

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

Торгово-экономический институт  
институт  
Торгового дела и маркетинга  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
подпись      инициалы, фамилия  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело» профиль «Коммерция»  
код – наименование направления

Организация коммерческой деятельности оптовых складов и ее  
совершенствование.

Руководитель	_____	<u>проф. д-р экон. наук</u>	<u>В.В. Куимов</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>КМ11-1з</u>	<u>Г.В. Неупокоева</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтроль	_____		<u>В.В. Куимов</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия

Красноярск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Сущность и роль оптовых звеньев в системе товародвижения на современном этапе.....	5
1.1 Понятие, сущность, функции оптовой торговли.....	5
1.2 Формы и методы продвижения товаров в оптовом звене торговли.....	13
1.3 Современные подходы к организации товародвижения в оптовом звене торговли.....	18
1.4 Показатели оценки эффективности оптовых продаж товаров.....	27
2 Организационно-экономическая характеристика коммерческой деятельности ООО «Маркет».....	38
2.1 Организационно-правовая характеристика ООО «Маркет».....	38
2.2 Место ООО «Маркет» на рынке г. Красноярск.....	47
2.3 Анализ основных показателей коммерческой деятельности ООО «Маркет».....	50
2.4 Соответствие и возможности совершенствования использования материально-технической базы магазина ООО «Маркет».....	57
3 Организация складского технологического процесса и направления его совершенствования ООО «Маркет».....	61
3.1 Анализ организации складского технологического процесса.....	61
3.2 Анализ закупочной деятельности ООО «Маркет».....	66
3.3 Оценка эффективности складского технологического процесса.....	73
3.4 Направления совершенствования коммерческой деятельности оптового склада «Маркет».....	82
Заключение.....	93
Список использованных источников.....	95
Приложение А. Бухгалтерский баланс за 2014-2015 гг.....	
Приложение Б. Отчет о прибылях и убытках за 2014-2015 гг.....	

## ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития и роста коммерческих отношений, совершенствования качества торговых процессов наиболее значимое место в российской экономике начинает занимать – оптовая торговля.

Оптовая торговля – это форма предпринимательской деятельности в сфере торговли, которая взаимосвязана с реализацией товаров розничным продавцам, таким пользователям как, промышленность, коммерческие организации, учреждения, или иным оптовым продавцам.

Основной задачей оптовой торговли является систематичное регулирование товарных предложений аналогично спросу. Оптовая торговля важное звено, имеющее взаимосвязь с реализацией товаров, а также имеет способность четко регулировать региональные и отраслевые рынки за счёт накопления и перемещения товаров. Это направление и занимает ценное место во всей её деятельности. Оптовые организации практически совершенствуют звенья товародвижения, развивая централизованную поставку и кольцевой завоз товаров. На данный момент в деятельности оптовых фирм мы можем наблюдать как положительные характеристики, так и отрицательные. Примерами могут служить не соблюдение сроков поставок товара, нарушения договорных обязательств по количеству, качеству и ассортименту товаров при поставке. Для развития и отлаженной работы в деятельности оптовой торговли необходимо поддерживать эффективное функционирование всех комплексов народного хозяйства, баланс внутри экономического рынка, а также удовлетворять растущие потребности потребителей.

В настоящее время существует в свободной форме процесс «купля – продажа» товара, соответственно возникли условия для самостоятельного выбора торговыми организациями, магазинами и точками поставщиков товаров, увеличилась ценность коммерческой деятельности для установления оптимальных хозяйственных связей с розничными организациями. Оптовикам нужно выявить свой целевой рынок, а не вкладывать все свои

силы в обслуживании каждого желающего.

Экономическая свобода как условие и следствие рыночных отношений предъявляет более высокие требования к уровню хозяйствования и экономической деятельности предприятия. Знание экономических и хозяйственных основ функционирования предприятия позволит правильно построить систему управления. Видеть перспективы ее развития.

Цель бакалаврской работы - изучить теоретические и практические аспекты коммерческой деятельности оптовой торговли и сформулировать мероприятия по ее совершенствованию.

Задачи работы:

1. Изучение структуры организации оптовой торговли;
2. Рассмотреть организационно – правовую и экономическую характеристики ООО «Маркет»;
3. Изучить конкурентоспособность организации;
4. Рассмотреть организацию коммерческой деятельности оптового предприятия;
5. Дать рекомендательную по совершенствованию коммерческой деятельности непродовольственного склада ООО «Маркет».

Объект исследований в бакалаврской работе непродовольственный склад ООО «Маркет»

Предмет исследования - организация коммерческой деятельности ООО «Маркет».

Бакалаврская работа состоит из 99 страниц, проиллюстрирована 23 рисунками, содержит 43 таблицы, 2 приложения. Список использованных источников включает 57 источников.

## **1. Сущность и роль оптовых звеньев в системе товародвижения на современном этапе**

### **1.1 Понятие, сущность, функции оптовой торговли**

Налоговое и гражданское законодательство Российской Федерации не содержит четкого определения понятия «оптовая торговля».

Впервые данный вопрос был актуализирован Конституционным Судом Российской Федерации, который в постановлении от 30.01.2001 № 2-П указал, что само понятие «реализация товаров (работ, услуг) в розницу или оптом за наличный расчет» является юридически неопределенным.

Конституционный Суд Российской Федерации отметил, что ГК РФ выделяет

- реализацию товаров путем розничной купли-продажи, когда покупателю товар передается для личного, семейного, домашнего и иного использования, не связанного с предпринимательством (ст. 492 ГК РФ)

- реализацию товаров путем поставки, когда продавец передает производимые или закупаемые им товары покупателю для использования их последним в своей предпринимательской деятельности (ст. 506 ГК РФ).

В рамках гражданского законодательства можно говорить только о различии между определениями договора розничной купли-продажи и договора поставки.

Согласно ст. 506 ГК РФ по договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки, производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

Кроме того, в договоре поставки отсутствует условие обязательной публичности такого договора, а это означает, что договор поставки может

быть адресован и конкретному лицу, и неопределенному кругу лиц.

Главная особенность этого договора, в каких целях приобретен товар, а также в субъектном составе его участников. Так, цель приобретения товара по договору поставки - использование его в предпринимательской деятельности (соответственно сторонами договора поставки могут быть только лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность) [1].

Исходя из этого основным критерием, позволяющим отличить розничную торговлю от оптовой торговли, является конечная цель использования приобретаемого покупателем товара. Различные авторы по-разному трактуют понятие оптовой торговли (табл.1).

Таблица 1 – Понятие оптовой продажи

Автор, источник	Определение
ГОСТ Р 51303-2013	Оптовая торговля - торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием [5]
ГК РФ (ст.506)	В комментариях к статье 506 ГК РФ можно найти разъяснение, что речь идет, в том числе и об оптовой торговле. «Договор поставки применяется при продаже товаров для использования их в качестве промежуточного потребления, то есть для предпринимательской деятельности (извлечения дальнейшей прибыли)» [1].
Письмо Госкомстата России от 08.11. 1995 №17-1-17/1947	Письмо «Об отнесении торговых предприятий к розничным или оптовым». В понятие оптовой продажи включается деятельность по продаже товаров розничным торговцам, промышленным, коммерческим, учрежденческим или профессиональным пользователям или же другим оптовым торговцам.
Лифиц М.М., Рубенштейн Г.Л.	Оптовой торговлей называется продажа товаров для целей переработки или последующей перепродажи, обычно производимой крупными партиями (определение, данное в 1939 году) [28, С.42]
Диксон П.Р.	Оптовая торговля – все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем субъектам рынка, которые перепродают их или используют в производственных целях [21, С.85].
Александров Ю.Л.	Оптовая торговля – это связующее звено между производством и розничной торговлей, от результативности деятельности которого во многом зависит эффективность экономики в целом. Главным приоритетом функционирования опта является обеспечение товарами внутреннего и регионального рынков, что требует четкой регламентации форм и методов его воздействия на производство и формирования организационно-экономических отношений в процессе оптимизации системы товародвижения [9, С.3]
Щур Д.Л.	Оптовая торговля - реализация товаров одной организацией другой организации для последующей перепродажи или потребления [49, С.155]

Окончание таблицы 1

Автор, источник	Определение
Гребнев А.И.	В определении оптовой торговли делается акцент на размере партий реализуемых товаров, а также на особенностях расчетов между сторонами (наличный или безналичный расчет) и цели приобретения товаров покупателями (для последующего извлечения прибыли) [50, С.182]
Краткий экономический словарь	Оптовая торговля - одна из форм товарного обращения, посредством которой осуществляются экономические связи между хозяйственными предприятиями
Энциклопедический словарь экономики и права	Оптовая торговля - торговля крупными партиями товаров, продажа оптовым покупателям, потребляющим товары в значительном количестве или продающим их затем в розницу. Осуществляется через сеть оптовых и мелкооптовых покупателей-посредников (дилеров), по оптовым ценам, предусматривающим дилерские скидки и меньшим, чем розничные.
Советский энциклопедический словарь	Оптовая торговля характеризуется как часть внутренней продажи, охватывающая продажу крупных партий товаров предприятиями – производителями предприятиям розничной продажи или, в части средств производства, предприятиям-потребителям этой продукции

Подытожив, все вышесказанное, на наш взгляд, можно дать следующее определение. Оптовая торговля - вид предпринимательской деятельности по продаже собственниками, производителями или посредниками любых разрешенных для оборота товаров розничным торговцам, промышленным, коммерческим, учрежденческим или профессиональным пользователям или, для использования их в производстве, иного профессионального использования или использования в качестве промежуточного потребления (для последующего извлечения прибыли), осуществляемый по безналичному или наличному расчету.

Также в результате рассмотрения выше представленных определений, можно заключить, что оптовая торговля является главным звеном товарного обращения на рынке и основой общественного распределения товаров. Аккумулируя распыленные товарные ресурсы отдельных производителей, оптовое предприятие имеет возможность формировать товарный ассортимент и снабжать розничное торговое предприятие в соответствии с требованиями и спецификой локального рынка[43].

Оптовая торговля занимает важное место в экономике рыночных

государств, так как имеет ряд преимуществ для производителей:

1 поставляет товары без существенного изменения их внешнего вида переработчикам, агентам по перепродаже и крупным потребителям;

2 разгружает органы сбыта производителя, так как нет необходимости оформлять множество накладных, счетов, бухгалтерских документов, писем и других документаций;

3 снижаются затраты, связанные с реализацией продукции, поскольку вместо большого количества мелких розничных торговцев, поставки осуществляются в адрес небольшого перечня крупных оптовых торговцев [26, с. 80].

Таким образом, оптовый товарооборот представляет собой совокупный объем продажи товаров производственными и торговыми предприятиями, а также посредниками другим предприятиям и юридическим лицам для последующей реализации населению или для производственного потребления.

Роль и назначение оптовой торговли, наиболее наглядно прослеживаются при рассмотрении ее функций.

На макроуровне оптовая торговля выполняет различные рыночные функции (интегрирующую, оценочную, организующую и регулирующую) [18]. Они наглядно представлены на рисунке 1.

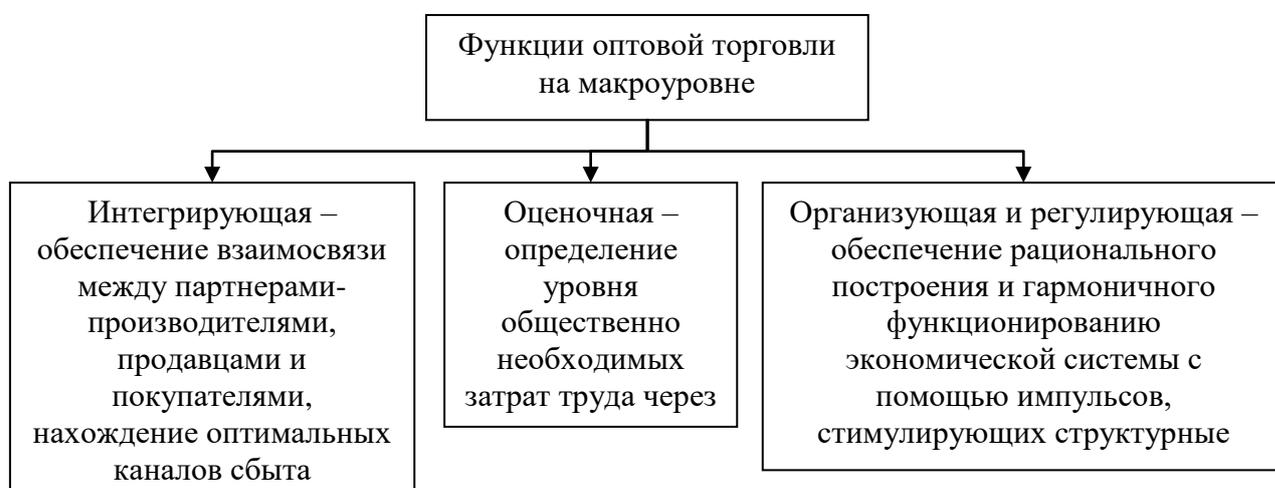


Рисунок 1 – Функции оптовой торговли на макроуровне [26, с. 81]

Микроэкономические функции оптовой торговли трансформируются на микроуровне в разнообразные подфункции или функции оптовых торговых предприятий [26, с. 82]. Они наглядно представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Функции оптовой торговли на микроуровне [26, с. 82]

Также функции оптовой торговли можно подразделить также на два вида: традиционные и новые [26, с. 82].

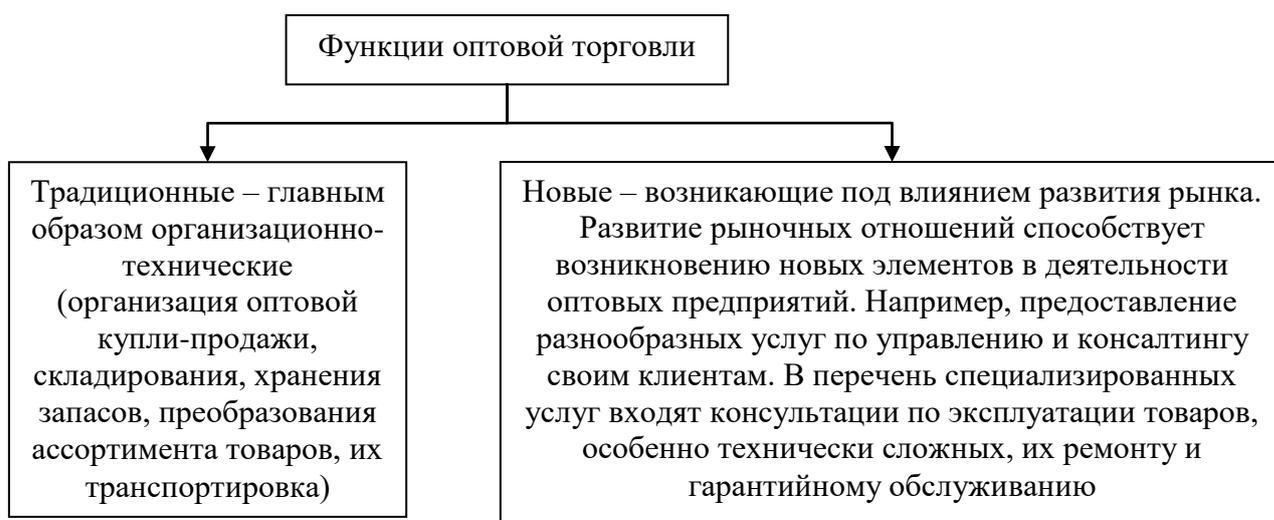


Рисунок 3 – Разделение функций оптовой торговли на традиционные и новые [26, с. 82]

Организация оптовой купли-продажи является одной из важнейших функций оптовой продажи с тех пор, как в процессе общественного разделения труда она обособилась в самостоятельную подотрасль торговли. При контакте с производителями продукции оптовые посредники выступают в роли представителей спроса, а предлагая товары покупателям, они действуют от лица производителей.

Таким образом, рассмотрев задачи оптовой торговли, выделяемые различными авторами к основным задачам оптовой продажи, по нашему мнению, можно отнести [29]:

- 1 Маркетинговое изучение рынка, спроса и предложения на товары народного потребления.
- 2 Своевременное и бесперебойное обеспечение товарами посреднических и розничных предприятий.
- 3 Организация планомерного и ритмичного завоза товаров.
- 4 Организация хранения товарных запасов.
- 5 Обеспечение стабильности партнерских отношений в хозяйственных связях.

Исходя из функций, выполняемых оптовой торговлей, среди основных задач, которые должна решать оптовая торговля, на первый план выступают следующие (табл.2).

Цель КД предприятия – это предполагаемый социально-экономический результат материализации её отношений на рынке. Она обусловлена объективными причинами. В основном потребностями субъектов, которые на рынке выступают в форме экономических интересов и становятся интегрирующим мотивом производственных занятий, определяемых условиями бытия. Экономическое обособление вследствие многоукладности и товарный характер производства диктуют необходимость работать на других с пользой для себя.

Таблица 2 – Задачи, решаемые оптовой торговлей

Автор, источник	Определение
Виноградова С.Н.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сбор и создание банка данных конъюнктурного исследования рынка с текущими и перспективными прогнозами состояния спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и товары народного потребления;</li> <li>- размещение производства товаров в четком соответствии с действительными запросами потребителей по ассортименту, количеству, качеству;</li> <li>- своевременное, ритмичное, качественное обеспечение потребителей в соответствии с полученными заказами, договорами и контрактами;</li> <li>- формирование товарных запасов и организация складского хранения в целях оперативного маневрирования или в случае покрытия текущей и непредвиденной потребности заказчиков;</li> <li>- внедрение прогрессивных форм и методов оптовой продажи с использованием высокомеханизированных погрузочно-разгрузочных средств мобильного транспорта, высокоэффективных видов многооборотной тары;</li> </ul>
Хопкинс Т.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Направляет товарный поток от производителя к потребителю. Многие материальные блага приобретают рыночное значение лишь потому, что торговля доставляет их в нужное место.</li> <li>- Принимает на себя хранение запасов, необходимых для своевременного обеспечения поставок покупателям при изменяющемся спросе.</li> <li>- Перекрывает временной разрыв между производителем и потребителем. Такие сельскохозяйственные продукты, как зерно, сахарная свекла, картофель, закупаются в период сбора урожая и складываются до момента появления спроса. Это позволяет регулировать дефицит и излишки, и избегать значительных колебаний цен.</li> <li>- Побуждает новый спрос. Даже технически сложное изделие приобретает экономическую ценность лишь тогда, когда на него есть покупатель. В значительной мере эту задачу принимает на себя торговля.</li> <li>- Побуждает приспособляться к изменениям спроса. Торговля наблюдает за изменениями спроса и побуждает производителя к выпуску соответствующих товаров. «Торговля рождает перемены».</li> <li>- Обслуживает и дает советы [46, С.212].</li> </ul>

Поэтому КД объективно организуется с целью удовлетворения экономических интересов сторон, которые можно интерпретировать как максимизирующие ценности для её участников в виде получения агрегированного результата: намеченной выгоды (экономической полезности). Для продавцов – товаропроизводителей и тоговых посредников – чаще в форме прибыли как способа рыночного развития. Выгода для

покупателей заключается в приобретении возможности удовлетворить свой экономический спрос [18, с. 49].

Торговля, выступая формой экономической связи между производством и потреблением, определяет структуру оптовых и розничных рынков разнообразных товаров в вещной форме и в форме деятельности, т.е. всевозможных услуг: материальных и нематериальных. Предприятия торговли в силу особенностей своей деятельности: специализации на организации процессов купли-продажи, сравнительно невысокой величины стартового капитала и максимальной мотивации к работе на рынках – проще приспосабливаются к новым условиям [43, с. 58-59].

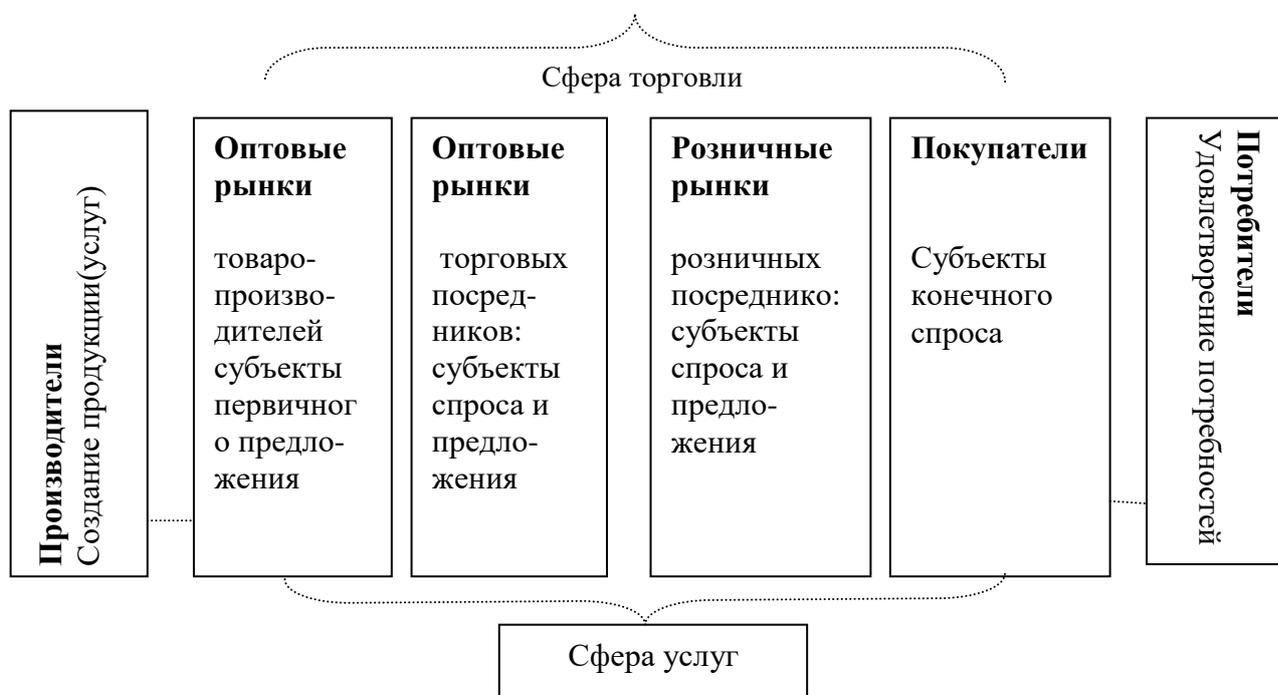


Рисунок 4 – Рыночная структура сферы обращения

Рассмотрев понятие, сущность и функции оптовой продажи, перейдем к характеристике ее методов.

## 1.2 Формы и методы продвижения товаров в оптовом звене торговли

Коммерческая деятельность осуществляется во внутренней среде во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл постоянной адаптации внутренней среды и функций предприятия к изменениям окружающих сред, на основе анализа информации о рынках и конкурентах, законодательстве и предпочтениях покупателей, формируя и организовывая продуктивную деятельность коллектива организации для достижения поставленных целей, обеспечивая финансовые возможности для всего цикла коммерческой деятельности, осуществляя закуп необходимого ассортимента товаров и услуг, обеспечивая наличие и работоспособность материально технических условий для проведения этой работы и формируя активный сбыт товаров и услуг (ценностных предложений) как комплекс повторяющихся мер в цикле коммерческой деятельности [31, с. 12].

Оптовая продажа товаров, в отличие от розничной продажи, представляет собой реализацию товаров оптовым покупателям (предприятиям или частным лицам для дальнейшей перепродажи). Операции, связанные с оптовой продажей товаров, составляют значительную часть коммерческой работы оптовых предприятий, которая направлена на выполнение ими одной из основных функций оптовой торговли – организацию товароснабжения розничной торговой сети. При этом важное значение имеет выбор наиболее рациональной формы товародвижения [11, с. 56].

Оптовая продажа товаров может осуществляться в двух формах:

- \* транзит - когда оптовое предприятие продает товары без завоза их на склады, который в свою очередь делится на 2 вида (табл.3);

- \* складская форма - оптовая продажа товаров со своих складов, позволяет производить предварительную подсортировку товаров и в нужном

ассортименте предлагать их оптовым покупателям.

Результатом этих форм продажи будет являться соответственно оптовый транзитный оборот и оптовый обслуживающий товарооборот.

Таблица 3 – Виды транзитного оборота по способам расчета

Вид транзитного товарооборота	Суть
транзит с участием в расчетах	оптовое предприятие оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает со своих покупателей
транзит без участия в расчетах	поставщик предъявляет к оплате счета не оптовой организации, а непосредственно получателю

На рис. 5 приведена схема организации документооборота при оптовом транзитном обороте (с участием базы в расчетах).



Рисунок 5 - Схема документооборота при оптовом транзитном обороте (с участием в расчетах) [12, стр.196].

Схема организации документооборота при оптовом транзитном обороте (без участия базы в расчетах) приведена на рис.6.



Рисунок 6 - Схема документооборота при оптовом транзитном обороте (без участия базы в расчетах) [12, стр.197].

Трудоемкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах транзитных наценок (накидок) он выгоден для оптовых баз. Оптовым покупателям следует в договорах с базами предусматривать возможность транзитных поставок товаров и размеры транзитных наценок (накидок).

Основанием для транзитной отгрузки товаров является наряд, который выписывается оптовым предприятием (базой) и адресуется конкретному поставщику (изготовителю), а копия отсылается покупателю — клиенту базы.

Обслуживающий оптовый оборот в оптовых торговых предприятиях имеет преобладающий удельный вес. При складском обороте осуществляется оптовая продажа оптовыми предприятиями товаров со своих складов[31, 38, 39].

При обслуживающей форме торговли используются следующие методы оптовой продажи товаров со склада:

- по личной отборке товаров покупателями;
- по письменным, телефонным, телеграфным, телетайпным, телефаксным заявкам (заказам);
- через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов;
- через автосклады.

Продажа товаров с личной отборкой практикуется, как правило, по изделиям сложного ассортимента (ткани, швейные изделия, трикотаж, галантерея и др.), когда выбор фасонов, рисунков, расцветок требует участия (ознакомления) представителя покупателя.

Для создания удобств покупателям в отборе товаров оптовые базы потребительской кооперации организуют оптовую продажу товаров через залы товарных образцов или торгово-коммерческие павильоны[36].

Зал товарных образцов — это коммерческий центр современной базы. В нем сосредоточена основная работа, связанная с организацией продажи

товаров: ознакомление покупателей с образцами товаров, имеющихся на складах, а также с новыми товарами, оформление соответствующей документации на продажу и оперативный учет товаров. Здесь выделены рабочие места товароведов с необходимым организационно-технологическим оснащением[35].

Продажа товаров по письменным, телеграфным и телефонным заявкам без предварительной личной отборки осуществляется по товарам простого ассортимента или хорошо известным товарам сложного ассортимента. Заявки, поступающие на базу по почте или телефону, регистрируют в специальном журнале, проверяют с точки зрения соответствия заключенному договору и передают на исполнение. Заявки рекомендуется составлять на бланках установленной формы, изготовленных типографским способом и разосланных покупателям[38].

К эффективным формам оптовой продажи относится торговля через передвижные комнаты товарных образцов и разъездных товароведов, а также через автосклады. Передвижные комнаты товарных образцов оборудуются в кузовах автомашин, оснащаются выдвижными ящиками, витринами с образцами различных товаров, а также списками, альбомами и каталогами, на основе которых разъездной товаровед оформляет в магазинах заявки (заказы) на доставку товаров. В отличие от передвижных комнат товарных образцов автосклады загружаются на базе товарами и, выезжая по графику, отпускают товары магазинам. С помощью автоскладов можно наладить эффективное снабжение мелких и отдаленных магазинов с одним продавцом, не закрывая их на время выезда продавца за товаром[36,38].

Отдельные оптовые базы организуют через почтовые отделения связи отправку населению или магазинам посылок с различными непродовольственными товарами. Эта форма торговли осуществляется по специальным каталогам, в которых дается характеристика (описание) отправляемых посылками товаров, а также условия их оплаты и порядок заказа. Отправка посылок с товарами непосредственно населению называется

индивидуальной или розничной посылочной торговлей, магазинам - мелкооптовой посылочной торговлей. Индивидуальная посылочная торговля, или торговля по каталогам, имеет перспективы для своего развития, учитывая ее удобства для населения, особенно для жителей небольших населенных пунктов, где отсутствует стационарная розничная торговая сеть.

Оптовые предприятия могут применять и другие формы и методы оптовой продажи[19].

Различают первичный оптовый оборот - это продажа товаров промышленными предприятиями непосредственно розничной торговле и оптовым предприятием, и посреднический оборот - это продажа товара оптовыми предприятиями - розничным.

По размеру оборота различают: крупный, средний и мелкий товарооборот[17].

Крупный оптовый товарооборот возникает при получении товаров от предприятий крупными партиями и отправке их по звеньям оптовой торговли.

Средний оптовый товарооборот образуется у оптовых предприятий, которые покупают товар не только у промышленности, но и других крупных оптовых предприятий.

Мелкий оптовый товарооборот образуется на оптовых базах у низовых оптовых предприятий.

В зависимости от назначения товарных ресурсов оптовый товарооборот разделяется на три вида: оборот по реализации, внутрисистемный и межреспубликанский.

Оптовый товарооборот по реализации включает продажу товаров организациям и предприятиям розничной торговли, расположенным в районе деятельности оптового предприятия[20].

Внутрисистемный оптовый товарооборот определяет взаимный отпуск товаров оптовыми предприятиями в одну систему в пределах региона.

Межрегиональный товарооборот охватывает продажу товаров за

пределы республики на основе свободной купли-продажи.

Таким образом, в оптовом товарообороте преобладающий удельный вес приходится на оптовый обслуживающий товарооборот. При оптовом складском обороте компания применяет ряд методов, которые являются наиболее эффективными для нее конкретно.

### **1.3 Современные подходы к организации товародвижения в оптовом звене торговли**

Совершенствование торговли на базе концепции логистики - создание высокоэффективных товаропроводящих систем, способных обеспечить наличие нужного товара в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве, с минимальными затратами и по приемлемой цене.

Эти системы должны иметь высокую способность адаптироваться к изменениям окружающей среды.

Миссия логистики в современных условиях в первую очередь заключается в усилении технико-технологической, экономической и методологической согласованности участников товародвижения.

Основной предпосылкой возможности применения логистического метода организации товародвижения является организационно-экономическое единство участников товародвижения.

Сегодня российские предприниматели начинают достаточно четко осознавать необходимость консолидации участников товародвижения.

Одним из примеров движения в этом направлении можно считать создание в Новосибирске виртуального распределительного торгового центра (РТЦ), сосредоточивающего информацию о товарах и спросе в регионе. Информационно соединяя контрагентов, РТЦ позволяет супермаркетам избавиться от необходимости поиска поставщиком по широкой номенклатуре ассортимента. Поставщики же решают свои проблемы сбыта. Упрощается процедура заказа, резко сокращается

документооборот, ускоряется оборачиваемость запасов. В развитии РТЦ может быть создана фирменная транспортная служба.

Несмотря на важность информационной консолидации торговых, транспортных и производственных процессов, не следует отождествлять логистику с автоматизацией управления товародвижением. Информационные системы являются лишь частью логистических систем, увязывающих наряду с информацией также технику, технологию, планирование и экономику участников товародвижения.

Сквозные технологии работы с товаром и информацией, сопряженная техника, согласованное планирование - это именно то, что позволяет своевременно довести товар до покупателя с минимальными затратами, не допустив порчи и потерь. Например, расчеты показывают, что если в товароснабжении вместо традиционных ящиков использовать тару-оборудование, то при продвижении по оптово-розничной цепи 1 т фасованного товара трудозатраты снижаются с 5 тонно-операций до 1,75. Резко сокращаются простои транспорта. Однако для того чтобы устойчиво применять названную технологию, необходимо логистически организованное товародвижение - силами виртуальных РТЦ этих вопросов уже не решить[26].

В нашей стране до недавнего времени подбор осуществлялся по бумажному носителю и радиочастотному терминалу, однако, в последние годы логистические компании в России начинают тестировать и активно внедрять голосовую подборку под потребности конкретного клиента на складе.

У голосового подбора есть преимущества: возможность освободить руки сотруднику склада, который не отвлекается на работу с терминалом или бумажным листом, упрощенное обучение сотрудников, возможность проверки числовых значений без штрих кодов, увеличение производительности труда на обслуживающей площадке.

Оборудование для работы pick-by-voice является дорогостоящим — его

цена может в 2,5 раза превышать стоимость обычных радиочастотных терминалов. Также в большинстве случаев использования оборудования pick-by-voice (если WMS не поддерживает эту технологию как встроенную) необходимо приобретать сервер и лицензии на использование программы для необходимого количества пользователей.

По результатам пилотного проекта проводимый Itella общая экономия трудоемкости при внедрении голосового подбора составила 26% по сравнению с подбором по радиочастотному терминалу, что продемонстрировало эффективность применения голосовых технологий.

По расчетам, внедрение на данном складе системы по технологии voice picking окупится для компании через 1–2 года[42].

Технико-технологические аспекты интеграции процесса доведения готового продукта от изготовителя до конечного потребителя пока остаются вне поля зрения российских предпринимателей.

Современная экономика испытывает глубокие изменения, которые обнаружили снижение эффективности прежних форм организации деятельности. Логистика, являясь неотъемлемой составляющей экономики в целом, так же испытывает на себе трансформацию идеологии управления, что отражается на организационных формах логистической деятельности. Задачи реализации функций логистики требуют постоянной ее адаптации к условиям организации бизнеса. При этом необходимо учитывать тот факт, что развитие бизнеса происходит на фоне явных макроэкономических тенденций, общая направленность которых сопряжена с укрупнением масштабов деятельности, экстраординарными изменениями в технике и технологиях, приводящих к обеспечению интенсивного роста знаний, виртуализации экономики, высокой степени мобильности факторов производства труда, капитала, информации, а также усилением влияния научной и инновационной деятельности на производственные процессы.

В настоящее время можно выделить два наиболее востребованных способа организации логистики: системный, являющийся классическим

вариантом проявления логистической концепции, и сетевой, позволяющий в большей мере перейти от иерархических образований к плоским структурам, отличающиеся прозрачностью, меньшим временем принятия управленческих решений и большей адаптивностью [25].

Под системным подходом в управлении, в том числе и логистическом понимается систематизированный способ мышления, в соответствии с которым процесс обоснования решения базируется на определении общей цели решения и последовательном подчинении деятельности множества подсистем, план их развития, а также показателей и стандартов работы. В общем смысле системный подход рассматривается как упорядоченная и воспроизводимая процедура выработки решений, принимаемая к аналитическим проблемам любого рода и масштаба. [24, с. 6]

С ростом динамики развития рыночного пространства и усложнения управления социально-экономическими процессами объективно появляется необходимость в установлении длительных отношений между участниками экономической деятельности, что соответствует сетевой форме управления [24, 25]. Сетевые формы управления достаточно давно появились в экономике, но до недавнего времени из-за ограниченной информационной проницаемости экономической системы не оказывали серьезного влияния на ее развитие в целом, поскольку данные формы не были способны эффективно координировать взаимодействие рыночных субъектов хозяйствования в этих условиях.

С учетом вышесказанного логистическую сеть можно рассматривать как совокупность принципиально равноправных и независимых партнеров, между которыми установлены взаимосвязи по экономическим потокам, основанные на взаимных обязательствах и ответственности, функционирующие за счет общей ресурсной базы.

Логистическая сеть имеет горизонтальную направленность (в этом ее кардинальное отличие от логистической системы) и основывается на использовании специализации и отлаженном сотрудничестве с

поставщиками товаров и услуг. В условиях традиционной экономики чаще отмечают необходимость трансформации сетей в системную форму, которая позволяет достигать конкурентного преимущества за счет жесткого контроля над цепочкой создания ценностей.

Отмеченных признаков явно не достаточно для отражения сетевой формы организации, поэтому представим характеристики логистических сетей в сравнении с системами с нашей точки зрения в следующей таблице 4.

Таблица 4 - Сравнительная характеристика логистических систем и логистических сетей[47]

Ключевые характеристики	Логистическая система (системная форма)	Логистическая сеть (сетевая форма)
Автономность сторон	отсутствует	присутствует
Методы управления	административные	рыночные
Интеграция	вертикально-горизонтальная	горизонтальная
Длительность взаимоотношений	долгосрочные/ среднесрочные	среднесрочные/ краткосрочные
Форма взаимодействия участников	применение власти	сотрудничество
Основа взаимодействия	взаимозависимость	общие цели
Используемый ценовой механизм	закрытое ценообразование: нормирование затрат, бюджетирование	открытое ценообразование
Форма закрепления договорных отношений	классический контракт	неоклассический контракт
Степень равноправности взаимоотношений	этноцентризм	полицентризм

На основе инновационных преобразований информационной инфраструктуры логистики происходит развитие управленческого инструментария, формируются новые логистические концепции, такие как "Party Logistics".

Концепция PL (Party Logistics – «сторона логистики») основывается на определении уровня привлечения независимых компаний (логистических провайдеров/операторов) для решения бизнес-задач в интересах и от имени заказчика (производителя, дистрибьютора и т.д.). В настоящее время выделяют 1PL-, 2PL-, 3PL-, 4PL- и даже 5PL-логистику.

Под 1PL, как правило, понимается автономная логистика, когда все необходимые операции (складирование, транспортировка и т.д.) выполняются грузовладельцем самостоятельно с помощью собственной инфраструктуры и персонала.

2PL (Second Party Logistics) — самая простая форма аутсорсинга логистики: сторонняя специализированная компания в рамках контрактных обязательств берет на себя выполнение задач по транспортировке товаров и техническому управлению складскими запасами.

3PL (Third Party Logistics) — более развитая форма аутсорсинга: кроме типовых задач, профессиональная логистическая компания может осуществлять операции по перегрузке, сортировке, упаковке и иной обработке грузов, а также предоставлять клиенту другие дополнительные услуги с высокой долей добавленной стоимости (в том числе используя субподрядчиков). В таком случае полный комплекс логистических услуг, от доставки и адресного хранения до управления заказами и отслеживания движения товаров, передается транспортно-логистической организации [9]. Однако ее основной задачей является не работа со всей цепью поставок, а лишь качественное выполнение определенного комплекса физических операций.

Поскольку большинство 3PL-компаний сосредоточены в основном на выполнении поставленных задач, а не на процессе в целом, как требует концепция управления цепями поставок, это привело к появлению следующего уровня аутсорсинга – 4PL (Fourth Party Logistics).

Термин 4PL был введен компанией Accenture (ранее Anderson Consulting) в 1990-х гг. В современном понимании 4PL – компания-интегратор, которая аккумулирует ресурсы, возможности и технологии собственной организации и других предприятий (как правило, 3PL-провайдеров) для проектирования, создания и поддержки комплексных решений по управлению цепями поставок. [8] В отличие от просто 3PL-компаний с большим спектром услуг, на уровне 4PL делается акцент на

анализ и ре-инжиниринг бизнес-процессов в компании-клиенте и внедрение технологий в интересах всей цепи поставок. Т.е. предлагаемые 4PL решения носят стратегический характер, а услуги 3PL-провайдеров имеют тактическую направленность. Примером 4PL-посредника может служить компания FedEx, которая предоставляет своим клиентам из 215 стран решения, связанные с транспортировкой и документооборотом в рамках цепи поставок.

Новейшие разработки в области сетевых соединений и интеллектуального программного обеспечения баз данных в совокупности с развитием аутсорсинга и стратегических партнерств среди ведущих транснациональных компаний привели к появлению в середине 2000-х гг. нового уровня логистического аутсорсинга – 5PL (Fifth Party Logistics).

Деятельность 5PL-провайдеров обеспечивается поддержкой современных сетевых компьютерных технологий. Как и 4PL, 5PL не обладают материальными активами и направлены на стратегическое управление цепями поставок, однако в большей степени ориентированы на модель "виртуального предприятия".

Под виртуальным предприятием понимается "динамическая открытая бизнес-система, основанная на формировании юридически независимыми предприятиями единого информационного пространства с целью совместного использования своих технологических ресурсов для реализации всех этапов работ по выполнению проекта (заказа клиента) от источников первичного сырья до сдачи продукции конечному потребителю"[3].

Сравнительный анализ моделей концепции "party logistics" и преимущества модели 5PL представлены в таблице 5.

Как правило, 5PL нацелены на крупные компании, чьи цепи поставок представляют большую сложность в управлении, и стремятся превратить цепи поставок своих клиентов в ИТ-управляемые системы связи между поставщиками и покупателями.

Таблица 5 - Особенности уровней развития концепции "party logistics"

Критерии	3PL-провайдер	4PL-провайдер	5PL-провайдер
Тип услуг	Тактические	Стратегические	Стратегические + ИТ-управление
Основная функция	Выполняет некоторые (или все) физические логистические функции в интересах клиента	Выполняет все логистические функции в рамках цепи поставок с акцентом на управление и улучшение эффективности всей цепи	Превращает цепь поставок клиента в ИТ-управляемую систему
Владение активами	Может обладать или не обладать собственными материальными активами, основной актив – знания, технологическая составляющая сводится к отслеживанию грузов	Практически нет материальных активов, основные активы – знания и технологии	Практически нет материальных активов, основные активы – знания и технологии
Потенциальные клиенты	Компании, у которых нет собственных ресурсов или знаний для выполнения операций	Компании со сложными цепями поставок	Крупные компании с очень сложными цепями поставок

Будущее логистического сервиса – за развитием информационных технологий. И это развитие подразумевает не просто технологическое усовершенствование существующих функций, а выработку на базе ИТ-решений принципиально новых видов услуг (автоматизация подбора маршрута, онлайн-отслеживание, клиентские блоки для интегрированных заказчиков и пр.) В этом случае основные функции ИТ будут меняться от простого обеспечения работы единого информационного пространства компании к развитию ее сервисного уровня, что и станет основной функцией ИТ-секторов логистических провайдеров 4PL- и 5PL-уровней. Возможность применения логистических концепций будет рассмотрена в дальнейшем в бакалаврской работе[47].

Далее для характеристики организации оптовой продажи рассмотрим число хозяйствующих субъектов на территории Красноярского края в соответствии с данными Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (табл.6).

Таблица 6 – Число хозяйствующих субъектов оптовой продажи в Красноярском крае на 1 января 2012-2015 годов [52]

Наименование	2012	2013	2014	2015
Организации, осуществляющие оптовую торговлю, включая торговлю через агентов, кроме продажи автотранспортными средствами и мотоциклами, единиц	14739	14289	13054	13120
из них				
- оптовую торговлю через агентов (за вознаграждение или на договорной основе)	1394	1415	1227	1157
- оптовую торговлю сельскохозяйственным сырьем и живыми животными	257	278	263	256
- оптовую торговлю пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями	1868	2005	1698	1708
- оптовую торговлю непродовольственными потребительскими товарами	1978	2192	2221	2274
- оптовую торговлю несельскохозяйственными промежуточными продуктами, отходами и ломом	4114	4606	4405	4573
* из нее оптовую торговлю топливом	562	628	599	668
- оптовую торговлю машинами и оборудованием	1521	1637	1613	1679

Данные таблицы позволяют отметить, что число предприятий оптовой продажи пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия, куда относится объект исследования – ООО «Маркет» имеет разнонаправленную динамику. На 1 января 2012 года число данных предприятия составляло 1868 единиц, на 1 января 2013 года оно значительно выросло и достигло 2005 единиц. В течение 2013 года их количество, напротив, очень сильно сократилось, в результате чего на 1 января 2014 года составило лишь 1698 единиц. К 1 января 2015 года число данных хозяйствующих субъектов вновь несколько возросло, в результате чего достигло 1708 единиц.

В заключение характеристики социально-экономического значения оптовой продажи на современном этапе, рассмотрим методы оценки эффективности оптовой продажи.

## 1.4 Показатели оценки эффективности оптовых продаж товаров

Рассматривая показатели эффективности оптовой продажи, можно отметить, что при ее оценке может быть использовано множество показателей: обобщающих и частных; стоимостных и натуральных; одноэлементных и многоэлементных; количественных и качественных [14].

Содержание основных функций коммерческой деятельности любого предприятия, в том числе и оптового, позволяет структурировать основные показатели ее эффективности в шесть групп:

- 1 эффективности финансового обеспечения;
- 2 эффективности материально-технического обеспечения;
- 3 эффективности закупа товаров;
- 4 эффективности найма рабочей силы;
- 5 эффективности информационного обеспечения;
- 6 эффективности продаж товаров и дополнительных услуг (рис.5).



Рисунок 7 - Взаимосвязь показателей эффективности коммерческой деятельности [18]

Однако возможно дополнение их состава (углубление или расширение показателей) в соответствии с целью проводимых исследований и наличием информационного обеспечения.

При оценке эффективности финансового обеспечения деятельности

предприятия в первую очередь осуществляется анализ и планирование объемов продаж.

Главным количественным показателем, позволяющим оценить объемы работы оптового предприятия, является оптовый товарооборот.

Оптовый товарооборот – это продажа товаров торговыми предприятиями другим предприятиям, использующим эти товары либо для последующей перепродажи, либо для производственного потребления в качестве сырья и материалов, либо для материального обеспечения, хозяйственных нужд.

В процессе анализа необходимо дать оценку выполнения планов оптового товарооборота:

- 1 изучить динамику, состав и структуру оптового товарооборота;
- 2 выявить и измерить влияние факторов на развитие оптового товарооборота.

При планировании оптового оборота могут быть использованы различные методы

В зависимости от условий деятельности оптового предприятия расчет складского товарооборота осуществляется следующим образом:

1. Если темпы роста складского товарооборота на  $m_2$  ( $m_3$ ) примерно одинаковы:

$$O_{скл_{n+1}} = \left[ H_{скл_n} \times \sqrt[n-1]{\frac{H_{скл_0}}{H_{скл_б}}} \right] \times S \quad (1)$$

где  $n$  - количество лет в анализируемом периоде;

$H_{скл_0}$  - напряженность использования обслуживающей площади (емкости) в отчетном году;

$H_{скл_б}$  - напряженность использования обслуживающей площади (емкости) в базисном году

2. Если темпы роста показателя напряженности использования складских площадей (емкости) неодинаковы, расчет осуществляется на основании экстраполяции теоретического уравнения, наиболее точно

отражающего динамический ряд показателей напряженности:

$$\text{Оскл} = \text{Нскл}_{\text{экс}} \times S \quad (2)$$

где  $\text{Нскл}_{\text{экс}}$  - величина показателя напряженности, рассчитанная методом экстраполяции

3. Если расчеты на основании двух вышеизложенных методов дают величины, образующие интервал, в котором предположительно должна находиться расчетная величина, то ее определение осуществляется следующим образом:

$$\text{Оскл} = \frac{\text{Нскл}_n \times \sqrt[n-1]{\text{Нскл}_n + \text{Нскл}_1 + \text{Нскл}_{\text{экс}}} + \text{Нскл}_{\text{экс}}}{2} \times S \quad (3)$$

Обоснование транзитного оптового товарооборота на будущий период основывается на результатах анализа его развития в текущем и предыдущем периодах и может быть проведено через использование:

1. Средних удельных величин, характеризующих долю этой формы в общем объеме оптового оборота

$$\text{Отр} = \text{Овал} \times \text{Уд.вес}_{\text{тр}} \quad (4)$$

где  $\text{Уд.вес}_{\text{тр}}$  - средний удельный вес транзитного оборота в валовом оптовом обороте, рассчитанный за ряд лет, %.

2. Особенности динамики объема транзитного оборота за ряд лет:

$$\text{Отр}_{\text{пл}} = \text{Отр}_{\text{факт}} \times \sqrt[n-1]{\frac{\text{Отр}_{\text{факт}}}{\text{Отр}_1}} \quad (5)$$

где  $n$  - количество лет в анализируемом периоде;

$\text{Отр}_{\text{факт}}$  - фактический транзитный оборот за последний период анализируемого ряда динамики, тыс. руб.;

$\text{Отр}_1$  - фактический транзитный оборот за первый период анализируемого ряда динамики, тыс. руб. [42, С.71-74].

Следующим элементом оценки эффективности деятельности предприятия оптовой продажи является оценка эффективности использования материально – технических ресурсов предприятия. Для данного анализа рассчитывают следующие показатели (рис.8).



Рисунок 8 – Показатели оценки эффективности использования материально – технических ресурсов предприятия [39, С.289]

Трудовые ресурсы играют огромную роль в развитии предприятия.

Профессиональная и социально-психологическая подготовка персонала, осуществляющего деловое общение с покупателями. Общение покупателей с продавцами, контролерами-кассирами, товароведом, администраторами происходит в процессе выбора товаров, консультаций по возникшим вопросам, расчетов и упаковки покупок, предоставления дополнительных услуг и т. п.

Основные показатели эффективности использования трудовых ресурсов представлены на рисунке 9.

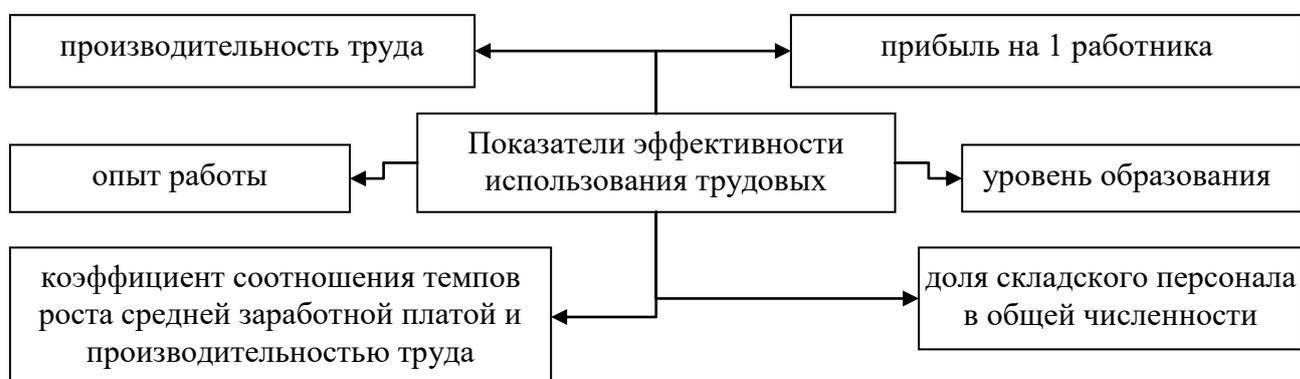


Рисунок 9 – Показатели оценки эффективности использования трудовых ресурсов [39, с. 290]

Основным показателем, характеризующим эффективность использования трудовых ресурсов, является производительность труда.

Производительность труда – это показатель, характеризующий степень эффективности труда или плодотворность полезной деятельности работников предприятия.

Широкое распространение получил стоимостной метод определения производительности труда работников. В стоимостном выражении производительность труда – это объем выручки от реализации (оптового оборота), приходящийся на одного среднесписочного работника (или одного работника склада), который рассчитывается по формуле:

$$ПТ = \frac{P}{\bar{Ч}} \quad (6)$$

где ПТ – производительность труда, руб./чел.;

P – выручка от реализации, тыс. руб.;

$\bar{Ч}$  – среднесписочная численность, чел.

$$ПТ = \frac{P}{\overline{Чскл}}, \quad (7)$$

где  $\overline{Чскл}$  – численность работников склада, чел. [39, С.289-291].

В условиях рынка информация является одним из самых важнейших элементов управления коммерческой деятельностью торгового предприятия. Так же как и другие функции, информационное обеспечение является связующим звеном в коммерческой деятельности и позволяет быстро принимать решения (быстрое мышление; быстрое принятие решения; быстрый выход на рынок; превращение скорости в норму).

Информационное обеспечение коммерческой деятельности на предприятии оптовой продажи включает получение, передачу, обработку, накопление и реализацию выходной информации. Вся эта цепочка связана с многоступенчатым продвижением, анализом и систематизацией информации.

На этом основании информационное обеспечение на предприятии также должно быть эффективным, и подтверждаться качеством информации,

для этого анализируют: время обработки информации, качество обработки информации, полнота информации, достоверность информации, доступность информации.

С закупочной деятельности предприятия начинаются коммерческие отношения с партнерами. Закупочная деятельность и коммерческие действия взаимообусловлены, они осуществляются в соответствии с целями торгового предприятия и содержанием решаемых задач. В процессе закупки и поставки товаров устанавливаются коммерческие связи между участниками, представляющими предприятия продажи, производителей и обслуживающие сферу обращения субъекты[31].

Эффективная организация закупочной деятельности определяется с помощью: затрат на закупку, уровня выполнения поставщиками договорных обязательств, равномерностью поставок товаров.

Показатели, характеризующие эффективность закупочной деятельности и поставки товаров на предприятие оптовой продажи могут быть сгруппированы следующим образом (табл.7).

Таблица 7 - Показатели, характеризующие эффективность закупочной деятельности и поставки товаров на предприятии оптовой продажи

Торгово-технологические показатели	Экономические показатели	Социальные показатели
- площадь приемочной; - количество разгрузочных платформ; - площадь разгрузочной	- % некачественного товара - % недопоставки - % несвоевременно доставки; - расходы по результатам некачественной приемки (неудовлетворенные претензии поставщикам)	- сроки ожидания заказа покупателем

Одним из важнейших показателей, характеризующих экономическую эффективность закупочной деятельности опта, является коэффициент звенности товародвижения, рассчитываемый в основном двумя методами, как отношение валового оборота к розничному или как отношение оптового оборота по реализации к розничному. В первом случае он отражает сколько

звеньев прошла товарная масса от производителя до потребителя, значение второго показателя отражает какая часть товара в обеспечении розницы прошла через оптовое звено [25, с. 54].

Продажа товаров является неотъемлемой частью коммерческой деятельности оптового предприятия.

Показатели, характеризующие эффективность продажи товаров на предприятии оптовой продажи могут быть сгруппированы следующим образом (табл.8).

Таблица 8 - Показатели, характеризующие эффективность продажи товаров на предприятии оптовой продажи

Торгово-технологические показатели	Экономические показатели	Социальные показатели
- общая площадь склада; - доля грузовой (полезной) площади склада; - коэффициент полезной площади - коэффициент экспозиционной площади - коэффициент емкости оборудования	- производительность труда одного работника, в том числе работника складского персонала - оптовый оборот, приходящийся на 1м <sup>2</sup> грузовой (полезной) площади склада	- уровень качества обслуживания

К торгово-технологическим показателям эффективности продажи товаров на предприятии оптовой продажи можно отнести показатели, характеризующие использование площадей.

Основным показателем, характеризующим то или иное складское помещение, является размер общей площади склада.

Общая площадь склада подразделяется на следующие составляющие:

- грузовую или полезную площадь, занятую непосредственно материальными ценностями или устройствами для их хранения;
- оперативную площадь, занятую приемными, сортировочными, комплектовочными и отпускными площадками, а также штабелями и стеллажами;
- конструктивную площадь, занятую перегородками, колоннами,

лестницами и т.п.;

- служебную площадь, занятую под конторы и бытовые помещения.

Определение размера грузовой (полезной) площади склада может производиться двумя методами: по удельным нагрузкам; с помощью объемных измерителей.

По первому методу размер полезной площади определяется по формуле:

$$S_{\text{пол}} = \frac{Z_{\text{max}}}{q_{\text{доп}}} \quad (8)$$

где  $S_{\text{пол}}$  – полезная площадь склада, м<sup>2</sup>;

$Z_{\text{max}}$  – максимальный размер запасов, подлежащих хранению, т;

$q_{\text{доп}}$  – допустимая нагрузка на 1 м<sup>2</sup> полезной площади склада, т.

В этом случае общая площадь определяется по формуле:

$$S_{\text{общ}} = \frac{S_{\text{пол}}}{K_{\text{и}}} \quad (9)$$

где  $S_{\text{общ}}$  – общая площадь склада, м<sup>2</sup>;

$K_{\text{и}}$  – коэффициент использования общей площади склада.

Второй метод более точный. Полезная площадь склада определяется по формуле:

$$S_{\text{пол}} = S_{\text{ст}} \times n_{\text{ст}} \quad (10)$$

где  $S_{\text{ст}}$  – площадь, занимаемая одним стеллажом, м<sup>2</sup>;

$n_{\text{ст}}$  – количество стеллажей для хранения, шт.:

$$n_{\text{ст}} = \frac{n_{\text{яо}}}{n_{\text{яст}}} \quad (11)$$

где  $n_{\text{яо}}$  – общее количество ячеек стеллажей, необходимое для хранения максимального запаса, шт.;

$n_{\text{яст}}$  – количество ячеек в данном стеллаже, шт.;

$$n_{\text{яо}} = \frac{Z_{\text{max}}}{V_{\text{я}} \times g \times K_{\text{о}}} \quad (12)$$

где  $V_{\text{я}}$  – объем ячейки стеллажа, м<sup>3</sup>;

$g$  – удельный вес хранимого материала, т/м<sup>3</sup>;

$K_0$  – коэффициент заполнения объема ячейки.

Коэффициент полезной площади:

$$K_n = \frac{S_{\text{ПОЛ}}}{S_{\text{ОБЩ}}}, \quad (13)$$

где  $K_n$  – коэффициент грузовой (полезной) площади склада.

Коэффициент экспозиционной площади:

$$K_v = \frac{S_{\text{ВЫСТ}}}{S_{\text{ОБЩ}}} \quad (14)$$

где  $K_v$  – коэффициент экспозиционной площади склада;

$S_{\text{ВЫСТ}}$  – выставочная площадь стеллажей на складе, м<sup>2</sup>.

Коэффициент емкости оборудования:

$$K_e = \frac{S_{\text{ПОЛ}}}{S_{\text{УСТ}}} \quad (15)$$

где  $K_e$  – коэффициент емкости оборудования склада.

Таким образом, любое направление оптовой продажи должно характеризоваться определенными критериями эффекта и эффективности, которые не всегда соизмеримы, сопоставимы и синтезируемы, однако все они направлены на повышение целесообразности, результативности и экономичности коммерческой деятельности [18, с. 113-117].

В заключение характеристики оценки эффективности оптовой продажи составим сводную таблицу основных показателей КРІ для предприятия оптовой продажи.

Ключевыми показателями эффективности являются финансовые и нефинансовые показатели, используемые для оценки роста организации, они показывают насколько успешно организация функционирует и развивается. Ключевые показатели эффективности (КРІ) помогают организации, занимающейся оптовой торговлей выполнять свою миссию, выявлять ключевые процессы и их участников, определяют цели. Ключевые показатели эффективности (КРІ), также известны как ключевые показатели успеха (КСІ).

Основным преимуществом системы, построенной на базе ключевых

показателей, является ее универсальность. Она нацелена и на то, что бы повысить заинтересованность персонала в результатах деятельности компании. При разработке КРІ учитывают специфику деятельности организации. Применять же КРІ можно как для оценки работы всей компании, ее отдельных подразделений так и конкретных работников. Кроме того, система КРІ позволяет сопоставить однородные процессы, которые протекают в различных условиях. Также она дает возможность сравнить показатели по нескольким подразделениям за один и тот же период.

Основное преимущество систем КРІ в том, что процесс принятия решений сводится к анализу данных, которые доступны в любой момент и представлены в заранее утвержденном формате.

При этом к системе КРІ существует ряд требований. Среди них можно назвать:

- каждый показатель должен быть четко определен;
- показатели и нормативы должны быть достижимы: цель должна быть реальной, но в то же время являться стимулом;
- показатель должен быть в сфере ответственности тех людей, которые подвергаются оценке;
- показатель должен нести смысл;
- показатели могут быть общими для всей компании, т. е. «привязаны» к цели компании, и конкретными для каждого подразделения, т.е. «привязаны» к целям подразделения.

В таблице 9 представим основные показатели КРІ для оптовой продажи.

Таблица 9 - Основные показатели КРІ для предприятия оптовой продажи

Показатели	Система измерения
КРІ в области финансов	
Рентабельность продаж	$\text{Прибыль от продаж} \div \text{Оптовый оборот} \times 100$
Маржинальная прибыль	$\text{Оптовый оборот} - \text{Переменные затраты}$
Точка безубыточности	$\text{Оптовый оборот} \times \text{Постоянные затраты} \div (\text{Оптовый оборот} - \text{Переменные затраты})$
КРІ в области эффективности использования ресурсов	
Оптовый оборот на 1м <sup>2</sup> Обслуживающий площади	$\text{Оптовый оборот} \div \text{Складская площадь}$
Коэффициент полезной площади склада	$\text{Полезная площадь} \div \text{Складская площадь}$
Фондоотдача	$\text{Оптовый оборот} \div \text{Среднегодовая стоимость основных фондов}$
Фондоемкость	$\text{Среднегодовая стоимость основных фондов} \div \text{Оптовый оборот}$
Коэффициент эффективности использования основных фондов	$\text{Чистая прибыль} \div \text{Среднегодовая стоимость основных фондов}$
Время обращения оборотных средств	$\text{Средняя стоимость оборотных средств} \times 365 \div \text{Оптовый оборот}$
Скорость обращения оборотных средств	$\text{Оптовый оборот} \div \text{Средняя стоимость оборотных средств}$
Уровень запасов	$\text{Среднегодовая величина запасов} \div \text{Оптовый оборот} \times 100$
Производительность труда	$\text{Оптовый оборот} \div \text{Среднесписочная численность работников}$
Производительность труда одного складского работника	$\text{Оптовый оборот} \div \text{Среднесписочная численность складского персонала}$
КРІ закупочной деятельности	
% недопоставки	$\text{Стоимость недопоставленного товара} \div \text{Поступление} \times 100$
% поставки некачественного товара	$\text{Стоимость поставки некачественного товара} \div \text{Поступление} \times 100$
КРІ в области продаж	
Количество действующих клиентов	
Средний оптовый оборот по реализации одному клиенту	$\text{Оптовый оборот} \div \text{Количество клиентов}$
Средняя прибыль от продаж от одного клиента	$\text{Прибыль от продаж} \div \text{Количество клиентов}$

Рассмотрев организацию, а также социально-экономическое значение оптовой продажи на современном этапе, перейдем к непосредственному ее анализу на материалах ООО «Маркет».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На складах выполняется целый комплекс разнообразных, последовательно выполняемых операций по поступлению, хранению и отпуску товаров. Эти операции в совокупности составляют Обслуживающий технологический процесс.

Логистический процесс представляет собой определенную последовательность основных логистических операций и совокупность действий, обеспечивающих их выполнение с целью эффективного взаимодействия элементов и оптимизации логистической системы в целом. Логистический процесс на складе можно рассматривать как управление логистическими операциями, связанными с грузопереработкой (операционное управление) и координацию смежных служб, так или иначе обеспечивающих эффективное функционирование склада.

Цели ООО «Маркет» – это более полное удовлетворение потребностей населения в парфюмерных, косметических и хозяйственных товарах, максимизация прибыли предприятия, повышение конкурентоспособности, увеличение объемов продаж.

Структура ООО «Маркет» относится к линейно-функциональному типу, который характеризуется разделением деятельности линейных и функциональных звеньев и усилением координации и функционирования в процессе осуществления управленческой деятельности. Линейное звено (директор) занимается только разработкой задач, планов и управлением. Начальникам отделов подчиняются люди, работающие в этих отделах. Функциональным звеном является бухгалтерия, потому что фактически она не подчиняется даже руководителю центра, и выполняет исключительно свои функции.

Товарооборот исследуемого предприятия ООО «Маркет» за отчетный период увеличился на \*\*\* тыс.руб., что в относительном выражении составило 24,63%. За данный период выставочная площадь торгового

предприятия не изменилась и осталась на уровне 1570,5 м<sup>2</sup>. Рационально ожидать соразмерное увеличение товарооборота на 1 кв.м выставочной площади на 24,63%, в денежном выражении составившее \*\* тыс.руб./кв.м.

По результатам проведенного анализа экономических и финансовых показателей деятельности ООО «Маркет», можно сказать, что в 2015 г. предприятие работало эффективно и улучшило результаты работы по сравнению с 2014 г. по показателям товарооборота, валового дохода, прибыли от реализации.

После проведенного анализа было выявлено, что хозяйственные товары, постельное белье и парфюмерные товары в структуре ассортимента ООО «Маркет» представлена ограниченным выбором.

Одновременно наблюдается снижение доли покупателей г. Красноярска, что связано с расширением регионального рынка продаж ООО «Маркет».

Наибольшее количество поставщиков импортеров (дистрибьюторов).

Основным помещением на предприятии является складское помещение.

Для совершенствования организации оптовой продажи товаров в рассматриваемом предприятии с учетом выявленных негативных моментов предлагается осуществление следующих мероприятий:

- Расширение ассортимента продукции за счет введения в оборот товарной группы «Детские товары» с целью повышения эффективности деятельности.

- Смена дистрибьютора компании ООО «Плэйм Плюс», г. Иркутск на Красноярскую производственную компанию «Все сами».

- Открытие выставочного зала, в котором мелкие оптовики смогут приобретать товар, оплачивать его и сами вывозить.

Таким образом, осуществление предлагаемых мероприятий приведет к совершенствованию организации оптовой продажи в ООО «Авангард», а также к повышению эффективности деятельности предприятия в целом.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 02.11.2014). – Режим доступа: Консультант Плюс
- 2 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.01.1996 №14-ФЗ (ред. от 23.07.2014). – Режим доступа: Консультант Плюс
- 3 Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 №146-ФЗ (ред. от 02.11.2014). – Режим доступа: Консультант Плюс
- 4 Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс]: федер. закон от 08.02.1998 №14-ФЗ (ред. от 29.12.2013, с изм. от 23.07.2014). - Режим доступа: Консультант Плюс
- 5 ГОСТ Р 51303-13. Торговля. Термины и определения. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
- 6 ГОСТ Р 51304-2010. Услуги розничной торговли. Общие требования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://doc-load.ru>
- 7 Абчук, В.А. Коммерция: учебник / В.А. Абчук. – СПб.: Изд – во Михайлова В.А, 2012.- 475с.
- 8 Абрюшина, М.С. Финансовый анализ коммерческой деятельности: учебное пособие / М.С. Абрюшина. - М.: Финпресс, 2011. - 176с.
- 9 Александров, Ю.Л. Оптовый товароборот: текст лекции / Ю.Л. Александров; Краснояр. гос. торг. экон. ин – т. - Красноярск, 2007. – 20с.
- 10 Альбеков, А.У. Логистика коммерции: учебник / А.У. Альбеков, – Ростов-на Дону: Феникс, 2011. - 512с.
- 11 Брагина, Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / Л.А. Брагина; Т. П. Даньков. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 560с.
- 12 Брагин, Л.А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник / Л.А. Брагин. - М.: ИНФРА – М, 2011. - 314с.

- 13 Валевиц, Р.П. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валевиц, Г.А. Давыдова – Минск: Высшая школа, 2013. – 321с.
- 14 Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / С.Н. Виноградов. – Минск; Высшая школа, 2012. – 176с.
- 15 Виноградова, С.Н. Организация и технология продажи: учебник / С. Н. Виноградова. - М: Высшая школа, 2009. - 224с.
- 16 Гуняков, Ю.В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие. Ч.І. Общие организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности; Ч.ІІ. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий оптовой и розничной продажи / Под общ. ред. Ю.В. Гунякова; Краснояр. гос. торг. – экон. ин - т. - Красноярск, 2009. – 366с.
- 17 Гуняков, Ю.В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие. Ч.ІІІ. Организация и управление коммерческой деятельностью субъектов инфраструктуры / Под общ. ред. Ю.В. Гунякова; Краснояр. гос. торг. – экон. ин - т. - Красноярск, 2009. – 258с.
- 18 Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография/Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – 2015
- 19 Дашков, Л.П. Коммерция и технология продажи: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2012. – 699с.
- 20 Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2011. - 520с.
- 21 Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон. - М.: БИНОМ, 2013. – 542с.
- 22 Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке: учебное пособие / П. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008. – 454с.
- 23 Друкер, П. Эффективное управление: Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер; пер с англ. – М.: Фаир-Пресс, 2008. –

528с.

24 Елагин, Ю.А. Технология и коммерческая деятельность / Ю.А. Елагин, Т.И. Николаева. – Екатеринбург, 2011. – 207с.

25 Зайцев, Н.Л. Экономика организации: учебник / Н.Л. Зайцев.- М.: Экзамен, 2012. - 768с.

26 Каплина, С.А. Технология оптовой и розничной продажи: учебное пособие / С.А. Каплина. – М.: Феникс, 2013. – 416с.

27 Козлова, В.Н. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия, организация и управление: учебное пособие / В.Н. Козлова. - СПб.: Политехника, 2009. - 322с.

28 Лифиц М.М. Экономика и организация продажи / М.М. Лифиц, Г.Л. Рубинштейн. - М.: Экономика, 2011. – 356с.

29 Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, Л.В. Панкова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 268с.

30 Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г. Панкратов, О.А. Арустамов, П.Ю. Балабан [и др.]. – М.: Экономика, 2013. – 304с.

31 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.

32 Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / Под ред. С. Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2011. – 464с.

33 Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 602с.

34 Официальный сайт Территориального органа федеральной службы

государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс] .

– Режим доступа:// <http://www.krasstat.gks.ru>

35 Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2012. - 442с.

36 Памбухчиянц, В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / В. К. Памбухчиянц. - М.: Маркетинг, 2011. - 320с.

37 Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. - М: Маркетинг. 2013. – 580с.

38 Панкратов, Ф.Г. Организация и технология торговых процессов. / Ф. Г. Панкратов. - М.: Экономика, 2012. - 304с.

39 Платонов, В.Н. Организация продажи: учебное пособие / В.П. Платонов. - Минск: БГЭУ, 2011. - 287с.

40 Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. - М.: ИНФРА – М, 2012. - 248 с.

41 Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, инвестиции, маркетинг / В.Ф. Протасов. – М.: Финансы и статистика, 2011. - 536с.

42 Раицкий, К.А. Экономика организации (предприятия): учебник / К.А. Раицкий. - М.: Дашков и К, 2013. - 1012с.

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

44 Розничная и оптовая торговля [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uchebnik.kz/roznichnaya-i-optovaya-torgovlya>.

45 Романенко, Е.А. Отчетность менеджеров по продажам: пути оптимизации // Управление сбытом, март 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sellings.ru/archive/?act=view&id=122>

46 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – Минск: Новое знание, 2011 – 128с.

47 Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник / Б. И. Синецкий. – М.: Юрист, 2012. – 658с.

48 Терещенко, Н.Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки: монография / Н.Н. Терещенко, О.Н. Емельянова.- Краснояр. гос. торг.-экон ин-т. – Красноярск, 2004. - 229с.

49 Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник для вузов / Л.А. Брагина, Т.П. Данько, Г.Г. Иванов [и др.]; под ред. Л.А. Брагина. - М.: ИНФРА – М, 2011. – 560с.

50 Управление организацией: учебник / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 669с.

51 Фатрелл, Ч. Основы продажи / Ч. Фатрелл. - М.: Довгань, 2011. – 600с.

52 Хопкинс, Т. Искусство торговать / Т. Хопкинс. – М.: Экономика, 2012. – 543с.

53 Чкалова, О.Н. Организация товароснабжения и формирование ассортимента: методическое пособие / О.Н. Чкалова. – М.: Экономика, 2013. – 234с.

54 Шандезон, Ж. Методы продажи / Ж. Шандезон; Под ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс, Универс, 2012. – 160с.

55 Щур, Д.Л. Основы продажи. Оптовая торговля: Настольная книга руководителя, главбуха и юриста / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович. - М.: ДИС, 2008. – 318с.

56 Экономика торгового предприятия / Под ред. А.И. Гребнева. - М.: Экономика, 2013. – 238с.

57 Якушев, А.А. Организация продажи на предприятии / А.А. Якушев – М.: ИНФО, 2012. – 224с.