариваются дополнительные услуги, такие как покраска продукции, которая может осуществляться обычной грунтовкой или же полимерной краской, при этом заказчик вправе выбрать цвет. Также обговаривается как будет происходить доставка товара к покупателю — самовывоз или доставка силами компании. И наконец сбор и установка и наладка продукции. Из всех этих услуг складывается общая стоимость заказа. Далее стороны переходят к оформлению расчетно-платежных документов. На ООО

«Уралметаллоконструкция» предусмотрена предоплата в размере 50% от всей суммы заказа.

По организации системы сбыта ООО «Уралметаллоконструкция» использует как независимых торговых посредников, так и продает товар напрямую. Таким образом можно сказать, что предприятие использует как прямой, так и косвенный виды сбыта. Схемы сбыта продукции представлены на рисунке 2.6 и рисунке 2.7

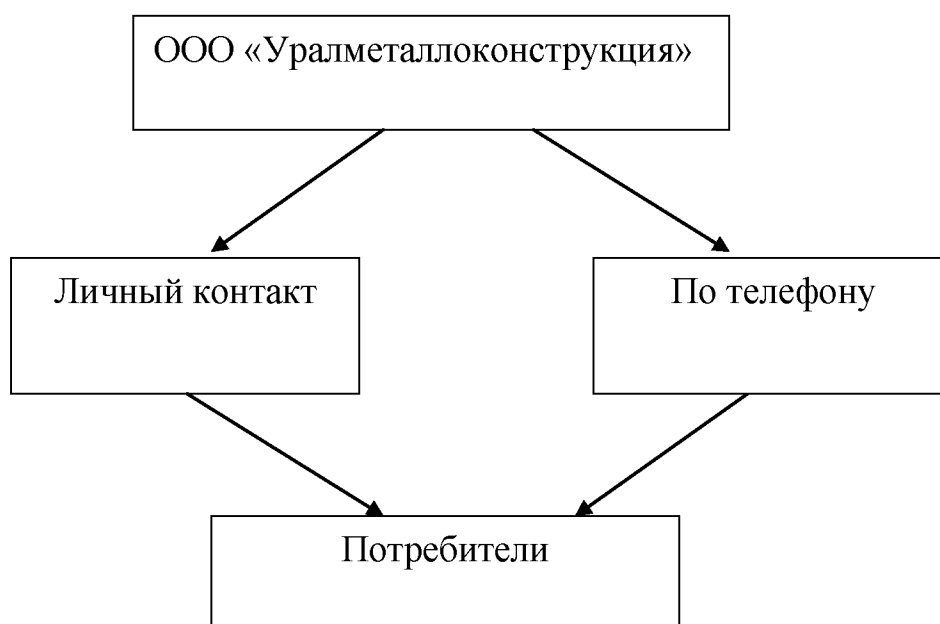


Рисунок 2.6 – Прямые каналы товародвижения

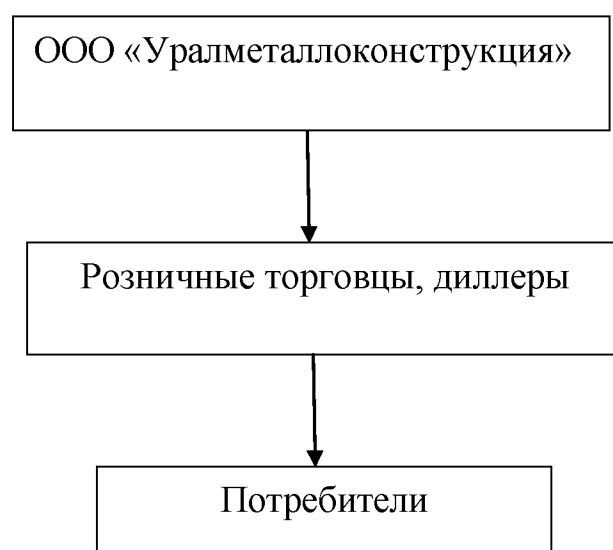


Рисунок 2.7 – Косвенные каналы продвижения

Из представленных рисунков видно, что предприятие не использует такой важный канал продвижения как интернет.

Предприятие также имеет небольшую сеть посредников при доставке продукции к конечному потребителю можно сделать вывод, что ООО «Уралметаллоконструкция» использует селективный (выборочный) сбыт.

Далее проанализируем факторы, влияющие на выбор канала сбыта ООО «Уралметаллоконструкция»:

1) Особенности товара. Продукция ООО «Уралметаллоконструкция» занимает следующее место в классификации видов товаров:

по назначению – это продукция потребительского назначения;

по потребительским привычкам – товары предварительного выбора.

Можно сделать вывод по данному фактору, что продукция направлена как на массового потребителя, так и на специализированные группы потребителей.

2) Производственные ресурсы ООО «Уралметаллоконструкция» являются материальной основой принятия всего комплекса решений по организации сбытовой деятельности, т.е. учитывается возможность обеспечения её финансовыми, материальными, трудовыми и информационными ресурсами, так и экономическая целесообразность связанных с этим издержек.

В ходе анализа коммерческой деятельности ООО «Уралметаллоконструкция» было выявлено ряд проблем, которые представлены в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Выявленные проблемы коммерческой деятельности ООО «Уралметаллоконструкция»

Анализируемый показатель	Выявленные проблемы	Пути решения
Ассортимент	1) Некоторые товары не востребованы и не приносят прибыль 2) Узкий ассортимент	1) Оптимизация ассортимента 2) Расширение ассортимента

Окончание таблицы 2.13

Анализируемый показатель	Выявленные проблемы	Пути решения
Объем реализации продукции	1) Падение и замедление объема реализации некоторых товаров по сравнению с прошлым годом 2) Не использование всех возможных каналов сбыта	1) Изучение и использование всех возможных каналов сбыта продукции 2) Стимулирование продаж, в том числе и нереализуемой продукции путем проведения распродаж и создания системы скидок 3) Увеличение спектра услуг, за счет опции по хранению товаров на складе
Прибыль	1) Замедление роста чистой прибыли в 2015 году.	1) Повысить качество обслуживания клиентов 2) Осуществлять послереализационное обслуживание 3) Снижение себестоимости оказания услуг, путем снижения затрат на доставку продукции

Таким образом, на основе проведенного анализа коммерческой деятельности ООО «Уралметаллоконструкция» следует заключить, что организация осуществляет стабильную, прибыльную деятельность. Однако существует и ряд проблем, таких как не востребованность товаров, не использование современных каналов сбыта, замедление роста прибыли в 2015 году, не использование всех возможных каналов сбыта и как следствие не достаточно высокий уровень рентабельности. Для решения выявленных проблем можно использовать ряд рекомендаций. Использование всех возможных каналов сбыта, стимулирование продаж, путем создания скидок, увеличение спектра оказания услуг, повысить качество обслуживания клиентов, осуществлять послереализационное

обслуживание, снизить себестоимость оказания услуг, путем снижения затрат на доставку продукции.

Вывод по разделу 2

ООО «Уралметаллоконструкция» – это коммерческая организация, занимающаяся производственной деятельностью, монтажом, изготовлением металлических конструкций и реализацией произведенных товаров оптовым или розничным покупателям.

В ходе сравнения конкурентов было выявлено, что предприятие не использует систему скидок, что значительно сокращает объем товарооборота.

Количество сотрудников ООО «Уралметаллоконструкция» практически не менялось и это говорит о том, что на предприятии нет текучки кадров.

Также предприятие имеет большое количество долгосрочных и краткосрочных обязательств.

В 2013 г. Коэффициент текущей ликвидности составил 1,3 в 2014 г. – 1,4, в 2015 г. – 1,5. Значение коэффициента текущей ликвидности в 2015 году достигло нормы, это значит, что предприятие сможет справиться со своими срочными обязательствами.

Объем реализации с каждым годом увеличивается. Это говорит в первую очередь об увеличении числа заказов продукции. Объем реализации в 2015 году по сравнению с 2013 годом вырос на 20,2%. Себестоимость оказания услуг в 2015 году незначительно выросла по сравнению с 2014 годом, на 249 тыс. руб. и существенно возросла по сравнению с 2013 годом, на 12,87%.

Производительность труда работников торгового персонала в 2015 году снизилась на 346 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом. Это говорит о повышении объема товарооборота, при этом количество работников практически не изменилось. Товарооборот в расчете на 1 м. торговой площади в 2015 году составил 183 тыс. рублей.

За последние три года прибыль предприятия растет, однако в 2015 году рост был незначителен, всего на 316 тыс. рублей.

Рентабельность увеличилась не значительно и составила в 2015 году 12,56. Это не самый высокий показатель для торговой деятельности.

В ходе анализа каналов сбыта предприятия было выявлено, что организация не использует такой важный канал продвижения как интернет.

Также были выявлены невостребованные товары, реализация которых в 2015 году сильно сократилась. Были также выявлены товары из одной категории, которые не пользуются спросом и не приносят доход предприятию.

Для повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия необходимы четкие, экономически-обоснованные мероприятия, которые повысят все анализируемые показатели.

3. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «УРАЛМЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИЯ»

3.1 Основные пути повышения эффективности коммерческой деятельности

Эффективность коммерческой деятельности предприятия зависит от множества факторов. Как внешних, которые не зависят от деятельности предприятия, так и внутренних, напрямую зависящих от нее. Оценка этих факторов, а также выявление резервов предприятия и определяют рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности

Для повышения эффективности коммерческой деятельности необходимо действовать сразу в нескольких направлениях. Необходимо оптимизировать и расширить ассортимент, использовать все возможные каналы сбыта, осуществлять послереализационное обслуживание, повысить качество продукции, создать систему скидок, снизить затраты на доставку продукции покупателю.

Увеличение объема продаж путем расширения, а также исключение из ассортимента не востребованной и не приносящей прибыли продукции позволит предприятию увеличить прибыль. Ассортимент возможно увеличить за счет наиболее востребованных групп товаров. Такие группы были выявлены в ходе ABC анализа постоянного ассортимента оградок. К невостребованной продукции относятся оградки "Квадрат", "Ромб с кружком", крест, "Ромб с палочкой", "Рыбки", "Антикризисная". К востребованной группе товаров относятся: оградки "Елочка", Стол "Тюльпаны", Лавка "Тюльпаны", "Двойная палочка", "Палочка", "Вертикальные тюльпаны", Ромб, Горизонтальные тюльпаны.

Также, в процессе реализации товара необходимо учитывать целевую аудиторию и использовать все возможные каналы сбыта. Больше количество покупателей пользуется интернетом и поэтому, создав качественный интернет магазин, повышается вероятность привлечения большего количества покупателей.

Интернет-магазин позволит населению совершать покупки, не выходя из дома. На сайте выставляется полная информация о товаре, фотографии, есть корзина

покупателя, куда можно откладывать понравившийся товар, а затем совершить заказ и оплатить его прямо на сайте.

Открытие интернет - магазина – это реальная возможность для того, чтобы увеличить прибыль и при этом выполнять все необходимые операции, не отходя от компьютера. У интернет - магазина есть ряд преимуществ и недостатков:

- возможность удаленного доступа ко всем наименованиям и группам товаров;
- большая информативность как для клиентов предприятия, так и для руководителей;
- отпадает необходимость в аренде дополнительных площадей и специализированного оборудования;
- не большие затраты;
- возможность общения с клиентами посредством удаленного доступа, так как для некоторых людей личное общение является не комфортным.

К недостаткам можно отнести:

- сложность создания действительно каждого контента. Необходимо будет обратиться к грамотным специалистам;
- могут возникнуть сложности при подключении платежных систем к сайту. Потребуется много времени, а также нужно будет предоставлять много информации о себе;
- раскрутка сайта. Конкуренции в сфере виртуальной торговле развилась, поэтому придется предпринимать необычные и креативные методы [18].

Далее рассмотрим такой важный фактор, как ценообразование. Именно этот фактор является одним из приоритетных для специалистов. Ценообразование базируется на структуре, составе цены, цены на аналогичный товар, составе цены и цены у конкурентов. Рассмотрев ценообразование конкурентов, мы пришли к выводу, что у успешных предприятий присутствует система скидок. Применение скидок дает увеличение прибыли за счет высокого объема продаж. Без применения систем скидок работать на рынке нельзя. Скидки дают активизировать торговый процесс и решить некоторые задачи:

- увеличение количества продаваемого товара, имеющий ежедневный спрос;
- ускорение продажи наиболее выгодного товара;
- сокращение излишних запасов;
- оживление продажи товара, приобретение которого переживает застой [17].

Снижение цен вызывает положительное отношение у покупателей. Покупатель очень чувствителен к снижениям цен. Решение снижения цен принимается предприятием в целях увеличить объем продаж, привлечь новых покупателей, закрепиться на рынке. Производитель может сообщать о снижении цен на упаковках товара, реклама в интернете, телевидении, радио.

Преимущества от внедрения системы скидок:

- Применение системы скидок приведет к положительному экономическому эффекту
- Скидка поможет покупателю увеличить интерес к товару и простимулирует его к выполнению оговоренных условий

Недостатки:

- Большое количество систем скидок может создать путаницу.

Также можно использовать сезонные скидки. Эти скидки предназначены прежде всего для того, чтобы стимулировать спрос для ликвидации не реализованной продукции. Если предприятию не удалось продать все изделия, которые имеют сезонный спрос, например теплицы, то можно хранить эти остатки до следующего сезона или же предоставить скидки для продажи остатков. Поэтому прежде всего необходимо учесть затраты на хранение такой продукции. Учитывать также следует не только прямые затраты, как например занимаемая площадь, но и косвенные, например моральное и физическое старение товара, потеря товарного вида и так далее. Поэтому если риск потери внешнего вида изделия велик, а также товар занимает значительную площадь склада, то целесообразно применить именно сезонные скидки.

Необходимым условием для привлечения покупателей также может стать послереализационное обслуживание

Многие металлические изделия могут ломаться, поэтому необходимо предусмотреть определенные гарантийные обязательства. У системы послереализационного обслуживания есть ряд преимуществ и недостатков:

- Увеличение спроса на продукцию, за счет уверенности клиентов в качестве товара;
- Необходимо затрачивать материальные ресурсы в случае поломки товара в пределах гарантийного срока

Важным фактором также является обновление материально-технического оборудования. Покупателю будет приятно находиться на предприятии, которое оборудовано всеми необходимыми удобствами. Это может быть удобная мебель, хорошее освещение, привлекательные рекламные образцы товара, расчетно-кассовое оборудование, система вентиляции. Из всего этого складывается положительная оценка предприятия со стороны его клиентов.

Качество продукции также является важнейшим показателем деятельности предприятия. Своевременное обновление производственного оборудования значительно увеличивает качество продукции. Также качество продукции можно увеличить за счет набора высококлассных специалистов, способных управлять новейшими станками и оборудованием. Высокое качество продукции значительно сказывается на успехе предприятия и как следствие на объеме выручки и росте прибыли и рентабельности.

Также для повышения скорости обслуживания покупателей, а также экономии времени и материальных ресурсов необходимо разработать оптимальные маршруты по доставке товара оптовым покупателям. Это также повысит привлекательность предприятия со стороны постоянных клиентов, поскольку предприятие будет своевременно доставлять и отгружать продукцию.

Также, необходимо предоставлять клиентам такую опцию, как хранение товаров на складе предприятия. Ведь не всегда сроки производства какой-либо продукции совпадают со сроками клиента. Также на складе можно хранить сезонную продукцию, например летние стенды или временные ограждения.

Таким образом, было описано ряд рекомендаций, способных повысить эффективность коммерческой деятельности предприятия. Это оптимизация и расширение ассортимента, применение системы скидок, повышение качества продукта, снижение затрат на доставку продукции, использование интернет - магазина, применение системы скидок, применение послереализационного обслуживания, создание максимальных удобств для клиента на предприятии, повышение объема реализации продукции. Применение вышеназванных рекомендаций повысит прибыль предприятия, рентабельность. Также эти мероприятия значительно скажутся на росте популярности предприятия среди населения и спрос на продукцию повысится.

Предприятие не сможет осуществить все направления, представленные выше, одновременно. Поэтому выберем три основные мероприятия, которые значительно скажутся на повышении эффективности коммерческой деятельности ООО «Уралметаллоконструкция». Для предприятия основными рекомендациями будут оптимизация ассортимента за счет наиболее прибыльной продукции, которая увеличит продажи товаров и прибыль, применение скидок даст предприятию уменьшение не реализованного товара, создание интернет - магазина повысит узнаваемость организации, создаст удобство для населения. Все мероприятия отразятся положительно на финансовом состоянии организации.

3.2 Сущность предлагаемых мероприятий

В ходе анализа коммерческой деятельности предприятия, а также в ходе анализа основных конкурентов предприятия ООО «Уралметаллоконструкция» было выявлено ряд проблем. Были выявлены такие проблемы как: отсутствие системы скидок, низкий спрос на некоторые виды товара, а также отсутствие такого важного канала продвижения продукции, как интернет. Таким образом, проблемы можно решить, путем внедрения трех мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности:

1) Оптимизация и расширение ассортимента

2) Внедрение системы скидок.

3) Создание интернет - магазина.

Рассмотрим подробнее сущность предлагаемых мероприятий:

1) Оптимизация ассортимента.

Для начала нужно избавиться от продукции, которая не приносит прибыли. Это некоторые виды оградок, которые были выявлены в ходе ABC анализа. Распределение товаров по группам представлено в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Распределение товаров по группам

Группа	Наименование продукции	Объем реализации, шт.	Объем продаж, тыс. руб.
А	1. Оградки "Елочка"	372	409
В	14. Стол "Тюльпаны"	280	364
	15. Лавка "Тюльпаны"	280	365
	3. Оградки "Двойная палочка"	254	279
	2. Оградки "Палочка"	115	128
	7. Оградки "Вертикальные тюльпаны"	180	198
С	4. Оградки "Рыбки"	56	61
	5. Оградки "Ромб"	112	123
	6. Оградки "Ромб с кружком"	28	30
	8. Оградки "Горизонтальные тюльпаны"	110	121
	9. Оградки "Ромб и палочки"	56	62
	10. Оградки "Квадратик"	28	31

Окончание таблицы 3.1

Группа	Наименование продукции	Объем реализации, шт.	Объем продаж, тыс. руб.
С	11.Оградка "Антикризисная"	94	103
	12.Стол "стандарт"	18	23
	13.Лавка "Стандарт"	18	24
	16. Крест	56	61
	Итого	2057	2382

Для улучшения ассортимента нужно увеличить товарооборот путем увеличения площади за счет плохо реализуемой и не приносящей прибыли группы на 50 м², от которой необходимо отказаться [39].

Приведем затраты на расширение ассортимента, путем ликвидации продукции не пользующейся спросом и не приносящей прибыли. Себестоимость продаж востребованной продукции составит 1440 тыс. рублей.

Для того, чтобы понять на сколько изменится товарооборот, необходимо учесть, что площадь торгового склада уменьшится на 50 м² за счет изъятия не востребованной продукции и увеличится на 50 м² за счет востребованной. Таким образом товарооборот востребованной продукции увеличится в 2 раза.

С учетом того, что товарооборот всего предприятия останется прежним, выручка уменьшится на сумму не востребованной продукции (455 тыс. руб.), но увеличится на 1927 тыс. руб. за счет увеличения товарооборота востребованной продукции и составит 3854 тыс. руб. в год.

Из этого следует, что изменится структура издержек, себестоимости, что отразится на общей прибыли предприятия. Далее рассмотрим показатели выручки и прибыли при применении мероприятий по оптимизации ассортимента за счет востребованной продукции(таблице 3.2).

Таблица 3.2 – Показатели затрат, выручки и прибыли при оптимизации ассортимента

Показатели	Сумма, тыс. руб.
Затраты	2880
Выручка	3854
Прибыль	974
Рентабельность	25

Анализируя таблицу 3.2 видно, что выручка повысилась с 2382 тыс. руб. до 3854 тыс. руб.

2) Создание интернет- магазина

Для того, чтобы создать интернет - магазин необходимо:

Закупка необходимого оборудования. Ноутбук, проведение интернета и всех необходимых коммуникаций обойдется примерно в 40000 рублей.

Создание сайта. Можно создать самостоятельно, можно заказать создание у специализированных организаций. Стоимость создания сайта составит порядка 4900 рублей.

После того как сайт создан, ему нужно присвоить домен (уникальный адрес сайта в сети Интернет) и зарегистрировать его в установленном порядке в Российском научно-исследовательском институте развития общественных сетей (РосНИИРОС). Срок регистрации составляет один год. Каждый последующий год регистрацию нужно продлевать.

Суммы, уплаченные за первичную регистрацию домена, включаются в первоначальную стоимость сайта при его принятии на учет в качестве нематериального актива на основании п. 8 ПБУ 14/2007 и п. 3 ст. 257 НК РФ.

Последующие продления регистрации домена должны учитываться в составе расходов организации и списываться равномерно в течение периода продления регистрации. Поддержание сайта будет стоить от 5000 рублей.

Для того чтобы сделать сайт доступным интернет - пользователям, организация должна разместить его на сервере. Обычно сайт размещают на

сервере организации-провайдера, предоставляющей услуги хостинга (размещение чужого веб - сайта на своем веб - сервере).

Все эти процедуры будут стоить порядка 15000 рублей.

Но организация может приобрести собственный сервер и разместить свой сайт на нем. В этом случае приобретенный сервер будет учитываться в составе основных средств организации, а его стоимость будет погашаться посредством начисления амортизации.

Для успешной работы интернет - магазина необходимо постоянно привлекать в него покупателей, что достигается посредством продвижения сайта в сети Интернет путем его регистрации в различных поисковых системах, обменом ссылками с другими сайтами, размещением рекламных баннеров и текстовой рекламы на других сайтах, написание тематических статей и т.п.

Продвижение сайта будет стоить около 1000 рублей за квартал.

Таблица 3.3 – Структура затрат на реализацию интернет – магазина, руб.

Статья затрат	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Создание сайта	4900			
Регистрация домена, хостинга	4000	4000	4000	4000
Закупка и подключение необходимого оборудования	40000			
Контент, фотографии, отзывы, статьи	1000	1000	1000	1000
Поддержание сайта, резервное копирование	500	500	500	500
Затраты на рекламу в интернете (также зависит от количества посетителей)	700	700	700	700
ИТОГО	51100	6200	6200	6200

Итого затраты за год составят: 69700 рублей.

Каждый последующий год затраты будут составлять примерно: 24800 рублей.

Сумма может варьироваться в зависимости от сложности интернет - магазина.

Для того, чтобы рассчитать эффективность от внедрения интернет - магазина нужно спрогнозировать, какое количество посещений будет у сайта и какое количество человек из общего числа сделает заказ через интернет – магазин [21]. По данным исследовательского ресурса www.intervolga.ru, это количество будет равно 5% от всего числа посещений. Предположим, что в месяц интернет-магазин посетит 1000 человек, следовательно 50 сделает заказ. В год, число заказов станет равным 600. При среднем чеке в 5000 рублей, себестоимость продукции составит 3750 рублей

Представим в виде таблицы 3.4 показатели выручки и прибыли от создания интернет - магазина.

Таблица 3.4 – Показатели затрат, выручки и прибыли от создания интернет-магазина

Показатели	Сумма, руб.
Затраты	$69700 + 3750 * 600 = 2319700$
Выручка	3000000
Прибыль	680300
Рентабельность	23

Как видим из таблицы выручка составила на 3000 тыс. руб. больше, рентабельность 25 %.

3) Расширение рынка сбыта за счет привлечение покупателей скидками на оптовую, розничную покупку.

С помощью внедрения системы скидок предприятие может максимизировать прибыль от продаж, избавиться от труднореализуемых товаров и от остатков, увеличить свою долю рынка, повысить показатели рентабельности. Важно правильно определить размер скидок, так как это прежде всего поиск компромисса между дополнительными выгодами и потерями от снижения цены.

Расчет размера скидок за объем приобретаемого товара осуществляется в два этапа:

- Определение такого объема партии заказа, при превышении которого будет предоставлена скидка.
- Расчет размера скидки.

Основные виды скидок, которые будут внедряться на предприятии:

Прогрессивные скидки при больших объемах закупки. Это самый распространенный вид скидок. Предприятие методом прогрессии устанавливает шкалу в зависимости от величины партии заказа.

Для того, чтобы рассчитать шкалу скидок необходимо иметь в виду, что прибыль при цене со скидкой и новым объемом продаж не должна быть меньше, чем при начальных значениях цены и уровня продаж. Для расчета системы скидок можно вывести формулу:

$$\text{Требуемый объем продаж} = \frac{\text{Текущая маржа} + \text{Желаемый прирост маржи}}{1 - \frac{1}{\left(1 - \frac{\text{Скидка}}{100\%}\right) \times \left(1 + \frac{\text{Наценка}}{100\%}\right)}} \quad (6)$$

где текущая маржа – это выручка без учета переменных затрат;

желаемый прирост маржи - это желаемый показатель прироста по сравнению с текущим уровнем.

Разработаем шкалу скидок

1) Для начала необходимо определиться с начальным объемом продаж, после которого начинаются скидки. Средний размер заказа оптового предприятия составляет примерно 50000 рублей. Установим начальную цену скидки на 60000 рублей.

2) Установим приемлемую сумму маржинальной прибыли для каждого уровня скидки, которую компания хотела бы получить.

3) Рассчитаем требуемый объем продаж со скидкой по формуле (6).

4) Полученные объемы продаж можно округлить в большую сторону для получения ровного числа.

При торговой наценке в 20% получим следующую шкалу (таблица 3.3)

Таблица 3.5 – Расчет шкалы скидок

Показатель	Величина скидки				
	0 %	2 %	4 %	7 %	10 %
Желаемый прирост маржи	0	1000	2000	4000	6000
Требуемый объем продаж со скидкой	40 000	60000	76923	115384	200000
Округленный объем продаж со скидкой	–	60000	77000	116000	200 000
Стоимость по прайс-листу	40000	61200	80080	123462	220000
Себестоимость	32 000	40000	64064	98769	176 000
Маржа	8 000	9000	10 000	12 000	14 000

Пример расчета требуемого объема продаж для скидки 4%:

$$\text{ТОП} = \frac{10000}{1 - \frac{1}{(1 - \frac{4}{100\%}) \times (1 + \frac{20}{100\%})}} = 76923 \quad (7)$$

Именно такой объем продаж с учетом скидки принесет увеличение маржинальной прибыли на 2000 рублей.

При эластичном спросе на каждый процент снижения цены спрос увеличивается на 3 %, т. е. при цене на 5 % меньше спрос будет на 15 % больше.

Рассчитаем прирост выручки от применения скидок (таблица 3.6)

Таблица 3.6 – Расчет прироста выручки при применении скидок

Показатели		Текущий объем продаж	Прирост показателей за счет дополнительных продаж со скидкой			
Условия скидки	Величина одной покупки, руб.	40000	61200	80080	123462	220000

Окончание таблицы 3.6

Показатели		Текущий объем продаж	Прирост показателей за счет дополнительных продаж со скидкой			
			0	2	4	7
	Величина скидки, %					
Цена с учетом скидки, руб (округленная)		40000	60000	77000	116000	200 000
Выручка, руб.		40000	60000	77000	116000	200 000
Себестоимость		32 000	46960	61064	96769	173 000
Прибыль от реализации, руб.		8000	15936	15936	19231	27000

Выручка в 2015 году без применения системы скидок составила 22643 тыс. руб., а средний объем заказа составлял примерно 50 тыс. рублей. Это примерно 453 партии заказов в год. Исходя из этих данных можно спрогнозировать объем выручки при заказе от 61200, 80080 рублей, со скидкой в 2% и 4% соответственно.

Таблица 3.7 – Объем продаж при предоставлении скидки в 2% и 4%

Показатель	61200 рублей	80080 рублей
Скидка	2%	4%
Количество партий в год	453	453
Объем реализации одной партии (руб.)	61200	80080
Выручка с партии	60000	77000
Общая выручка в год	27180 тыс. руб.	34881 тыс. руб.
Себестоимость	21179 тыс. руб.	27661 тыс. руб.
Прибыль	6001 тыс. руб.	7220

В таблице 3.8 представлены показатели затрат, выручки и прибыли, а также рентабельности от реализации системы скидок.

Таблица 3.8 – Показатели затрат, выручки и прибыли при применения скидок

Показатели	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.
Затраты	21179	27661
Выручка	27180	34881
Прибыль	6001	7220
Рентабельность	4,3	5,3

Из таблицы 3.8 видно, что прибыль, полученная при применении скидки в 2% меньше, чем прибыль предприятия до применения системы скидок на 200 тыс. рублей. Целесообразнее будет применять систему скидок от 4%, так как прибыль увеличится на 1009 тыс. рублей.

Рассмотренные мероприятия дали положительную динамику роста прибыли и выручки. (таблица 3.9).

Таблица 3.9 – Совокупность всех предложенных мероприятий

	Расширение ассортимента	Применение скидок	Создание интернет-магазина	Итого
Затраты, тыс. руб.	2880	11228	2319,7	16427,7
Выручка, тыс. руб.	3854	12238	3000	19092
Прибыль, тыс. руб.	974	1010	680,3	2664,3
Рентабельность, тыс. руб.	25	8,2	23	16,2

Таким образом, для повышения эффективности коммерческой деятельности нам необходимо реализовать три мероприятия. Оптимизировать ассортимент за счет изделий, приносящих прибыль. Для этого нам необходимо потратить 2880 тыс. руб. Также нам необходимо создать интернет магазин, для этого необходимо 69700 рублей. Каждый последующий год затраты будут составлять примерно: 24800 рублей. Также необходимо внедрить систему скидок. Начальная скидка в 4% будет начинаться от объема заказа в 80800 рублей. Реализовав три

предложенных мероприятия предприятие ООО «Уралметаллоконструкция» сможет существенно повысить эффективность коммерческой деятельности.

3.3 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Любой внедрённый инвестиционный проект должен обеспечивать возмещение вложенных в него денежных средств за счет доходов от реализации с помощью этого проекта. Также проект должен полностью окупаться за как можно меньшие сроки. Немаловажно, чтобы проект был рентабельным. Для того, чтобы не идти на неоправданный риск необходимо рассчитать и спрогнозировать на сколько будут эффективны в финансово-экономическом плане предложенные мероприятия.

Если проекты окажутся реально успешными, то эффективность коммерческой деятельности предприятия ООО «Уралметаллоконструкция» повысится.

Для окупаемости проекта необходимо ведение текущей деятельности, связанной с получением выручки и текущими затратами только от проектной деятельности.

1) Расчет экономической эффективности за счет оптимизации ассортимента.

Анализ эффективности представляет данные с учетом ликвидации не востребованных товаров и заменой их востребованной продукцией (таблица 3.10).

Таблица 3.10 – Оценка эффективности от расширения ассортимента

Показатели	2015 г.	2016 г.	Изменение значений
Выручка, тыс. руб.	22643	26497	3854
Себестоимость, тыс. руб.	16433	19313	2880
Валовая прибыль, тыс. руб.	6210	7184	974

Окончание таблицы 3.10

Показатели	2015 г.	2016 г.	Изменение значений
Коммерческие и управленческие расходы, а также прочие доходы и расходы тыс. руб.	2517	2893	376
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	3693	4291	598
Рентабельность продаж	16,3	16,2	-0,1

В результате реализации мероприятий, выручка предприятия увеличится на 3854 тыс. руб. (11,6 %), чистая прибыль на 597 тыс. руб.

Рентабельность снизится на 0,1% по сравнению с 2015 годом.

Рисунок 3.1 отражает изменение показателей за счет расширения ассортимента.

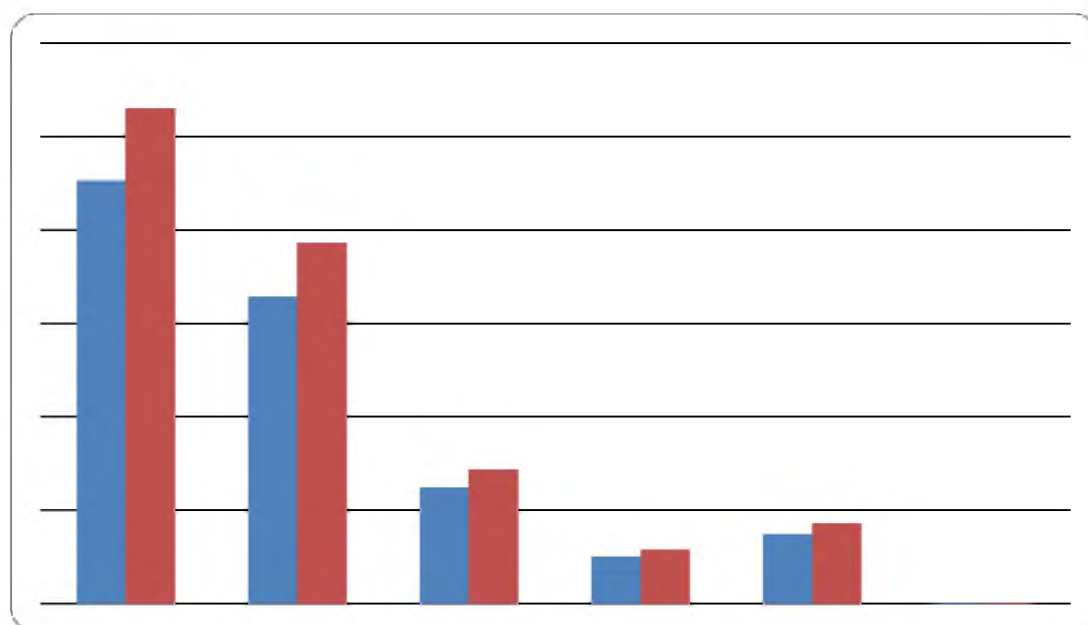


Рисунок 3.1 – Эффективность от расширения ассортимента, тыс. руб.

Таким образом, данный проект может быть принят к реализации, т.к. он имеет высокие показатели эффективности и способствует повышению эффективности коммерческой деятельности стратегической предприятия ООО «Уралметаллоконструкция».

2) Расчет экономической эффективности за счет создания Интернет - магазина.

Анализ эффективности представляет данные с учетом продукции, которая будет реализована через интернет - магазин (таблица 3.11).

Таблица 3.11 – Оценка эффективности от внедрения интернет - магазина

Показатели	2015 г.	2016 г.	Изменение значений
Выручка, тыс. руб.	22643	25643	3000
Себестоимость, тыс. руб.	16433	18752,7	2319,7
Валовая прибыль, тыс. руб.	6210	6890,3	680,3
Коммерческие и управленческие расходы, а также прочие доходы и расходы тыс. руб.	2517	2792	275
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	3693	4098,3	405,3
Рентабельность продаж	16,3	16	-0,3

В результате реализации мероприятий, выручка предприятия увеличится на 3000 тыс. руб. , чистая прибыль на 405,3 тыс. руб.

Рентабельность снизится на 0,3%. по сравнению с 2015 годом.

Рисунок 3.3 отражает изменение показателей за счет внедрения интернет - магазина ассортимента.

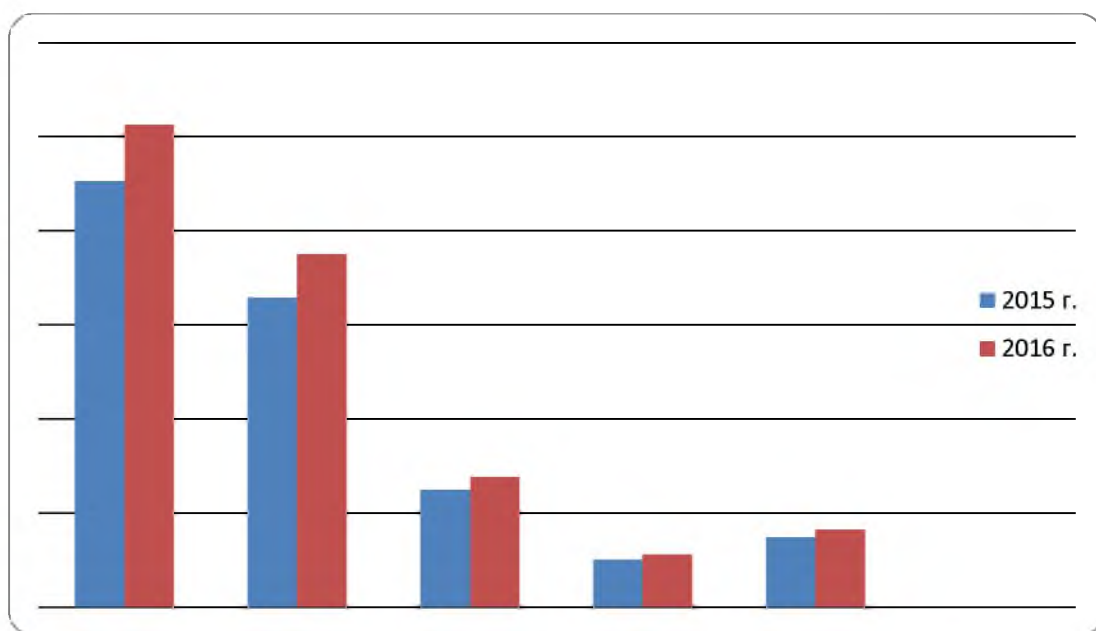


Рисунок 3.2 – Эффективность от внедрения интернет - магазина, тыс. руб.

Таким образом, данный проект может быть принят к реализации, т.к. он имеет высокие показатели эффективности и способствует повышению эффективности коммерческой деятельности стратегической предприятия ООО «Уралметаллоконструкция».

3) Расчет экономической эффективности внедрения системы скидок.

Анализ эффективности представляет данные с учетом продукции, которая будет реализована через интернет - магазин (таблица 3.13).

Таблица 3.13 – Оценка эффективности от внедрения системы скидок

Показатели	2015 г.	2016 г.	Изменение значений
Выручка, тыс. руб.	22643	34881	12238
Себестоимость, тыс. руб.	16433	27661	11228
Валовая прибыль, тыс. руб.	6210	7220	1010

Окончание таблицы 3.13

Показатели	2015 г.	2016 г.	Изменение значений
Коммерческие и управленческие расходы, а также прочие доходы и расходы тыс. руб.	2517	2916	399
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	3693	4304	611
Рентабельность продаж	16,3	12,4	-3,9

В результате реализации мероприятий, выручка предприятия увеличится на 12238 тыс. руб. чистая прибыль на 973 тыс. руб.

Рентабельность снизится на 3,9%. по сравнению с 2015 годом.

Рисунок 3.3 отражает изменение показателей за счет внедрения системы скидок.

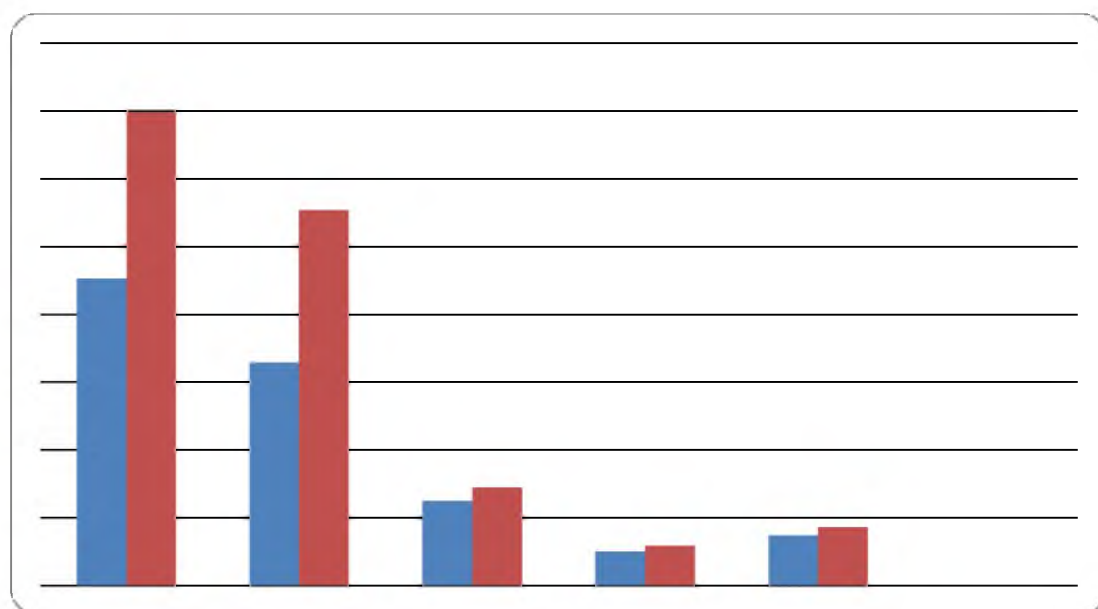


Рисунок 3.3 – Эффективность от внедрения системы скидок, тыс. руб.

Таким образом, данный проект может быть принят к реализации, т.к. он имеет высокие показатели эффективности и способствует повышению эффективности

коммерческой деятельности стратегической предприятия ООО «Уралметаллоконструкция».

Применение мероприятий, как правило, несут за собой изменения финансовых показателей предприятия. Рассмотрим полученные изменения (таблица 3.14).

Таблица 3.14 – Прогнозные изменения показателей предприятия после внедрения предложенных мероприятий

Показатели	2015 г.	2016 г.	Изменение значений
Выручка, тыс. руб.	22643	41735	19092
Себестоимость, тыс. руб.	16433	32860,7	16427,7
Валовая прибыль, тыс. руб.	6210	8874,3	2664,3
Коммерческие и управленческие расходы, а также прочие доходы и расходы тыс. руб.	2517	3567	1050
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	3693	5317,3	1624,3
Рентабельность продаж	16,3	12,8	3,5

В таблице 3.14 мы наблюдаем рост выручки на 19092 тыс. руб. Себестоимость увеличилась на 16427,7 тыс. руб. Рентабельность снизилась на 3,5%. Это позитивные тенденции для предприятия, связанные с расширением ассортимента, применением скидок и созданием интернет - магазина.

Рост показателей по сравнению с 2015 годом представлена на рисунке 3.4.

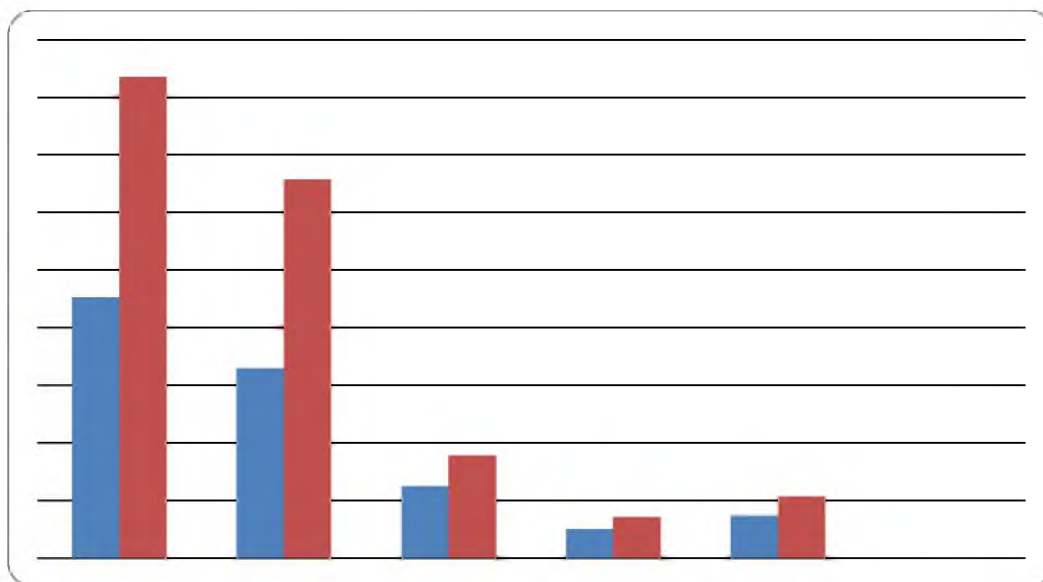


Рисунок 3.4 – Эффективность предложенных мероприятий, тыс. руб.

После внедрения мероприятий прибыль увеличится на 1624,3 тыс. руб., что является не плохим показателем для торгового предприятия.

Далее проведем оценку показателей ликвидности предприятия после проведенных мероприятий (таблица 3.15).

Таблица 3.15 – Оценка платежеспособности предприятия

Наименование	Алгоритм расчета	Показатели		
		2015	2016	Норматив
Коэффициент абсолютной ликвидности	Наличные средства и денежные эквиваленты/Краткосрочные обязательства	0,06	0,1	0,25
Коэффициент быстрой ликвидности	Оборотные средства в денежной форме/Краткосрочные обязательства	1,72	1,8	≥ 1
Коэффициент текущей ликвидности	Текущие оборотные активы /Краткосрочные обязательства	1,5	1,85	$\geq 1,5$

Из таблицы видно, что значение коэффициента абсолютной ликвидности получилось близким к нормативу, нежели в 2015 году. Также выросли коэффициенты быстрой ликвидности и текущей ликвидности, это говорит о том, что предприятию будет проще рассчитаться со своими краткосрочными обязательствами.

Таким образом, после внедрения предложенных мероприятий должен наступить рост всех экономических показателей его деятельности. Также планируется рост числа клиентов, увеличения объем продаж и положительной оценке предприятия ООО «Уралметаллоконструкция» на рынке промышленных предприятий.

Выводы по разделу 3.

В данной главе были рассмотрены ряд рекомендаций, которые при внедрении должны внести значительные изменения в работу предприятия. Из всех предложенных мероприятий было выбрано три, которые на наш взгляд могут максимально повысить прибыль и увеличить рентабельность продаж. Это мероприятия по внедрению интернет - магазина, расширения ассортимента за счет изделий с полимерной покраской и введение системы скидок.

Все эти мероприятия должны повысить объем продаж и как следствие увеличить прибыль на 1624,3 тыс. рублей. Затраты при введении этих мероприятий составят 16427,7 тыс. рублей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработка мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности – основная цель выпускной квалификационной работы. Эта цель была реализована путем решения ряда задач.

При решении первой задачи, мы рассмотрели теоретические аспекты эффективности коммерческой деятельности.

Эффективность коммерческой деятельности – соотношение между затраченными ресурсами и полученным результатом в виде прибыли, а также полным удовлетворении потребителей при высоком качестве торгового обслуживания. При этом важно грамотно распределять все виды ресурсов.

Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия также дает представление об адаптации предприятия к рыночным условиям, что позволяет выработать стратегию, тактику, поведение, а также повысить управление ими на заданной территории. Оценка эффективности дает предприятию информацию о слабых и сильных сторонах деятельности и сконцентрироваться на направлениях, являющихся наиболее перспективными и доходными.

Эффективность коммерческой деятельности определяется в росте и улучшении конечных показателей всей деятельности – формирование ассортимента, увеличение объема реализации продукции, росте прибыли, рентабельности, производительности труда, себестоимости оказания услуг и так далее.

Оценка и анализ исследуемых показателей позволяет предприятию увеличить эффективность коммерческой деятельности и в дальнейшем разработать мероприятия по улучшению этих показателей.

Также было проведено сравнение зарубежного опыта повышения эффективности коммерческой деятельности с Российским. В ходе исследования было выявлено, что в постиндустриальных странах идет уклон в сторону использования инновационных подходов улучшения показателей деятельности предприятий.

Выполняя вторую задачу, мы проанализировали коммерческую деятельность предприятия ООО «Уралметаллоконструкция» и её эффективность по всем показателям.

Основной целью создания Общества является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли.

В 2015 г. внеоборотные активы составили 12560 т. руб. (рисунок 1), по сравнению с 2014 г. Оборотные активы увеличились в 2015 г. на 1,58%. Кредиторская задолженность в 2015 г. снизилась на 132т. руб.

В 2014 г. рентабельность составила 15,61%, в 2015г. она выросла до 17,3%. Это показывает, что прибыль предприятия растет.

Выручка от продаж в 2015 г. выросла на 765 т. руб., по сравнению с 2014 г., это означает, что реализовалось больше продукции.

Себестоимость в 2014 году резко возросла по сравнению с 2013 годом. В 2015 году по этому показателю наблюдается уже не такой резкий скачок, что конечно же является положительным моментом. Прибыль от продаж с каждым годом увеличивалась равномерно, примерно на 500 т.руб.

Все эти результаты были оценены как средние и не считаются положительным результатом.

Выполняя третью задачу, мы разработали рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Уралметаллоконструкция»:

- 1) Расширение ассортимента предприятия.
- 2) Создание интернет - магазина.
- 3) Внедрение системы скидок.

Все эти мероприятия должны повысить объем продаж и как следствие увеличить прибыль на 1624,3 тыс. рублей. При этом рентабельность должна снизиться с 16,3 до 12,8 Важным преимуществом данных мероприятий является то, что их можно применить одновременно.

Таким образом в выпускной квалификационной работе были рассмотрены теоретические аспекты эффективности коммерческой деятельности. Далее была проанализирована коммерческая деятельность предприятия ООО

«Уралметаллоконструкция» и её эффективность. И в итоге были разработаны рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Уралметаллоконструкция».

Таким образом все задачи были решены, а поставленная цель была достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абчук, В.А. Коммерция: учебник для вузов /В.А. Абчук. – СПб.: Михайлова В.А, 2014. – 475с.
2. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием: учебник / И.А. Бланк. – М.: Тандем, 2013. – 287 с / М.С. Абряшина. – М.: Финпресс, 2012. – 176 с.
3. Башаримова, С. И. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.И. Башаримова, М.В. Дасько. – Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2012 – 335 с.
4. Березенков, В.В. Коммерческая деятельность: учебник / В.В. Березенков, В.И. Гайдук, П.В. Михайлушкин. – М.: Атри, 2012. – 405 с.
5. Брагин, Л.А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник для вузов/ Л.А. Брагин. – М.:ИНФРА – М, 2014. – 314 с.
6. Брагин, Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник/ Л.А. Брагина, Т.П. Даньков.– М.:ИНФРА – М, 2012. – 560 с.
7. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 350с.
8. Валевич, Р.П. Экономика торгового предприятия /Р.П. Валевич Г.А. Давыдова – Минск: Высшая школа, 2012. – 321с.
9. Виноградова, С.Н. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / С.Н. Виноградова. – Минск: Высшая школа, 2013. – 461 с.
10. Голубков, Е.П. ABC- и XYZ- анализ: проведение и оценка результативности / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №3. – С. 71-92
11. Давыдов, Р.Н. Ассортимент розничных торговых предприятий: понятие, формирование, оценка / Р.Н. Давыдов // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2013. – № 2. – С. 339 – 345.
12. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 692 с.

13. Елагин, Ю.А. Технология и коммерческая деятельность / Ю.А. Елагин, Т.И. Николаева. – Екатеринбург: ЕГУ, 2013. – 207 с
14. Зарицкий, А.Е. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. Конспект лекций / А.Е. Зарицкий. – М.: АСТ, 2012. – 160 с
15. Зайцев, Н.Л. Экономика организации: учебник для вузов / Н.Л.Зайцев.– М.:Экзамен, 2014. – 768с.
16. Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности, инновационная экономика: материалы международной научной конференции / Калиева О.М., Разумовская М.С., Дергунова М.И., Говорова М.С. – Казань: Бук, 2014. – С. 99-103
17. Как рассчитать экономическую эффективность скидки/
<http://www.marketing.spb.ru/>
18. Как открыть интернет – магазин/ <http://kakzarabativat.ru/>
19. Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности /С.А. Каплина.– М.:ЮНИТИ,2012.–398с.
20. Коломанцева, А.С. Основы коммерческой деятельности / А.С. Коломанцева. – М.: Инфра – М,2012.–288с.
21. Казакова, Н.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие / Н.А. Казакова. – М.: Инфра-М, 2016. – 240 с.
22. Короткова, Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник/ Т.Л. Короткова. – М.: Финансы и статистика, 2013.– 414 с.
23. Современный экономический словарь / под общ. ред. Б.А. Райзберга. – 6-е изд., перераб. И доп.. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 512 с.
24. Памбухчиянц, В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / В.К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2012. – 320 с.
25. Пахомов, В.П. Организация и технология коммерческой деятельности/ В.П. Пахомов. – М.: Дашков и К°, 2012.–344с.
26. Пасечко, Л.А. Теоретические аспекты коммерческой деятельности в розничной торговле: учебник / Л.А. Пасечко. – Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2013. – 461 с.

27. Пигунова, О.В. Коммерческая деятельность предприятия: учебное пособие / О.В. Пигунова, Е.П. Науменко. – Минск: Высшая школа, 2014. – 255 с.
28. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова – М.: Дашков К^о, 2012. – 500 с.
29. Платонов, В.Н. Организация торговли: учебное пособие для вузов / В.П. Платонов. – Минск: БГЭУ, 2012. – 287 с.
30. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 248 с.
31. Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия. Экономика. Инвестиции. Маркетинг / В.Ф. Протасов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 536 с.
32. Приказ Минфина «О формах бухгалтерской отчетности организации» от 22.07.2003 № 67н;
33. Пиндайк, Р.С. Микроэкономика: учебник / Р.С. Пиндайк, Д.Л. Рабинфельд; пер. с англ. С. Жильцова, А. Железниченко и др., СПб.: Питер, 2011. – 606 с
34. Ромина, А.Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / А.Г. Ромина. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2014. – 316 с.
35. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – Минск.: Новое знание, 2014 – 128 с.
36. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник / Б.И. Синецкий. – М.: Юрист, 2012. – 658 с.
37. Терещенко, Н.Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки: монография / Н.Н. Терещенко, О.Н. Емельянова. – Красноярск: КГУ, 2012. – 229 с.
38. Тертышник, М. И. Экономика предприятия: учебное пособие / М.И. Тертышник. – М.: ИНФРА – М, 2014. – 328 с.
39. Чкалова, О.Н. Организация товароснабжения и формирование ассортимента: методическое пособие / О.Н. Чкалова. – М.: Экономика, 2012. – 234 с.
40. Шальнова, О.А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: учебное пособие / О.А. Шальнова. – М.: Инфра-М, 2016. – 107 с.

41. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 208 с.
42. Якушев, А.А. Организация торговли на предприятии /А.А.Якушев– М.:ИНФО,2011. – 224с.
43. Ярыгин, А.В. Коммерческая деятельность / А.В. Ярыгин – М.: Маркетинг, 2012. – 366с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС

Бухгалтерский баланс
на **31 декабря 2015 г.**

Организация ООО "УМК" Форма по ОКУД _____
 Дата (число, месяц, год) _____ по ОКПО _____
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____
 Вид экономической деятельности Производство строительных металлических изделий ОКВЭД _____
 Организационно-правовая форма/форма собственности ООО / частная по ОКФС/ОКФС _____
 по ОКЕИ _____

Единица измерения: тыс. руб.
 Местонахождение (адрес) 454047, Челябинская обл, г.Челябинск, Сурикова, д.3

Коды		
0710001		
28	3	2015
7450030512		
28.12		
65	16	
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2013 г. ³	На 31 декабря 2014 г. ⁴	На 31 декабря 2015 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110			
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	3261	2960	2759
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	202	221	241
	Финансовые вложения	1170	685	767	855
	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
	Итого по разделу I	1100	4148	3948	3855
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	1043	1287	1475
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
	Дебиторская задолженность	1230	469	578	657
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	52	63	72
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	Итого по разделу II	1200	1563	1929	2204
	БАЛАНС	1600	5711	5877	6059

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 13 г. ³	На 31 декабря 20 14 г. ⁴	На 31 декабря 20 15 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-) ⁷	(-)	(-)
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	780	869	1068
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	695	792	1028
	Итого по разделу III	1300	1485	1671	2106
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	1325	1361	1361
	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	428	446	228
	Итого по разделу IV	1400	1753	1807	1589
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	1315	1320	1280
	Кредиторская задолженность	1520	442	442	290
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	1757	1762	1570
	БАЛАНС	1700	5711	5877	6059

Руководитель _____ Белякина Л. Б.
 (подпись) (расшифровка подписи)

" _____ " _____ 20 _____ г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ

Отчет о финансовых результатах
за 31 декабря 20 15 г.

Организация	ООО «УМК»	Дата (число, месяц, год)	31 12 15	Форма по ОКУД	0710002
Идентификационный номер налогоплательщика		по ОКПО	28 3 16	ИНН	7450030512
Вид экономической деятельности	Производство строительных металлических изделий	по ОКВЭД	28 12	по ОКФС	65 16
Организационно-правовая форма/форма собственности	ООО / частная	по ОКЕИ	384		

Единица измерения: тыс. руб.

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 31 декабря 20 15 г. ³	За 31 декабря 20 14 г. ⁴
	Выручка ³	2110	22643	21878
	Расходы по обычной деятельности	2120	(16433)	(16184)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	6211	2175
	Коммерческие расходы	2210	(2175)	(2144)
	Управленческие расходы	2220	(966)	(972)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	3070	2577
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	4173	4240
	Прочие расходы	2350	(3550)	(3535)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	3692	3281
	Текущий налог на прибыль	2410	(849)	(755)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	-