Негосударственное образовательное учреждение
среднего профессионального образования
«Владимирский техникум экономики и права Владкоопсоюза»

Допущено к защите
Председатель цикловой комиссии социально-экономических и технических дисциплин
_____А.В. Левицкая
«_____»_____20___г.

Утверждаю
Заместитель директора по УВР
_____Е.В. Лубенченко
«_____»_____20__г.

Выпускная квалификационная работа

на тему:
«Организация коммерческой деятельности и пути повышения ее эффективности (на примере ООО «Альбатрос»)»

Выполнил:
студент очной (заочной) формы обучения,
специальности 100701 «Коммерция (по отраслям)
», группы _____
_____ **(Ф.И.О.)**
Руководитель:
_____ **(Ф.И.О.)**

Владимир, 2015

Содержание

Введение 3

Глава 1. Коммерческая деятельность оптовой торговой организации и оценка ее эффективности 6

1.1. Сущность и основные направления коммерческой деятельности оптовой торговой организации 6

1.2. Оценка эффективности коммерческой деятельности оптовой торговой организации 15

Глава 2. Оценка эффективности коммерческой деятельности ООО «Альбатрос» 27

2.1. Технико-экономическая характеристика ООО «Альбатрос» 27

2.2. Анализ ассортимента ООО «Альбатрос» 30

2.3. Оценка эффективности коммерческой деятельности ООО «Альбатрос» по оптовой продаже товара 37

2.4. Анализ показателей экономической эффективности деятельности ООО «Альбатрос» 43

Глава 3. Рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Альбатрос» 45

3.1. Повышение эффективности работы с поставщиками 45

3.2. Повышение эффективности деятельности путем расширения 47

Заключение 53

Список использованных источников и литературы 59

Приложения 62

Введение

За последние десять лет роль коммерческих структур в Российской экономике значительно возросла. Развитие рыночных отношений в стране и углубление взаимосвязей с мировой системой хозяйства требует от хозяйствующих субъектов все большего проявления инициативы при осуществлении деятельности. Каждая, даже самая маленькая фирма является одним из элементов в системе, называемой экономикой государства. От того, насколько эффективна коммерческая деятельность каждой отдельно взятой организации, зависит уровень развития экономики государства в целом. В свою очередь, от уровня развития экономики зависят возможности развития хозяйствующими субъектами своей деятельности. Особое место в экономике государства занимает оптовая торговля. Посредством осуществления оптовыми звеньями коммерческой деятельности реализуется связь между производством и потреблением: от эффективности коммерческой деятельности оптового звена во многом зависит спрос конечного потребителя на результаты труда предприятий-производителей, а следовательно на конечные результаты деятельности этих предприятий и в целом на развитие экономики страны.

В настоящее время предприниматели в большей степени действуют интуитивно, без какого-либо научного обоснования своих действий, вследствие чего совершается огромное количество ошибок, ведущих к возникновению кризисных ситуаций. Несмотря на наличие большого количества российских и западных изданий (учебников, пособий) по коммерческой деятельности, их применение ограничено различиями в условиях, в которых организации осуществляют свою деятельность, так как в каждом государстве существуют свои особенности правового и экономического развития.

Актуальность данной темы обусловлена высокой степенью зависимости конечных финансовых результатов деятельности фирмы от эффективности осуществления ею коммерческой деятельности. Положительно то, что все большее число организаций нашей страны, как торговых, так и сфере производства, понимает, что для достижения успеха необходимо уделять осуществлению коммерческой деятельности значительное внимание. Понятие коммерческой деятельности очень широкое и включает в себя множество направлений: ведение договорной работы, деятельность в области закупок, формирования ассортимента, управления товарными запасами, сбытовая и рекламно-информационная деятельность и т.д. Эффективное осуществление деятельности в каждом из этих направлений способствует достижению высоких финансовых результатов.

Для обеспечения успешного развития бизнеса необходимо постоянно повышать эффективность всех направлений коммерческой деятельности. При разработке соответствующих мероприятий, прежде всего, важно правильно выделить стратегические цели и способы их достижения, а это возможно при наличии компетентных специалистов, способных принимать нестандартные обоснованные решения. В свою очередь, эффективность данных мероприятий зависит от того, насколько правильно и точно проведен анализ коммерческой деятельности фирмы. Малейший просчет или неточность может повлечь за собой негативные последствия для фирмы, иногда даже необратимые. Поэтому специалисту по коммерческой деятельности необходимо обладать широкими теоретическими познаниями в этой области, он должен знать способы и методы оценки эффективности коммерческой деятельности и, самое главное, уметь грамотно их применять и делать правильные выводы по результатам оценки. Кроме того, при проведении оценки эффективности коммерческой деятельности фирмы и разработке мероприятий по ее совершенствованию нужно учитывать внутренние особенности организации и внешние условия, в которых она осуществляет свою деятельность, так как в каждом конкретном случае одно и то же действие может привести к различным последствиям.

Целью настоящего проекта является оценка эффективности коммерческой деятельности оптового торгового предприятия ООО «Альбатрос» и разработка мероприятий по ее совершенствованию. Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- рассмотрение теоретических аспектов коммерческой деятельности;

- изучение способов и методов оценки эффективности коммерческой деятельности;

- оценка эффективности коммерческой деятельности ООО «Альбатрос»;

- непосредственно разработка мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Альбатрос»;

- расчет экономического эффекта от разработанных мероприятий.

При написании проекта автором были использованы различные литературные источники по исследуемой теме, периодические издания, а также бухгалтерская отчетность ООО «Альбатрос» за 2012 – 2014гг.

Глава 1. Коммерческая деятельность оптовой торговой организации и оценка ее эффективности

1.1 Сущность и основные направления коммерческой деятельности оптовой торговой организации

Коммерческая деятельность торговой организации предусматривает выполнение комплекса торгово-организационных операций и управление ими. Она базируется на теоретических и практических знаниях вопросов организации и техники осуществления коммерческих операций. Коммерческие операции на потребительском рынке обслуживают процесс обмена (купли-продажи). Для того чтобы обмен состоялся, необходимо осуществить взаимосвязанные, выстроенные в определенной последовательности действия, обеспечивающие организационные, социальные и правовые аспекты процесса, которые носят коммерческий характер: изучить рынок и определить потребность в товарах, найти поставщиков, покупателей, заключить договор, обеспечить его выполнение и т.д. Через коммерческую деятельность устанавливаются связи изготовителей товаров с их потребителями и осуществляется управление обменом. Операции, осуществляемые в процессе этой деятельности, носят коммерческий характер и оказывают влияние на конечные результаты работы торговых организаций.

Коммерческая деятельность непосредственно реализуется организациями, предприятиями, юридическими, а также физическими лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, обеспечивает операции обмена между хозяйствующими субъектами на рынке товаров и услуг. Она осуществляется в соответствии с законодательством, правовыми и нормативными актами.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг представляет собой совокупность организационно-хозяйственных операций, обслуживающих обмен, совершение акта купли-продажи с целью получения прибыли.

При этом субъектами коммерческих операций выступают торговые организации и предприятия, наделенные правом их совершения. В процессе их

деятельности определяются принципы этой работы, выбираются наиболее приемлемые в конкретной ситуации формы и методы ее выполнения, совершенствуются экономические рычаги и средства управления ею. Объектом коммерческих правоотношений на потребительском рынке являются товары и услуги.

Коммерческие операции подразделяются на основные (операции по обмену, купле-продаже товаров и услуг) и обеспечивающие (операции по продвижению товара от продавца до покупателя).

В литературных источниках по-разному представлена структура и содержание коммерческой деятельности. На взгляд автора наиболее полно отражает сущность коммерческой деятельности структура, представленная С.Н. Виноградовой и О.В. Пигуновой в учебном издании «Коммерческая деятельность». Таким образом, коммерческая деятельность состоит из десяти этапов:

1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности (информация о спросе и конъюнктуре рынка, объемах и структуре производства и предложения, товаре, потребителе, конкурентах);

2. Определение потребности в товарах (определение емкости рынка и его сегментов, объемов поставки и структуры ассортимента, сроков поставки и размеров единовременных партий);

3. Выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения (изучение источников поступления, поставщиков и их возможностей; экономическое обоснование выбора поставщиков и оптимального варианта продвижения товара; распределение между партнерами функций по продвижению товаров на рынок);

4. Коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами (выбор формы хозяйственных связей, разработка проекта договора, переговорный процесс по согласованию условий договора, подписание договора);

5. Организация оптовых закупок товаров (обоснование и отбор организационных форм закупок, организация оптовых закупок, документальное оформление закупок, контроль исполнения договора);

6. Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров (выбор формы оптовой продажи, разработка и подписание договора поставки, организация оптовой продажи, документальное оформление оптовой продажи, контроль исполнения договора поставки);

7. Коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров (изучение спроса покупателей, формирование ассортимента товаров магазина, определение партий и частоты завоза товаров, выбор форм и методов продажи, стимулирование увеличения объемов продаж, мерчендайзинг);

8. Рекламно-информационная работа (обоснование целесообразности использования рекламы, выбор вида рекламы и рекламных средств, разработка рекламной компании, оценка эффективности рекламы, формирование имиджа);

9. Сервисное сопровождение (отбор услуг, пользующихся спросом; оказание услуг в предпродажный, послепродажный периоды и в момент продажи товара, сервисное обслуживание);

10. Управление товарными ресурсами (формирование товарных ресурсов; поддержание товарных ресурсов в соответствии со спросом и требованиями рынка; маневрирование, нормализация товарных запасов; коммерческая деятельность по ускорению оборачиваемости товаров).

Коммерческая деятельность осуществляется на всем пути продвижения товара на рынок. В зависимости от вида деятельности торговой организации некоторые из представленных этапов могут быть исключены либо адаптированы к специфике деятельности. Так, для торговой организации, занимающейся оптовой торговлей, исключается седьмой этап, в свою очередь, розничная торговая организация не осуществляет коммерческую деятельность по оптовой продаже товаров.

Таким образом, можно выделить следующие основные направления коммерческой деятельности оптовой торговой организации:

– организация хозяйственных связей и договорной работы в торговой организации;

– коммерческая деятельность по закупке товаров;

– коммерческая работа по продаже товаров;

– формирование ассортимента и управление товарными запасами в торговой организации;

– рекламная деятельность и продвижение товара.

В процессе продвижения товаров на рынок торговля выполняет связующие функции между производством и потребителями. Возникающие между ними взаимоотношения называются *хозяйственными связями*, которые включают экономические, организационные, коммерческие, правовые, административные и другие отношения, складывающиеся между покупателями и продавцами в процессе поставок товаров.

Система хозяйственных связей формируется на основе свободно совершаемых актов купли-продажи по инициативе сторон. При этом структура хозяйственных связей может быть простой и сложной: простые хозяйственные связи между предприятием-изготовителем и розничными торговыми организациями, сложные – с участием посредников (одного или нескольких).

Виды заключаемых между участниками товарообмена договоров, порядок их заключения, изменения, исполнения и прекращения, а также ответственность за неисполнение обязательств определены в Гражданском кодексе Российской Федерации. Однако участники договорных отношений вправе самостоятельно определять условия договора, если они не противоречат законодательству. В рыночной экономике роль договорных отношений существенно повышается. *Договор в коммерческой практике отражает соглашение сторон (двух или нескольких) об установлении, изменении или прекращении правоотношений, в том числе обязательств, вытекающих в связи с его заключением.*

В торговле наиболее часто применяются договора купли-продажи, поставки, комиссии и консигнации. Несколькими годами ранее применялся

также договор мены, однако его применение сейчас запрещено законодательством.

Договор купли-продажи представляет собой письменное двустороннее соглашение, по которому одна сторона (Продавец) обязуется передать товар другой стороне (Покупателю), которая в свою очередь обязуется принять товар и оплатить его. Разновидностью договора купли-продажи является договор поставки. Для данных договоров в Гражданском кодексе РФ установлены более жесткие правила. Так по договору поставки поставщик-продавец обязуется поставить в установленные сроки товар покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным потреблением, а покупатель обязуется принять и оплатить его, тогда как при договоре купли-продажи целью приобретения может быть собственное потребление.

Договора комиссии и консигнации являются разновидностями договора поручения. Отличительной особенностью таких договоров является то, что консигнант/комитент передают товар консигнатору/комиссионеру для реализации, при этом не передавая права собственности на данный товар. Вследствие этого весь риск случайной гибели товара несет консигнант/комитент.

Оперативная работа по доведению товаров от производства до потребителя начинается с *оптовых закупок*. От правильной их организации во многом зависит удовлетворение спроса населения, создание конкурентоспособного ассортимента, финансовое состояние организации. Осуществляя оптовую закупку товаров, организация воздействует на поставщиков, добиваясь улучшения качества товаров, расширения и обновления ассортимента для удовлетворения потребительского спроса.

Закупочная деятельность включает комплекс операций:

- Отбор, обработку и анализ информации, необходимой для обоснования коммерческих решений по оптовым закупкам;

- Определение потребности в товарах, формирование потребительского заказа, конкурентоспособного ассортимента, управление им (обоснование объема и структуры закупок);
- Выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения товара;
- Установление хозяйственных связей с поставщиками товаров;
- Контроль исполнения договоров поставки товаров.

Решая вопрос о закупках, коммерческая служба использует данные о динамике и структуре товарооборота и товарных запасов за несколько лет, изучает факторы, определившие такой результат. Эта информация необходима для того, чтобы правильно обосновать объем закупок. Главной задачей оптовой организации при планировании оптовых закупок является определение уровня товарных запасов, при котором обеспечивалось бы бесперебойное снабжение этими товарами покупателей, и не образовывался избыток этих товаров на складе. Существует несколько методов определения потребности в товарах: методы экстраполяции динамических рядов продажи и товарных остатков, использования коэффициента эластичности, нормативный метод определения потребности в товарах, балансовый метод. Для расчета потребности в товарах могут быть использованы и другие методы. В каждом конкретном случае выбор метода диктуется условиями, в которых работает торговая организация, целями прогноза, информационным обеспечением и другими факторами.

Эффективность оптовых закупок во многом зависит от правильного выбора поставщиков. С развитием рыночных отношений стала преобладать практика свободной закупки товаров на основе инициативы продавца и покупателя в соответствии с их договоренностью. В этом случае значительно возрастает ответственность за правильный выбор поставщика.

Существует много специфических условий, определяющих выбор партнера при оптовых закупках, но можно выделить общие положения, которыми следует руководствоваться в коммерческой деятельности:

– степень надежности потенциального партнера, т.е. его добросовестность при исполнении договорных обязательств;

– финансовое положение партнера, т.е. его платежеспособность и способность выполнить договорные обязательства;

– ассортимент, объем и сроки поставки: насколько предлагаемый ассортимент удовлетворяет потребности в товарах в данный момент и в перспективе, может ли поставщик отгружать партии нужного размера и в нужные сроки;

– ценовой фактор и условия оплаты: средний уровень цен, насколько часто изменяются цены, предоставляются ли скидки, отсрочка платежа;

– месторасположение и удаленность: в первую очередь рассматриваются близко расположенные поставщики с целью сокращения транспортных расходов на излишне дальние, нерациональные перевозки.

В зависимости от вида и масштабов деятельности, финансового положения и других факторов каждая фирма выбирает для себя приоритетные критерии выбора партнеров. Данные критерии следует рассматривать параллельно. Так, например, существует два потенциальных партнера: А и Б. Фирма А расположена в два раза ближе фирмы Б, т.е. сотрудничая с фирмой А, организация сможет избежать излишних транспортных расходов. При этом цены на товар, предлагаемый фирмой Б, несколько ниже, кроме того данная фирма предлагает скидки. Таким образом, с учетом более низких цен и скидок сотрудничество с поставщиком Б окажется более выгодным, несмотря на транспортные расходы.

Большую роль играет также количество звеньев в цепи товародвижения. С одной стороны более выгодно приобретать товар у производителя, что позволит установить торговую надбавку выше, при этом цена на товар будет ниже по сравнению с ценами организаций, приобретающих товар у посредников. Однако это не всегда целесообразно, так как приобретение товара у производителя может быть сопряжено со значительными затратами, в частности транспортные расходы могут значительно увеличить цену, вследствие чего товар станет неконкурентоспособным.

Во всех звеньях товародвижения – от производства до потребления, осуществляется *формирование ассортимента*. В каждом из них ассортимент

товаров различен. Оптовая торговая организация при формировании торгового ассортимента должна ориентироваться на спрос предприятий-производителей в случае реализации сырья, комплектующих, оборудования для производства, если организация поставляет товары в розничные магазины, то главным фактором при формировании ассортимента выступают потребности данных торговых организаций, которые определяются спросом конечного потребителя.

Формирование ассортимента – это процесс определения набора товарных групп, видов и разновидностей, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности организации.

Управление товарными запасами решает ряд коммерческих задач, связанных с формированием и поддержанием ассортимента товаров на требуемом уровне с целью удовлетворения спроса покупателей. Необходимость коммерческой деятельности по управлению запасами связана с тем, что спрос на конкретные товары динамичен, подвержен влиянию многих факторов, что затрудняет принятие правильных решений относительно закупок. Поэтому имеют место просчеты в этой деятельности, которые ведут к образованию запасов в объемах выше потребности или ниже. И то и другое нежелательно и ведет к отрицательным последствиям.

Одной из главных задач управления товарными запасами является обеспечение ускорения оборачиваемости средств, вложенных в товарные запасы. Для оптовой организации товар представляет главную статью дохода только в том случае, если он будет продан, если он закупался для перепродажи с целью получения прибыли. Поэтому коммерческая служба оптовой организации должна проводить грамотную работу по закупке конкурентных товаров, удовлетворяющих потребительский спрос.

Коммерческая деятельность по продаже товаров заключается в выборе формы оптовой продажи, обосновании целесообразности ее применения, поиске покупателей, правильном документальном оформлении сделок, контроль за выполнением условий договора.

Существует две основные формы оптовой продажи: складская и транзитная. При складской форме продажа товаров осуществляется следующими методами:

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

При транзитной форме оптовой продажи товары не завозят на склад посредника, купившего товар, а направляют от поставщика, как правило, изготовителя товара, в розничные организации и их магазины. Транзитная форма оптовой продажи, если она применена обоснованно, имеет преимущества по сравнению со складской: ускоряется товарооборот, снижаются издержки по доведению товаров, уменьшается объем погрузочно-разгрузочных работ.

Каждая организация при продаже товаров с оплатой по факту отгрузки несет определенный риск – риск неоплаты товара. Поэтому основными критериями при принятии решений о заключении договоров с покупателями выступают надежность клиента, его деловая репутация, финансовое состояние.

Коммерческая работа по оптовой продаже товаров включает также деятельность в области рекламы и стимулирования продаж.

Реклама – средства информационного воздействия на покупателей с целью привлечения их внимания к фирме, формирования у них определенных знаний и положительного мнения о товаре, предлагаемом фирмой.

Стимулирование продаж – совокупность приемов, используемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении покупателей с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей.

В зависимости от назначения средства рекламы и стимулирования могут быть неценовые и ценовые. По воздействию на клиента различают:

- общие средства стимулирования продажи – непосредственно реклама торговой организации, продажа по сниженным ценам и т.п.;
- избирательные средства – применяются, когда возникает необходимость выделить товар с целью привлечения к нему внимания покупателей (выделить новинки);
- средства индивидуального стимулирования, используются, когда возникает необходимость выделить товар в общей массе товаров (например, в случае снижения объема продаж определенного товара).

В зависимости от выполняемой цели выделяют средства стимулирования, используемые для реализации стратегических целей; для обеспечения специфических и решения разовых коммерческих задач.

Крайне важно, чтобы деятельность по стимулированию продаж была хорошо скоординирована с другими элементами коммерческой деятельности. Приняв решение о стимулировании продаж, торговая организация должна разработать соответствующую программу, т.е. поставить определенные цели и задачи, выбрать необходимые формы и средства стимулирования, организовать ее предварительное апробирование и практическую реализацию, и, наконец, обеспечить контроль за ходом ее выполнения, дать оценку достигнутых результатов.

1.2 Оценка эффективности коммерческой деятельности оптовой торговой организации

Независимо от выбранной стратегии развития и методов ее реализации, главной целью каждой коммерческой организации является получение прибыли. В конечном итоге, осуществление любых коммерческих операций должно привести к получению фирмой положительного финансового результата. Таким образом, коммерческая деятельность тесно связана с конечными результатами работы торговой организации – чем эффективнее коммерческая деятельность, тем лучше конечные результаты, и наоборот. Поэтому необходимо не только непрерывно вести коммерческую работу по

установлению хозяйственных связей, оптовым закупкам, формированию ассортимента, управлению товарными запасами, оптовой продаже товаров, стимулированию продаж, но и постоянно проводить оценку ее эффективности. Это позволит своевременно выявлять «слабые места» и разрабатывать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности фирмы и повышать ее эффективность.

Несмотря на тесную связь между коммерческой деятельностью и конечными результатами, нельзя считать коммерческую деятельность фирмы эффективной лишь только по наличию положительных финансовых результатов – ведь прибыль, возможно, могла быть больше? Поэтому, чтобы оценить эффективность коммерческой деятельности торговой организации, необходимо произвести оценку эффективности каждого направления коммерческой работы.

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

При оценке эффективности договорной работы оптовой торговой организации принимается во внимание не только количество заключенных договоров с поставщиками и покупателями, но и их качество, т.е. оценивается, насколько выгодны для организации условия договора, изучается степень и методы контроля исполнения договорных обязательств, как партнерами, так и самой организацией.

Выгодными условиями считаются те, которые способны сократить затраты фирмы по совершению сделки, выиграть время в случае финансовых затруднений, снизить риск, связанный с неоплатой товара и т.д. Поэтому специалист по коммерческой деятельности должен стремиться заключить

договор на максимально выгодных условиях, что позволит достичь более высоких результатов. Однако что выгодно для одной стороны, чаще всего не совсем выгодно для другой. Договор – это всегда компромисс, одна сторона идет на уступку другой стороне, соглашаясь на ее условия в части договора, взамен на возможность диктовать свои условия в другой части договора. Поэтому для оценки эффективности договорной работы необходимо соотнести прибыль от сделки с затратами на ее совершение, определить насколько обоснованны затраты, предусмотренные условиями договора.

В случае неисполнения обязательств по договору, фирма может понести значительные убытки вследствие недополучения денежных средств за товар, выплаты штрафов, пени, потери деловой репутации и т.д. Оперативный контроль исполнения договоров поможет избежать данных последствий. Степень контроля исполнения своих договорных обязательств можно оценить, отследив количество и характер неисполненных организацией обязательств; затраты, понесенные в связи с нарушением условий договора – уплаченные штрафы, пени, неустойки.

Основным показателем при анализе закупочной деятельности является объем закупок. Поэтому для оценки эффективности деятельности оптовой торговой организации в данном направлении, в первую очередь, необходимо проанализировать динамику общего объема закупок и его структуры. Структура объема закупок должна быть представлена как в разрезе товарного ассортимента, так и по каждому из поставщиков.

Во многом эффективность закупочной деятельности зависит от выбора поставщиков. Оценить, насколько этот выбор правильный, можно с помощью следующих показателей:

- частота и характер неисполнения (ненадлежащего исполнения) поставщиком договорных обязательств;
- количество и удельный вес поставок некачественного товара;
- нарушение установленных сроков поставок по вине поставщика;
- количество и удельный вес поставок товаров в ненадлежащем количестве и ассортименте;

- устойчивость условий договора – наличие внесения изменений в договор по наиболее значимым пунктам (цена, ассортимент, сроки и количество);
- доходность сделки с данным поставщиком (определить сумму валового дохода от продажи товаров данного поставщика, удельный вес в общей сумме валового дохода, долю затрат на совершение сделки в сумме валового дохода от сделки).

Расчет данных показателей необходимо проводить по каждому поставщику отдельно, что позволит при сравнении результатов выявить наиболее надежных и выгодных партнеров.

В качестве показателя эффективности работы с поставщиками может выступать наличие необоснованной и/или просроченной кредиторской задолженности, так как своевременная оплата товаров и услуг говорит об удовлетворительном финансовом состоянии организации, что характеризует его как надежного партнера, позволяет прибегнуть к услугам банка по кредитованию оборотных средств и наладить новые деловые контакты.

Одним из основных направлений закупочной деятельности является формирование ассортимента. Эффективность данной работы определяется в первую очередь таким показателем, как *рентабельность ассортимента*. Под рентабельным ассортиментом понимают такой ассортиментный набор, который в своей совокупности обеспечивает получение хозяйствующим субъектом запланированного размера прибыли.

Состояние товарного ассортимента торговой организации характеризуют следующие показатели:

Широта ассортимента – количество групп и подгрупп товаров, включенных в торговый ассортимент.

Глубина ассортимента – количество видов и разновидностей (наименований) товаров внутри групп и подгрупп в ассортименте предприятия.

Структура ассортимента – это соотношение групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в ассортименте.

Полнота ассортимента – это соответствие фактического наличия товаров установленному ассортиментному перечню.

Устойчивость (стабильность) ассортимента – это бесперебойное наличие товаров по их видам и разновидностям, заявленным в ассортиментном перечне.

Обновляемость ассортимента – пополнение ассортимента новыми разновидностями товаров в соответствии с ассортиментной политикой предприятия.

Важнейшей составляющей коммерческой деятельности торговой организации по закупкам товаров является управление товарными запасами. От того, насколько грамотно и рационально осуществляется управление товарными запасами, зависит эффективность всей деятельности фирмы.

Главным критерием оценки эффективности управления товарными запасами является оборачиваемость товарных запасов:

$$K_{ОТЗ} = \frac{T_O}{OC_{ТЗ}}$$

Данный коэффициент отражает скорость реализации запасов. Чем он ниже – тем меньше средств вложено в наименее ликвидную часть текущих активов.

Основными составляющими деятельности по управлению запасами являются: определение оптимального размера товарных запасов и заказываемой партии товаров, а также частоты завоза товаров, которые зависят, в первую очередь, от объема спроса (оборота).

В оптовой торговле при расчете оптимального размера товарных запасов и заказываемой партии целесообразно исходить из объема реализации за определенный период, например, за месяц. Необходимо также учитывать предполагаемый объем заказов от покупателей, площадь склада, расходы на транспортировку и хранение.

В качестве критерия оптимальности выбирают минимум суммы транспортно-заготовительных расходов и расходов на хранение. И те, и другие зависят от размера заказа, однако характер зависимости каждой из этих статей

расходов от объема заказа разный: транспортно-заготовительные расходы при увеличении размера заказа, очевидно, уменьшаются, так как закупки и перевозки осуществляются более крупными партиями и, следовательно, реже; расходы по хранению растут прямо пропорционально размеру заказа.

Для оценки эффективности коммерческой работы в данном направлении нужно определить, насколько затраты при осуществлении закупок обоснованны. Для этого необходимо соотнести прибыль, полученную в результате реализации закупленных товаров, с затратами, т.е. определить рентабельность затрат.

Таким образом, эффективность коммерческой деятельности по управлению товарными запасами зависит не только от скорости оборачиваемости товарных запасов, но и от рентабельности затрат, связанных с осуществлением закупок.

Главным показателем эффективности не только коммерческой работы по оптовой продаже товаров, но и коммерческой деятельности организации в целом, является оптовый товарооборот. Анализ его структуры в разрезе ассортимента позволяет выявить неходовые, убыточные товары. Полученная информация поможет организации оптимизировать торговый ассортимент, разработать мероприятия по стимулированию продаж данных товаров. Однако данный показатель в большей степени характеризует спрос на реализуемый товар, нежели экономический эффект. Поэтому для оценки эффективности сбытовой деятельности применяются относительные показатели: рентабельность продаж и рентабельность затрат на реализацию, а также скорость обращения товаров.

Также при оценке эффективности коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров проводится анализ работы с покупателями по количеству заключенных договоров, структуре товарооборота по каждому из покупателей, анализируется дебиторская задолженность, а также степень удовлетворения покупателей.

Эффективность сбытовой деятельности зависит также от реализуемой фирмой ценовой политики. При оценке *эффективности ценовой политики*

фирмы изучают динамику и уровень цен реализации, а также определяют следующие показатели:

- валовый доход фирмы за период;
- средний уровень торговой надбавки, принятой в организации;
- уровень торговой надбавки в цене по товарным группам;
- сумма прибыли и ее удельный вес в торговой надбавке;
- сумма издержек на реализацию и их доля в сумме валового дохода.

Если в ценовой политике организации предусмотрено предоставление скидок, то необходимо оценить эффективность их применения, при этом нужно исходить из целей организации. Основной целью применения скидок является увеличение объема продаж, так как в большинстве случаев прибыль, получаемая из торговой надбавки, слишком мала, и торговые организации могут получать больше прибыли только за счет оборота товаров – чем выше товарооборачиваемость, тем больше прибыль. Поэтому для оценки эффективности применения скидок необходимо определить прирост объема продаж, а также соотнести прибыль, полученную от продажи дополнительных единиц товара с применением скидок, с прибылью, которую фирма получила бы без предоставления скидок. Применение скидок целесообразно и эффективно, если вследствие этого организация получает больше прибыли.

Иногда фирма, применяя различные виды скидок, может стремиться не к получению прибыли, а к предотвращению/минимизации убытков: реализация неходового или сезонного товара, ускорение реализации товара, срок годности которого истекает в скором времени и т.д. В данном случае эффект будет иметь место при реализации большего количества товара, нежели без скидок.

Одним из направлений коммерческой деятельности торговой организации является *рекламная деятельность*. При оценке эффективности реализации рекламных мероприятий определяется прирост товарооборота в результате проведения стимулирующих мероприятий; сумма прибыли, полученной вследствие применения рекламы; сумма затрат на рекламные мероприятия; рентабельность затрат на рекламу.

Однако эффективность рекламных мероприятий невозможно оценить в один момент, так как эффект может наступить не сразу, поэтому планируя рекламную компанию, необходимо это учитывать при расчете окупаемости затрат. Кроме того, увеличение объема продаж в данный период может быть вызвано и другими факторами, которые также нужно учесть при оценке эффективности рекламной деятельности.

К основным показателям экономической эффективности коммерческой деятельности относятся рентабельность активов и оборачиваемость оборотных средств.

Оборачиваемость оборотных средств характеризует эффективность их использования: чем быстрее оборачиваемость, тем эффективнее деятельность организации. Данный показатель характеризует деловую активность организации. Оборачиваемость обычно определяют в днях оборота делением средних остатков оборотных средств на среднедневной товарооборот или умножением средних остатков оборотных средств на число дней анализируемого периода и делением на товарооборот за этот период. Среднегодовые остатки оборотных средств могут определяться по формулам средней хронологической или средней арифметической (по данным текущего учета и отчетности). Оборачиваемость в днях по всем видам оборотных средств определяют путем ее суммирования по отдельным видам оборотных активов. Определяется также коэффициент оборачиваемости путем деления товарооборота на средние за период оборотные активы. Данный коэффициент скорость оборота активов.

Рентабельность активов рассчитывается как отношение прибыли (отчетного периода/чистой) к среднегодовой стоимости активов. Данный показатель характеризует эффективность использования вовлеченного в хозяйственный оборот капитала.

$$R_A = \frac{П_{Реал}}{ОА_{Ср.год.}},$$

где $ОА_{Ср.год.}$ – среднегодовая стоимость оборотных активов, $П_{Реал}$ – прибыль от реализации за период.

Если рассматривать показатель рентабельности активов как эффективность использования вне оборотных активов и оборотных средств, то можно сделать вывод, что результативность определяется организацией предпринимательской деятельности (степенью использования внутреннего потенциала). Посредством преобразования данной формулы выясняется, что коммерческая деятельность также оказывает влияние на эффективность в целом, как и организация бизнеса.

$$\frac{П_{Реал}}{ОА_{Ср.год.}} = \frac{П_{Реал}}{Т_О} * \frac{Т_О}{ОА_{Сргод.}} = R_О * K_{Об},$$

где $R_О$ – рентабельность оборота; $Т_О$ – выручка от реализации за период; $K_{Об}$ – коэффициент оборачиваемости (скорость оборота активов).

Детализация каждого из элементов уравнения позволяет получить перечень факторов и абсолютных и относительных показателей, влияющих на общий уровень рентабельности.

Профессором Николаевой Т.И. была предложена методика *системной оценки эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли* [4], содержащая определенный перечень показателей, позволяющих судить об эффективности коммерческой деятельности торговой организации (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Система показателей оценки коммерческой работы организаций торговли

Направление коммерческой деятельности	Показатели эффективности коммерческой работы
Ассортимент товаров и его формирование	Широта ассортимента
	Глубина ассортимента
	Коэффициент обновления ассортимента
	Коэффициент устойчивости ассортимента
Планирование товарного предложения и обеспечение товарами	Индекс роста товарооборота
	Прирост (сокращение) времени обращения товаров
	Степень соответствия товарных запасов нормативу
	Индекс выполнения плана закупок
	Степень выполнения договорных обязательств поставщиками
	Ритмичность поступления товаров по ассортименту
	Коэффициент допустимого уровня качества товаров
	Индекс валового дохода
Формирование и стимулирование спроса	Соответствие объема и структуры товарного предложения объему и структуре покупательского спроса
	Степень обновления ассортимента
	Коэффициент завершенности покупки
	Объем и структура неудовлетворенного спроса
	Рентабельность рекламных мероприятий
Экономическая эффективность коммерческой деятельности	Прирост валового дохода от коммерческих операций
	Прирост прибыли от коммерческой деятельности
	Соотношение доходов и расходов по закупке и реализации товаров

«Первый блок в системе оценки коммерческой деятельности — *«Ассортимент товаров и его формирование»* — состоит из четырех показателей: широта, глубина ассортимента, коэффициенты обновления и устойчивости ассортимента. Коэффициент обновления ассортимента свидетельствует о развитии и характере хозяйственных связей торговли, как с отечественными, так и зарубежными партнерами, а также о работе организаций по обновлению ассортимента. Коэффициент устойчивости ассортимента характеризует видовой состав предлагаемых товаров в товарной группе (подгруппе). Этот блок особенно важен для оценки работы организаций, реализующих товары предусмотренного ассортиментного перечня. В ассортиментной политике должны учитываться следующие факторы: наличие в магазинах разнообразных товаров; устойчивость и гибкость ассортимента, его

соответствие изменениям спроса и сезонным колебаниям; рациональное размещение товаров в магазинах.

Фактическая полнота ассортимента и ее динамика могут служить свидетельством грамотной ассортиментной политики. Полнота ассортимента зависит не только от торговой площади магазина, объемов товарооборота. Данный информационный блок предлагается дополнить расчетами устойчивости (стабильности) ассортимента, что позволит судить об отсутствии (наличии) перебоев в продаже отдельных товаров. Анализ широты и устойчивости (стабильности) ассортимента необходимо проводить на базе оперативных данных о состоянии текущих запасов, выделяя товары с замедленной товарооборачиваемостью.

Второй блок показателей — *«Планирование товарного предложения и обеспечение товарами»* — состоит из восьми показателей, отражающих планируемый рост товарооборота организации, изменение в его структуре на основе товарного предложения, объем планируемого валового дохода, товарных запасов, товарооборачиваемость, качество товара. Эти показатели составляют основу планов закупки товаров, выбора поставщиков, определения условий поставки, ассортимента, сроков, партионности поставки, цен и расчетов с поставщиками и т.д. Чем выше индексы этих показателей, тем эффективнее хозяйственные связи. Здесь значение имеют долгосрочность, степень постоянства хозяйственных связей и, особенно, выполнение договорных обязательств.

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

Группу показателей третьего блока в системе оценки эффективности коммерческой деятельности торговой организации — *«Формирование и стимулирование спроса»* — целесообразно использовать при оценке соответствия объема и структуры спроса товарному предложению. Предлагаемые показатели рассчитываются по фирме, исходя из ассортимента, его широты, данных о спросе населения и факторов, влияющих на степень завершенности покупок. Это направление коммерческой деятельности торговой организации неразрывно связано с блоками, характеризующими планирование товарного предложения и формирование ассортимента товаров. Именно в результате предложения товаров потребителю формируется спрос, а в результате анализа спроса населения осуществляется закупка товаров и определяется ассортиментная и ценовая политика. В этом блоке важное место принадлежат рекламной работе торговых и производственных организаций.

Четвертый блок показателей — *«Экономическая эффективность коммерческой деятельности»* — характеризует результативность управления коммерческой работой торговой организации. Эти показатели завершают и обобщают оценку коммерческой деятельности торговых организаций. В торговой организации коммерческая деятельность непосредственно влияет на экономические результаты. Экономическую эффективность коммерческой деятельности следует оценивать по экономическим результатам, характеризующим работу организации в целом: обобщающим экономическим показателям (товарооборот, валовый доход, издержки, прибыль, цены); показателям использования ресурсов (выработка, товарооборачиваемость); качеству торгового обслуживания и качеству товаров».

Глава 2. Оценка эффективности коммерческой деятельности ООО "Альбатрос"

2.1 Технико-экономическая характеристика ООО «Альбатрос»

Торговое частное предприятие «Альбатрос» создано в 2011 году – Свидетельство о государственной регистрации коммерческой организации выдано 18 марта 2011 года. Согласно данному Свидетельству организации присвоен учетный номер плательщика № 1137746081923. Наименование предприятия – ООО «Альбатрос».

Юридический адрес ООО «Альбатрос» – г.Москва, ул. Инессы Арманд, д.11. Фактически организация арендует помещения офиса (25 кв.м) и склада (12 кв.м) по адресу: г. Москва, ул. Новоостаповская, д. 5.

Размер Уставного фонда ООО «Альбатрос» составляет 800 тыс.р. На предприятии работает 3 человека – директор, являющаяся учредителем, главный бухгалтер и кладовщик.

Вид деятельности ООО «Альбатрос» – оптовая (в т.ч. мелкооптовая) торговля такими товарами, как электрические паяльники, предохранители автоматические, электронные балласты, припой. Небольшая товарная номенклатура говорит об узкой специализации предприятия. Регион деятельности – г. Москва и другие города РФ.

Основными конкурентами ООО «Альбатрос» являются ООО «Электротехпром», ООО «РосПром», ООО «Бигпромтех» и др.

Анализ динамики основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Альбатрос» представленный в таблице 2.1, говорит о снижении активности деятельности организации в 2013 году по сравнению с 2012 годом.

Таблица 2.1 – Технико-экономические показатели деятельности ООО «Альбатрос» за 2012 – 2014гг.

Показатели	**2012 год**	**2013 год**	**Отклонение от 2012г.**		**2014 год**	**Отклонение от 2013г.**	
			в абс. выр.	**в % к 2012г.**		**в абс. выр.**	**в % к 2013г.**
Оптовый товарооборот без НДС, млн.р.	3,35	2,54	- 32,6	75,67	6,48	+ 156,1	254
Себестоимость реализованных товаров, млн.р.	3,05	2,24	- 32,2	73,56	5,97	+ 149,3	267
Расходы на реализацию, млн.р.	0,26	0,25	- 0,1	99,02	0,3	+ 2,2	122
Налоги и сборы из прибыли, млн.р.	0,6	0,5	- 0,1	83,33	0,05	+ 1,2	340
Прибыль (убыток) к распределению, млн.р.	0,04	0,03	- 0,2	85,71	0,119	+ 3,4	383
Ср. спис. численность работников, чел.	2	3	+ 1	150	3	-	100
Производительность труда, млн.р.	0,03	0,022	- 33,2	50,45	2,15	+ 52	253
Фонд оплаты труда, млн.р.	0,075	0,1	+ 1,2	141,38	0,1	-	100

Темп снижения товарооборота ниже темпа снижения себестоимости реализованных товаров (24,33 и 26,44 % соответственно), что говорит об эффективной ценовой политике предприятия. Вследствие снижения товарооборота в 2013 году организация получила на 10 тыс.р. прибыли меньше. Причем, при снижении товарооборота на 24,33 %, расходы на реализацию уменьшились всего на 0,98 %, а сумма налогов – на 16,67 %. Снижение производительности труда обусловлено как снижением товарооборота, так и введением новой штатной единицы, в связи с чем увеличился ФОТ на 41,38 % (30 тыс.р.).

В 2014 году наблюдается значительный рост большинства показателей по сравнению с 2013 годом:

– товарооборот вырос на 3,9 млн.р. (в 2,5 раза);

– себестоимость реализованных товаров увеличилась в 2,6 раза и составила 6 млн.р. к 2,5 млн.р. в 2013 году;

– на 55 тыс.р. (на 21,78 %) возросла величина расходов на реализацию;

– прибыль к распределению выросла на 85000 тыс.р. (3,8 раза);

– в 3,4 раза увеличилась сумма налогов из прибыли и составила 43 тыс.р. при сумме прибыли 158 тыс.р.;

– производительность труда при прежней численности работников повысилась на 8 тыс.р. (2,5 раза).

Приведенные данные, несмотря на более высокий темп роста себестоимости реализованных товаров по сравнению с товарооборотом, рост расходов на реализацию, суммы налогов, уплачиваемых из прибыли, говорят о повышении эффективности деятельности по сравнению с 2013 годом. Данный вывод основан на более значительном увеличении прибыли, нежели расходов и налоговых отчислений. Кроме того, необходимо учитывать также то, что численный состав работников и ФОТ остались на прежнем уровне.

Произведем оценку финансового состояния исследуемого предприятия в динамике за 2012 – 2014 гг. (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Показатели оценки финансового состояния ООО «Альбатрос» (2012 – 2014гг.).

Показатели	**На конец 2012г.**	**На конец 2013г.**	**На конец 2014г.**	**Норматив коэффициента**
Коэффициент текущей ликвидности (К1)	1,37	2,79	2,28	> 1
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (К2)	0,27	0,64	0,56	> 0,1
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами (К3)	0,73	0,36	0,44	< 0,85

Значения коэффициентов, полученные в результате расчетов, находятся в пределах нормативов для данной отрасли. При анализе динамики коэффициентов выявлено значительное улучшение финансового состояния в 2013 году, однако данные за 2014 год говорят о неблагоприятной тенденции к ухудшению. Примечательно, что при этом отмечается значительный рост показателей финансовых результатов деятельности ООО «Альбатрос». Это связано с увеличением удельного веса кредиторской задолженности в пассиве баланса по сравнению с 2013 годом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что финансовое положение ООО «Альбатрос» устойчивое, однако выявленная тенденция к ухудшению требует принятия мер по стабилизации финансового состояния. Дальнейший анализ коммерческой деятельности ООО «Альбатрос» по

каждому из ее направлений выявит причины сложившейся ситуации, что позволит разработать действенные мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия.

2.2 Анализ ассортимента ООО «Альбатрос»

Ассортимент реализуемых ООО «Альбатрос» товаров состоит из четырех видов товаров: электропаяльники, электронные балласты, автоматические предохранители и припои. Данные виды товаров имеют разновидности в зависимости от размера, материала, конструкции и других характеристик. По сравнению с 2012 годом в 2013 году ассортимент был расширен. В частности, в 2012 году в торговый ассортимент ООО «Альбатрос» не входили припои, что, являлось упущением руководства, так как это дополняющий товар к электропаяльникам. Для покупателя удобнее и выгоднее приобрести оба вида товара у одного продавца. Также в ассортименте было увеличено число наименований электропаяльников, появились как ходовые модели, так и менее распространенные, но востребованные покупателями. В 2014 году ассортиментный перечень остался без изменений. Предлагаемый ООО «Альбатрос» товарный ассортимент представлен в таблице 2.3 за период с 2012 по 2014гг. Как видно из таблицы 2.3, торговый ассортимент ООО «Альбатрос» узкий – 4 вида товаров. Однако ассортимент электропаяльников достаточно глубок – 19 наименований, представлено также 7 видов припоя. Следует отметить, что для небольшой развивающейся фирмы это хорошо.

Таблица 2.3 – Ассортимент товаров, предлагаемых ООО «Альбатрос» в динамике за 2012 – 2014гг.

Вид товара	Разновидность товара	2012 год	2013 год	2014 год
Электропаяльник	ЭПСН 6 Вт х 12 В	-	+	+
	ЭПСН 25 Вт х 12 В (Ф*,. D жала =4 мм)	+	+	+
	ЭПСН 25 Вт х 36 В, Ф	+	+	+
	ЭПСН 25 Вт х 36 В, Д	-	+	+
	ЭПСН 25 Вт х 220 В (Ф, D жала =4 мм)	+	+	+
	ЭПСН 40 Вт х 12 В (Ф, D жала =6 мм)	-	+	+
	ЭПСН 40 Вт х 36 В (Ф, D жала =6 мм)	+	+	+
	ЭПСН 40 Вт х 42 В, Д	+	+	+
	ЭПСН 40 Вт х 220 В, Д	+	+	+
	ЭПСН 65 Вт х 36 В (Ф, D жала =6 мм)	+	+	+
	ЭПСН 65 Вт х 42 В, Д	+	+	+
	ЭПСН 65 Вт х 220 В, Д	+	+	+
	ЭПСН 80 Вт х 220 В (Ф, D жала =8 мм)	+	+	+
	ЭПСН 100 Вт х 36 В, Д	+	+	+
	ЭПСН 100 Вт х 220 В, Д	+	+	+
	ЭПЦН 200 Вт х 36 В (Д, топор, жало 52х110)	-	+	+
	ЭПСН 200 Вт х 220 В (Д, топор, жало 52х110)	+	+	+
	200 Вт х 220 В (Д, топор, ТЭН, 420 град. D жала = 20 мм)	+	+	+
	400 Вт х 220 В (Ф, топор, ТЭН, 420 град. жало 35 х 15 мм)	+	+	+
Электронные балласты	EBT8-2236HB (IMC) 2x36	+	+	+
	EBT8-2418HD (IMC) 4x18	+	+	+
Предохранители автоматические	Пробка-автомат ПАР-10А	+	+	+
	Пробка-автомат ПАР-16А	+	+	+
	Пробка-автомат ПАР-25А	+	+	+
Припои	ПОС-40 d = 8 мм	-	+	+
	ПОС-40 в слитках	-	+	+
	ПОС-61 d = 1,5-3 мм	-	+	+
	ПОС-61 d = 8 мм	-	+	+
	ПОС-61 с канифолью	-	+	+
	Олово О1	-	+	+
	Канифоль, 20 г		+	+

Расширение ассортимента в 2014 году было обусловлено спросом покупателей на данные разновидности товара. Судя по значительному увеличению товарооборота в 2014 году, данная мера была оправдана и дала соответствующие финансовые результаты.

Торговый ассортимент ООО «Альбатрос» всегда полный и стабильный. Это достигается вследствие реализуемого на предприятии

метода работы, когда основанием для закупки товаров служат, прежде всего, заявки покупателей плюс резервный запас, рассчитываемый по итогам реализации за предыдущие периоды, что возможно благодаря хорошо налаженным связям с поставщиками.

Закупка товара осуществляется по мере необходимости – определенной периодичности не существует в связи с неравномерностью спроса. На складе ООО «Альбатрос» ведется компьютерный учет ТМЦ с помощью специальной программы. Узкая товарная номенклатура позволяет достаточно оперативно и точно отражать приход/отгрузку товара в программе, что позволяет руководству в любой момент получать достоверную информацию об остатках товаров на складе и принимать решения о закупках. Товар приобретается сравнительно небольшими партиями с учетом предполагаемых объема и структуры заявок от покупателей. При этом также учитывается небольшая площадь склада.

Такой метод определения потребности в закупаемых товарах при грамотной реализации создает предпосылки к эффективному управлению товарными запасами. Эффективность управления товарными запасами определяется, прежде всего, показателями оборачиваемости запасов (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Анализ оборачиваемости товарных запасов ООО «Альбатрос» (2013 – 2014гг.)

Показатели	**2013 год**	**2014 год**	**Отклонение**	**В % к 2014 г.**
Товарооборот, млн.р.	2,55	6,44	+ 3,89	253,94
Средние остатки ТЗ, тыс.р.	68,75	53,25	- 15,5	78,18
Коэффициент оборачиваемости ТЗ	36,87	119,77	+ 82,9	324,84
Оборачиваемость ТЗ в днях	9,76	3,01	- 6,75	30,84

Анализ показывает увеличение скорости оборачиваемости товарных запасов почти в 3 раза, что, безусловно, повлияло на рост товарооборота в 2014 году. Однако нельзя судить об эффективности управления запасами только лишь по скорости оборачиваемости. Необходимо также проанализировать расходы,

связанные с закупочной деятельностью, определить насколько они обоснованны и рентабельны.

В связи с тем, что ООО «Альбатрос» согласно договорам с поставщиками производит доставку товаров на свой склад самостоятельно, основная статья расходов при осуществлении закупок товаров – транспортные расходы. При этом прямые расходы по хранению сравнительно невелики, так как реализуемый товар не требует специфических условий хранения и методов перемещения, однако значительные затраты связаны с оплатой аренды склада. В таблице 2.5 представлен анализ расходов ООО «Альбатрос» по осуществлению закупок.

Таблица 2.5 – Анализ структуры, динамики и рентабельности расходов ООО «Альбатрос» на закупку товаров (2012 – 2014гг.)

Показатели	**2012 год**	**2013 год**	**Отклонение от 2012г.**		**2014 год**	**Отклонение от 2013г.**	
			В абс. выр.	**В % к 2012г.**		**В абс. выр.**	**В % к 2013г.**
Транспортные расходы, тыс.р.	15,3	14	- 0,05	91,8	19500	+ 0,22	139,29
Расходы на хранение, в т.ч. аренда склада, тыс.р.	45	40	- 0,2	88,89	65	+ 1,0	162,5
Общая сумма расходов по закупке товаров, тыс.р.	60,3	54	- 0,25	89,63	84,5	+ 1,22	156,48
Рентабельность расходов по закупке товаров, %	58,09	55,56	- 2,53	95,64	136,09	+ 80,53	244,94

Снижение расходов на закупку товаров в 2013г. на 54 тыс.р. (10,37 %) и их рост в 2014г. на 30,5 тыс.р. (56,48 %) обусловлено в первую очередь динамикой оптового товарооборота в этот период.

Проведенный анализ говорит о достаточно эффективной деятельности ООО «Альбатрос» по формированию ассортимента. Как показала практика, расширение ассортимента благоприятно сказалось на финансовых результатах деятельности ООО «Альбатрос», что говорит о целесообразности расширения ассортимента в будущем. Более быстрый темп роста товарооборота, нежели расходов на закупку, и высокая рентабельность данной статьи расходов говорит об отсутствии необоснованных затрат, что положительно характеризует

деятельность предприятия в этом направлении. Уменьшение средних остатков товарных запасов и ускорение их оборачиваемости в 2014 году указывает на повышение эффективности коммерческой деятельности по управлению товарными запасами на предприятии.

ООО «Альбатрос» осуществляет закупку товара для последующей оптовой продажи только у белорусских поставщиков. Закупка товаров у поставщиков осуществляется на основе договоров купли-продажи, которые заключаются в простой письменной форме и заверяются подписями и печатями сторон. Предметом данных договоров является купля-продажа товара, стороны – Продавец и Покупатель. Типовой договор купли-продажи с поставщиками ООО «Альбатрос» содержит следующие основные условия – момент перехода права собственности на товар к Покупателю, цель приобретения товара, ассортимент, количество, цена товара и порядок расчетов, качество товара и условия доставки, срок действия договора, а также реквизиты сторон. При определении ассортимента, количества и цены приобретаемого товара стороны в договорах ссылаются на протоколы согласования цен. Способ и сроки оплаты: в течение 30 дней с момента получения товара, однако возможна и предварительная оплата. Согласно договорам ООО «Альбатрос» с поставщиками доставка товара осуществляется за счет Покупателя. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения условий договора стороны руководствуются законодательством РФ.

Для оценки эффективности коммерческой деятельности ООО «Альбатрос» по закупкам товара проведем анализ динамики объема закупок в целом и по каждому поставщику в частности в период с 2012г. по 2014г. (таблица 2.6). В 2013 году произошло снижение активности предприятия – объем закупок снизился на 0,8 млн.р. (26,43 %) по сравнению с 2012 годом. При этом наибольшее снижение отмечается по закупкам у ЗАО «ЧИП и ДИП» (31,75 %), наименьшее – у ООО «АМК Ресурс» (15,43%).

Таблица 2.6 – Динамика объема закупок ООО «Альбатрос» за 2012 – 2013гг.

Показатели	**2012 год**	**2013 год**	**Отклонение от 2012г.**		**2014 год**	**Отклонение от 2013г.**	
			по сумме, млн.р.	**в % к 2012г.**		**по сумме, млн.р.**	**в % к 2013г.**
1. ЗАО «ЧИП и ДИП»	0,99	0,67	-0,32	68,25	1,97	1,3	292,63
2. ООО «АМК Ресурс»	0,76	0,65	-0,11	84,57	1,56	0,91	241,61
3. ООО «Радио-Комплект»	1,14	0,84	-0,30	73,56	2,29	1,45	272,11
4. Прочие	0,16	0,09	-0,07	54,1	0,17	0,08	196,26
Итого:	3,05	2,25	-0,8	73,56	5,99	3,74	266,63

Однако в 2014 году наблюдается значительное увеличение объема закупок. Так, общий объем закупок в 2014 году составил 6 млн.р., что превышает значение предыдущего года в 2,5 раза (на 3,74 млн.р.). Наибольшее увеличение – закупки у ООО "Радио-Комплект" (на 172,11 %), наименьшее – у ООО «АМК Ресурс» (на 141,61 %).

Проведем анализ структуры закупок ООО «Альбатрос» по поставщикам (таблица 2.7).

По данным таблицы 2.7 видно, что структура закупок достаточно стабильна. Так, в период 2012 – 2014гг. наибольший удельный вес в общем объеме закупок занимает ООО «Радио-Комплект» (37,54 – 38,30 %). Это связано не столько с бóльшим объемом закупок, сколько с более высокой ценой электронных балластов, закупаемых у данного поставщика, по сравнению с ценами на другие товары, приобретаемые у других поставщиков (ООО "АМК Ресурс" – припой, электропаяльники; ЗАО "ЧИП и ДИП" – предохранители, электропаяльники). Доля закупок у ЗАО "ЧИП и ДИП" в

2013 году снизилась на 2,33 процентных пункта, у ООО "АМК Ресурс", напротив, повысилась – на 3,74 п.п.

Таблица 2.7 – Структура закупок ООО «Альбатрос» за 2012 – 2014 гг.

Поставщик	**2012 год**	**2013 год**	**Отклонение от 2012г.**	**2014 год**	**Отклонение от 2013г.**
	уд. вес, %	**уд. вес, %**	**по уд. весу, п.п.**	**уд. вес, %**	**по уд. весу, п.п.**
1. ЗАО «ЧИП и ДИП»	32,32	29,99	-2,33	32,91	2,92
2. ООО «АМК Ресурс»	25,01	28,75	3,74	26,05	-2,70
3. ООО «Радио-Комплект»	37,54	37,53	0,00	38,30	0,77
4. Прочие	5,13	3,73	-1,40	2,73	-1,00
Общий объем закупок	100,00	100,00	X	100,00	X

В 2014 году произошло обратное – удельный вес ЗАО "ЧИП и ДИП" вырос на 2,92 п.п. и составил 32,91 %; ООО "АМК Ресурс" – снизился на 2,70 п.п. и составил 26,05 % от общего объема закупок. Удельный вес закупок у прочих поставщиков остается незначительным (5,13 – 2,73 % в 2012 – 2014гг. соответственно), как правило, это разовые поставки, часть таких договоров заключалась в случае возникновения затруднений у основных поставщиков.

ЗАО "ЧИП и ДИП" и ООО "АМК Ресурс" реализуют товар по сравнительно низким ценам, так как приобретают его у импортеров и изготовителей. Данные организации зарекомендовали как надежные партнеры, поставляющие товар качественный, в соответствующем количестве и в указанный срок.

В связи с ростом объема закупок в 2014г. возросла кредиторская задолженность ООО «Альбатрос» на 120 тыс.р., так как предприятие имеет отсрочку платежей в 30 дней по условиям договоров с поставщиками. По данным бухгалтерской отчетности на конец 2014 года просроченной задолженности ООО «Альбатрос» не имеет.

Таким образом, отсутствие нарушения договорных обязательств, как со стороны поставщиков, так и со стороны ООО «Альбатрос», говорит о достаточно эффективном ведении предприятием договорной работы.

2.3 Оценка эффективности коммерческой деятельности ООО "Альбатрос" по оптовой продаже товаров

Согласно ценовой политике, принятой в ООО «Альбатрос», на все товары к отпускной цене поставщика начисляется оптовая надбавка 5 %. При формировании цены на электронные балласты, приобретаемые у ООО «Радио-Комплект», применяется надбавка 18 – 20 %. Предоставление скидок в ООО «Альбатрос» не практикуется.

Анализ динамики цен закупки и реализации за 2012 – 2014 годы товарного ассортимента товаров, приобретаемых и реализуемых ООО «Альбатрос», представленный в таблицах 2.8 и 2.9, показывает, что наибольшее увеличение цены в 2014 году наблюдается на такие товары, как пробка-автомат ПАР-10А (3,85 %), ПАР-16А и ПАР-25А (3,48 и 3,45 % соответственно). Наименьшее – на канифоль (2,05 %), олово (2,37%) и электропаяльник ЭПСН 25 Вт х 36 В, Ф (2,37 %).

Среднее увеличение цен на товары, приобретаемые ООО «Альбатрос», составило 2,95 %. Снижения цен в 2014 году не произошло. Незначительная разбежка в росте цен позволяет предположить, что данное увеличение произошло вследствие общего роста цен по РБ.

В связи с тем, что оптовая надбавка, как и в 2012 – 2013гг., осталась в 2014г. фиксированная на все товары – 5%, динамика цен реализации совпадает с динамикой цен приобретения: среднее увеличение цен реализации составила 2,95 %.

Эффективность ценовой политики предприятия определяется величиной и структурой валового дохода, а также таким показателем, как рентабельность.

Наилучшим образом эффективность ценовой политики торгового предприятия отражает уровень валового дохода в товарообороте. Динамику данного показателя представим в таблице 2.10.

Таблица 2.8 – Динамика цен закупки в 2012 – 2014гг.

Наименование товара	**Цена закупки единицы товара, руб.**			**2013 в % к 2014**	**2014 в % к 2013**
	2012	**2013**	**2014**		
Электропаяльники					
ЭПСН 6 Вт х 12 В	-	105	108	-	103,02
ЭПСН 25 Вт х 12 В (Ф*,. D жала =4 мм)	141	144	148	101,49	103,28
ЭПСН 25 Вт х 36 В, Д	141	144	148	101,49	103,28
ЭПСН 25 Вт х 36 В, Ф	-	203	208	-	102,37
ЭПСН 25 Вт х 220 В (Ф, D жала =4 мм)	117	120	123	102,23	102,92
ЭПСН 40 Вт х 12 В (Ф, D жала =6 мм)	-	155	160	-	103,18
ЭПСН 40 Вт х 36 В (Ф, D жала =6 мм)	155	159	163	102,01	102,75
ЭПСН 40 Вт х 42 В, Д	155	159	163	102,01	102,75
ЭПСН 40 Вт х 220 В, Д	139	142	145	102,11	102,81
ЭПСН 65 Вт х 36 В (Ф, D жала =6 мм)	157	160	165	101,85	103,13
ЭПСН 65 Вт х 42 В, Д	157	160	165	101,85	103,13
ЭПСН 65 Вт х 220 В, Д	137	143	147	103,79	102,93
ЭПСН 80 Вт х 220 В (Ф, D жала =8 мм)	143	147	152	102,81	103,19
ЭПСН 100 Вт х 36 В, Д	145	150	154	103,01	103,11
ЭПСН 100 Вт х 220 В, Д	151	153	158	101,38	103,23
ЭПЦН 200 Вт х 36 В (Д, топор, жало 52х110)	-	1292	1330	-	102,95
ЭПСН 200 Вт х 220 В (Д, топор, жало 52х110)	1306	1310	1350	100,23	103,09
200 Вт х 220 В (Д, топор, ТЭН, 420 град. D жала = 20 мм)	3161	3167	3253	100,17	102,72
400 Вт х 220 В (Ф, топор, ТЭН, 420 град. жало 35 х 15 мм)	3448	3451	3547	100,11	102,75
Электронные балласты					
EBT8-2236HB (IMC) 2x36	526	529	545	100,42	103,11
EBT8-2418HD (IMC) 4x18	873	879	904	100,66	102,93
Предохранители автоматические					
Пробка-автомат ПАР-10А	98	102	105	103,76	103,85
Пробка-автомат ПАР-16А	124	128	133	104,09	103,48
Пробка-автомат ПАР-25А	215	219	227	102,11	103,45
Припои					
ПОС-40 d = 8 мм	-	426	439	-	102,99
ПОС-40 в слитках	-	426	439	-	102,99
ПОС-61 d = 1,5-3 мм	-	656	675	-	102,87
ПОС-61 d = 8 мм	-	656	675	-	102,87
ПОС-61 с канифолью	-	656	675	-	102,87
Олово О1	-	839	858	-	102,37
Канифоль, 20 г	-	10	10	-	100

Таблица 2.9 – Динамика цен реализации ООО «Альбатрос» в 2012 – 2014гг.

Наименование товара	Цена реализации единицы товара, руб.			2013 в % к 2012	2014 в % к 2013
	2012	2013	2014		
Электропаяльники					
ЭПСН 6 Вт х 12 В	-	110	112	-	103,01
ЭПСН 25 Вт х 12 В (Ф*,. D жала =4 мм)	147	151	154	101,5	103,27
ЭПСН 25 Вт х 36 В, Д	147	151	154	101,5	103,27
ЭПСН 25 Вт х 36 В, Ф	-	211	214	-	102,37
ЭПСН 25 Вт х 220 В (Ф, D жала =4 мм)	124	128	132	102,23	102,92
ЭПСН 40 Вт х 12 В (Ф, D жала =6 мм)	-	161	166	-	103,18
ЭПСН 40 Вт х 36 В (Ф, D жала =6 мм)	160	164	168	102,01	102,75
ЭПСН 40 Вт х 42 В, Д	160	164	168	102,01	102,75
ЭПСН 40 Вт х 220 В, Д	145	148	151	102,12	102,81
ЭПСН 65 Вт х 36 В (Ф, D жала =6 мм)	162	165	171	101,85	103,13
ЭПСН 65 Вт х 42 В, Д	162	165	171	101,85	103,13
ЭПСН 65 Вт х 220 В, Д	142	148	152	103,78	102,92
ЭПСН 80 Вт х 220 В (Ф, D жала =8 мм)	150	155	161	102,81	103,18
ЭПСН 100 Вт х 36 В, Д	152	158	163	103,01	103,11
ЭПСН 100 Вт х 220 В, Д	158	161	167	101,38	103,23
ЭПЦН 200 Вт х 36 В (Д, топор, жало 52х110)	-	1348	1387	-	102,95
ЭПСН 200 Вт х 220 В (Д, топор, жало 52х110)	1365	1358	1405	100,23	103,09
200 Вт х 220 В (Д, топор, ТЭН, 420 град. D жала = 20 мм)	3221	3228	3317	100,17	102,72
400 Вт х 220 В (Ф, топор, ТЭН, 420 град. жало 35 х 15 мм)	3602	3606	3599	100,11	102,75
Электронные балласты					
EBT8-2236HB (IMC) 2x36	551	554	572	100,43	102,51
EBT8-2418HD (IMC) 4x18	908	915	941	100,66	102,34
Предохранители автоматические					
Пробка-автомат ПАР-10А	102	106	110	103,78	103,85
Пробка-автомат ПАР-16А	129	133	139	104,09	103,48
Пробка-автомат ПАР-25А	226	231	240	102,11	103,45
Припои					
ПОС-40 d = 8 мм	-	445	459	-	102,99
ПОС-40 в слитках	-	445	459	-	102,99
ПОС-61 d = 1,5-3 мм	-	687	708	-	102,87
ПОС-61 d = 8 мм	-	687	708	-	102,87
ПОС-61 с канифолью	-	687	708	-	102,87
Олово О1	-	876	897	-	102,37
Канифоль, 20 г	-	10,5	10,5	-	102,05

Таким образом, ценовая политика ООО «Альбатрос» достаточно эффективна. Однако, в связи с тем, что в период с 2012г. по 2014г. ценовая

политика предприятия осталась прежней, а рост цен в этот период не превышает 3%, можно сделать вывод, что ценовой фактор не повлиял на рост товарооборота. Следовательно, организация не использовала возможности применения ценовых приемов для увеличения объема продаж и доли прибыли в цене, возможно, это привело к недополучению значительной суммы прибыли.

Для того чтобы выявить факторы, которые оказали влияние на рост товарооборота, проведем анализ его динамики и структуры.

Представим в таблице 2.13 динамику оптового товарооборота за 2012 – 2014 гг. в разрезе составляющих его элементов.

Таблица 2.10 – Динамика товарооборота ООО «Альбатрос» за 2012 – 2014гг.

Показатели	**2012 год**	**2013 год**	**Отклонение от 2012г.**		**2014 год**	**Отклонение от 2013г.**	
			в абс. выр.	**в % к 2012г.**		**в абс. выр.**	**в % к 2013г.**
Оптовый товарооборот без НДС, млн.р.	13,4	10,14	- 3,26	75,67	25,7	+ 156,1	253,94
в т.ч. себестоимость реализованных товаров, млн.р.	12,18	8,96	- 3,22	73,56	23,9	+ 149,3	266,63
расходы на реализацию, млн.р.	1,02	1,01	- 0,01	99,02	1,23	+ 2,2	121,78
прибыль (убыток) отчетного периода, млн.р.	0,2	0,17	- 0,03	85,00	0,63	+ 0,46	370,59

Анализируя структуру оптового товарооборота предприятия, необходимо также выяснить, увеличение объема продаж какого товара в большей степени повлияло на рост товарооборота.

ООО «Альбатрос» осуществляет оптовую продажу товаров покупателям как для последующей перепродажи, так и для собственного производства. Реализация производится на основе договоров купли-продажи предприятиям Республики Беларусь различных форм собственности и организации бизнеса. Характеристика основных условий договоров с покупателями:

- как правило, договора с покупателями заключаются сроком на один год, также могут быть договора на разовую поставку;

- ассортимент, количество и цена товара при каждой сделке отражается в счетах-фактурах-протоколах, по ним производится оплата;

- условия и порядок расчета: может быть как 100 % предоплата, так и оплата с отсрочкой платежа (максимальная – 30 дней), в зависимости от условий приобретения (условия договора с поставщиком ООО «Альбатрос»), наличия денежных средств на расчетном счету ООО «Альбатрос», репутации покупателя, объема партии и суммы сделки. Как правило, при первых сделках – предоплата, при длительном сотрудничестве – отсрочка платежа.

- в случае невыполнения порядка расчетов ООО «Альбатрос» оставляет за собой право выставить на инкассо платежное требование к Покупателю;

- доставка товара осуществляется только транспортом Покупателя.

Анализ структуры товарооборота ООО «Альбатрос» по каждому покупателю за 2013 – 2014гг., представленный в таблице 2.11, выявил увеличение объема продаж по каждому из покупателей в 2014 году. Наибольшее увеличение отмечается по ООО «ППСК» (на 0,73 млн.р.) и ООО «Алшар» (на 0,64 млн.р.), которые занимают наибольший удельный вес в общем объеме товарооборота (20,08 и 18,11 % соответственно). Снижение их доли по сравнению с 2013 годом обусловлено появлением новых покупателей. Анализ показывает, что из новых клиентов наиболее перспективным является ООО «Радиочасть» - сумма сделок в течение 2014 года составила 0,52 млн.р. (6,75 %).

По итогам работы с покупателями в 2013 – 2014гг. просроченной дебиторской задолженности ООО «Альбатрос» не имеет, все покупатели в точности соблюдают условия договоров.

ООО «Альбатрос» использует следующие виды рекламы своего товара:

- реклама в специализированных печатных изданиях;

- предложение товара посредством личных контактов;

- выпуск шариковых ручек с логотипом организации.

Таблица 2.11 – Анализ объема продаж ООО «Альбатрос» покупателям за 2013 – 2014гг.

Покупатель	2013 год		2014 год		Изменение по	
	сумма, млн.р.	уд. вес, %	сумма, млн.р.	уд. вес, %	сумме, млн.р.	уд. весу, %
1. ООО «ППСК», г. Подольск, оптовая торговля	3,21	26,72	6,11	20,08	2,90	-6,64
2. ООО «ЛАДТОРГ», г. Москва, собственное производство	2,18	18,18	4,57	15,02	2,38	-3,16
3. ООО «Ашлар», г. Подольск, оптовая торговля	2,95	24,62	5,51	18,11	2,55	-6,51
4. ИП Клюдко С.И., оптовая / розничная торговля, г. Солнечногорск	1,63	13,62	3,33	10,96	1,70	-2,66
5. ООО «Нордстар», г. Балашиха, оптовая торговля	1,06	8,83	2,06	6,79	1	-2,04
6. ООО «Радиочасть», г. Ярославль, оптовая торговля	0	0	2,05	6,75	2,05	6,75
7. ООО «ПИК», г. Москва, оптовая торговля	0	0	1,48	4,88	1,48	4,88
8. ОАО «Машиностроительный завод», г. Электросталь, собственное потребление	0,30	0,25	1,27	4,20	0,97	1,64
9. ООО "Источник Бэттэрис", г. Москва, оптовая торговля	0	0	1,20	3,97	1,20	3,97
10. ООО "Эллада", г. Серпухов, собственное производство	0	0	0,91	3,01	0,91	3,01
11. ООО "ТРЕК Электрик", г. Электросталь, оптовая торговля	0	0	0,78	2,58	0,78	2,58
12. Прочие покупатели	0,65	0,54	1,11	3,65	0,45	-1,82
Итого:	12,3	10,1	30,6	100	18,5	X

В 2014 году в рамках рекламной акции каждому покупателю были преподнесены поощрительные подарки: кружки и ежедневники с логотипом ООО «Альбатрос». На данное мероприятие было затрачено 0,1 млн.р., общая сумма затрат на рекламу в 2014г. составила 0,12 млн.р. Проведем анализ динамики затрат на рекламу и их рентабельности за 2012 – 2014гг. (таблица 2.12).

Таблица 2.12 – Динамика и рентабельность затрат на рекламу за 2012 – 2014гг.

Наименование показателей	2012 год	2013 год	Отклонение от 2012г.		2012 год	Отклонение от 2013г.	
			в абс. выр.	в % к 2012г.		в абс. выр.	в % к 2013г.
Расходы на рекламу, млн.р.	0,41	0,35	- 0,06	85,37	1,08	+ 0,73	308,57
Удельный вес в общей сумме расходов на реализацию, %	4,02	3,47	- 0,55	86,32	8,78	+ 5,31	253,03
Рентабельность расходов на рекламу, %	487,80	485,71	- 2,09	99,57	583,33	+ 97,62	120,10

Удельный вес расходов на рекламу в общей сумме затрат ООО «Альбатрос» небольшой (8.78 %), поэтому данная статья не оказывает значительного влияния. Рост ее удельного веса в 2012г. объясняется тем, что темп роста расходов на рекламу более высокий, нежели темпы роста других статей затрат. Рентабельность расходов на рекламу высокая на протяжении всего периода исследования, однако только в 2012 году отмечается значительный рост товарооборота, что несомненно, связано и с дополнительными затратами на рекламные мероприятия.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рекламная деятельность ООО «Альбатрос» достаточно эффективна.

В 2012 – 2013гг. специальных маркетинговых исследований не проводилось, количественный спрос на реализуемый ассортимент оценивался по заявкам покупателей. Так расширение ассортимента в 2013 году было обусловлено спросом покупателей на данные разновидности товара. Также изучалась информация, представленная в специализированных печатных изданиях, которая отражает состояние спроса и предложения на рынке.

2.4 Анализ показателей экономической эффективности деятельности ООО "Альбатрос"

Проведем факторный анализ влияния показателей эффективности коммерческой деятельности ООО «Альбатрос» на общий экономический эффект, представив рентабельность активов в виде произведения рентабельности продаж и коэффициента оборачиваемости (таблица 2.18).

Таблица 2.13 – Факторный анализ рентабельности активов ООО «Альбатрос» за 2013 – 2014гг.

Показатели	2013г.	2014г.	Отклонение от 2005г.	
			в абс. выр.	в %
Рентабельность активов, %	18,68	8,40	- 10,28	44,97
Рентабельность продаж, %	1,68	2,45	+ 0,77	145,83
Коэффициент оборачиваемости	11,14	3,43	- 7,71	30,79

По сравнению с 2013г. в 2014г. отмечается значительное снижение рентабельности активов ООО «Альбатрос» – на 55,03 %. При факторном анализе влияния на рентабельность выявлено, что это обусловлено, прежде всего, значительным снижением оборачиваемости активов (на 69,21 %), так как рентабельность продаж, напротив, возросла на 0,77 процентных пункта и составила 2,45 %. Таким образом, на снижение рентабельности активов ООО «Альбатрос» наибольшее влияние оказало снижение оборачиваемости активов.

В целом, коммерческая деятельность ООО «Альбатрос» достаточно эффективна, что создает предпосылки к получению высоких финансовых результатов в будущем.

При разработке мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Альбатрос» в первую очередь, необходимо обратить внимание на предоставляемую скидку за предоплату одним из поставщиков и принять меры по ускорению оборачиваемости дебиторской задолженности. В связи со значительным ростом объема продаж и других показателей эффективности деятельности целесообразно расширить торговый ассортимент. Стабильное финансовое положение организации позволяет реализовать данное расширение без дополнительного риска.

Глава 3. Рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Альбатрос»

3.1 Повышение эффективности работы с поставщиками

Изучение информации о поставщиках выявило возможность работы по предоплате с ООО «АМК Ресурс», так как данный поставщик предоставляет скидки при таком способе расчета за товар. Это позволит снизить себестоимость реализованных товаров, что при условии сохранения цен реализации на прежнем уровне даст возможность предприятию установить более высокую торговую надбавку и получить больше прибыли. Тем более что ООО «Альбатрос» достаточно обеспечено собственными оборотными средствами ($К_{СОС}$ = 0,56 при нормативном значении > 0,1).

Проведем оценку целесообразности изменения условий оплаты при работе с ООО «АМК Ресурс». Размер предоставляемой скидки составляет 3 % от суммы закупки. Проведенный анализ позволяет предположить, что количественно объем закупок у ООО «АМК Ресурс» не уменьшится, поэтому примем объем закупок в 2014 году (1,56 млн.р.) за минимальный.

Таким образом, с учетом скидки стоимость закупленных товаров составит 1,5 млн.р. При прежних условиях оплаты валовый доход предприятия составил 78 тыс.р. при надбавке 5 % от 1,56 млн.р., для получения такой же суммы валового дохода при стоимости закупленных товаров 1,5 млн.р. предприятие должно установить торговую надбавку 5,15 %. Однако работа по предоплате будет выгодна и экономически целесообразна, если сумма валового дохода возрастет, поэтому торговая надбавка должна превышать 5,15 %.

Определить оптимальный размер торговой надбавки достаточно сложно. С одной стороны, покупатели ООО «Альбатрос» готовы приобретать товар по прежним ценам, что позволяет установить надбавку в размере 8,25 % и получить ту же сумму выручки от реализации (1,63 млн.р.), но при более низкой себестоимости реализованных товаров. В то же время следует учитывать количество складских звеньев, через которые проходит товар на пути движения к потребителю, так как целью приобретения примерно у

половины покупателей является оптовая торговля. Поэтому в качестве оптимального размера торговой надбавки можно принять 7 %.

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

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

Представленная в таблице 3.1 динамика показателей по отдельному поставщику приведет к соответствующим изменениям деятельности фирмы.

Таблица 3.1 – Динамика основных показателей деятельности ООО «Альбатрос» с учетом планируемых изменений.

Показатели	**Фактические за 2014г.**	**С учетом планируемых изменений**	**Отклонение**	
			в абс. выр.	**в %**
Выручка от реализации, млн.р.	25,75	25,56	-1,87	99,27
Себестоимость реализованных товаров, млн.р.	23,89	23,81	-0,08	99,69
Валовый доход, млн.р.	1,86	1,97	0,11	106,02
в т.ч. расходы на реализацию, млн.р.	1,23	1,23	0	100,00
прибыль от реализации, млн.р.	0,63	0,74	0,11	117,78
в т.ч. налоги из прибыли, млн.р.	0,17	0,20	0,03	118,82
прибыль к распределению, млн.р.	0,46	0,54	0,08	117,39

Таким образом, при принятии ООО «Альбатрос» решения о переходе на работу по предоплате с ООО «АМК Ресурс» снижение общей суммы выручки на 1,87 млн.р. (0,31 %) компенсируется ростом суммы чистой прибыли на 0,8

млн.р. (17,39 %). Кроме того, переход на предоплату позволит снизить кредиторскую задолженность, а также будет способствовать более доверительным отношениям с партнерами.

3.2 Повышение эффективности деятельности путем расширения ассортимента

В связи с узостью ассортимента ООО «Альбатрос» целесообразно его расширить. Это позволит привлечь новых клиентов, создать благоприятные условия постоянным покупателям, и, соответственно, увеличить объем продаж и прибыль.

Изучение информации о предложениях поставщиков и специфике деятельности покупателей позволяет предположить, что достаточно выгодным будет включение в ассортимент такого вида товара, как цифровой мультиметр. Данный товар пользуется достаточно стабильным спросом и не требует особых условий перевозки и хранения. Существует несколько разновидностей цифровых мультиметров, однако целесообразно закупить пробную партию одной из разновидностей, например, цифровой мультиметр М 832. Данная модель достаточно распространена, однако рынок не перенасыщен ею, а его сравнительно невысокая цена позволяет минимизировать риск.

Существует два потенциальных поставщика цифровых мультиметров – ООО «ЕНЕРГОСТРОЙ» и ООО «ЛеМакс». Проведем сравнительный анализ условий, предлагаемых двумя поставщиками в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Анализ условий приобретения цифровых мультиметров М 832 у поставщиков ООО «ЕНЕРГОСТРОЙ» и ООО «ЛеМакс».

Показатели	**ООО "ЕНЕРГОСТРОЙ"**	**ООО "ЛеМакс"**
Цена единицы без НДС, руб.	67,03	67,43
Условия расчетов	отсрочка платежа 15 – 30 дней, предоплата	отсрочка платежа 15 дней, предоплата
Доставка	осуществляется продавцом в пределах Минской области	осуществляется покупателем
Наличие скидок	не предоставляются	при объеме заказа от 100 ед. – скидка 1%, от 150 ед. – 2%
Место расположения	г. Звенигород	г. Коломна

Таким образом, ООО «ЕНЕРГОСТОРОЙ» предлагает цифровые мультиметры по более низкой цене, а также производит доставку товара в пределах Минской области. Данный поставщик не предоставляет скидки, однако при расчетах возможен любой способ оплаты. Цена единицы аналогичного товара, установленная ООО «ЛеМакс», выше на 4 руб., однако при покупке от 100 ед. предусмотрена скидка в размере 1 %, от 150 ед. – 2 %. При этом доставку товара данный поставщик не осуществляет, а максимальная отсрочка платежа – 15 дней.

Для того чтобы определить наиболее выгодный вариант сотрудничества, произведем расчет стоимости заказа при объемах 50, 100 и 150 единиц у обоих поставщиков с учетом скидок и стоимости доставки. Средняя цена транспортных услуг по г. Москве при почасовой оплате составляет 300 руб./час. Следовательно, стоимость доставки товара по г. Москве составит в среднем 450 руб. независимо от количества единиц, так как количество товара, используемое при расчете, потребует одинаковых временных затрат.

По результатам расчета, представленным в таблице 3.3, можно сделать вывод, что выбор более выгодного партнера будет зависеть от объема приобретаемой партии. Так, при объеме до 150 единиц выгоднее работать с ООО «ЭНЕРГОСТРОЙ», а при объеме свыше 150 единиц – с ООО «ЛеМакс».

Таблица 3.3 – Расчет стоимости заказа при различных вариантах сотрудничества.

Объем заказа	**ООО "ЭНЕРГОСТРОЙ"**	**ООО "ЛеМакс"**
50 единиц, руб.	3 516	3 715 + доставка = 4 100
100 единиц, руб.	7 032	7 756 + доставка = 8 135
150 единиц, руб.	10 549	9 922 + доставка = 10 510

Существенную роль при этом играет доставка, так как при рассмотрении данных вариантов без учета ее стоимости обнаруживается, что более выгодным сотрудничество с ООО «ЛеМакс» становится уже при покупке 100 единиц товара.

Информация о спросе на цифровые мультиметры М 832 позволяет предположить, что ежемесячный объем реализации составит 110 единиц. Таким образом, целесообразно заключить договор на приобретение данного товара с ООО «ЭНЕРГОСТРОЙ». В пользу выбора этого поставщика говорит не столько более низкая стоимость закупки – 73 736 руб. (разница с учетом транспортных расходов составит 71 руб. с одной партии), сколько отсутствие дополнительных транспортных затрат, рост которых повлечет увеличение удельного веса затрат в валовом доходе, а следовательно, уменьшение суммы прибыли. Также достаточно большое значение при реализации нового для ООО «Альбатрос» товара имеет возможность оплаты с отсрочкой 30 дней.

В таблице 3.4 представлен расчет годового экономического эффекта от реализации цифровых мультиметров М 832, исходя из объема реализации 110 единиц в месяц и применения стандартной для ООО «Альбатрос» оптовой надбавки 5 %. Для обеспечения сопоставимости данных при последующем анализе значения показателей рассчитаны без НДС.

Таблица 3.4 – Расчет годового экономического эффекта от реализации цифровых мультиметров М 832.

Показатели	**Планируемое значение**
Цена приобретения, руб.	67
Объем закупки, шт.	132
Стоимость закупки, руб.	81 370
Оптовая надбавка, %	5
Цена реализации, руб.	70
Выручка от реализации, руб.	93 738
Валовый доход, руб.	4 368
Расходы на реализацию, руб.	2636
Прибыль от реализации, руб.	1810

При цене приобретения 67 руб. и надбавке в размере 5 % цена реализации одного цифрового мультиметра М 832 составит 71 руб. При годовом объеме реализации 1320 единиц стоимость закупки составит 81 370 руб., а выручка от

реализации – 93 173 руб. Таким образом, включение в ассортимент данного товара принесет ООО «Альбатрос» прибыль в размере 1810 руб. при расходах на реализацию 2 365 руб.

Рассчитаем прирост основных показателей деятельности предприятия вследствие расширения ассортимента по сравнению с показателями 2014 года. Результаты анализа, представленные в таблице 3.5, что включение в торговый ассортимент цифровых мультиметров М 832 повлечет увеличение оптового товарооборота на 0,93 млн.р., что составляет 14,47 % от товарооборота 2014 года. При этом темп роста себестоимости реализованных товаров составит 114,86 %, что практически соответствует темпу роста товарооборота. Темп роста валового дохода будет несколько ниже за счет более низкого темпа роста затрат (108,54 %). Прибыль от реализации вырастет на 0,02 млн.р. – 11,43 % к прибыли 2014 года.

Таблица 3.5 – Расчет прироста основных показателей деятельности ООО «Альбатрос» в связи с расширением ассортимента.

Показатели	**Фактически за 2014 год**	**С учетом расширения ассортимента**	**Изменение**	
			в абс. выр.	**в %**
Оптовый товарооборот, млн.р.	0,65	0,78	0,93	114,47
Себестоимость реализованных товаров, млн.р.	0,61	0,69	0,89	114,86
Валовый доход, млн.р.	0,05	0,06	0,03	109,52
Расходы на реализацию, млн.р.	0,03	0,04	0,04	108,54
Прибыль от реализации, млн.р.	0,016	0,018	0,02	111,43

Исходя из того, что реализация ООО «Альбатрос» пробной партии цифровых мультиметров М 832 приведет к увеличению товарооборота и прибыли, можно рассматривать возможность в дальнейшем включения в торговый ассортимент и других разновидностей данного товара.

Таким образом, выявленные в процессе анализа недостатки в области осуществления коммерческой деятельности могут быть устранены посредством предложенных мероприятий. Очевидно, что прежде чем планировать некие глобальные изменения, необходимо проанализировать существующие

возможности. Для ООО «Альбатрос» – возможность получения скидки за предоплату от поставщика ООО «АМК Ресурс», что позволит как увеличить прибыль, так и повысить конкурентоспособность фирмы. Эффективность использования оборотных активов предприятия можно повысить путем использования ценовых методов стимулирования покупателей к предварительной оплате товаров, что позволит ускорить оборачиваемость дебиторской задолженности и, как следствие, улучшить финансовые результаты деятельности предприятия. Положительная тенденция развития ООО «Альбатрос» в 2014г. позволяет расширить ассортимент, реализуемый предприятием. Прирост прибыли вследствие включения в ассортимент нового вида товара позволит фирме развивать свою деятельность более интенсивно.

Определим общий прирост основных показателей деятельности в результате проведения предложенных мероприятий (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Расчет совокупного прироста основных показателей деятельности ООО «Альбатрос» в результате проведения предложенных мероприятий.

Показатели	**Прирост за счет**			**Совокупный прирост**
	перехода на предоплату с ООО «АКМ Ресурс»	**ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности**	**расширения ассортимента**	
Оптовый товарооборот, млн.р.	-1,87	124,30	37,27	159,70
Себестоимость реализованных товаров, млн.р.	-0,75	120,64	35,49	155,38
Валовый доход, млн.р.	1,12	3,66	1,77	6,55
Расходы на реализацию, млн.р.	0,00	0,77	1,05	1,82
Прибыль от реализации, млн.р.	1,12	2,89	0,72	4,73

Таким образом, реализация предложенных мероприятий даст прирост товарооборота на 4 млн.р. при увеличении себестоимости реализованных товаров на 3,9 млн.р. Прирост валового дохода предприятия составит 0,17 млн.р., в том числе прирост расходов на реализацию – 1,82 млн.р., прибыли – 4,73 млн.р.

Так же изменяются относительные показатели эффективности деятельности предприятия . В таблице 3.7 представлен расчет рентабельности активов ООО «Альбатрос». В результате ускорения оборачиваемости оборотных активов до 5,98 и увеличения рентабельности оборота до 2,64 % рентабельность оборотных активов предприятия возрастет на 7,38 процентных пункта, что составляет 87,86 % от фактического значения 2014 года. При этом наибольшее влияние на данный рост окажет ускорение оборачиваемости оборотных активов.

Таблица 3.7 – Расчет рентабельности активов ООО «Альбатрос» с учетом влияния планируемых изменений

Показатели	**Фактически за 2014г.**	**С учетом планируемых изменений**	**Отклонение**	
			в абс. выр.	**в %**
Рентабельность активов, %	8,40	15,78	+ 7,38	187,86
Рентабельность продаж, %	2,45	2,64	+ 0,19	107,76
Коэффициент оборачиваемости	3,43	5,98	+ 2,55	174,34

Реализация предложенных мероприятий будет способствовать повышению эффективности каждого из направлений коммерческой деятельности. Так, эффективность работы по формированию ассортимента повысится путем его расширения; использование предоставляемой скидки за предоплату сделает более эффективными взаимоотношения с поставщиками и повысит договорную дисциплину. Применение дифференцированного ценообразования будет способствовать повышению эффективности коммерческой деятельности, как в области ценовой политики, так и в направлении взаимоотношений с покупателями.

Заключение

Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг представляет собой совокупность организационно-хозяйственных операций, обслуживающих обмен, совершение акта купли-продажи с целью получения прибыли и осуществляется на всем пути товародвижения. Через коммерческую деятельность устанавливаются связи изготовителей товаров с их потребителями и осуществляется управление обменом. В сфере оптовой торговли выделяют следующие направления коммерческой деятельности:

– организация хозяйственных связей и договорной работы в торговой организации (выбор формы хозяйственных связей, разработка проекта договора, переговорный процесс по согласованию условий договора, подписание договора);

– коммерческая деятельность по закупке товаров (обоснование и отбор организационных форм закупок, организация оптовых закупок, документальное оформление закупок, контроль исполнения договора);

– коммерческая работа по продаже товаров (выбор формы оптовой продажи, разработка и подписание договора поставки, организация оптовой продажи, документальное оформление оптовой продажи, контроль исполнения договора поставки);

– формирование ассортимента и управление товарными запасами в торговой организации (формирование товарных ресурсов; поддержание товарных ресурсов в соответствии со спросом и требованиями рынка; маневрирование, нормализация товарных запасов; коммерческая деятельность по ускорению оборачиваемости товаров);

– рекламная деятельность и продвижение товара (обоснование целесообразности использования рекламы, выбор вида рекламы и рекламных средств, разработка рекламной компании, оценка эффективности рекламы, формирование имиджа).

Коммерческая деятельность тесно связана с конечными результатами работы торговой организации – чем эффективнее коммерческая деятельность, тем лучше конечные результаты, и наоборот. Поэтому необходимо не только непрерывно осуществлять коммерческую деятельность по всем ее направлениям, но и постоянно проводить оценку ее эффективности. Это позволит своевременно выявлять «слабые места» и разрабатывать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности фирмы и повышать ее эффективность. В настоящее время не существует единой системы показателей, по которым можно наиболее полно провести оценку эффективности коммерческой деятельности торговой организации. Исходя из сущности и содержания коммерческой деятельности, в целесообразно проводить оценку ее эффективности в оптовой торговле, основываясь на оценке эффективности каждого из ее элементов.

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

На основе изучения теоретических аспектов коммерческой деятельности автором была проведена оценка эффективности коммерческой деятельности оптового торгового предприятия ООО «Альбатрос» Анализ основных показателей деятельности данного предприятия показал их значительный рост в 2014г. по сравнению с 2013г. Так, оптовый товарооборот увеличился на 153,94 %, темп роста валового дохода составил 121,78 % при темпе роста прибыли от реализации 370,59 %. При этом финансовое состояние организации достаточно стабильно. Однако в процессе факторного анализа эффективности коммерческой деятельности ООО «Альбатрос» были выявлены недостатки.

Торговый ассортимент ООО «Альбатрос» довольно узок – включает четыре вида товаров: электропаяльники, электронные балласты, автоматические предохранители и припои. Однако ассортимент электропаяльников достаточно глубок – 19 наименований, представлено также 7 видов припоя. Несмотря на узость ассортимента, он всегда полный и стабильный. Это достигается вследствие реализуемого на предприятии метода работы, когда основанием для закупки товаров служат, прежде всего, заявки покупателей плюс резервный запас, рассчитываемый по итогам реализации за предыдущие периоды, что возможно благодаря хорошо налаженным связям с поставщиками. Уменьшение средних остатков товарных запасов и ускорение их оборачиваемости в 2014 году указывает на повышение эффективности коммерческой деятельности по управлению товарными запасами на предприятии.

Закупку товаров ООО «Альбатрос» осуществляет у трех поставщиков – ООО «АМК Ресурс», ЗАО «ЧИП и ДИП» и ООО «Радио-Комплект». В 2014 году объем закупок увеличился на 166,63 % при росте товарооборота 153,94 %, что говорит о недостаточно эффективном осуществлении деятельности в данном направлении. Кроме того, предприятием не была использована возможность получения скидки за предоплату, предоставляемой ООО «АМК Ресурс». Однако отсутствие просроченной задолженности и других нарушений договорных обязательств, как со стороны поставщиков, так и со стороны ООО «Альбатрос», говорит об эффективном ведении предприятием договорной работы.

Согласно ценовой политике, принятой в ООО «Альбатрос», на все товары к отпускной цене поставщика начисляется оптовая надбавка 5 %. При формировании цены на электронные балласты, приобретаемые у ООО «Радио-Комплект», применяется надбавка 18 – 20 %. Предоставление скидок в ООО «Альбатрос» не практикуется. В 2014 году уровень валового дохода в товарообороте снизился до 7,22 %, при этом удельный вес прибыли от реализации в валовом доходе вырос на 19,46 процентных пункта, что говорит о повышении эффективности деятельности в данном

направлении. Однако на рост товарооборота ценовой фактор не повлиял, так как процент торговой надбавки остался на прежнем уровне. Следовательно, организация не использовала возможности применения ценовых приемов для увеличения объема продаж и доли прибыли в цене, возможно, это привело к недополучению значительной суммы прибыли.

Рост оптового товарооборота вызван, в первую очередь, повышением эффективности работы с покупателями. Так, в 2014 году было заключено дополнительно пять годовых договоров, договора 2013 года были продлены на 2014 год. По итогам работы с покупателями в 2013 – 2014гг. просроченной дебиторской задолженности ООО «Альбатрос» не имеет, все покупатели в точности соблюдают условия договоров.

ООО «Альбатрос» применяет следующие виды рекламы своего товара:

- реклама в специализированных печатных изданиях;
- предложение товара посредством личных контактов;
- выпуск шариковых ручек с логотипом организации.

Деятельность ООО «Альбатрос» в этом направлении достаточно эффективна, о чем свидетельствует рост товарооборота и высокий процент рентабельность затрат на рекламу.

Анализ показателей экономической эффективности деятельности ООО «Альбатрос» выявил снижение рентабельности оборотных активов на 10,28 процентных пункта. На данное снижение повлияло замедление их оборачиваемости, которое, в свою очередь, вызвано увеличением длительности оборота дебиторской задолженности на 41,97 дня.

Таким образом, при разработке мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Альбатрос», автором был сделан акцент на использование возможности получения скидки за предоплату при работе с поставщиками, ускорение оборачиваемости дебиторской задолженности, а также на целесообразность расширения ассортимента.

Расчет, представленный выше, показал, что переход на работу по предоплате с ООО «АМК Ресурс» позволит снизить себестоимость

реализованных товаров данного поставщика на 3 % (размер предоставляемой скидки) и установить размер оптовой надбавки на уровне 7 %. Это повлечет снижение выручки от реализации на 22 тыс.р. (1,15%), однако сумма валового дохода возрастет на 36,01 % и составит 106 тыс.р. В связи с тем, что сумма расходов на реализацию останется прежней (49 тыс.р.), темп роста прибыли от реализации превысит темп роста валового дохода на 70,66 процентных пункта. Несмотря на то, что сумма налоговых отчислений из прибыли будет расти более быстрыми темпами, прирост прибыли к распределению также будет значительным и составит 105,26 % (0,8 млн.р.).

Таким образом, переход на работу по предоплате с ООО «АМК Ресурс» позволит ООО «Альбатрос» увеличить прибыль до 50 тыс.р. Данная мера повлечет снижение цен, что будет способствовать повышению конкурентоспособности фирмы. Кроме того, переход на предоплату позволит снизить кредиторскую задолженность, а также будет способствовать более доверительным отношениям с партнерами.

Для достижения ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности автором предложено перейти на условия предоплаты в расчетах с покупателями. При предоставлении скидки в размере 3 % потеряет 0,06 млн.р. с каждых 2 млн.р. товарооборота. Однако при реализации примерно 1/3 часть товарооборота ООО "Радио-Комплект" на таких условиях расчетов, дебиторская задолженность сократится в среднем на 1/3, что вызовет сокращение длительности оборота дебиторской задолженности до 24 дней. Это позволит за такой же период получить выручку в размере 250 тыс.р. Таким образом, несмотря на небольшой удельный вес прибыли в валовом доходе от реализации товаров со скидкой, предложение покупателям скидки за предоплату в размере 3 % от суммы заказа, будет достаточно эффективным, так как вследствие сокращения длительности оборота дебиторской задолженности товарооборот возрастет на 48,27 %, что вызовет рост прибыли на 15 тыс.р. (45,87 %) в связи с перераспределением постоянных затрат. Данная мера позволит достичь снижения дебиторской задолженности предположительно до

1,2 млн.р. (на 1/3 часть), при этом коэффициент оборачиваемости составит 5,98, что превысит фактическое значение 2014 года на 2,55.

В связи с узостью ассортимента ООО «Альбатрос» целесообразно его расширить. Это позволит привлечь новых клиентов, создать благоприятные условия постоянным покупателям, и, соответственно, увеличить объем продаж и прибыль.

На основе изучения информации о предложениях поставщиков и специфике деятельности покупателей автором предложено включение в ассортимент такого вида товара, как цифровой мультиметр М 832. Анализ потенциальных поставщиков показал, что данный товар будет более выгодно приобретать у ООО «ЭНЕРГОСТРОЙ». Включение в ассортимент цифровых мультиметров М 832, при объеме реализации равном 1320 единиц в год, вызовет рост товарооборота и прибыли на 25 тыс.р. и 1 тыс.р. соответственно. И в этом случае перераспределение постоянных затрат будет способствовать увеличению доли прибыли в товарообороте.

Таким образом, в результате проведения мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Альбатрос» общая сумма оптового товарооборота составит 0,26 млн.р., сумма валового дохода увеличится на 35,22 % при росте затрат всего на 14,8 % и росте прибыли на 75,08 %. Темп роста прибыли значительно превысит темп роста затрат (на 60,28 процентных пункта), что говорит об эффективности предложенных мероприятий. Уровень валового дохода в товарообороте снизится до 6,03 %, однако доля прибыли в валовом доходе возрастет на 9,99 процентных пункта и составит 43,86 %. В результате ускорения оборачиваемости оборотных активов до 5,98 и увеличения рентабельности оборота до 2,64 % рентабельность оборотных активов предприятия возрастет на 7,38 процентных пункта,

Реализация предложенных мероприятий будет способствовать повышению эффективности каждого из направлений коммерческой деятельности. Так, эффективность работы по формированию ассортимента повысится путем его расширения; использование предоставляемой скидки за предоплату сделает более эффективными взаимоотношения с поставщиками и

повысит договорную дисциплину. Применение дифференцированного ценообразования будет способствовать повышению эффективности коммерческой деятельности, как в области ценовой политики, так и в направлении взаимоотношений с покупателями.

Список использованных источников и литературы

1. Бухгалтерская отчетность ООО «Альбатрос» за 2013 – 2014гг.
2. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. – Мн.: Вышэйшая школа, 2014. – 352с.
3. Гаджинский, А.М. Логистика / А.М. Гаджинский. – М.: ИТК «Дашков и К», 2012. – 483с.
4. Николаева, Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности торговых организаций // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4.
5. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 623с.
6. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2011. – 450с.
7. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов, Р.К. Серегина. – М.: Маркетинг, 2014. – 579с.
8. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-И, 2014. – 248 с.
9. Савицкая, Г.В. Экономический анализ / Г.В. Савицкая. 12-е изд. испр. и доп. – М.: ООО Новое знание, 2012. – 678с.
10. Семич, В.П. Охрана труда при работе на персональных электронно-вычислительных машинах и другой офисной технике: Практическое пособие / Сост.: Семич В.П., Семич А.В. – Мн.: ЦОТЖ, 2011. – 56с.
11. Соловьев, Б.А. Экономика торговли / Б.А. Соловьев. – М.: Экономика, 2012. – 325с.
12. Управление организацией: учебник / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. - 3-е изд, перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 669с.

13. Чкалова, О.Н. Организация товароснабжения и формирование ассортимента: методическое пособие / О.Н. Чкалова. – М.: Экономика, 2012. – 234с.
14. Фатрелл, Ч. Основы торговли / Ч. Фатрелл. - М.: Довгань, 2012. – 600с.
15. Якушев, А.А. Организация торговли на предприятии / А.А. Якушев – М.: ИНФО, 2014. – 224с.
16. Аникин Б.А., Тяпухин *А.П.* Коммерческая логистика: Учебник. – М.: ТК Велби, Проспект, 2012. – 432 с.
17. Басовский *Л.Е.* Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 260 с.
18. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование. – М.: БЕК, 2013. – 354с.
19. Раицкий К.А. Экономика предприятия. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2014. – 645с.
20. Справочник предпринимателя: розничная торговля, оптовая торговля, грузовой транспорт, общественное питание и гостиничное хозяйство. - М.: Наука, 2011 - 592 с.
21. Валевич Р.П., Давыдова Г.А. Экономика торгового предприятия. – Минск: Высшая школа, 2011. – 199 с.
22. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник / Под общ. ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 560с.
23. Уткин Э.А. Управление фирмой. - М.: Акалис, 2014. – 123 с.
24. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. – М.: Финансы и статистика, 2013.
25. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Коммерция и технология торговли: Учебник – Москва: ИВЦ «Маркетинг», 2014.

26. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. – М.: «Маркетинг», 2012.
27. Хоскинг А. Курс предпринимательства. – М.: Международные отношения, 2013.
28. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М., 2015.
29. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб: Нева, 2014.
30. Титова В.А. Маркетинг: Учебное пособие. – Новосибирск: НГТУ, 2012.