

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.1 профиль «Коммерция»

код и наименование направления

Организация и совершенствование коммерческой деятельности
оптового предприятия

тема

Руководитель _____ д-р экон. наук, проф. Ю.В. Гуняков
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ КМ 11-13 М.М. Кудрин
подпись, дата номер группы инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ д-р экон. наук, проф. Ю.В. Гуняков
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Коммерческая деятельность как система отношений.....	6
1.1 Сущность коммерческой деятельности.....	6
1.2 Функции и содержание коммерческой деятельности.....	14
1.3 Особенности коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли.....	16
1.4 Система показателей комплексной оценки коммерческой деятельности торгового предприятия.....	28
2 Организационно – экономические предпосылки организации коммерческой деятельности ООО «СтройКомплекс».....	34
2.1 Организационно правовая характеристика предприятия.....	34
2.2 Анализ конкурентоспособности предприятия.....	39
2.3 Экономическая характеристика предприятия.....	43
3 Анализ коммерческой деятельности предприятия ООО «СтройКомплекс».....	50
3.1 Анализ функций коммерческой деятельности на оптовом предприятии.....	50
3.2 Оценка эффективности деятельности предприятия	72
3.3 Мероприятия по совершенствованию организации коммерческой деятельности предприятия.....	76
Заключение.....	86
Список использованных источников.....	89
Приложения.....	93

ВВЕДЕНИЕ

В рыночных условиях коммерческая деятельность приобретает большое значение. Каждое предприятие, вступая в сферу обращения, осуществляет коммерческие операции.

Коммерция в сфере товарного обращения это совокупность коммерческих операций и процессов, направленных на эффективную куплю-продажу и доведение товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение прибыли.

В процессе коммерческой деятельности предприятия изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают хозяйственные связи, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится работа по формированию ассортимента, управлению товарными рынками.

Объектами коммерческой деятельности на потребительском рынке являются товары.

Умение грамотно, а главное, эффективно торговать это тонкое искусство, в котором полагаться лишь на небольшой практический опыт, здравый смысл и интуицию не достаточно. Процесс насыщения потребительского рынка товарами и возрастание конкуренции требуют глубоких и всесторонних знаний его основ в разрезе различных аспектов торговой деятельности.

Использовать большинство из этих зарубежных рекомендаций в наших условиях пока еще невозможно в силу неэквивалентного потенциала экономики, недостаточно сформированных рыночных отношений, неразвитости торговой инфраструктуры, несоответствия наших законодательных норм правовым аспектам деятельности торговых фирм в странах с развитой рыночной экономикой.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что с одной стороны коммерческая деятельность становится определяющим направлением

развития предприятий, а с другой стороны стержневым фактором повышения эффективности коммерческих предприятий и организаций, обеспечения всеобщей экономической взаимосвязи в народном хозяйстве, формирования финансовых, товарных и информационных систем, повышения благосостояния населения.

Цель выпускной квалификационной работы бакалавра – рассмотреть коммерческую деятельность как систему отношений торгового предприятия и на основе полученных расчетных данных сделать соответствующие выводы и предложить рекомендации по дальнейшему повышению эффективности коммерческой деятельности на данном предприятии.

Предметом исследования в работе является коммерческая деятельность.

Объектом исследования работы является оптовое предприятие ООО «СтройКомплекс».

В ходе исследования будут поставлены следующие задачи:

- изучение функционального аспекта коммерческой деятельности;
- анализ конкурентоспособности предприятия;
- анализ функций коммерческой деятельности оптового предприятия;
- разработка мероприятия по повышению эффективности деятельности

предприятия.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных экономистов по проведению анализа коммерческой деятельности на предприятиях торговли, законодательство Российской Федерации, публикации в периодической печати.

Методической основой написания квалификационной работы бакалавра является использование совокупности различных методов анализа: метод сравнения, балансовый, индексный, цепных подстановок, группировки, использование абсолютных и относительных величин.

Информационной базой для написания работы послужили труды отечественных и зарубежных авторов в области коммерческой деятельности,

таких как Гунякова Ю.В., Панкратова Ф.Г., Серёгиной Т.К., Александрова Ю.Л., Бланка И.А., Виноградовой С.Н., Куимова В.В. и т.д. Кроме теоретических источников в ходе исследования были использованы нормативные документы.

В первой главе литературный обзор по теме, раскрыта сущность, принципы, функции коммерческой деятельности, проанализированы и обобщены труды зарубежных и отечественных авторов по данной проблеме.

Во второй главе проведена организационно экономическая характеристика предприятия.

В третьей части дипломной работы проведен анализ функций коммерческой деятельности предприятия ООО «СтройКомплекс».

В заключение рекомендации по дальнейшему повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «СтройКомплекс» с расчетами необходимых затрат и планируемого экономического эффекта.

Дипломная работа выполнена на 93 страницах, которая включает 37 таблиц, 10 рисунков, 3 приложения, 42 литературных источника.

1 Коммерческая деятельность как система отношений

1.1 Сущность коммерческой деятельности

В конце XX века в связи с повышением роли торговли в общественном воспроизводстве и глобализацией мировой экономики вновь обострился интерес экономической науки к сфере обращения. Заметный вклад в разработку проблем инновационной организации товарно-денежных процессов внесли Б. Берман, И. А. Бланк, Р. И. Бунеева, Ю.В. Гунякова, В. Данненбург, Ж. Жаллэ, А. Крие, Э. Ньюмэн, О. Стребкова, Ч. Фатрелл, Ж. Шандензон. Внимание в их исследованиях привлечено к новым форматам торговых предприятий и современным механизмам организации коммерческой деятельности предприятий. Наряду с этим в них наблюдается

ограниченная трактовка движущих сил торговли, которая приходит в равновесие не только когда действуют технологические факторы и желания одного предпринимателя, но и учитывается участие в обмене других субъектов[15, с 18].

Коммерческая деятельность - широкое и сложное понятие, которое включает в себе комплекс приемов и методов, обеспечивающих максимальную выгодность любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя.

Суть и принципиальное преимущество подобного определения заключаются в подчеркивании и усилении значения коммерческой деятельности предприятия, являющейся важнейшей составляющей всей системы его функциональной деятельности в условиях рыночной экономики.

Главная цель коммерческой деятельности - взаимовыгода через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Коммерция - слово латинского происхождения (от лат. commercium - торговля). Однако надо иметь в виду, что термин «торговля» имеет двойное значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом - торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли - торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.

Толковый словарь В.И.Даля определяет коммерцию как «торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы». Иначе говоря, эти понятия предполагают осуществление актов купли-продажи с намерением купить дешевле, а продать дороже. В широком смысле под коммерцией часто понимают любую деятельность, направленную на получение прибыли.

В отношении к коммерческой деятельности совершаемые процессы

представляют собой совокупность последовательных торговых действий для достижения определенных целей, т.е. можно сказать, что коммерческая деятельность - это совокупность отношений между продавцом и покупателем и отношение к товару, на взаимовыгодных условиях с целью получения прибыли и удовлетворения потребности. (Рисунок 1).

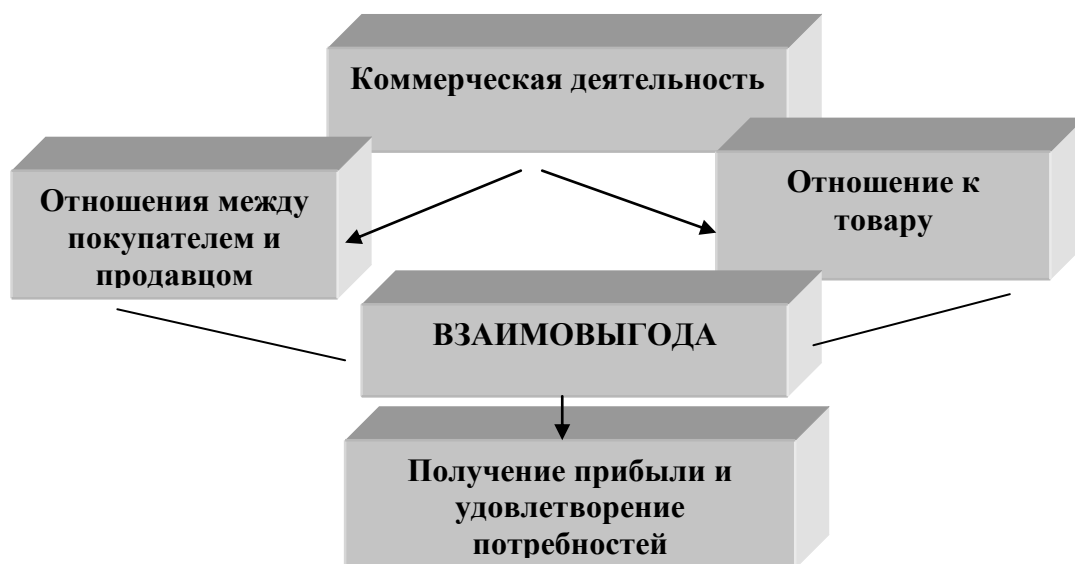


Рисунок 1- Модель коммерческой деятельности[14]

Предметом коммерческой деятельности является отношения коммерсантов, каждый из них призван сформировать оптимальные внешние связи- с поставщиками и потребителями и внутрифирменные в рамках предприятия.

Во-вторых, это товар, опосредующий отношения, по поводу которого они возникают. Забота о качестве товаров, их количестве, разнообразии, различные технологические формы работы с товаром: транспортировка, упаковка, хранение, выкладка и другие занимают важное место в системе ценностей коммерческих предприятий.

Коммерческая деятельность «есть не что иное, как взаимосвязи между продавцом и покупателем. При продаже их отношения заключаются в том, что продавцы, стремясь получить некий доход, должны постоянно отдавать свой товар покупателям, получая взамен денежный или товарный эквивалент. При покупке покупатель оплачивает полученный от продавца

товар. Таким образом, коммерческая деятельность — это совокупность отношений по поводу купли-продажи, которая не представляет собой набор исключительно случайных взаимосвязей. Действия субъектов коммерческой деятельности обусловлены внутренним единым универсальным принципом — максимальной полезности, расчета и оптимального выбора. Коммерческая деятельность предстает как система отношений по поводу купли-продажи с целью максимизации (синергетической) прибыли, получения максимальной полезности. »¹

Наиболее сложным и весомым, по мнению автора, является формирование оптимальных и эффективных коммерческих отношений. «Такое заключение вносит экономическое содержание в понятие коммерческой деятельности. Оно сосредоточивает наше внимание на истинной экономической сущности торговых процессов, нежели на технологической их стороне, которую показывают нам, например, статистические и финансовые отчеты. Последние сами являются лишь средством отражения коммерческих отношений. В данном ракурсе акты приемки товаров по количеству и качеству, накладные, претензии и другие документы также представляют не просто соответствующую техническую документацию, в них следует видеть коммерческие отношения.

Эффективность коммерческой деятельности обусловлена качеством сформированной системы отношений. Их совершенство в свою очередь зависит от того, насколько полно и правильно применяются принципы коммерческой деятельности.

Принципы - это, во-первых, исходный пункт, основное исходное положение науки и основные нормы поведения, правила научной деятельности, на базе которых она организуется. Во-вторых, принципы определяют основные направления коммерческой деятельности, требования к формированию отношений, их организации. »¹

В литературных источниках приводятся разные принципы коммерческой деятельности. Однако они не могут быть произвольными,

поскольку обмен – явление объективное, то и основные его положения должны быть таковыми.

По мнению Ю.В. Гунякава основные принципы коммерческой деятельности вытекают из требований объективных законов, определяющих действия ее субъектов. Другими словами, принципы коммерческой деятельности порождены, отражают требования объективных законов, регулирующих коммерческую деятельность. Принципы коммерческой деятельности представлены в таблице 1.1.

1) «Принцип целевой направленности коммерческой деятельности определяется действием основного экономического закона — закона прибыли. Последняя является главной целью и показателем эффективности функционирования коммерческих предприятий. »¹

Таблица 1 - Принципы организации коммерческой деятельности[21, с. 50-51]

Экономические законы	Принципы коммерческой деятельности	Принципы выбора партнера (поставщика)	Критерии выбора партнера (поставщика)
Основной экономический закон	Целевой направленности: максимизация взаимовыгоды	Целевой направленности: максимизация взаимовыгоды	Предыдущая история и репутация. Преимущества организации и управления. Эффективность деятельности.
Закон повышающихся потребностей	Более полное удовлетворение платежеспособного спроса	Способность нерушимо выполнить заказы	Специализация: соответствие номенклатуры товаров спросу. Благоприятные условия поставок: необходимый объем и качество, стабильность, периодичность, сроки, уровень обслуживания.
Закон спроса и предложения	Гибкость	Способность адаптировать предложение к спросу	Гибкость поставок
Закон циклического развития	Выделение ведущего звена	Особенности данной фазы развития предприятия	Техническая мощь. Развитость инфраструктуры. Наличие сервиса.
4. Всеобщий закон экономии времени	Оптимизации издержек обращения и повышение	Способность обеспечить оптимум затрат и повышения	Местоположение предприятия. Уровень и структура расходов. Рентабельность. Финансовое

	эффективности	эффективности	положение. Форма оплаты и условия расчетов. Наличие инноваций.
Закон пропорционального развития	Соразмерность	Соответствие внутрифирменной управленческой системы и организационной структуры.	Уровень выполнения договоров.
Закон разделения и кооперации труда	Партнерства	Способность к согласованию экономических интересов	Долговременность сотрудничества
Закон стоимости	Эквивалентный обмен товарами	Формирование взаимовыгодных хозяйственных связей	Эквивалентная цена предложения. Гибкость системы цен.
11. Закон конкуренции	Соперничества	Конкурентоспособность	Положение на рынке. Способность минимизировать риски.

«Она формирует возможности для их расширенного воспроизводства, повышения конкурентоспособности. Инструменты реализации данного принципа — определение стратегии предприятия, разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «дерева целей»»¹.

2) «Принцип ведущего звена вытекает из закона циклического развития. На каждом этапе развития коммерческой деятельности с учетом её циклического характера на первый план выдвигаются определенные цели и задачи, от ускоренного решения которых зависит успешная реализация стратегии фирмы, обеспечивается оптимальность отношений на каждой фазе и в целом на всем пути торговых действий. Данный принцип реализуется посредством анализа этапов развития предприятия и товара, выявление фазы, на которой оно находится в настоящее время, и её особенностей, определения первостепенных задач, от форсированного решения которых зависит быстрое общее совершенствование коммерческой деятельности»¹.

3) «Принцип более полного удовлетворения спроса покупателей обусловлен требованиями закона возвышающихся потребностей. Учет интересов и коммерческая их реализация выступает основным средством

достижения главной цели в коммерческой деятельности. Реализация данного принципа осуществляется посредством проведения маркетинговых исследований, направленных на изучение потребностей покупателей, и разработки мероприятий по их наиболее полному удовлетворению»¹.

4) «Принцип экономии издержек обращения выражает требования законов экономии времени, оптимального развития и закона прибыли. Реализация данного положения предполагает эффективное формирование и использование всех имеющихся ресурсов предприятия, что, в свою очередь, становится важным фактором максимизации прибыли. Принцип предполагает выбор таких коммерческих отношений, которые обуславливают рациональные затраты на коммерческую деятельность. Инструментами реализации данного принципа являются анализ затрат фирмы на предыдущих этапах, расчет издержек обращения на плановый период и контроль за их движением в процессе коммерческой деятельности»¹.

5) «Принцип повышения эффективности коммерческой деятельности отражает содержание закона повышающейся эффективности производства. Достижение максимальных коммерческих результатов при данных ресурсах обеспечивается, главным образом, за счет интенсификации всех функций, связанных с торговлей, внедрения новых форм, методов и инструментов коммерческой деятельности. Реализация данного принципа предполагает проведение различных расчетов, в процессе которых сопоставляются полученные результаты с осуществленными затратами посредством абсолютных и относительных показателей, определение мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности»¹.

6) «Законы пропорционального развития и всеобщей взаимосвязи находят отражение в принципе планирования коммерческой деятельности. Он реализует необходимость согласованной организации функционирования всех подразделений предприятия, координации действий с партнерами, что способствуют оптимизации отношений, и, в конечной счете, повышению их

эффективности. Реализации данного принципа осуществляется посредством прогнозирования и планирования всех функций коммерческой деятельности, организации контроля их исполнения, оперативного корректирования коммерческих действий»¹.

7) «Принцип гибкости коммерческой деятельности отражает требование закона спроса и предложения. Его осуществление означает, что торговля не может находиться в застывшем, раз и навсегда данном состоянии. Коммерческие предприятия могут достичь успеха только в случае, если они свою деятельность будут строить в зависимости от динамики соотношения спроса и предложения, если они смогут предугадывать и активно реагировать на постоянно изменяющуюся рыночную конъюнктуру. Инструментами реализации данного принципа являются маркетинговые исследования рынка и создание на этой основе системы прогнозирования и планирования коммерческой деятельности в сочетании с оперативным их уточнением, корректированием»¹.

8) «Требования закона стоимости, предполагающего эквивалентный обмен товарами, в том числе и при продаже рабочей силы, выражает принцип оплаты по труду. Он определяет коммерческие отношения между собственником коммерческого предприятия и наемным торговым персоналом. Инструмент осуществления данного правила — разработка различных систем и форм оплаты труда работников фирмы»¹.

9) «Принцип материального и морального стимулирования трудовых затрат персонала фирмы вытекает из требования закона опережающего роста производительности труда по отношению к динамике его оплаты. Он устанавливает зависимость между трудовым вкладом работника в развитие фирмы и его личным материальным положением. Механизм реализации этого принципа представлен разработкой на коммерческих предприятиях различных систем материального и морального повышения эффективности труда работников. Как и предыдущий, данный принцип способствует развитию творческого характера труда персонала, внедрению новых

технологий и методов работы, повышению её результативности»¹.

10) «Требования всеобщего закона экономии времени находят свое проявление в принципе минимизации рисков. Особенностью коммерческой деятельности будет то обстоятельство, что она всегда характеризуется той или иной степенью неопределенности, возможными убытками. Осуществление данного принципа предполагает использование целого ряда инструментов: SWOT — анализа, позволяющего, с одной стороны, раскрыть возможности и угрозы рынка, а также сильные и слабые стороны самой фирмы, выявить причины возможных рисков, с другой. На этой основе реальна разработка системы мер по минимизации возможных потерь, программы управления рисками, подкрепленной необходимыми расчетами. Её осуществление, контроль и соответствующая корректировка позволяют своевременно обнаружить нежелательные тенденции и предупредить, снизить их негативные воздействия на коммерческую деятельность [15.С 23-30] »¹.

Принцип состязательности коммерческой деятельности обуславливается законом конкуренции, требующим постоянного совершенствования всех сторон работы предприятия.

Таким образом, принципы коммерческой деятельности отражают требования объективных экономических законов и поэтому становятся правилами, исходными положениями формирования всей совокупности торговых процессов. И чем полнее они реализуются, тем выше эффективность отношений купли-продажи.

1.2 Функции и содержание коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность проявляет себя через различные обязательно осуществляемые ее субъектами функции. Под последними понимается совокупность определенных действий в процессе обмена, которые они должны совершать, чтобы достичь свои коммерческие цели. В

зависимости от обстоятельств эти действия могут выполняться производителями товаров и услуг или предприятиями сферы торговли, либо в комбинации, то есть выполнение этих функций может по-разному распределяться между ними.

Сердцевиной каждой функции являются обменные отношения. Финансовое обеспечение коммерческой деятельности связано со взаимоотношениями ее субъектов с представителями рынка капиталов, материально-техническое обеспечение, закуп товаров - рынка продавцов, найм рабочей силы – рынка труда, продажа продукции, предоставление дополнительных услуг – с покупателями. Совокупность всех этих функциональных отношений составляет содержание коммерческой деятельности предприятий

Коммерческие функции торгового предприятия[21, с. 29]:

- ❖ Финансовое обеспечение
 - ❖ Материально-техническое обеспечение
 - ❖ Закуп товаров
 - ❖ Обеспечение рабочей силой
 - ❖ Информационное обеспечение
 - ❖ Продажа (сбыт) продукции
 - ❖ Продажа дополнительных услуг
- } Содержание КД

Рисунок 2 - Функции коммерческой деятельности

Представим содержание коммерческой деятельности на модели:





Рисунок 3- Модель содержания коммерческой деятельности

Из модели видно, что часть коммерческих функций направлена на создание условий для получения прибыли. Экономическое содержание функций не одинаково: часть из них направлена на создание необходимых условий для достижения главной цели коммерческого предприятия – получения прибыли. Они связаны с покупкой капитала, материально-технических средств труда, информации товаров. Другие обязательные действия в процессе обмена – продажа товаров и услуг обеспечивают возмещение расходов, которые сопровождают выполнение каждой функции, и получение необходимой прибыли. Функции коммерческой деятельности реализуются через осуществление конкретных трудовых операций [15,С.28-29].

1.3 Особенности коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли

Оптовая торговля располагает обширной сетью предприятий, осуществляющих, куплю – продажу товаров с целью их последующей перепродажи, а также оказывающих услуги по организации оптового оборота товаров.

Склад – это здание, сооружение и разнообразные устройства, предназначенные для приемки, размещения и хранения, поступивших на них товаров, подготовки их к потреблению и отпуску потребителю.

Большинство складов выполняет следующие основные функции:

- Получение товаров от поставщиков и осуществление контроля за

их качеством;

- Накопление товарных запасов и обеспечение надлежащих условий их хранения;
- Подсортировку и подготовку товаров к продаже;
- Комплектование заказов оптовых покупателей;
- Товароснабжение розничной торговой сети.

На деятельность коммерческих служб предприятий в настоящее время оказывают влияние, по крайней мере, несколько значимых факторов: экономический, организационно - экономический, информационный, технический и специфический (для российских условий), связанный с формированием хозяйственных процессов.

Сейчас коммерческие службы ставят во главу угла поиск возможностей сокращения производственных затрат и издержек обращения ради собственной прибыли и связанные с ней интересы потребителя, оказание ему комплекса услуг. Таким образом, в условиях развития рыночных отношений экономический принцип «расчет \implies выгода \implies потребитель» находится в центре внимания коммерческих служб предприятия.

Организационно-экономический фактор. Наряду с дроблением структур, автономизацией новых образований, децентрализацией управления они сопровождаются развитием ассоциативных начал в хозяйственной деятельности. При смешанной форме собственности все более устойчивое положение приобретают интеграционные формы управления и тяга к координации, которые в особенности характерны для современных процессов взаимодействия предприятий-изготовителей, потребителей, посредников, складов и транспорта.

Особенно актуально развитие информационных связей, которые являются причиной и следствием рыночных отношений, взаимообуславливают друг друга. В настоящее время коммерческие службы для выполнения своих функций нуждаются в бесперебойной системе информационных связей между поставщиками и потребителями продукции,

постоянном накоплении информации о предложениях и запросах других субъектов рынка, о формируемых на собственных складах запасах ресурсов и продукции, оперативной информации подразделений предприятий, связанных с коммерческими службами. Компьютеризация коммерческой деятельности способствует развитию хозяйственной инициативы и предприимчивости, содействует взаимодействию всех субъектов коммерческой работы в реальном режиме времени.

Технический фактор проявляется в том, что коммерческие службы развиваются на основе современных технических достижений в транспортно-складском хозяйстве и в сфере управления (при автоматизации и компьютеризации управления), обеспечивающих решающий успех на рынках товаров и услуг. В свою очередь, коммерческая инициатива и товарно-денежные отношения стимулируют внедрение новой техники в процессы товародвижения, которые в условиях технической модернизации требуют эффективного управления.

Логистизация коммерческой деятельности - специфическая тенденция в работе коммерческих служб предприятий. Внедрение логистических подходов в управлении товародвижением приобрело большую актуальность на современном этапе развития российской экономики. Это связано с интенсификацией и расширением товарно-денежных отношений, с динамичным увеличением горизонтальных хозяйственных связей между предприятиями и организациями сопряженных отраслей, в том числе производственной инфраструктуры. Возросли возможности для улучшения их взаимодействия на основе расширения хозяйственной самостоятельности и инициативы посреднических структур и транспортных предприятий, совершенствования их договорных отношений и взаимного экономического стимулирования.

Кроме того, следуя логистическим подходам и развивая горизонтальные хозяйственные связи, предприятия конкурируют друг с другом в процессе обслуживания заказчиков, в повышении качества поставки

и доставки продукции с наименьшими затратами. Методы логистики выступают надежным инструментом для повышения конкурентоспособности на товарных рынках.

Естественно, что подход для каждого предприятий к выбору формы осуществления своей деятельности различен. Однако это зависит не только от специализации предприятия. Так, специфика предприятия (т.е. торговля определенными классами, группами, видами товаров), финансовый потенциал, товарные обороты, конъюнктура рынка на определенной территории, наличие складских и торговых площадей также являются определяющими факторами [38,С.222].

На Красноярском региональном рынке складских услуг сложилась весьма противоречивая ситуация. С одной стороны, свободные площади для хранения товаров есть, с другой, предлагаемые площади уже не соответствуют высоким требованиям, предъявляемым потенциальными клиентами.

Ушли в прошлое времена, когда складом могло считаться любое отапливаемое или даже холодное помещение, предназначенное для хранения товаров. Высокие технологии приходят и в складской бизнес. В регионах появляются современные терминалы, оснащенные в соответствии с современными требованиями логистической науки, так называемые склады класса «А» - здесь есть все необходимое для сохранности грузов. Одна из ключевых особенностей склада класса «А» - наличие системы автоматического управления складом (WMS), позволяющей минимизировать вероятность ошибок в складском учете, оптимизировать и автоматизировать технологические процессы.

Пока же большинство красноярских компаний, работающих с грузами, пользуются собственными или арендованными помещениями низкого уровня, как правило, класса «С» или «D».

На сегодняшний день по уровню развития высокотехнологичного складского сервиса наш город отстает от соседних регионов минимум на два-

три года – до 2014 года в Красноярске не существовало ни одного «честного» комплекса «А» класса. И это при том, что, например, в Новосибирске уже функционируют несколько складов класса «А» общей площадью свыше 150 тысяч квадратных метров. В Красноярске же о таких терминалах задумываются немногие компании, и тем ценнее опыт тех, кто уже осуществил подобные проекты.

Функции коммерческой деятельности реализуются через осуществление конкретных трудовых операций. Каждый вид коммерции обуславливает специфические по своему характеру отношения, что, конечно, отражается на выполняемых коммерческих операциях. Вместе с тем, в них можно выделить типичные действия:

Предприятие постоянно испытывает потребность в денежных средствах для самых различных нужд, поэтому важно определить, рассчитывать величину необходимых ресурсов. Для этого следует на вариантной основе установить, в каких целях они не обходимы, на какой срок, и в каком количестве, когда именно, каковы источники финансирования.

Не менее важно создать отлаженную систему управления финансами, чтобы обеспечить устойчивость предприятий, его конкурентоспособность.

Финансовые отношения делятся на 2 основные группы:

- ✓ первую составляют внешние взаимосвязи фирмы с финансово-кредитными учреждениями;
- ✓ вторую – внутрифирменные отношения по управлению денежными средствами.

Проблема финансового обеспечения коммерческой деятельности в оптовом предприятии помимо определения сущности предполагает изучение его содержания и функций, механизма осуществления. Отношения формирования финансовых средств порождают функцию воспроизводства ресурсов предприятия, отношения распределения – функцию распределения ресурсов. Отношения использования финансовых средств

обуславливают выполнение функции контроля за ними.

Таблица 2 - Финансовое обеспечение коммерческой деятельности

Сущность финансового обеспечения коммерческой деятельности	Функции финансового обеспечения коммерческой деятельности
1. Отношения формирования финансовых средств	Воспроизводство ресурсов предприятия
2. Отношения распределения финансовых средств	Распределение ресурсов
3. Отношения использования финансовых средств	Использование ресурсов

Совокупность всех функций составляет содержание финансового обеспечения коммерческой деятельности.

Функции

Воспроизводство ресурсов

Распределение ресурсов

Использование ресурсов

Содержание финансового обеспечения коммерческой деятельности

Рисунок 4 - Содержание финансового обеспечения коммерческой деятельности [14,С.46].

Информационное обеспечение посредством систематического сбора, обработки и анализа необходимых сведений внешнего и внутреннего характера нацелено на вооружение специалистов коммерческой деятельности соответствующей информацией для принятия правильных решений в процессах купли-продажи.

Коммерческая информация – это важный элемент коммерческой деятельности, без которой немыслима ее эффективность. Она представляет собой отношения по поводу сведений о процессах обмена, позволяющие принимать решения по различным направлениям коммерческой деятельности.

Система информации содержит следующие источники:

- внутренние - документы бухгалтерской, финансово-материальной отчетности, договоры купли-продажи, аренды, договоры о предоставлении различных услуг; информация, полученная в результате личного наблюдения;
- внешние – полученные из внешнего окружения фирмы, (СМИ, законодательные и правительственные материалы, специализированная литература).
- информация исследования – включает комплексное изучение рынка контрольно-кассовых аппаратов и весов и услуг по обслуживанию ККА.

Для того чтобы движение информационных потоков было эффективным, фирмой используется автоматизированная информационная система внутренней отчетности «1С – Бухгалтерия», которая отражает показатели бухгалтерского учета.

Для сбора, обработки, выдачи информации используются следующие технические средства: телефонная связь, Internet, персональный компьютер, принтер, ксерокс.

С развитием рынка и обострения конкуренции актуальными становятся мероприятия по сокрытию от соперников секретов коммерческих предприятий, обеспечивающие им преимущества в коммерческой деятельности. Обобщим вышеизложенные данные и составим схему распределения информационных потоков на предприятии:

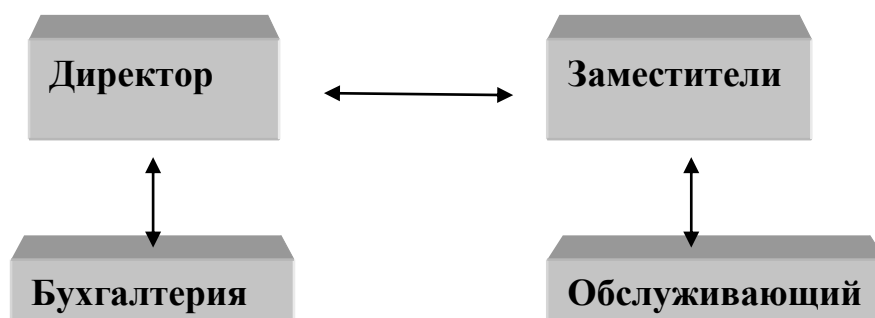


Рисунок 5 - Система информационных потоков на предприятии

Трудовое обеспечение трудовая активность коллектива

обуславливается развитием социальной среды торгового предприятия. Эту среду образуют коллектив, материально – техническая база и социальная инфраструктура предприятия. В новых условиях его успешная деятельность зависит от рационального совместного труда работников, их и профессиональной подготовки и уровня образования, а также от того, насколько условия труда и быта удовлетворяют материальные и социальные потребности людей.

Для того чтобы, более полно использовать трудовой потенциал коллектива, следует определить факторы, влияющие на трудовую деятельность, и оценить их значение, что позволит решить вопрос занятости работников с различным уровнем трудоспособности. Для конкретного работника должен устанавливаться льготный режим работы: изменение рабочего задания, условий труда, предоставление другой работы, и пр. Дифференцированный подход способствует рациональному сохранению работоспособности коллектива, что должно принести пользу предприятию.

Материально-техническое обеспечение оптового предприятия. Для осуществления хозяйственной деятельности на коммерческой основе торговое предприятие должно располагать надлежащей материально – технической базой, которая представляет собой совокупность материально – вещественных ценностей – основные производственные фонды и технологии производственных процессов.

Основные производственные фонды подразделяются на пассивную и активную части. По назначению пассивная часть, основных фондов состоит из следующих групп:

- здания – объекты, обеспечивающие условия для торгового процесса, подготовки и реализации товаров;
- Склады, необходимые для хранения, поддержания товарных запасов, предпродажной подготовки товаров;
- Сооружения – инженерно – строительные устройства, предназначенные для приема и отгрузки товаров.

К активной части основных фондов, выступающих в качестве средств труда, относятся: торгово-технологическое оборудование, подъемно-транспортные устройства, средства малой механизации, автомобильный транспорт и др.

В стоимостном выражении, как правило, преобладает пассивная часть в структуре основных фондов. Соотношение между активной и пассивной частями основных фондов зависит от предназначения торгового предприятия, особенностей технологических процессов, уровня технического оснащения.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса необходимо для обоснования коммерческих решений по оптовым закупкам товаров.

Как известно, спрос – это форма рыночного проявления потребности. В свою очередь потребность принято определять как нужду или недостаток в чем либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, функциональная личность, социальной группы населения или общества в целом. В процессе общественного развития потребности растут и раскрываются. Руководствуясь результатами маркетинговых исследований, оптовые базы, коммерческие фирмы и другие оптовые покупатели строят свою политику закупок, заключая долгосрочные соглашения с поставщиками товаров, на которые ожидается повышение спроса. Информация маркетинговых служб позволяет оптовым покупателям заблаговременно подготовиться к смене поставщиков морально устаревших товаров на других, осваивающих выпуск более совершенных или принципиально новых товаров. Одним из важных элементов закупочной работы является выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения товаров. Закупка материальных ресурсов на промышленном предприятии рассматривается в системе коммерции и является связующим звеном трех важнейших составляющих деятельности предприятий: *производственной, финансовой и сбытовой*. На рисунке 6 представлена схема процесса закупки товаров у поставщика.

Составной частью коммерческой деятельности по закупкам материальных ресурсов являются организация коммерческих связей и выбор поставщика. Коммерческие связи по поставкам продукции включают экономические, организационно – правовые, финансовые отношения между изготовителями и потребителями.

Рациональные коммерческие связи являются условием динамичного развития экономики и сбалансированности спроса и предложения. Коммерческие связи между партнерами считаются установленными при заключении договора (контракта).

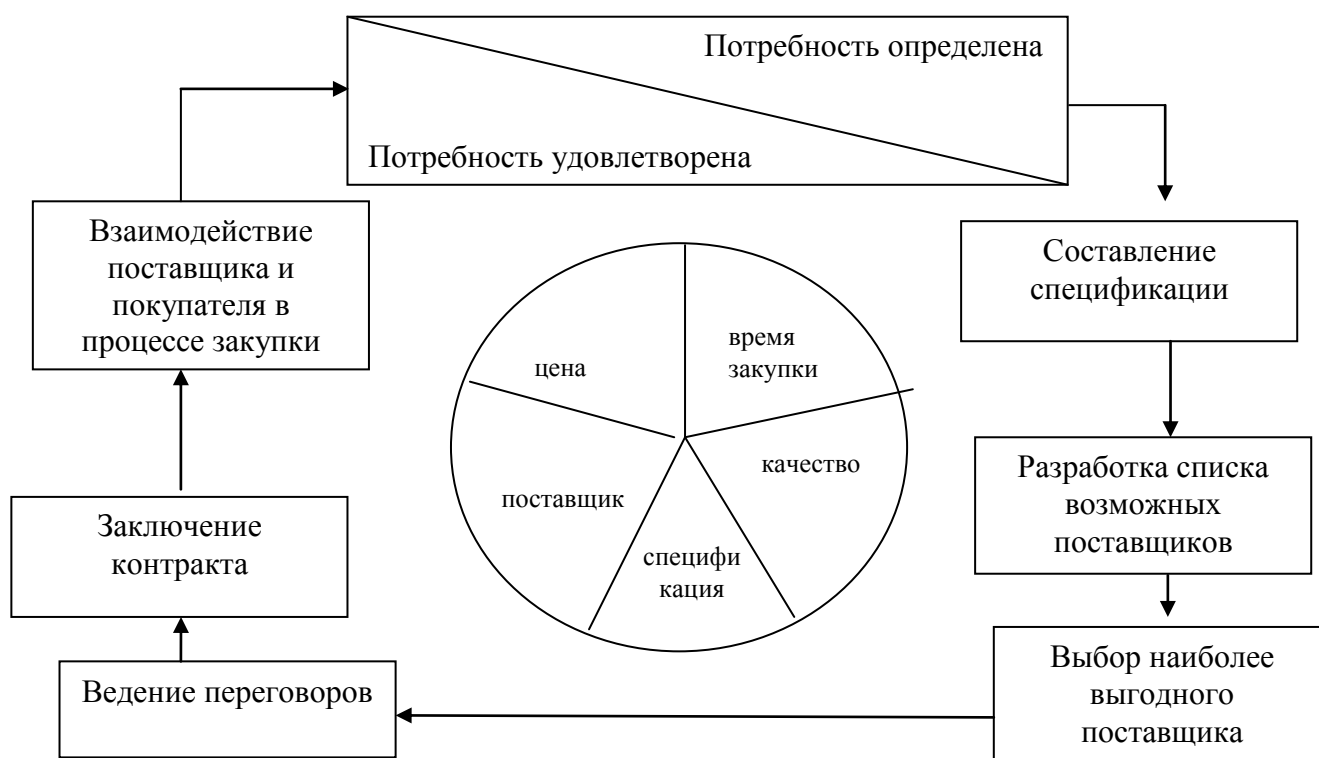


Рисунок 6 - Схема процесса закупки товаров у поставщика

Обычно самим процессом закупа и выбором ассортимента занимаются генеральный и коммерческий директор, они принимают решение о номенклатуре закупаемого товара, заключают договора, а за осуществлением договора поставки занимается ответственный по закупкам.

Таблица 3 - Этапы организации закупочной деятельности на оптовом торговом предприятии

Номер этапа	Содержание деятельности на этапе
Этап 1	Анализ и определение потребностей, расчет количества заказываемых материалов и времени, когда они понадобятся.
Этап 2	Определение метода закупок
Этап 3	Анализ рынка закупок и выбор поставщика
Этап 4	Процесс переговоров и заключение контракта
Этап 5	Установление наблюдения за количеством, качеством и сроками поставки, организация приемочного контроля.
Этап 6	Организация размещения товаров на складе

Как видно, на первом этапе производится определение потребностей в товарах и времени, к которому их необходимо доставить. Изучение и прогнозирование покупательского спроса необходимо для обоснования коммерческих решений по закупкам товаров. Спрос населения на товары формируется под воздействием следующих факторов: экономических, социальных, демографических, природно-климатических и т.д. Поэтому мониторинг данных факторов позволит работникам торгового предприятия получить информацию о потребностях населения в товарах, ценах, которые потребители готовы заплатить, емкости рынка и т.п. Для прогнозирования и исследования спроса торговым предприятием могут быть использованы следующие методы:

- оперативный учет продажи товаров и движения товарных запасов за определенный период;
- изучение и обобщение заявок на завоз товаров;
- учет и анализ неудовлетворенного спроса покупателей.

В процессе планирования закупок, необходимо определить: какие товары требуются; их количество, время, когда они понадобятся; возможности поставщиков, у которых могут быть куплены товары; требуемые площади складских помещений; издержки на закупки.

Определенные особенности имеются при выборе поставщиков. Когда

уровень конкуренции среди поставщиков низок, то определяющими факторами выбора поставщика являются: стоимость сырья и объем закупок. При увеличении конкуренции среди поставщиков следует принимать во внимание конъюнктуру рынков (спрос, предложение, цена), а так же тарифы на перевозку сырья, таможенное и налоговое законодательство.

Предприятие стремиться к заключению долгосрочных договоров с одним поставщиком, для более эффективной работы [21,34,С.84,122].

Сбыт продукции – это один из аспектов коммерческой деятельности предприятия. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей.

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально - техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли. Для того, чтобы скоординировать интересы оптового предприятия и рынка, необходимо планирование ассортимента продукции, как новой, так уже и реализующейся на предприятии. Для этого предприятие должно, прежде всего, определить структуру спроса, использовать товарный рынок по следующим направлениям:

- изучение товара
- определение потенциала и емкости рынка
- анализ конъюнктуры рынка
- изучение потребителей и сегментация рынка
- анализ деятельности конкурентов
- изучение основных форм и методов сбыта товаров.

Анализ функциональной системы предприятия выявил резервы для проведения реструктуризации. Все функции анализируемого предприятия

торговли могут быть усовершенствованы в процессе реструктуризации в результате более активного использования возможностей улучшения деятельности. Решение задачи реструктуризации по первому году (2013 год): добившись восстановления устойчивости, перейти как тивному развитию, что связано с определением конкурентоспособного товара, рынков, целевых сегментов и поставщиков, каналов закупок и сбыта, масштаба деятельности (отнесение к группе средних или малых предприятий), а также с обеспечением соответствия им содержания деятельности функциональных подразделений предприятия (опасность заключается в «консервировании» существующей структуры). В совокупности возникла возможность приведения системы управления и организации к рыночным условиям, формирования новой функциональной структуры, что может стать основой для эффективной деятельности предприятия. Этому способствует выбор условно нормативного эталона (критериев) будущей торговли. Он служит своеобразным ориентиром для диагностики эффективности текущего состояния, разработки комплексных мер для организации адаптивной коммерческой деятельности, устойчивой в изменяющихся условиях[27, с. 132].

1.4 Система показателей комплексной оценки коммерческой деятельности торгового предприятия

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.

Эффективность складского хозяйства – это показатель рационального использования складских площадей, уменьшения затрат времени на

выполнение различных операций, получения максимума прибыли при наименьших затратах, гибкости в принятии решений.

Производительность труда работников склада – это товарооборот или грузооборот на одного работника в единицу времени, рассчитывается по формуле:

$$\Pi = \text{СТО} / (\text{Ч} * \text{В}) \quad \text{или} \quad \Pi = \text{СГО} / (\text{Ч} * \text{В}), \quad (1)$$

где Π – производительность труда работников склада, руб./% чел. час или т%/чел. час;

СТО – складской товарооборот, руб.;

СГО – складской грузооборот, т;

Н – численность работников склада;

В – временной интервал, для которого исчисляется производительность труда, например час.

Коэффициент полезной площади склада – это доля полезной (предназначенной для хранения товаров) площади к общей площади склада.

$$K = S_{\text{пол}} / S_{\text{общ}}, \quad \text{где} \quad (2)$$

К – коэффициент полезной площади склада

$S_{\text{пол}}$ – полезная площадь склада (для хранения товаров), м²

$S_{\text{общ}}$ – общая площадь склада, м²

Значение данного показателя свидетельствует о рациональном распределении площадей в отчётном году.

Коэффициент использования полезного объема склада – это отношение объема стеллажей с товарами к общему складскому объему.

Для расчета площади стеллажного хранения товаров используют показатель максимального запаса, выраженного в условных поддонах.

$$T_{\text{Зпод}} = O * D * K_{\text{неравн}} / 365 * C_{\text{т}}, \quad (3)$$

где O – годовой объем складского товарооборота, руб.;

D – товарный запас, дни оборота;

$C_{\text{т}}$ – средняя стоимость одного поддона, руб.;

$K_{\text{неравн}}$ – коэффициент неравномерности образования запасом;

Коэффициент равен 1,25.

Можно также определить требуемую площадь хранения товаров:

$$C_{пл} = T_{Зпод} * N_{хр}, \quad (4)$$

где $N_{хр}$ – норма площади с учетом способа хранения.

На складе ООО «СТРОЙКОМПЛЕКС» используется лишь стеллажное хранение товаров.

$N_{хр} = 40$ - для стеллажного хранения.

Определим K использования полезного объема склада.

$$K_{пос} = C_{пл} / S_{общ} \quad (5)$$

Данный показатель также свидетельствует о высокой эффективности работы склада.

В качестве обобщающего показателя эффективности коммерческой деятельности могут выступать комплексные показатели оценки эффективности торговой деятельности, финансово-хозяйственной деятельности, показатели эффективности хозяйствования торгового предприятия, темпа экономического развития и т.п.

Обобщающим показателем оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия может выступать показатель экономического потенциала.

Под экономическим потенциалом торгового предприятия понимается совокупность ресурсов – финансовых, трудовых, материальных, природных и др., имеющихся в его распоряжении, а также способность его работников и управленческого персонала использовать эти ресурсы в соответствии с основной целью деятельности предприятия для получения прибыли.

Экономический потенциал определяется:

-реальными возможностями торгового предприятия, как реализованными, так и нереализованными;

-объем ресурсов и резервов, как вовлеченных, так и не вовлеченных в основную деятельность;

-способностью управленческого персонала использовать возможности

и ресурсы для достижения как текущих, так и перспективных целей предприятия.

На практике более целесообразно сочетать использование системы показателей оценки эффективности коммерческой деятельности с расчетом обобщающих показателей.

В качестве обобщающей оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия могут быть использованы следующие комплексные показатели:

Показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия

$$\text{Э итп} = \text{ОТО} / [\text{ФЗП} + (\text{ОС ср} + \text{ОФ ср}) * \text{К привед.}], \quad (6)$$

где Э итп - показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия;

ОТО - оптовый товарооборот, тыс. руб.;

ФЗП – фонд заработной платы, тыс. руб.;

ОС ср. – среднегодовая стоимость оборотных средств;

ОФ ср. – среднегодовая стоимость основных средств;

К привед. – нормативный коэффициент, равный 0,12.

Рассматриваемый показатель позволяет оценить эффективность использования экономического потенциала предприятия и сравнить имеющиеся у него ресурсы с основным конечным результатом деятельности – товарооборотом. Чем выше значимость этого показателя, тем лучше выполняется предприятием его основная функция – обеспечение потребностей населения в товарах и услугах, тем эффективнее используются ресурсы предприятия.

Показатель эффективности финансовой деятельности

$$\text{Э фд} = \text{ВП} / [\text{ФЗП} + (\text{ОС ср} + \text{ОФ ср}) * \text{К прив.}], \quad (7)$$

где Э фд - показатель эффективности финансовой деятельности, тыс. руб.;

ВП – сумма валовой прибыли, тыс. руб.

С помощью этого показателя можно оценить, при каких ресурсах достигнут основной финансовый результат деятельности торгового предприятия и насколько эффективно используются эти ресурсы.

Показатель оценки трудовой деятельности

$$\text{Э}_{\text{тд}} = \text{ОТО} / \text{Ч/СЗ}, \quad (8)$$

где $\text{Э}_{\text{тд}}$ - показатель оценки трудовой деятельности;

Ч – среднесписочная численность работников;

СЗ – средняя заработная плата одного работника.

Этот показатель характеризует прирост производительности труда на 1 руб. увеличения средней заработной платы.

Интегральный показатель экономической эффективности хозяйственной деятельности рассчитан по следующей формуле:

$$I_{\text{эхд}} = \sqrt[3]{\text{Э}_{\text{итп}} * \text{Э}_{\text{фд}} * \text{Э}_{\text{тд}}} \quad (9)$$

Где $I_{\text{эхд}}$ - интегральный показатель экономической эффективности хозяйственной деятельности.

Показатель темпа интенсивности развития торгового предприятия

$$T_{\text{инт}} = (T_{\text{пт}} * T_{\text{оос}} * T_{\text{фо}}) / (T_{\text{фзп}} * T_{\text{ос}} * T_{\text{оф}}) * 100 \quad (10)$$

где $T_{\text{инт}}$ – темп интенсивности развития торгового предприятия, %

$T_{\text{пт}}$ – темп изменения производительности труда работников, %

$T_{\text{оос}}$ – темп изменения скорости обращения оборотных средств предприятия в оборотах, %

$T_{\text{фо}}$ – темп изменения фондоотдачи, %

$T_{\text{фзп}}$ – темп изменения расходов на оплату труда, %

$T_{\text{ос}}$ – темп изменения среднегодовой стоимости оборотных средств, %

$T_{\text{оф}}$ – темп изменения среднегодовой стоимости основных средств, %.

Показатель темпа экономического роста предприятия

$$T_{\text{эр}} = \sqrt[5]{T_{\text{пт}} * T_{\text{ос}} * T_{\text{фо}} * T_{\text{зо}} * T_{\text{ур}}}, \quad (11)$$

Где $T_{\text{эр}}$ – обобщающий темп экономического роста предприятия;

$T_{\text{зо}}$ – темп изменения затратноотдачи, %

$T_{\text{ур}}$ – темп изменения уровня рентабельности, %.

В процессе проведения комплексного анализа необходимо изучить темпы экономического роста предприятия. Оценку уровня экономического роста можно дать на основании качественных показателей коммерческой деятельности торгового предприятия. 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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная дипломная работа была посвящена коммерческой деятельности оптового предприятия как системы отношений на примере ООО «СтройКомплекс»

Во введении обоснована актуальность выбранной темы, определены цели, задачи, объект и предмет исследования.

В теоретическом разделе работы были рассмотрены различные точки зрения специалистов в области коммерческой деятельности на понятие, сущность, функции, подходы к организации и комплексную оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия.

В ходе практического анализа были рассмотрены такие аспекты, как финансовое, материально – техническое обеспечение, информационное обеспечение, коммерческой деятельности организации, закупочная деятельность предприятия, технология продажи товаров, экономический, финансовый анализ и в заключение предложена комплексная оценка эффективности хозяйственной деятельности ООО «СтройКомплекс»

Отметим основные моменты характеристики хозяйственной деятельности предприятия.

На эффективное функционирование предприятия влияет множество внешних и внутренних факторов. Только комплексное изучение внутренней и внешней среды предприятия и рациональное управление могут существенно повысить рентабельность деятельности. Поэтому очень важно для специалиста, желающего реализоваться в области предпринимательства знать и разбираться во внутри- и вне- оптовых процессах.

Анализ трудовых ресурсов показал, что в отчетном году наблюдается незначительный рост фонда заработной платы. В следующем периоде не стоит поднимать оплату труда и следует оставить ее на прежнем уровне.

Проведенный экономический анализ финансовых результатов ООО «СтройКомплекс» за 2014-2015 года свидетельствует о том, что товарооборот в отчетном году вырос на 10949,5, но вместе с тем наблюдается рост издержек обращения. В связи с ростом товарооборота в отчетном периоде растет прибыль от продаж, а следовательно и чистая прибыль. Однако данное предприятие обладает всеми ресурсами для улучшения своего финансового положения. На основе этого предприятию следует порекомендовать снизить уровень издержек обращения и увеличить размеры получаемой валовой прибыли, для чего необходимо продолжить наращивание объемов товарооборота в будущем.

Валовая прибыль, составляющая основу доходов в 2015 году, составила 25269,4 тыс. руб., увеличившись по сравнению с 2014 годом на 3945,7 тыс. руб.

Наибольшую долю в общей структуре расходов составляют расходы по обычным видам деятельности или издержки обращения. В сумме издержки отчетного периода составили 19821,9 тыс. руб., что выше прошлого года на 3815,0 тыс. руб.

К основным фондам ООО «СтройКомплекс» относят торговое оборудование, вычислительную технику, измерительные и регистрирующие

приборы, производственный и хозяйственный инвентарь.

Большую часть оборотных средств предприятий составляют денежные средства, вложенные в фонды обращения, включающие в себя такие элементы как: запасы готовой продукции, товарные запасы, денежные средства на счетах, в кассе и пути.

Рассмотрев характеристику предприятия, следовало бы отметить, что у «СтройКомплекс» существует 6 поставщиков всей продукции которую он реализует, негативным моментом является то, что фирма в основном работает с посредниками.

Вместе с тем большое влияние на объем реализации оказывают применяемые формы и методы продажи. В целом, их организация оценивается положительно, однако нельзя стоять на месте нужно идти вперед по пути повышения прибыли.

В целом, текущую деятельность ООО «СТРОЙКОМПЛЕКС» можно оценить как достаточно эффективную. Для совершенствования работы предприятия можно предложить следующие рекомендации:

Для того чтобы на складе не возникало проблем с дефицитом продукции или пересортицей, так как это может привести к значительным издержкам на хранение.

Нужно наладить введение новинок, т.е. рекламные кампании продукции своих постоянных поставщиков с предоставлением информационных материалов, скидок. Это решит сразу две задачи: поможет в более быстром признании покупателями новинок товаров, будет способствовать налаживанию тесных партнёрских взаимоотношений с поставщиками.

Красноярские бизнесмены пока предпочитают арендовать склады и самостоятельно обслуживать их. При этом не все могут правильно подсчитать расходы на логистику, как правило, забывая о таких проблемах как внутрискладские потери при хранении и обработке товара, бой, кражи, пересортицы. Зачастую они обходятся в несколько раз дороже прямых

складских затрат. При использовании в качестве логистического оператора компании, обладающей высокотехнологичным складским комплексом, все эти расходы стремятся к нулю.

Расчеты показывают, что хранение и обработка груза на складе высокого класса, могут быть дешевле арендованного склада на 20 и более процентов.

Так же воспользоваться рекламными услугами, работать по индивидуальным заказам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс Российской Федерации: в 2 частях, по состоянию на 20 апреля 2015 года). – Новосибирск: Сиб. Унив. изд-во, 2015 . – 569 с.
2. Российская Федерация. Законы. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. Закон от 28 декабря 2014г. №381 – ФЗ. – Режим доступа: Консультант Плюс.
3. Российская Федерация. Законы. О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «О бухгалтерском учете» федеральный закон от 24.08.2006. № 124 – ФЗ. //Российская газета. – 2006 .- 28 августа.
4. Российская Федерация. Министерство финансов. Доходы организации: Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 9/99: утв. Приказом Минфина РФ от 18.09.2006 г. № 116 н в ред. ФЗ от 30.12.2009 . № 224- ФЗ // Российская газета. – 2014. – 10 января
5. Российская Федерация. Министерство финансов. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99: утв. Приказом Минфина РФ от от 18.09. 2006 г. № 116 н в ред. ФЗ от 30.12.2009 . № 224- ФЗ // Российская газета. – 2014. – 10 января.
6. ГОСТ Р 51304–2010. Услуги розничной торговли. Общие требования. – введ. 15.12.2010. –М.: Изд–во стандартов, 2014. – 7 с.
7. ГОСТ Р 51303 – 2013. Торговля. Термины и определения. – Введ. 01.04.2014. – М.: Госстандарт России, 2014. – 12 с.
8. ГОСТ Р 51305-2014. Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу. – Введ. 15.12.2014. – М.: Госстандарт России, 2014. – 15 с.
9. ГОСТ Р 51773-2014. Розничная торговля. Классификация предприятий. – Введ. 01.01.2015. – М.: Госстандарт России, 2015. – 15 с.
10. Абрютин М.С. Экономический анализ торговой деятельности: учебное пособие./ М.С. Артеменко. - М.: Дело и Сервис,2000. -521 с.

11. Берг Т.И. Планирование основных показателей деятельности предприятия розничной торговли: учеб. Пособие /Т.И. Берг: Красноярский гос. Торг. – экон. ин- т. – Красноярск. – 2007. – 138 с.
12. Бузукова Е. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы/ Е. Бузукова . – СПб.: Питер, 2007. – 176 с.
13. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход: пер. с англ.. /Б. Берман, Дж. Эванс. - 8-е изд.– М.: Вильямс, 2009. – 1184с.
14. Гуняков Ю.В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учеб. Пособие Ч. 1.: Красноярск, Краснояр. Гос. торг. – экон. ин-т, 2014. – с.309.
15. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности [Текст] : монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. - Красноярск : СФУ, 2015. - 158 с.
16. Дашков Л.П. Памбухчиянц В.К. Коммерция. «Технология торговли» Учебник для студентов высших учебных заведений. – 9-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2009. – 696 с.
17. Кондрашов В. М. Управление продажами: учеб. пособие для студентов ВУЗов / В. М. Кондрашов; под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 319 с.
18. Егоров, В.Ф. Организация торговли: учебник для вузов/В.Ф. Егоров. – СПб.: Питер, 2006. – 363 с.
19. Любушин Н.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово – экономической деятельности предприятия: Учебное пособие для вузов /Под ред. Проф. Н.П. Любушина. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2009. – с. 471.
20. Новый экономический словарь /под ред. А.Н.Азрилияна. – 3-е изд. – М.: Институт новой экономики, 2009. – 1088 с.
21. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки

коммерческой деятельности: учеб. Пособие/ В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова.–2-е изд., перераб. и доп. –Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016.– 112 с.

22. Организация коммерческой деятельности: справ. пособие / под ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2006. – 464с.

23. Организация торговли: учебник для экон. фак. торг. вузов/под ред. Г.П. Иванова. - М.: Экономика, 2005.-319 с.

24. Петрученя И.В. Доходы предприятия торговли: текст лекций по дисциплине «Экономика торгового предприятия / И.В. Петрученя, Л.И. Подачина; Краснояр. гос. торг. экон. ин-т: - Красноярск. – 2014. – 49с.

25. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография /В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.

26. Рубан О. В, Информационное обеспечение коммерческой деятельности: учеб. Пособие/ О. В, Рубан; Краснояр. гос. торг.-экон.ин-т.- Красноярск, 2006. – 84 с.

27. Синергетика услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://arkus.ru>.

28. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям./ В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.

29. Сысоева С.В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов.2-е изд. Переработано. СПб Питер. 2014. – 148 с.

30. Таничева К.Е. Сущность дополнительной услуги/К.Е. Таничева//Ваш магазин. – 2007. - №4. – С. 11-15.

31. Терещенко Н.Н. Эффективность деятельности предприятия торговли: учеб. пособие / Н.Н. Терещенко О.Н. Емельянова; Краснояр. гос. торг. – экон. ин-т.- Красноярск, 2005 – 110 с

32. Терещенко Н. Н. Практикум по анализу и планированию расходов торгового предприятия: учеб. пособие / Н.Н. Терещенко, Ю.Ю. Сулова;

Краснояр. гос. торг. – экон. ин-т. – Красноярск, 2004 г. – 144 с.

33. Тихонов А.. Отдача от реализации программы Нижнего Приангарья. // Экономика и жизнь Сибири февраль 2015 г. , с 12 –15.

34. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник.. / Под общ. ред. Проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. — 2-е изд. Перераб и доп. - М.: ИНФРА – М, 2001. – 560 с.

35. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник для вузов / Л.А. Брагина [и др.]- М.: ИНФРА – М, 2006. – 560с.

36. Трунина Е.А. Услуги в торговле/Е.А. Трунина//Новости торговли. – 2007. – №6.- С.8-11.

37. Уфимцева П.Р. Рынок непродовольственных товаров в РФ/П.Р. Уфимцева//Конъюнктура товарных рынков. – 2009. - №5. – С. 15-19.

38. Чащина В.К. Система сбыта в организациях/В.К. Чащина//Современная торговля. – 2006. - №9. – С. 3-6.

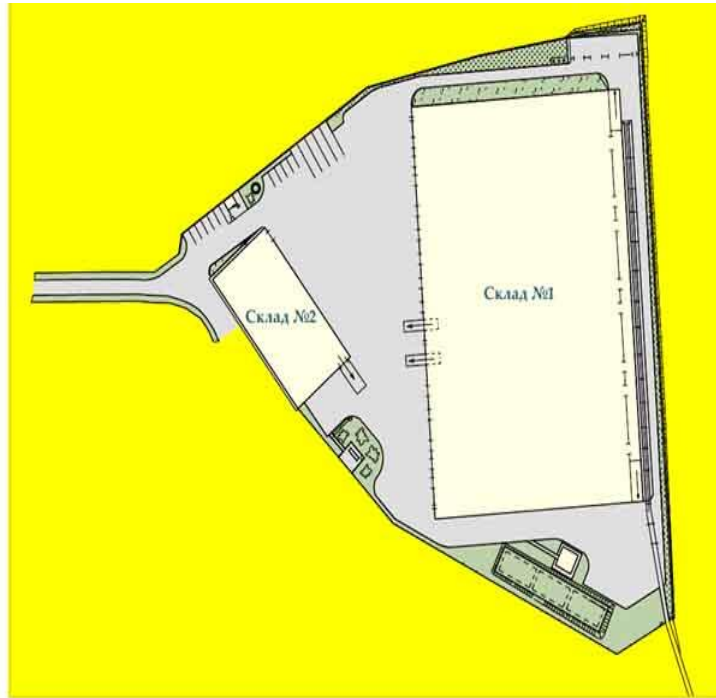
39. Чадова Л.Ю. Эффективная информационная сеть: магазину склероз не страшен /Л.Ю. Чадова//Современная торговля. - 2005. - №8. – С.61-64.

40. Экономика предприятия: учебник для вузов / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандера. – 4- е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2007, -670 с.

41. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли. Учебник для вузов /под ред. А.Н. Соломатина. – СПб: Питер, 2015. – 560 с.

42. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учебник для вузов /Под ред. Т.И. Николаева, Н.Р. Егорова. – 3-е изд. – М.: КНОРУС, 2014. – 400 с.

43. ¹ <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=585594#2>



Складское(производственное) здание №2

- Габаритная высота - 8м
- Площадь - 1000м²
- Высота до низа подкрановой балки - 6м
- Грузоподъемность кран балки - 8тонн²

ООО "Август-плюс"
august@august-kiy.kiev.ua
www.august.kiev.ua
07074, Киев ул. Луговая 9
+38 (044) 496-1-496

