

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово – экономический институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

подпись _____ инициалы, фамилия
« ____ » _____ 20 ____ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06. Торговое дело
на тему: Организация оптовых продаж товаров и повышение её
эффективности

Руководитель	_____	канд. экон. наук, доцент	А. В. Волошин
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		Э.В. Калашникова
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	канд. экон. наук, доцент	А. В. Волошин
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	72
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ.....	75
1.1 Обзор теоретических подходов к определению сущности и форм видов коммерческой деятельности	75
1.2 Особенности организации коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли	83
1.3 Методы определения эффективности оптовых продаж на предприятии торговли	91
2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВЫХ ПРОДАЖ ООО «ЕНИСЕЙТРАНСЛОГИСТИКА».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Организационно – правовая характеристика ООО «ЕнисейТрансЛогистика»	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Оценка структуры и динамики товарооборота ООО «ЕнисейТрансЛогистика»	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Организация оптовых продаж ООО «ЕнисейТрансЛогистика» и оценка их эффективности	Ошибка! Закладка не определена.
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПТОВЫХ ПРОДАЖ ООО «ЕНИСЕЙТРАНСЛОГИСТИКА» Ошибка! Закладка не определена.	
3.1 Мероприятия по повышению эффективности оптовых продаж ООО «ЕнисейТрансЛогистика»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий Ошибка! Закладка не определена.	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	106
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	110
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	95

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена реструктуризации коммерческой деятельности оптового предприятия ООО «ЕнисейТрансЛогистика» с целью повышения эффективности деятельности торгового предприятия и взаимодействия со внешней средой.

Одним из основных звеньев в сфере обращения является оптовая торговля. Она накапливает на своих складах определенные товарные ресурсы и снабжает товарами предприятия розничной торговли, общественного питания, промышленности, других покупателей. На оптовых предприятиях сортируют, фасуют, упаковывают и хранят товары. В условиях формирования и развития рыночных отношений оптовая торговля должна активно способствовать увеличению объема производства, расширению ассортимента и улучшению качества товаров, успешному развитию розничной торговли, общественного питания, более полному удовлетворению потребностей населения в товарах народного потреблениям.

За рубежом на протяжении ряда лет наблюдается тенденция к созданию крупных оптовых и оптovo-розничных компаний, охватывающих сетью своих складов как отдельные области, регионы, так и целые страны. Расширение масштабов деятельности вынуждает предприятия оптовой торговли уделять больше внимания проблемам оптимизации товарных запасов, внедрению автоматизированных систем управления ими.

Управление сбытом и координация маркетинговых каналов распределения ООО «ЕнисейТрансЛогистика» включает: поиск оптовых покупателей и установление договорных отношений с ними; формирование оптимальных товарных запасов и маневрирование ими; приёмку, хранение, подсорттировку и отправку товаров покупателям; организацию транспортировки товаров; контроль за выполнением договорных обязательств. Поэтому для компании ООО «ЕнисейТрансЛогистика» данная

тема является актуальной. Указанные обстоятельства обусловили выбор и направление данного исследования.

Объект исследования — торговое предприятие ООО «ЕнисейТрансЛогистика».

Предмет исследования — коммерческая деятельность.

Цель работы: разработать мероприятия реструктуризации коммерческой деятельности оптового предприятия ООО «ЕнисейТрансЛогистика».

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- Сформировать общее видение коммерческой деятельности;
- Раскрыть основные понятия коммерческой деятельности оптового предприятия;
- Определить принципы организации коммерческой деятельности на предприятии;
- Дать анализ организации коммерческой деятельности оптового предприятия ООО «ЕнисейТрансЛогистика»;
- Разработать практические рекомендации, способствующие совершенствованию коммерческой деятельности оптового предприятия ООО «ЕнисейТрансЛогистика».

Объектом исследования является оптовое торговое предприятие ООО «ЕнисейТрансЛогистика». Предметом исследования являются коммерческие отношения предприятия. Информационной базой анализа являются данные предприятия за 2016 - 2017 гг.

Предметом защиты выступают разработанные рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности оптового предприятия ООО «ЕнисейТрансЛогистика».

При написании теоретической части были изучены разнообразные материалы по особенностям функционирования, основам коммерческой деятельности (труды Куимова В.В., Гунякова Ю.В.), инновационным

моделям (труды Котельникова В.Ю.), традиционным подходам (труды Памбухчиянца) и т.д.

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников. Общий объём работы 95 стр. Список использованных источников включает в себя 61 источник.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Обзор теоретических подходов к определению сущности и форм видов коммерческой деятельности

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. В Гражданском Кодексе РФ (ГК РФ) в статье 2 ГК РФ [1] устанавливается «что предпринимательской является самостоятельная осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли...» а в статье 50 (ГК РФ) указывается «Юридическими лицами могут быть организации, преследующие получение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве таковой цели ...». В базовом юридическом документе коммерческая деятельность и предпринимательство напрямую связываются с получением прибыли [1].

Приведем распространенные определения коммерческой деятельности.

Таблица 1.1 – Определения коммерческой деятельности разных авторов

Автор	Определение коммерческой деятельности
Гарвардская школа управления коммерческой деятельностью	Коммерческая деятельность – гармоничное сочетание получения прибыли предприятием и удовлетворения требований потребителей (1958 г.).
Толковый словарь В.И.Даля	«торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы».
Осипова Л.В., Синяева И.М.	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли
Половцева Ф.М.	Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную куплю продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли

Продолжение таблицы 1.1

Автор	Определение коммерческой деятельности
Гуняков Ю.В.	Коммерческая деятельность в научном осмыслении - это сложная и противоречивая система экономических и торгово-технологических отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка.
Л.П. Дашков и О.В. Памбухчянц	коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.
Куимов В.В. Гуняков Ю.В. Рубан О.В.	Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя. [34]
А. Бусыгин	Коммерческая деятельность - комплекс операций, обеспечивающих куплю-продажу товаров, и вместе с торговыми процессами формируют торговлю как вид деятельности.
В. Апопий	Коммерческая деятельность - способ реализации коммерческих процессов, как последовательного выполнения операций, обеспечивающих организационные, экономические, социальные, правовые аспекты товарно-денежного обмена.
И. Беляевский	Коммерческая деятельность - деятельность по купле - продажи и хранения товаров с целью удовлетворения потребительского спроса и получения прибыли.
И. Марченко	Коммерческая деятельность - система оперативно-организационных мероприятий, направленных на организацию и управление процессами купли-продажи товаров с целью удовлетворения потребительского спроса и получения прибыли.
О. Русева, А. Балан	Коммерческая деятельность - особый вид деятельности, включающий обмен материальными ценностями и услугами, торговые сделки по приобретению материально-технических ресурсов и реализации продукции.
Л.В. Балабанова	Коммерческая деятельность – это совокупность элементов торговой деятельности, направленной на получение доходов
П.И. Вахрин	Коммерческая деятельность - основанная на хозяйственном расчете деятельность торговых предприятий, связанная с отношением торгового обмена и организацией доведения товаров от производств до сферы потребления в целях удовлетворения платежеспособного спроса
Ф. Половцева	Коммерческая деятельность – особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которого зависит конечный результат торгового предприятия, т.е. товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рынка.
Т. Л. Короткова	Коммерческая деятельность – это специфический технологический процесс, под которым понимается совокупность операций, связанных с движением товара по товаропроводящей сети и его реализацией (транспортирование, хранение, упаковка, фасовка, купля-продажа и т.д.)

Окончание таблицы 1.1

Автор	Определение коммерческой деятельности
О.В. Пигунова	Коммерческая деятельность – организационно-хозяйственные операции, обслуживающие обмен, совершение акта купли-продажи с целью получения прибыли
С.А. Каплина	Коммерция представляет собой деятельность в сфере распределения и обмена товарно-материальных ценностей, которые создают условия для качественного осуществления процессов производства и потребления
М.А. Блюм	Коммерческая деятельность - вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любой по-настоящему цивилизованной страны рыночной экономики

Коммерческая деятельность в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии. Проанализируем условия работы конкретной организации рис 1.1.

Любая деятельность и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, обеспечивающие действия организации и достижения поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Внутренняя среда организации и каждая из функций осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизведяющийся динамичный цикл - постоянной адаптации к изменениям окружающих сред. Как известно классиком разделения управления на функции и их описания является французский ученый и управлеңец А. Файоль. В своем труде «Общее и промышленное управление» он выделяет все операции, какие только встречаются в предприятиях, и разделяет их на шесть групп, которые называет «существенные функции»:

1. Технические операции (производство, выделка и обработка).
2. Коммерческие операции (покупка, продажа и обмен).
3. Финансовые операции (привлечение средств и распоряжение ими).
4. Страховые операции (страхование и охрана имущества и лиц).

5. Учетные операции (бухгалтерия, калькуляция, учет, статистика и т. д.).

6. Административные операции (предвидение, организация, распорядительство, координаирование и контроль).

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, эти группы операций, или существенные функции, мы встречаем в нем всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода рис 1.1 [13].



Рисунок 1.1 - Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия [49]

Исходя из современных практик управления мы придерживаемся следующей классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его инновационной деятельности.

Авторами выделены такие функции предприятий:

- Адапционная-интеграционная (АИФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и его структур и включает следующую деятельность: соблюдение законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия,

проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений (реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы;

- производственно-технологическая (ПТФ) - осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, которые необходимы для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПД); организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД);
- финансово-экономическая (ФЭФ) - осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности (страхования), ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов, экономические расчеты и др.;
- материально-технического обеспечения (МТО) - обеспечивается как собственными специалистами, так по аутсорсингу, к ней относятся обслуживание и модернизация зданий, сооружений (собственных или арендованных), оборудования, обеспечение ресурсами (вода, тепло, энергия, интернет, связь, расходные материалы, и др.), транспортное обеспечение работы предприятия, закупка необходимых ресурсов и др.;

- информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) - в основном обеспечивается руководством предприятия, но обязательно широкое участие руководителей и специалистов отдельных направлений деятельности, которые отслеживают и предлагают для адаптации в организации информацию об изменениях в своих областях знаний и происходящих изменениях в отношениях с партнерами, конкурентами, включает знание и применение в организации изменений законов и требований государства и надзорных органов, традиций местного сообщества, информации о рынках, товарах, условиях закупки, технологиях продаж, конкурентах, системах поддержки государством и др.;
- работа с персоналом предприятия (НОРМС) — подбор, наем, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры, лояльности, развитие систем участия в делах предприятия.

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания принятых, например, в банках, страховых компаниях, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применение аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается руководителем. Но принципиально, это не изменяет сущность функций предприятий. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности, как качественных изменений (адаптации) к новым условиям осуществляется путем изменений в отдельных или ряде его функций [34].

Из рисунка 1.2 видно, что деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде взаимодействия и конкурентной среде за счет реакции и изменений во внутренней среде предприятия.

При этом конкурентной средой следует считать все организации, в

которых могут приниматься усилия для появления конкретной инновации. Прежде всего, это организации, занимающиеся аналогичным бизнесом (изучением, исследованием, разработкой).

Среда взаимодействия – все организации и учреждения, с которыми взаимодействует предприятие в повседневной или в специальной деятельности по достижению инновации. Это банки, страховые компании, фонды, бизнес-ангелы, гранты и др.

Внешняя среда – это законодательство страны, региона, решения муниципалитетов, международные конвенции, обычаи, предпринимательский климат и другие факторы, влияние на которые у предприятия при развитии инновационной деятельности практически нет.

Таким образом, инновационная деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде для достижения поставленных целей [13].

С учетом функционального подхода особое внимание следует уделить проявлению этих функций во внешней, внутренней среде предприятия, где их роли существенно различаются. Рассмотрим, как проявляются функции коммерческой деятельности в этих средах (таблица 1.2) .

Таблица 1.2 - Проявления функций во внешней и внутренней среде по обеспечению (изменений) инноваций на предприятии .

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит с:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия:
Адаптационно-административная (ААФ)	Государственными организациями и учреждениями, контрольно-надзорными органами, местным сообществом, общественными организациями	Согласованная деятельность всех подразделений управления на основе соблюдения Законов РФ, требований надзорных органов, ожиданий местного сообщества и корпорационной культуры.

Окончание таблицы 1.2

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит с:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия:
Производственно — технологоческая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Использование регламентов по приемке, хранению, выкладке, закупленных товаров и услуг, рациональность закупок и ассортимента.	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к производству, поставка на производство.
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители.	Отделы производства и коммерческий на основе предложений всех отделов и центров – прибыли вносят предложения по совершенствованию ЗД - закупочной деятельности»
	Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Отделы производства, формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещений торговых точек, формирования лояльности потребителей, акций по продвижению продуктов.
	Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)	Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и др. компании. Организации поддержки инноваций. РИС	Отделов управления с учетом финансово-экономических возможностей предприятия и получения финансирования. Распределение фин ресурсов для достижения целей.
Материально-технического обеспечения (МТО)		Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, помещения и др), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	Отделы управления и (центров прибыли) по планированию и контролю потребления ресурсов. Внутренние регламенты по экономии ресурсов.
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)		Участие в региональных событиях, анализ законодательства, решений федеральных, региональных, местных органов власти. Госстат, информационно-правовые агентства, интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, анализ конкурентов, маркетинговые и исследования рынка и др.	Руководители обмениваются накопленной информацией по своим направлениям, обсуждают возможные изменения на предприятии. Получение предложений от центров прибыли. Анализируют возможности для разработки инноваций.
Работа по набору, обучению, регламентированию деятельности, мотивации и стимулирования персонала по обеспечению инновационной деятельности предприятия (НОРМС)		Кадровые агентства, образовательные организации, биржи и органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Отдел кадров формирует программу развития человеческого потенциала, на основе сотрудничества с ВУЗами, ССУЗами, центрами занятости, повышения квалификации, мотивации и стимулирования работников, формирование резерва, здоровых условий труда, отдыха и участия

Для анализа этих процессов применим функционально средовое проектирование деятельности для реализации инноваций. Для этого сформируем матрицу-функции предприятия и их проявление в различных средах. Для начала рассмотрим блок функции предприятия и их проявление во внешней и внутренней средах.

Анализ, приведенный в таблице 1.2 [34], дает основание для подтверждения, что любые изменения в интересах развития предприятия могут и должны производиться путем изменения его функциональной деятельности, т.е. проведением необходимых изменений в осуществлении конкретных функций. При этом видна глубокая взаимозависимость и взаимопроникновение функций одна в другую. Так при нарушениях в финансовом обеспечении предприятия последуют изменения по ассортименты и срокам и формам расчетов по закупке необходимого ассортимента, его широты и глубины, что приведет к изменениям в продажах, снижению товарооборота, выручки, увеличению кредитования или несвоевременности расчетов, как с поставщиками товаров, так и ресурсов, налоговым выплатам и возможно затронет сроки и условия оплаты сотрудникам. Поэтому осуществление инновационных преобразований предприятия охватывает практически всегда всю его функциональную деятельность.

1.2 Особенности организации коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли

Коммерческая деятельность в оптовой торговле имеет свою специфику, которая заключается в конечном потребителе товаров и услуг: для оптовых организаций это организации розничной торговли. Специфика коммерческой деятельности оптовых организаций обусловлена тем, что они являются посредниками между производителями и организациями розничной торговли. Коммерческая деятельность оптовых предприятий — это

деятельность по купле-продаже товаров и оказанию услуг контрагентам, нацеленная на обеспечение конкурентоспособности и получение прибыли путем удовлетворения потребностей розничных торговых предприятий в товарах и услугах высокого качества [37]. Данное определение коммерческой деятельности оптовых предприятий указывает ее цель — получение прибыли, а также:

- ставит получение прибыли в зависимость от объемов деятельности и качества предоставляемых торговых услуг, так как в условиях рыночных отношений платность услуг, превращение их в своеобразный товар являются основой создания рынка оптовых торговых услуг;
- характеризует оптовые предприятия как посредника, так как они осуществляют закупку и продажу товаров;
- указывает пути повышения конкурентоспособности

оптового предприятия в конкурентной среде посредством реализации товаров и услуг высокого качества розничным торговым предприятиям [40].

Оптовой торговле отводится важная роль в формировании необходимого ассортимента товаров для организации розничной торговли. Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле должна быть направлена на повышение роли оптовых предприятий в улучшении структуры розничного товарооборота, обеспечение ритмичности товароснабжения розничной торговой сети. Коммерческая деятельность на предприятиях оптовой торговли включает в себя следующие этапы:

- управление товарными запасами;
- управление ассортиментом товаров;
- рекламно-информационную работу;
- коммерческую деятельность по оптовой продаже товаров;
- оказание услуг оптовым покупателям.

Управление товарными запасами в оптовой торговле заключается в их нормировании, оперативном учете и контроле над их состоянием. Формировать товарные запасы, в первую очередь, следует исходя из спроса

на товары. Поддержание товарных запасов на должном уровне способствует бесперебойному снабжению товарами оптовых покупателей и ускоряет оборачиваемость товаров, позволяя уменьшить затраты на их хранение [20].

Управление ассортиментом товаров связано с формированием такого ассортимента, который максимально соответствовал бы спросу оптовых покупателей. С учетом их требований следует постоянно обновлять ассортимент товаров, находящихся на складах. Для решения этой задачи коммерческие службы оптовых торговых предприятий должны активно участвовать в формировании ассортиментной политики товаропроизводителей.

На этапе оптовой продажи товаров важную роль играет рекламная работа. Хорошо организованная, основанная на достоверной информации и своевременно проведенная рекламная кампания способствует увеличению спроса на различные товары, положительно влияет на их реализацию [26].

Одним из ключевых этапов коммерческой деятельности является оптовая продажа товаров. На этом этапе происходит поиск покупателей товаров, в роли которых, как правило, выступают магазины, мелкорозничные торговые предприятия и др. Затем следует работа по согласованию условий и заключению договора, в соответствии с которым будет осуществляться продажа товаров. Эффективная работа оптового предприятия на данном этапе невозможна без организации контроля над выполнением условий договора [27].

Важное место в коммерческой деятельности оптового звена занимают операции по оказанию услуг. Оптовые торговые предприятия предлагают своим партнерам услуги, выполнение которых в розничной торговле невозможно или затруднено. Например, ими могут оказываться посреднические (поиск поставщиков товаров), рекламные (проведение в розничной торговой сети рекламных кампаний, выставок-продаж с участием товаропроизводителей и др.), информационные (сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка, проведение маркетинговых исследований и т. д.),

консультативные (знакомство работников розничных предприятий с новыми товарами, правилами их эксплуатации и т. д.) и другие услуги. Роль торговых услуг особенно велика при наличии конкуренции: оптовые покупатели заинтересованы в обращении к тому продавцу, который наряду с качественными товарами способен предложить и набор услуг, в наибольшей степени отвечающих их требованиям [26].

Успех коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий во многом будет зависеть от уровня квалификации коммерческих работников, состояния материально-технической базы торговых предприятий, ассортимента реализуемых товаров и перечня оказываемых услуг, уровня конкуренции на рынке и других факторов.

С учетом размера территории России, а также неравномерности размещения предприятий пищевой, легкой и других отраслей промышленности, выпускающих товары народного потребления, проблемы могут быть реально решены только при создании современной инфраструктуры оптовой торговли, способной выполнять присущие ей функции:

- преобразовать производственный ассортимент в торговый;
- накапливать и поддерживать неснижаемый запас товаров, позволяющий контролировать на территории уровень цен на основные потребительские товары за счет товарной интервенции;
- существенно снижать цены при крупных закупках товаров;
- обеспечивать экономичную доставку грузов по железной дороге;
- предоставлять товарный кредит предприятиям розничной торговли;
- обеспечивать контроль качества реализуемой продукции за счет наличия профессиональной товароведческой службы и возможности реально влиять на производителей хотя бы путем возврата продукции и взыскания штрафных санкций с возмещением упущенной выгоды.

Для выполнения этих функций и формирования собственной коммерческой стратегии предприятия должны быть «независимыми», т. е.

иметь возможность приобретать крупные партии товаров в собственность, иметь склады для накопления товаров, сети предприятий, расположенных в большинстве регионов страны.

В настоящее время реально существуют различные организационные формы предприятий, обеспечивающих оптовую торговлю: посреднические структуры — предприятия-агенты (дилеры, дистрибуторы и т. д.); предприятия-брокеры; организатор оптового оборота — оптовые ярмарки, выставки, товарные биржи, аукционы, оптовые продовольственные рынки, склады гарантийного хранения, склады отели, транспортно-экспедиционные предприятия [18].

Однако географические пространства, наличие значительных территорий Крайнего Севера и досрочный завоз предполагают при развитии инфраструктуры торговли исходить из того, что основным типом оптовых организаций в России должны быть крупные оптовые организации общегосударственного (федерального) и регионального масштаба, которые могут быть как специализированными, так и универсальными. При этом доля указанных структур в общем оптовом обороте РФ регламентируется цифрой 60-65%. Целью оптовых структур федерального масштаба как основной структуры оптового рынка, гарантирующих стратегическую стабильность потребительского рынка в целом, должно стать формирование каналов товародвижения для крупных отечественных производителей, а также создание условий для выхода на российский потребительский рынок зарубежных производителей товаров [27].

Развитие оптовой торговли — это неминуемое следствие и, одновременно, один из главных показателей зрелости рынка.

В своем развитии сектор оптовой торговли проходит несколько стадий развития. В настоящее время российский сектор оптовой торговли также как и розница находится на стадии роста. Ожидается, что с развитием сектора розничной торговли и производства, розничные и производственные компании, укрупняясь, будут развивать собственные подразделения,

занимающиеся дистрибуцией. При этом компании оптового сектора будут либо интегрироваться в розницу, либо фокусироваться на логистических услугах, работе с малыми компаниями (производственными и розничными), нишевым ассортиментом или удаленными территориями [28].



Рисунок 1.2 - Этапы развития оптовой торговли

На данном этапе государственное регулирование сектора оптовой торговли практически отсутствует, рынок представлен большим количеством компаний, ни одна из которых не является явным лидером.

Сектор торговли РФ в последние годы демонстрировал активный рост

С 2008 по 2013 годы выручка организаций отрасли торговли, без учёта индивидуальных предпринимателей, демонстрировала один из самых высоких темпов роста, который составил 7%, уступая только сектору строительства, сектору производства и распределению электроэнергии, газа и воды и обрабатывающим производствам, темпы роста которых составили 10,9%, 8,3% 7,4%. [26] Однако спад кризиса 2014-2016 лет дали о себе знать и в сфере оптовой торговли (темперы снижения по разным отраслям оптовой торговли составили от 2 до 10%).

Общее количество хозяйствующих субъектов сектора торговли в 2017 году достигло 2 082 тыс. единиц. Вклад сектора экономики в ВВП РФ так же оставался достаточно стабильным на протяжении последних лет и в 2017 году составил около 21%. При этом занятость в отрасли торговли увеличивалась с 9,9 млн. человек в 2007 году до 12,1 млн. человек в 2017 году [29].

За последние годы произошли заметные изменения в структуре оптового рынка. Так, существенно снизилась и продолжает снижаться доля бывших государственных оптово-посреднических организаций; одновременно существенно возросла доля новых посреднических структур. Все более отчетливо проявляется тенденция внутренних фирм на сложные потребительские рынки, соседних регионов [29].

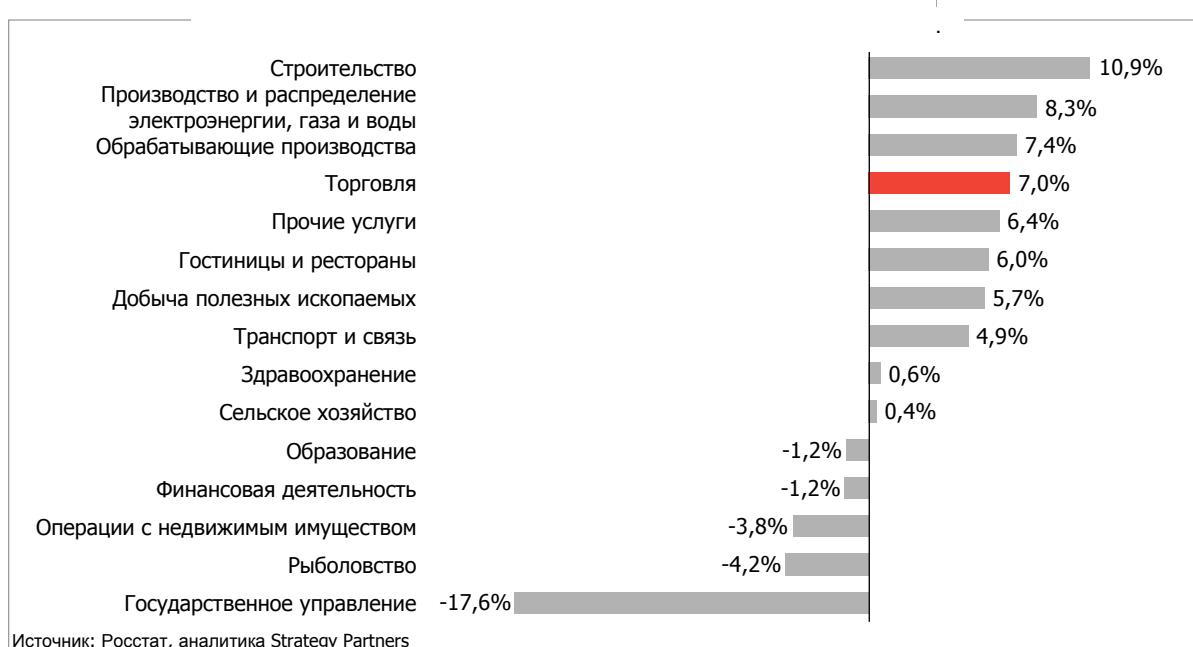


Рисунок 1.3 - Темпы роста выручки организаций отраслей и секторов экономики РФ

Структура оптовой торговли на 2016 год более или мене однородна, с некоторым доминированием трех основных направлений. Около 20,0% выручки создается за счет продаж непродовольственных товаров, порядка

18% - за счет продажи несельскохозяйственными продуктами и чуть более 15% - за счет продовольственных товаров [28].

Таким образом, преимущества оптовых предприятий заключаются в следующем: обеспечение широты и глубины ассортимента товаров; оптимальное формирование и регулирование цен; закупки товаров большими партиями на выгодных условиях; контроль качества закупленных товаров;

Таблица 1.3 - Число организаций оптовой торговли на 1 января 2018 года

	Всего	из них			<u>Справо чно чно Всего на 1 января 2014г.</u>			
		коммерческие организации, не относящиеся к субъектам ма- лого и среднего предпринима- тельства	субъекты малого и среднего предпринимательства					
		средние предпри- ятия	малые предпри- ятия	микро- пред- при- ятия				
Организации, осуществляющие оптовую торговлю, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	560,5	22,6	4,4	35,2	489,3	417,3		
из них осуществляющие оптовую торговлю:								
через агентов (за вознаграждение или на договорной основе)	68,6	3,1	0,4	3,6	60,3	54,3		
сельскохозяйственным сырьем и живыми животными	13,9	0,5	0,1	0,8	11,7	10,0		
пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями	63,7	3,2	1,0	5,7	52,7	47,5		
непродовольственными потребительскими товарами	99,1	4,7	0,7	5,9	86,3	70,9		
несельскохозяйственны- ми промежуточными продуктами, отходами и ломом	114,9	4,0	0,9	8,1	99,5	83,8		
из нее топливом	16,7	0,9	0,3	1,8	13,4	12,6		
машинами и оборудованием	55,7	2,3	0,4	3,8	48,4	41,7		
прочую	142,9	4,7	0,9	7,3	128,7	107,6		

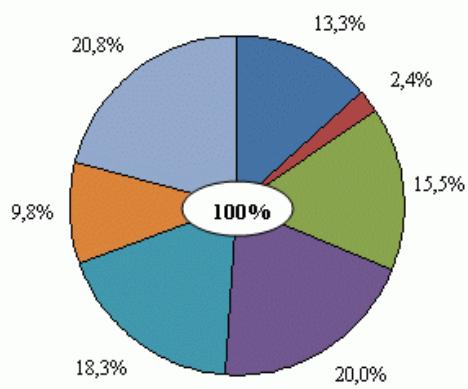
партиями на выгодных условиях; контроль качества закупленных товаров;

осуществление внешнеторговой деятельности; использование современных методов маркетинговых исследований; оперативное регулирование

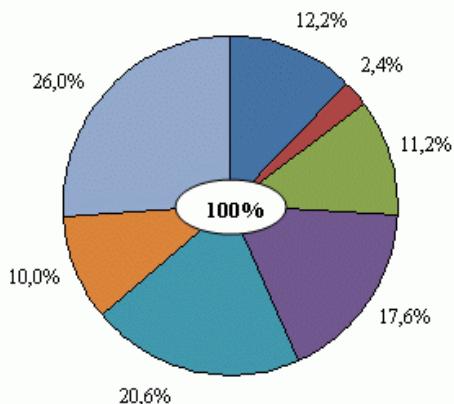
Структура организаций оптовой торговли по видам экономической деятельности

На 1.01.2018

**Коммерческие предприятия,
не относящиеся к субъектам малого
предпринимательства**



Субъекты малого предпринимательства



Основной вид деятельности юридических лиц, осуществляющих оптовую торговлю:

- Через агентов (за вознаграждение или на договорной основе)
- Сельскохозяйственным сырьем и живыми животными
- Пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями
- Непродовольственными потребительскими товарами
- Несельскохозяйственными промежуточными продуктами, отходами и ломом
- Машинами и оборудованием
- Прочую

ассортимента в розничной торговле; внедрение прогрессивных методов организации торговли; обеспечение экономии совокупных издержек обращения; оказание услуг розничной торговле.

1.3 Методы определения эффективности оптовых продаж на предприятии торговли

Для оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия чаще всего используют систему показателей. Обоснование необходимости их применения дано в теории множественности целей, основу которой составляет системный подход к описанию предприятия, что

предполагает существование в системе иерархии целей и, соответственно, критериев их достижения.

При использовании системы показателей торговых предприятий предусматривается применение дедуктивного метода, т.е. построение некого синтетического показателя, обобщающего результаты коммерческой деятельности, а затем отбор частных показателей, конкретизирующих состояние той или иной стороны деятельности.

Количество операций при продаже товаров, их конкретное содержание и последовательность выполнения зависят от метода продажи, ассортимента товаров, реализуемых в магазинах и характера спроса на них.

Эффективность применяемых методов продажи характеризуется следующими показателями: экономическими, социальными, технологическими [19].

Экономический эффект внедрения прогрессивных форм продажи товаров и обслуживания покупателей достигается за счет увеличения пропускной способности торговых объектов, роста их товарооборота, улучшения использования торговых площадей и торгово-технологического оборудования, снижения затрат, повышения производительности труда торговых работников и др.

Экономические показатели эффективности форм розничной продажи товаров представлены на рисунке 1.4.

Экономическую эффективность можно дополнить таким показателем как доля продавцов – консультантов и кассиров - контролеров в общей численности работников магазина и др. Рассмотрим некоторые из вышеперечисленных показателей.

1. Уровень фонда оплаты труда к товарообороту определяется как

$$Уфот = \frac{\Phi}{O_m} \times 100, \quad \text{где}$$
 (1)

Уфот – уровень фонда оплаты труда к товарообороту %;

Φ – годовой фонд оплаты труда, тыс.руб;

От – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

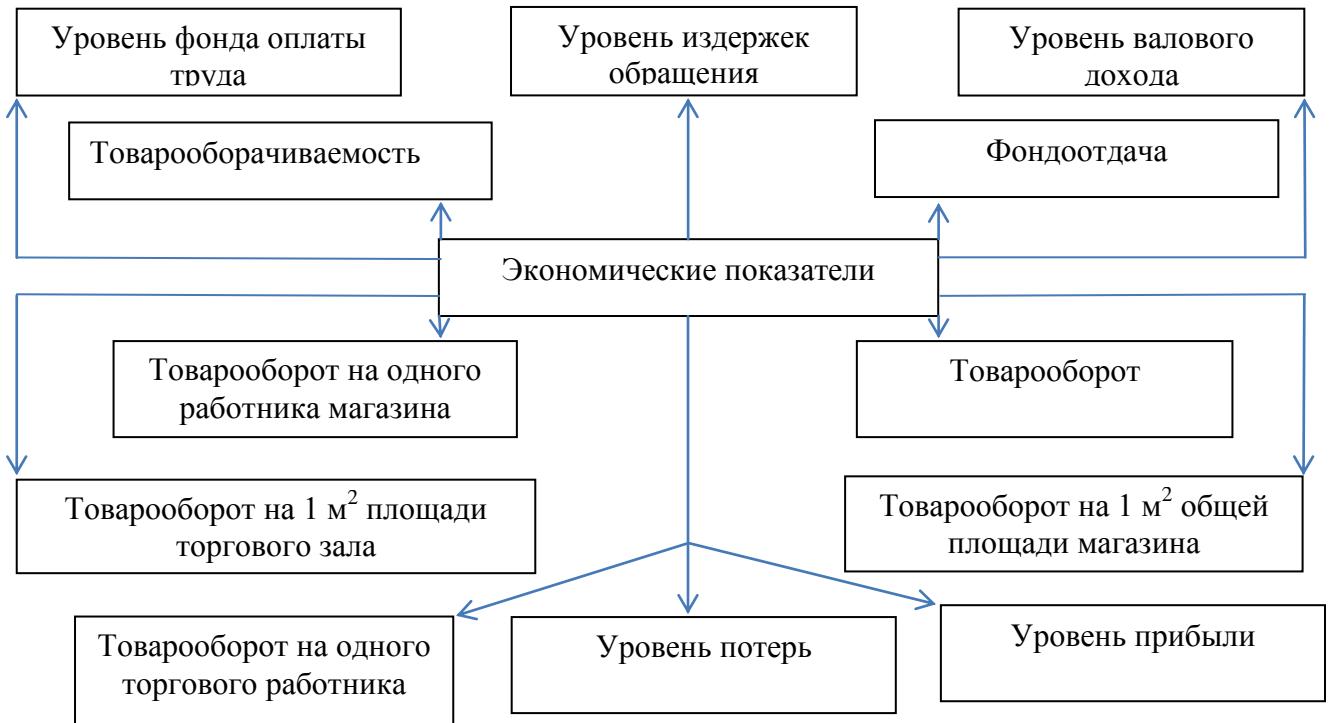


Рисунок 1.4 - Экономические показатели определения эффективности коммерческой деятельности [18]

2. Уровень издержек обращения (Уио), %

$$Y_{uo} = \frac{IO}{O_m} \times 100, \quad \text{где}$$
(2)

ИО – годовые издержки обращения, тыс. руб.

3. Уровень дохода (Ув.д.), %

$$Y_{vd} = \frac{BD}{O_m} \times 100, \quad \text{где}$$
(3)

ВД – валовой доход, тыс. руб.

4. Товарооборот на 1 м² торгового зала площади (Тт), тыс.руб./м²

$$T_m = \frac{Om}{St}, \quad \text{где}$$
(4)

Ст – площадь торгового зала, м²

От – объем товарооборота, тыс. руб.

5. Товарооборот на 1 м² общей площади магазина (Тм), тыс. руб./м²

$$T_m = \frac{O_m}{S_m}, \text{ где} \quad (5)$$

S_m – общая площадь магазина, м²

6. Производительность труда можно определить как на одного работника магазина, так и на одного работника торгового зала.

$$\Pi = \frac{O_m}{\chi_p}, \text{ где} \quad (6)$$

Π – производительность труда работника магазина, тыс. руб/чел.

χ_p – численность работников, чел.

При определении изменения производительности труда можно использовать:

$$\Delta\Pi = \frac{(\Pi_2 - \Pi_1)}{\Pi_1} \times 100, \text{ где} \quad (7)$$

$\Delta\Pi$ – прирост производительности труда

Π_1 – производительность труда первоначальная, тыс.руб/чел.

Π_2 – производительность труда при изменении формы продажи тыс.руб/чел.

7. Товарооборотиваемость, в днях оборота определяется по формуле

$$TO = \frac{3m}{O_{одн}}, \text{ где} \quad (8)$$

TO – товарооборотиваемость, в днях оборота

$O_{одн}$ – фактический однодневный товарооборот магазина, тыс.руб.

8. Коэффициент фондоотдачи по товарообороту (K_f),%

$$K_f = \frac{O_m}{\Phi} \times 100, \text{ где} \quad (9)$$

Φ – среднефондовая стоимость основных фондов, тыс. руб.

К категории технико-технологических показателей можно отнести технико-технологические показатели эффективности форм продажи показанные на рисунке 1.5.

1. Доля площади торгового зала в общей площади магазина

$$\Delta n = \frac{S_3}{S_m} \times 100, \text{ где} \quad (10)$$

Δn – доля площади торгового зала, %

S_3 – площадь торгового зала, м²

S_m – общая площадь магазина, м²



Рисунок 1.5 - Технико-технологические показатели эффективности форм оптовой продажи [38]

2. Доля товарных запасов, размещенных в торговом зале (Δz), %

$$\Delta_z = \frac{Z_3}{Z_m} \times 100, \text{ где} \quad (11)$$

Z_3 – товарные запасы в торговом зале

Z_t – товарные запасы в целом по магазину, тыс. руб.

3. Коэффициент установочной площади (K_u) показывает, какая часть торгового зала занята оборудованием.

$$K_y = \frac{S_o}{S_{m_3}}, \quad \text{где} \quad (12)$$

So – площадь, занятая оборудованием

Стз – площадь торгового зала, м²

Таблица 1.4 - Рекомендуемый коэффициент установочной площади для продовольственных магазинов самообслуживания [37]

№п/п	Площадь торгового зала, м ²	Установочный коэффициент
1	До 250	0,32
2	251-650	0,30
3	651-1000	0,29
4	свыше 1000	0,27

При расчете установочной площади учитываются горки и прилавки для хранения корзин, сумок покупателей, кабин контролеров-кассиров, оборудования рабочего места администратора.

4. Коэффициент демонстрационной площади определяется отношением: для всех площадей, всех полок (корзин), оборудования для выкладки товаров и площади торгового зала

$$КД = \frac{SD}{S_{m_3}}, \quad \text{где} \quad (13)$$

КД – коэффициент демонстрационной площади

SD – демонстрационная площадь оборудования, м²

Стз – площадь торгового зала, м²

Рекомендуемые коэффициенты демонстрационной площади в продовольственных магазинах (табл. 1.5).

Таблица 1.5 - Коэффициенты демонстрационной площади [26]

Площадь торгового зала, м ²	Магазин с универсальным ассортиментом	Молочные и рыбные магазины	Прочие магазины
До 250	-	0,65	0,7
251-650	0,72	0,6	0,68
651-1000	0,7	-	0,66
свыше 1000	0,68	-	-

5. Коэффициент емкости торгово-технологического оборудования (Ke)

$$Ke = \frac{Sd}{So}, \text{ где} \quad (14)$$

S_d – демонстрационная площадь, занятая оборудованием, м²

S_o – площадь, занятая оборудованием, м²

Социальные показатели эффективности форм розничной продажи товаров и обслуживания покупателей представлены на рис. 1.6.

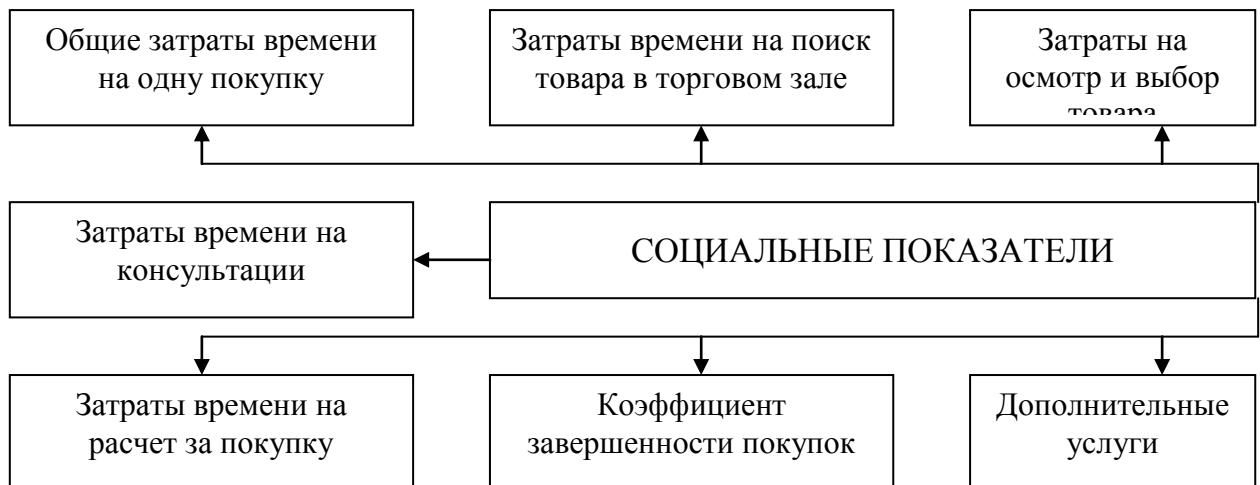


Рисунок 1.6 - Социальные показатели определения эффективности коммерческой деятельности [27]

6. Коэффициент завершенности покупок товаров определяется отношением числа покупателей, совершивших покупки, к общему числу покупателей, посетивших магазин.

$$K_{зп} = \frac{\chi_{сп}}{\chi_{пм}}, \text{ где} \quad (15)$$

$\chi_{сп}$ – среднедневное количество посетителей, совершивших покупки, чел.

$\chi_{пм}$ – среднедневное количество всех посетителей магазина, чел.

7. Затраты времени покупателей на совершение покупок определяются хронометрированием, а экономию времени покупателей, при внедрении различных форм продажи, можно определить по формуле:

$$T = \frac{(t_1 - t_2) \times \chi_n \times \Delta p}{60}, \text{ где} \quad (16)$$

T – экономия времени покупателей за год, час.

t_1 – среднее время, затраченное покупателем на совершение покупки, мин.

t_2 – среднее время, затрачиваемое одним покупателем после смены форм продажи, мин.

$Ч_p$ – среднее число покупателей, совершивших покупки за день, час.

D_p – количество рабочих дней магазина в году.

Кроме того, использование системного подхода при проведении комплексной оценки коммерческой деятельности позволяет более глубоко детально изучить деятельность торгового предприятия. Что ведет как к эффективному использованию ресурсов, так и выявлению неиспользованных резервов. Результаты комплексной оценки коммерческой деятельности являются базой для принятия обоснованных управленческих решений. Поэтому в условиях рыночных отношений и хозяйственной самостоятельности торговые предприятия не могут эффективно функционировать без хорошо налаженной аналитической работы.

С целью максимизации прибыльности предприятия необходимо регулярно вести работу по оптимизации системы оптовых продаж предприятия. Направления оптимизации системы оптовых продаж, как правило, совпадают с направлениями оценки результативности коммерческой деятельности оптового предприятия или с функциями коммерческой деятельности организации [38].

За основу рекомендуется использовать направление совершенствования информационной обеспеченности, поскольку подробная, своевременная и точная информация – это важный компонент эффективного осуществления продаж предприятия. Для этого необходимо использовать мониторинг продукции, использовать правовые, бухгалтерские, конкурентные, мониторинговые информационные базы данных. Принятие управленческих решений в области управления оптовыми продажами невозможно без использования современной и адекватной ситуации на рынке

информации. Следовательно, необходимо использовать информационные базы, актуальные и связанные со всеми функциями коммерческой деятельности организации [40].

1. Работа с поставщиками и контрагентами. Грамотное составление и правильное ведение договоров – основа обеспечения эффективности договорной работы. Для оптимизации условий договора необходимо применять следующие возможности:

- экономия на доставке товаров от поставщика или покупателю силами второй стороны договора, а не исследуемой компании;
- страхование риска в случае экстренных происшествий;
- фиксация цены при работе с поставщиками на срок действия данного договора;
- оптимизация договоров с покупателями: констатация моментов об обязанностях по оплате, размере закупаемой партии товаров, сроках поставки и т.д. [39]

Важным моментом оптимизации договорной работы является строгий контроль ее осуществления, поскольку данное направление позволит оптимизировать структуру оборотных средств оптовой организации: снизить долю как товарных запасов (быстрая отгрузка товаров и соответствие предложения товаров спросу на них), так и дебиторской задолженности предприятия, которая может существенно изымать денежные средства из товарного оборота и замораживать их. Уменьшение размера дебиторской задолженности возможно по двум направлениям: определение кредитного рейтинга покупателя с максимальным размером товарной отгрузки без оплаты и предоставление скидки за предоплату товара до отгрузки. Высвобожденные денежные средства можно направить на погашение кредиторской задолженности, долгосрочных и краткосрочных кредитов, а также увеличение оборота оптовой торговли [27].

2. Формирование ассортиментной стратегии — ключевой момент всей системы управления торговым ассортиментом предприятия. От того,

насколько эффективной будет стратегия, зависит будущее предприятия и его успех на рынке [28].

По мнению Марчука Ф.Л. в статье «Как повысить эффективность управления торговлей», в общем виде ассортиментная стратегия преследует две цели. Непосредственная цель — продажа товара и соответственное увеличение товарооборота предприятия. Перспективная цель — поддержание преемственных непрерывных отношений между предприятием и его постоянными клиентами.

Чтобы достичь этих целей, руководство предприятия не должно довольствоваться достигнутым числом покупателей или переставать работать с довольными клиентами. Необходимо разрабатывать меры по привлечению новых и удержанию постоянных клиентов от агрессивных действий конкурентов. Привлечение новых покупателей почти всегда достигается в результате успешного использования наступательной стратегии. Оборонительные стратегии могут сохранить существующих довольных покупателей, но они не являются основой достижения конкурентоспособности. Для привлечения новых активных приверженцев среди потенциальных клиентов торговое предприятие должно значительно опережать соперников, предпринимая одно стратегическое наступление за другим, укрепляя свою рыночную позицию и сохраняя благосклонность потребителей. Все наступательные стратегии можно свести к двум подходам: попытка отобрать долю рынка у более слабых противников или свести на нет конкурентное преимущество более сильного противника. В соответствии с этими подходами можно выделить шесть основных типов наступательной стратегии [30]:

- стремление противостоять достоинствам конкурента или превзойти их;
- использование недостатков конкурента;
- широкомасштабное наступление;
- обходные маневры;
- тайная война;

- активные упреждающие удары [18].

3. Управление товарными запасами. С целью повышения эффективности управления товарными запасами и минимизации потерь необходимо использовать логистические принципы для анализа оптимального размера заказов, применяя системы контроля размера запасов.

Также необходимо уменьшать затраты на транспортировку, погрузку / разгрузку товаров, а также их хранение, подсорттировку и фасовку при необходимости. Первоначально необходимо решить, как проводить транспортировку товара: собственными силами или с привлечением транспортных компаний. При наличии собственного парка автомобилей и прочих погрузочных средств необходимо разрабатывать наиболее выгодные для компании маршруты доставки товаров для снижения расходов на топливо, ГСМ, амортизацию транспортного средства [19].

4. Оптимизация закупочной деятельности предприятия. Оптимизации системы оптовых продаж будет содействовать и оптимизация работы с поставщиками продукции, минимизируя риски работы с ними и максимизируя прибыль. Рекомендуется предприятию разрабатывать систему оценки поставщиков с целью выявления определенного числа тех, работа с которыми наиболее выгодна для компании [20].

5. Совершенствование ценовой политики организации и применение методов продвижения продукции компании.

Ценообразование в целом представляет собой процесс формирования уровней структуры и динамики цен, образующих единую систему в экономике. В понятие «ценообразование» на уровне предприятия входит совокупность организационных и методических действий по определению цены. Традиционно в экономической литературе выделяют следующие этапы этого процесса:

- определение целей ценообразования;
- анализ и оценка спроса;
- анализ и оценка издержек;

- анализ цен и товаров конкурентов;
- выбор метода ценообразования, метода расчета исходной (базовой) цены;
- установление окончательной цены.

Приступая к процессу ценообразования, предприятие (предприниматель) должно представлять, какой цели оно собирается достичь посредством продажи товара. Как правило, целей у предприятия несколько, и их реализация возможна в краткосрочной или долгосрочной перспективе. Основными целями предпринимательской деятельности, которые реализуются с помощью ценообразования, являются: обеспечение выживаемости, дальнейшего существования предприятия: эта цель может рассматриваться как краткосрочная и возникает у предприятий, работающих в условиях жесткой конкуренции.

Для ее реализации используются минимальные цены, позволяющие покрыть затраты предприятия;

- краткосрочная максимизация прибыли: в данном случае задача предприятия сводится к определению спроса и издержек при различных уровнях цены и выборе такого уровня цены, который обеспечит максимальную прибыль;
- удержание рынка, сохранение существующего положения на рынке или благоприятных условий реализации. Предприятие следит за ситуацией на рынке (появление конкурентов, новых товаров) и динамикой цен, стараясь не допустить их резкого изменения;
- завоевание лидерства по показателям доли рынка – долговременная стратегия предприятия, уверенного в спросе на свой товар, реализуется с помощью цен «проникновения», уровень которых ниже уровня цен конкурентов;
- завоевание лидерства по показателям качества: данная цель ставиться предприятиями, реализующими товары высокого качества; цены здесь

устанавливаются высокие, и уровень цены характеризует престижность покупки.

Как правило, такие предприятия предварительно создают себе соответствующий «имидж» и рассчитывают на людей с высоким уровнем дохода;

- краткосрочная максимизация оборота (продаж): Эта цель реализуется путем установления пониженных цен с целью завоевания дополнительного сегмента рынка или путем установления процента комиссионных с объема продаж, что стимулирует сбыт.

Все перечисленные цели взаимосвязаны, но не совпадают: то, что приносит максимальную прибыль в краткосрочный период, в долгосрочной перспективе может привести к убыткам. Достижение целей происходит в разное время и при различных уровнях цены, но в совокупности они служат общей доминирующей цели предпринимательской деятельности - долгосрочной максимизации прибыли.

Также использование скидок стимулирует оптовых покупателей к заключению договора. Аналогичный эффект оказывает и предоставление отсрочки платежа, но у данного метода имеется и много минусов, поскольку может привести к резкому росту дебиторской задолженности предприятия, а как следствие замораживанию значительных сумм и изъятию их из свободного оптового оборота. По этой причине решение о предоставлении отсрочки платежа и скидок принимается только после оценки платежеспособности и надежности оптового покупателя, что в очередной раз подтверждает актуальность введения системы оценки дебиторских должников компаний [21].

Можно также использовать и неценовые средства привлечения покупателей и стимулирования продаж: участие в спонсорских программах, рекламные кампании, участие в профильных выставках, экономических мероприятиях и т.д., продвижение продукции в СМИ [18].

6. Разработка торговой политики предприятия. Результативность системы оптовых продаж можно увеличить и разработкой регламента торговой политики. Она включает в себя конкретные системы, формы и методы по выполнению стратегических планов и позволяет максимизировать оптовые продажи организации [19].

В современном мире рост количества предложений в сфере услуг и торговли предъявляет особые требования к ведению бизнеса. Любое предприятие, оказывающее услуги или продающее товары конечному потребителю, сталкивается с жестокой конкуренцией. В такой среде конкурентные преимущества необходимы не только для выхода на рынок и увеличения присутствия фирмы на нем, но и для удержания своих позиций. Именно по этой причине на протяжении десятилетий многие компании тратят значительные средства, пытаясь понять настроения и предпочтения своих клиентов и повлиять на их склонность к потреблению выпускаемой продукции.

В наши дни широко признано, что удерживать существующих клиентов требует меньших затрат и гораздо более выгодно, чем искать новых, и поэтому сохранение клиентов стало одной из главных целей большинства компаний. Для исследуемого нами предприятия в современных рыночных условиях становится особенно актуальным решение данных задач.

Программы лояльности клиентов являются маркетинговым инструментом, направленным на оптимизацию взаимоотношений компаний с клиентами. Появление таких программ было обусловлено новыми маркетинговыми концепциями. Программы бывают трех видов: дисконтные программы, программы лояльности и Клубы постоянных клиентов. Программы лояльности строятся по определенным принципам, которые включают в себя анализ ситуации, оценку целесообразности ее использования, постановку целей, определение целевых групп, выбор вида и типа программы, определение финансовой концепции, выбор технологии для создания базы данных и др.

Таким образом, любая деятельность и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, обеспечивающие действия организации и достижения поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Внутренняя среда организации и каждая из функций осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл - постоянной адаптации к изменениям окружающих сред.

Коммерческая деятельность в оптовой торговле имеет свою специфику, которая заключается в конечном потребителе товаров и услуг: для оптовых организаций это организации розничной торговли. Специфика коммерческой деятельности оптовых организаций обусловлена тем, что они являются посредниками между производителями и организациями розничной торговли. Коммерческая деятельность оптовых предприятий — это деятельность по купле-продаже товаров и оказанию услуг контрагентам, нацеленная на обеспечение конкурентоспособности и получение прибыли путем удовлетворения потребностей розничных торговых предприятий в товарах и услугах высокого качества.

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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Любая деятельность и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, обеспечивающие действия организации и достижения поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Внутренняя среда организации и каждая из функций осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл - постоянной адаптации к изменениям окружающих сред.

Коммерческая деятельность в оптовой торговле имеет свою специфику, которая заключается в конечном потребителе товаров и услуг: для оптовых организаций это организации розничной торговли. Специфика коммерческой деятельности оптовых организаций обусловлена тем, что они являются посредниками между производителями и организациями розничной торговли. Коммерческая деятельность оптовых предприятий — это деятельность по купле-продаже товаров и оказанию услуг контрагентам, нацеленная на обеспечение конкурентоспособности и получение прибыли путем удовлетворения потребностей розничных торговых предприятий в товарах и услугах высокого качества.

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

Магазин-склад «Спецодежда» - является оптовым торговым предприятием общества с ограниченной ответственностью (ООО)

«ЕнисейТрансЛогистика». ООО «ЕнисейТрансЛогистика» зарегистрировано 14 мая 2012 года по адресу: 660020 Россия, г. Красноярск ул. Линейная, д. 89. Фактически магазин-склад «Спецодежда» находится по адресу: 660093, Россия, г. Красноярск, ул. Академика Вавилова, д. 1, ст. 51. Полное наименование предприятия: общество с ограниченной ответственностью «ЕнисейТрансЛогистика». Основная деятельность ООО «ЕнисейТрансЛогистика» - оптовая торговля.

В уставе ООО «ЕнисейТрансЛогистика» прописано 39 видов деятельности согласно ОКВЭД2, в настоящий момент предприятие занимается следующим видом деятельности 46.13.2 Деятельность агентов по оптовой торговле строительными материалами и средствами защиты.

Штат работников на сегодняшний день составляет 46 человек. Оборот оптовой торговли исследуемого предприятия ООО «ЕнисейТрансЛогистика» за отчетный период увеличился на 19348 тыс.руб., что в относительном выражении составило 24,63%.

Главным показателем, характеризующим конечную деятельность предприятия, является чистая прибыль, т.е. тот результат, ради которого предприятие функционирует. В анализируемом периоде предприятие имеет прибыль в размере 15200,9 тыс. руб. Как положительный момент отметим увеличение чистой прибыли за изучаемый период на 6743,43 тыс. руб.. Данная тенденция относится к разряду положительных, она свидетельствует о повышении эффективности работы торгового предприятия, что подтверждается ростом рентабельности конечной деятельности на 4,76%

Сравнивая структуру товарооборота в динамике проследим структурные сдвиги в изменении ассортимента. Наибольший удельный вес в товарообороте занимает группа спецодежда, но доля этой товарной группы снижается (42,6 % в 2016 году и 40,5 % в 2017 году). Также значительный удельный вес в общем объеме товарооборота занимают такие товарные группы, как электроинструмент – 26,3 % в отчетном году.

Основное снижение в структуре товарооборота пришлось на следующие товарные группы: удельный вес электроинструмент снизился на 5,7 %, спецодежды - на 2,1%, бензоинструмента - на 0,3 %.

Основной рост был определен для товарной группы средства для защиты – на 6,5% или на 4957,91 тыс. руб. в денежном выражении. Также рост был определен для защитного белья: на 1,6% или на 1512,43 тыс.руб.

В структуре сбыта предприятия ООО «ЕнисейТрансЛогистика» физические лица в лице розничных покупателей занимают первое место с долями более 41% с увеличением доли на 0,04%. Чуть меньшая доля в исследуемом предприятии отмечена у крупных компаний – юридических лиц по 40,75%, невысока доля более мелких юридических компаний (18,09-18,05%), с сокращением в 2017 году доли на 0,04%.

Основной конкурент исследуемой организации – «СтройСпец-Инвест» получил 802 балла также с высокой результативностью в плане осуществления, разработки сбытовой деятельности. Третье место было отдано ООО «Альтаир» с 747 баллами, а ООО «Деловой мир» заняло последнее место (722 балла) со средней эффективностью работы с поставщиками, небольшой величиной сбыта продукции, небольшого количества разработанных программ сбыта продукции, оказываемых услуг.

Оценка сбытового потенциала предприятия ООО «ЕнисейТрансЛогистика» позволила выявить основные проблемы в этой области, сформулированные как:

- наличие проблем в работе с поставщиками, связанными с отсутствием обучения специалистов в отделе продаж;
- отсутствие специалистов, конкретно изучающих текущую ситуацию на рынке, связанных с экономическими санкциями, мониторингом цен, в особенности на продукты питания;
- отсутствие информационной связи по ситуации на внешнем рынке, связанной с планированием стратегии сбыта ООО «ЕнисейТрансЛогистика».

Для совершенствования коммерческой деятельности и повышения эффективности оптовых продаж ООО «ЕнисейТрансЛогистика» предлагается внедрить два проекта. Сущность первого проекта состоит в разработке программы стимулирования оптовых продаж, сущность второго проекта – в изменении системы оптовых продаж на предприятии.

Основное содержание проектов по совершенствованию коммерческой деятельности и системы оптовых продаж торгового предприятия «ЕнисейТрансЛогистика» заключается в разработке программы по стимулированию продаж (проект № 1) и изменения системы продаж на предприятии (проект № 2). Финансирование проектов предполагается путем использования собственных средств предприятия без привлечения краткосрочных заемных средств.

Сравнивая два предлагаемых проекта по сроку окупаемости и влиянию на повышение эффективности системы управления предприятием приходим к выводу об экономической целесообразности обоих проектов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации : в 4 ч. : по состоянию на 1 февр. 2018 г. – Москва : Кнорус, 2018. – 540 с.
2. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - введ. 01.04.2014. - Москва : Изд-во стандартов, 2014. - 8с.
3. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; введ. 15.12.2009. – Москва : Изд-во стандартов, 2010. – 12 с.
4. ГОСТ 51773 – 2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. – Взамен ГОСТ 51773 – 2001; введ. 01.01.2010. – Москва : Изд-во стандартов, 2010. – 30 с.
5. Аванесов, Ю.А. Основы коммерциологии на рынке товаров и услуг. / Ю.А. Аванесов, А.М. Ключко, Е.В. Васькин. - Москва : Люкс - апт, 2014. - 496 с.
6. Апишев, А.А. Фактор предпринимательства в экономике / А.А. Апишев. – Москва : Луч, 2013. -451с.
7. Аркан, П.А. Холдинг. Организация и управление / П.А. Аркан. – Санкт - Петербург : Печатный двор, 2011. – 369с.
8. Армстронг, Ш. Деловое планирование и предпринимательство / Ш. Армстронг. – Москва : Дело, 2014. - 299 с.
9. Арутюнов, Э.А. Оборудование предприятий: учебник для вузов./ Э.А. Арутюнов. - Москва : Дашков и К, 2013. - 464 с.
10. Бакаева, В.В. Организация и технология розничной торговли / В.В. Бакаева. – Новосибирск : СибУПК, 2014.- 132 с.
11. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента / И.Т. Балабанов. – Москва : Финансы и статистика, 2012. – 431с.
12. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. – Москва : ЭКМОС, 2014. – 416 с.

13. Боровинский, Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. - Красноярск: СФУ, 2014. - 172 с.
14. Васильев, Г.А. Коммерческая деятельность промышленной фирмы / Г.А. Васильев, Л.В. Осипова. – Москва : Экономическое образование, 2013. – 361с.
15. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградова. – Минск : Высшая школа, 2013. - 86 с.
16. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли / С.Н. Виноградова. – Минск: Высшая школа, 2012. - 149 с.
17. Володькина, Е.А. Основы обеспечения качества обслуживания в сфере сервиса и быта / Е.А. Володькина // Известия Российского педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2015. - № 7. – С. 16 – 18.
18. Грженский, Л.М. Управление качеством торгового обслуживания./Л. М. Грженский. - Москва : Экономика, 2012. - 56 с.
19. Гуняков, Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков . – Красноярск: СФУ, 2015. – 160 с.
20. Гуняков, Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232с.
21. Гуняков, Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226с.
22. Гордон, М. П. Материально-техническое снабжение. Перестройка организации управления / М. П. Гордон. – Москва : Экономика, 2013. – 511 с.
23. Дашков, А.П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / А.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. - Москва : Маркетинг, 2012. – 416 с.
24. Дашков, Л.П. Предпринимательство и бизнес / Л.П. Дашков, А.И. Данилов, Е.Б. Тютюкина. – Москва : Маркетинг, 2014. – 347 с.

25. Интегрированные финансово-промышленные структуры производственные объединения, холдинги, финансово-промышленные группы. - Санкт - Петербург : Печатный дров, 2013. – 541 с.
26. Каору, И. Японские методы управления качеством / И. Каору. – Москва : Экономика, 2013. – 354 с.
27. Каплина, С.А. Технология торговли / С.А. Каплина. – Москва : Феникс, 2012. – 448 с.
28. Кирилловых, Е.О. Стандарты обслуживания клиентов в розничной торговли / Е.О. Кирилловы / Вестник НГИЭИ. – 2014 . - № 11. – С. 12 – 15.
29. Комлев, С.Л. Оптовая торговля средствами производства в США (организация и структура отрасли). Обзорная информация. Материально-техническое снабжение. Серия 2 / С.Л. Комлев. – Москва : ЦНИИТЭИМС, 2011. – 456с.
30. Круг, Э.А. Оценка качества торгового обслуживания клиентов на примере торгового предприятия / Э.А. Круг // Перспективы науки и образования. – 2014. - № 2. - С. 36 – 39.
31. Миколюнас, Л.В. Материально-техническое снабжение, новый механизм хозяйственного расчета / Л.В. Миколюнас, З.С. Минкин. – Москва : Экономика, 2013. – 461с.
32. Намазалиев, Г.И. Экономический анализ хозяйственной деятельности в материально-техническом обеспечении: учебное пособие / Г.И. Намазалиев. – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 297с.
33. Николаева, Т.И. Технология и коммерческая деятельность. учебное пособие / Т.И. Николаева.. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Гос. Экон. Ун-та , 2012.-198с.
34. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. –Красноярск : СФУ, 2016.– 112 с.

35. Памбухчиянц, В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / В.К. Памбухчиянц. - Москва : Маркетинг, 2012. - 320 с.

36. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – Москва : Экономика, 2011.- 234 с.

37. Панин, В.В. Феномен японских торговых домов: у истоков японского чуда / В.В. Панин. – Санкт - Петербург : Чернышовка, 2013. – 261 с.

38. Панкратов, Ф.Г. Организация и технология торговых процессов / Ф.Г. Панкратов. - Москва : Экономика, 2012. – 328 с.

39. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – Москва : Маркетинг, 2013. – 412 с.

40. Паремонова, Т.Н. Мерчандайзинг / Т.Н. Паремонова, И.А. Рамазанов. – Москва : КноРус, 2014. – 144с.

41. Пелих, А. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес / А. Пелих. – Москва : Ось-89, 2014. – 197 с.

42. Питерс, Т. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) / Т. Питерс, Р. Уотермен. – Москва : Прогресс, 2014. – 321 с.

43. Платонов, В.Н. Организация торговли / В.Н. Платонов. – Минск: БГЭУ, 2012. – 287с.

44. Покровская, В.В. Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум / В.В. Покровская. – Москва : Инфра-М, 2014. – 347с.

45. Полякова, С. И. Экономический анализ в системе внутрихозяйственного расчета / С.И. Полякова, Е.Н Буренкова. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 364с.

46. Прилуцкий, Л. Лизинг. Правовые вопросы лизинговой деятельности / Л. Прилуцкий. – Москва : Ось-89, 2014. – 341 с.

47. Просандеев, А. К. Рентабельность в материально-техническом снабжении / А.К. Просандеев. – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 184 с.
48. Проценко, О. Д. Оперативное регулирование поставок продукции производственно-технического назначения / О.Д. Проценко, Е.П. Белотелов, Д.М. Кодуа. – Москва : Экономика, 2014. – 267 с.
49. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2016. – 204 с.
50. Российские предприятия в поисках "эликсира выживания" // Очерки современной коммерческой практики. - 2014. - № 14. - С. 16 – 19.
51. Синяева, И.М. Комплекс экономической полноценности / И.М. Синяева // Риск. - 2014. - № 2-3. – С. 23 – 25.
52. Снегирева, В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В.В. Снегирева – Санкт - Петербург : Питер, 2011. – 416 с
53. Терещенко, Н.Н. Планирование на предприятии торговли / Н.Н. Терещенко. – Красноярск: Изд. Центр КГУ, 2009. – 294 с.
54. Хазанович, Э. С. Управление материальными ресурсами Э.С. Хазанович, В.Н. Шестаков. – Москва : Экономика, 2013. – 310 с.
55. Хисрик, Р.Д. Торговля и менеджмент продаж / Р.Д. Хисрик, Р.Д. Джексон. – Москва : Филинъ, 2014. – 316 с.
56. Хруцкий, Е.А. Проблемы эффективности принятия решений (на примере материально-технического снабжения) / Е.А. Хруцкий, Э.С, Хазанович, А.И. Семенов. – Москва : Наука, 2014. – 349 с.
57. Шмален, Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Г. Шмален. — Москва : Финансы и статистика, 2012. – 245с.
58. Шомпштейн, Э. Я. Материально-техническое снабжение на предприятии и объединении / Э.Я. Шомпштейн. – Москва : Экономика, 2011. – 299 с.

59. Ферни, С. Принципы розничной торговли / Д. Ферни, С. Ферни. – Москва : Олимп – Бизнес, 2013. – 416 с.
60. Экономика предприятия торговли: учеб. пособие. В 2 ч. 1 / Ю. Л. Александров, Э. А. Батраева, И. В. Пертученя и др.; Краснояр. гос. торг. – экон. ин-т.- Красноярск: Изд. центр КГУ, 2002.- 257 с.
61. Ястrebова, И.Л. Коммерческая деятельность / И.Л. Ястrebова. – Москва : Орион, 2012. – 324 с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово – экономический институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

подпись инициалы, фамилия
« ____ » ____ 20 ____ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06. Торговое дело
на тему: Организация оптовых товаров и повышение ее эффективности

Руководитель *А.В. Волошин* канд. экон. наук, доцент
подпись, дата

А.В. Волошин
ициалы, фамилия

Выпускник *Э.В. Калашникова*

подпись, дата

Э.В. Калашникова
ициалы, фамилия

Нормоконтролер *А.В. Волошин*

канд. экон. наук, доцент

подпись, дата

А.В. Волошин
ициалы, фамилия

Красноярск 2018