

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

«Организация оптовых продаж товаров и повышение ее эффективности»

Руководитель _____ Канд. тех. наук, доцент Е. А. Нечушкина
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ ЭУ20-03Б-К А. А. Панин
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ Профессор, д-р экон. наук Ю.Ю. Сулова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты организации оптовой торговли в современных условиях.....	7
1.1 Понятие, значение и виды оптовой торговли.....	7
1.2 Формы и методы оптовой продажи товаров. Подходы к оценке эффективности.....	14
1.3 Тенденции развития оптовой торговли в период цифровой трансформации.....	19
2 Анализ и оценка эффективности оптовых продаж в торговом предприятии ООО «Теплофон».....	26
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности торгового предприятия ООО «Теплофон».....	26
2.2 Анализ бизнес-процессов оптовых продаж в ООО «Теплофон».....	39
2.3 Оценка эффективности оптовых продаж в ООО «Теплофон».....	46
3 Разработка путей повышения эффективности оптовых продаж в торговом предприятии ООО «Теплофон».....	62
3.1 Анализ мероприятий совершенствования оптовых продаж в ООО «Теплофон».....	62
3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий.....	68
Заключение	73
Список использованных источников	76
Приложение А Бухгалтерский баланс.....	81
Приложение Б Отчет о финансовых результатах.....	84

ВВЕДЕНИЕ

Оптовая торговля на сегодняшний день считается одной из важных предпринимательских сфер деятельности в силу того, что от нее зависит развитие и совершенствование электронной торговли, розничной торговли. Предприниматели должны грамотно выстраивать бизнес-процессы организации оптовых продаж, что позволит им совершенствоваться, повышать эффективность деятельности. Грамотной организации оптовых продаж товаров в предприятиях сопутствуют применяемые цифровые технологии, высокая компетенция персонала, материальное и финансовое обеспечение процессов. Исполнение данных условий позволяет повышать эффективность оптовых продаж, улучшать позиции предприятия на рынке, поэтому тематика работы по исследованию организации оптовых продаж товаров и повышению ее эффективности является актуальной.

Целью выпускной квалификационной работы является оценка организации оптовых продаж товаров и повышения ее эффективности.

Для достижения поставленной цели в выпускной квалификационной работе определены следующие задачи:

- исследовать теоретические аспекты организации оптовой торговли в современных условиях;
- дать характеристику деятельности торгового предприятия ООО «Теплофон»;
- анализировать и оценить эффективность оптовых продаж в торговом предприятии ООО «Теплофон»;
- определить и обосновать пути повышения эффективности оптовых продаж в торговом предприятии ООО «Теплофон».

Предметом исследования в работе является организация оптовых продаж товаров и повышения ее эффективности.

Объект исследования – предприятие ООО «Теплофон». Адрес: 660070, Россия, Красноярский край, город Красноярск, ул. 60 лет Октября, д.124и.

Теоретической основой выполнения выпускной квалификационной работы являются: законодательство Российской Федерации, нормативные документы, учебники и учебные пособия по коммерческой деятельности, экономике, предмету исследования, статьи по тематике работы, интернет источники.

Информационной основой выполнения выпускной квалификационной работы являются: сайт предприятия ООО «Теплофон», данные в сети Интернет о компании, бухгалтерская отчетность предприятия, материалы проведенных исследований автора работы.

Методической основой выполнения выпускной квалификационной работы являются: методы обобщения, группировки и сопоставления, познания, графического, структуризации, сравнения, абсолютных и относительных разниц, наблюдения, интервью (блиц-опрос покупателей торгового предприятия), других.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Теоретические аспекты организации оптовой торговли в современных условиях исследованы в первой главе работы. Анализ и оценка эффективности оптовых продаж в торговом предприятии ООО «Теплофон» представлены во второй главе выпускной квалификационной работы. Разработка и обоснование путей повышения эффективности оптовых продаж в торговом предприятии ООО «Теплофон» приведена в заключительной главе выпускной квалификационной работы.

Общий объем выпускной квалификационной работы – 85 страниц. В выпускной квалификационной работе представлено 34 рисунка; 31 таблица; 2 приложения. Список литературы в выпускной квалификационной работе включает 44 источника.

1 Теоретические аспекты организации оптовой торговли в современных условиях

1.1 Понятие, значение и виды оптовой торговли

Торговля возникла в период вывода из промышленного капитала ресурсов с целью их эффективного применения. Как отрасль экономики торговля рассматривается учеными как форма общественного разделения труда, которая специализируется на обмене между производителями и потребителями продукции труда в результате обращения, то есть превращения товаров в денежные средства. Основная торговая деятельность связана с выполнением актов купли-продажи, представляет комплекс технологических и хозяйственных операций в процессе торгового обслуживания. Торговля продукцией охватывает три вида обращения, одним из которых является оптовая торговля [16]. Оптовая торговля занимает одно из главных мест в системе экономических связей, оказывает прямое влияние на развитие торговли в розницу [27]. Современная оптовая торговля в России возникла в 90-х гг. XX века. Оптовая торговля превратилась в инструмент обращения товаров на внутреннем и внешнем рынках. Предприятия оптовой торговли ведут контроль за полнотой ассортимента, за его устойчивостью, активно взаимодействуют с производителями продукции и поставщиками. В оптовой торговле определено бурное развитие интеграционных процессов в части формирования рынка средств производства и потребительского рынка; возникла при этом необходимость управления клиентской базой; увеличились требования к закупочной деятельности; возникла необходимость в массовой организации маркетинговой деятельности, в управлении инновациями. Особое значение приобрело стратегическое управление каналами сбыта с учетом внешних факторов влияния. Изменились подходы к определению хозяйственных связей, к управлению ассортиментом и товарными запасами. Появились также новые методы и способы воздействия на участников рынка [16].

Кратко обращение продукции в оптовой торговле можно выразить в схеме (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Товарное обращение в оптовой торговле

Товарное обращение в оптовой торговле основано на взаимодействии участников этого рынка: оптовых предприятий с производителями, либо с поставщиками, конечные бизнес-процессы заключаются во взаимодействии с розничными покупателями.

Понятие «оптовая торговля» в российском законодательстве представлено и в Федеральных законах, и в нормативных документах, многие авторы в учебной литературе также рассматривали понятие.

По Федеральному закону № 381-ФЗ от 28.12.2009, в редакции от 25 декабря 2023 года «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», оптовая торговля – вид торговой деятельности, который связан с покупкой и продажей товаров с целью перепродажи, то есть для ведения предпринимательской деятельности. Это могут быть и другие цели, которые не связаны с личным, семейным, домашним или прочим применением [4]. В национальном стандарте Российской Федерации ГОСТ Р 51303-2023 «Торговля. Термины и определения» дана абсолютно идентичная характеристика понятия, что и в № 381-ФЗ [5].

Оптовая торговля – торговля между организациями, организациями и предпринимателями, предпринимателями и предпринимателями. Здесь товар продается не для конечного пользования, а для профессионального использования, то есть, когда покупатель идентифицируется [33].

Ф.П. Половцева [36] дает следующее определение термину «оптовая торговля»: вид экономической деятельности, который способствует налаживанию связей в цепочке «поставщик-покупатель». Во время такого взаимодействия у каждого имеется своя выгода.

Оптовая торговля, по мнению авторов: О. Н. Гутникова, Л. П. Дашков [13]: форма отношений между участниками, где хозяйственные связи формируются самостоятельно.

Оптовая торговля, по мнению Л. А. Брагина [10], торговля продукцией и услугами для целей ведения бизнеса.

В оценке понятия «оптовая торговля» многочисленные источники едины в том, что цель такого вида торговли: предпринимательская деятельность, что это вид бизнес-деятельности, где можно рассмотреть связь поставщиков (производителей) с оптовыми предприятиями. Многие авторы отмечают значимость и роль оптовой торговли в отраслях и экономике в целом. Главное значение оптовой торговли заключается в ее активном участии в процессе обеспечения устойчивой реализации продукции розничным покупателям.

Необходимость деятельности оптовой торговли определяется многими факторами (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Факторы необходимости деятельности оптовой торговли [16]

Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле должна иметь основной ориентир – усиление роли оптовых предприятий для совершенствования структуры розничного товарооборота, роста ритмичности товароснабжения, а также развития и еще наибольшего внедрения цифровой трансформации [35].

Цели развития оптовой торговли выражены в формировании развитой структуры каналов товародвижения; источников финансового обеспечения данных процессов [34].

Задачи оптовой торговли отмечены на рисунке 1.3.

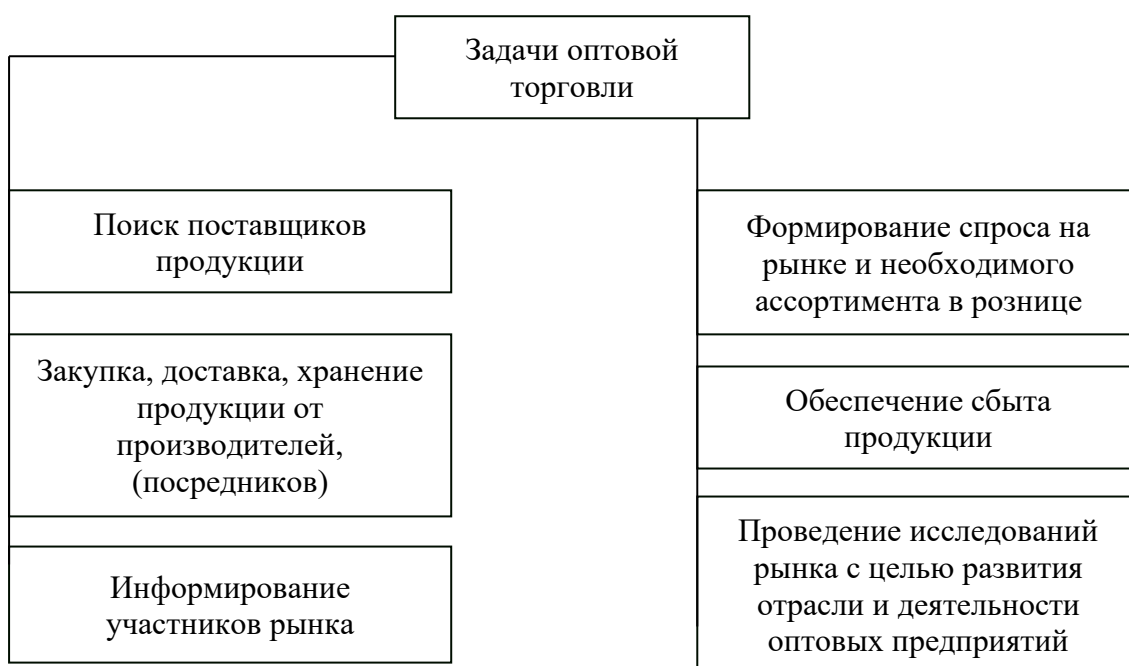


Рисунок 1.3 – Задачи оптовой торговли [16]

Мировой опыт, опыт отечественных специалистов, свидетельствуют о том, что функционирование системы разнообразных связей невозможно без участия предприятий торговли, они выступают в этом случае – посредниками коммерческого развития.

Оптовая торговля представляет в части экономической сущности – процесс продажи продукции с целью перепродажи, а в части материального содержания – процесс по доведению продукции от производства до розничного сегмента [18].

Функции оптовой торговли определены согласно макроуровню и микроуровню (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Функции оптовой торговли [16]

Уровень	
макро	микро
Интеграция. Обеспечение партнерского взаимодействия в закупочной деятельности.	Преобразование ассортимента.
Оценка. Определение уровня коммерческих затрат, их оптимизация.	Формирование и оптимизация системы запасов продукции.
Организация. Регулирование. Контроль.	Хранение продукции.
	Фасовка и упаковка продукции.
	Влияние на ценовую политику на товарном рынке.
	Исследование покупателей и рынка.
	Удовлетворение потребностей розничного сегмента.

Следовательно, оптовая торговля может принимать разные формы звенности, при этом расширяя или ограничивая сферу обращения продукции, а также количества актов купли-продажи. В условиях цифровой трансформации изменяются функции оптовых торговых предприятий. В частности, они усложняются, а также персонифицируются. Предприятия оптовой торговли должны совершенствовать посреднические связи, улучшать взаимодействие участников на рынке, специализироваться на закупке и продаже продукции со складов и оказании необходимых услуг, позволяющих совершенствовать сервисную их деятельность [18].

Оптовая торговля – катализатор изменений в производстве, катализатор изменений в потреблении из-за трансформации рынков: здесь концентрируется значительная ресурсов. Все это позволяет не ограничиваться пассивными операциями, достаточно активно влиять на разные сферы [15]. Оптовые предприятия вносят значительный вклад в распределение национального продукта. Оптовая торговля отличается от розничной торговли наиболее крупными объемами, необходимостью транспортировки и складирования

продукции. Вследствие этого, что достаточно велики масштабы отгрузки, поэтому уменьшается стоимость продукции, потому что уровень товарооборота оптовых организаций – высокий [12].

Оптовая торговля – главный рычаг маневрирования материальных ресурсов, данные предприятия способствуют сокращению неликвидных запасов товаров, снижению дефицита продукции на рынках. Оптовая торговля способствует формированию путей перемещения товаров, в связи с этим совершенствуется территориальное распределение труда, формируется пропорциональность развития рынках в регионах страны.

Проблемы совершенствования оптовых предприятий регулярно поднимаются специалистами, изучаются, ими предлагаются разные выходы из кризисных ситуаций [15].

Особенность развития оптовой торговли – постепенный рост степени концентрации оборота, крупные оптовые предприятия становятся активными организаторами товародвижения. При этом представители малого оптового бизнеса сужают функциональное поле деятельности, часто совмещают оптовую торговлю с розничной торговлей с целью расширения и совершенствования торговой деятельности на рынках. Все это позволяет оптовым предприятиям на сегодняшний день выполнять функции розничных торговых предприятий, совершенствовать партнерские договорные связи в рамках делового сотрудничества [17].

В целом оптовая торговля – вид деятельности, который связывает сети и межотраслевые связи, обеспечивает движение и рост оборачиваемости материальных ресурсов, активно совмещается с другой формой торговли – розничной [41].

Виды оптовой торговли рассмотрены через объекты – оптовые предприятия (рис. 1.4).

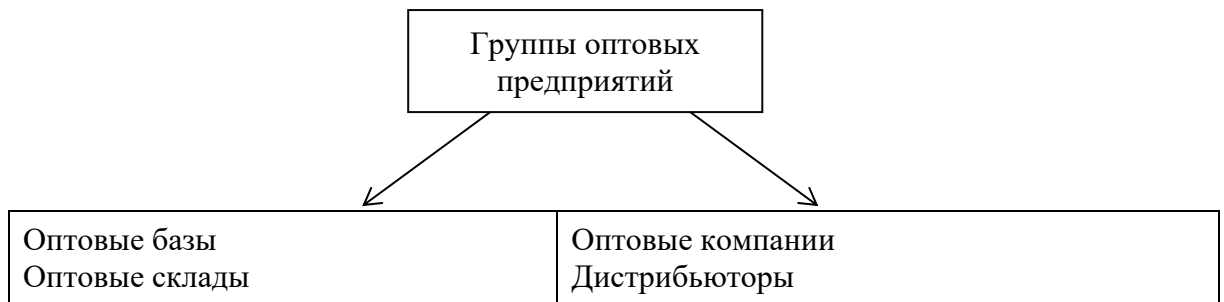


Рисунок 1.4 – Группы оптовых предприятий [44]

На долю оптовых компаний приходится наибольшая доля продаж [16].

На оптовых базах и складах в основном происходит хранение продукции, формирование заказов для покупателей, их комплектование, выдача (при самовывозе).

Внутри группы «оптовые компании» можно выделить еще несколько категорий:

- оптовые компании с полным циклом обслуживания, которые способны предоставить покупателю – продавцов, обеспечить хранение продукции, кредитование, доставку, прочее. Обычно это оптовые торговцы, либо дистрибьюторы. Дистрибьюторы работают в основном с производителями, предлагая продукцию промышленного назначения, обеспечивая ее хранение и доставку. Дистрибьюторы работают с широкой товарной номенклатурой, либо с узконаправленным ассортиментом продукции. Они оказывают консультационные услуги.

- оптовые компании с ограниченным циклом обслуживания, которые способны предоставить покупателям меньшее количество услуг.

- оптовые компании, которые самостоятельно доставляют продукцию покупателям;

- оптовые компании, которые не хранят продукцию. Получив заказ на покупку и доставку, такая компания находит производителя, отгружающего продукцию покупателю на определенных условиях. Оптовая компания несет ответственность за продукцию и все сопутствующие риски.

- прочие оптовые компании [44].

Следовательно, оптовая торговля является важной формой и звеном в торговой сфере, выполняется для перепродажи розничному сегменту, в коммерческих целях, оказывает влияние на все рыночные процессы, на рынок розницы, характеризуется взаимодействием производителей (поставщиков) с оптовыми компаниями, дистрибьюторами, хранение и комплектование продукции происходит на оптовых базах и складах.

1.2 Формы и методы оптовой продажи товаров. Подходы к оценке эффективности

Оптовая торговля характеризуется разными формами и методами реализации продукции конечным потребителям.

Оптовые продажи продукции характеризуются двумя основными формами – складской и транзитной (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Формы оптовой продажи товаров [10], [18]

Форма	Особенности	Условия применения
Складская	Реализация продукции со складов, оптовое предприятие закупает и концентрирует продукцию на складах, обеспечивает ее хранение, там же происходит формирование и комплектация заказов.	В условиях получения продукции сложного ассортимента в больших объемах. При получении продукции от иногородних поставщиков большими партиями. В условиях наличия крупных партий продукции в узком ассортименте. При необходимости большой доработки продукции.
Транзитная	Реализация продукции покупателям оптового предприятия без завоза на склады.	Применяется для скоропортящихся товаров. Используется для товаров простого ассортимента, для продукции местного (регионального) производства.

Отличие форм оптовой продажи товаров заключается в процессах ее транспортирования и хранения, то есть количестве применяемых звеньев товародвижения продукции.

В зависимости от масштабов деятельности оптовых торговых предприятий, определено несколько видов оптовых продаж (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Виды оптовых продаж в зависимости от масштабов деятельности оптовых торговых предприятий [10], [13]

Виды оптовых продаж	Характеристика	Примеры
Оптовые продажи по реализации	Обслуживание потребностей внутреннего рынка, того рынка, где территориально находится оптовое торговое предприятие.	Организация находится в г. Красноярске и реализует товары только на нем.
Межрегиональные оптовые продажи	Оптовые продажи продукции между разными предприятиями регионов страны. Характеризуется перемещением товарной массы между отдельно взятыми регионами страны.	Организация находится в г. Красноярске, реализует товары, помимо указанного города, в другие города: Томск, Нижний Новгород, другие города.
Межгосударственные оптовые продажи	Оптовые продажи продукции за пределами государства в соответствии с международными соглашениями.	Организация находится в г. Красноярске, на территории Российской Федерации, реализует товары в другие страны: Киргизию, Азербайджан, Казахстан и другие.
Внутрисистемные оптовые продажи	Продажа продукции между предприятиями оптовой торговли.	Возникает в случае территориального размещения предприятий по стране.

Виды оптовых продаж в зависимости от масштабов деятельности оптовых торговых предприятий отличаются друг от друга географическими направлениями реализации продукции. Например, те оптовые торговые организации, продажи которых отнесены к межгосударственным, имеют часто наибольшие объемы реализации, чем те, продажи которых отнесены к межрегиональным категориям.

Оптовые продажи в зависимости от организации торговых бизнес-процессов и их реализации выполняются при помощи разных методов (рис. 1.5).

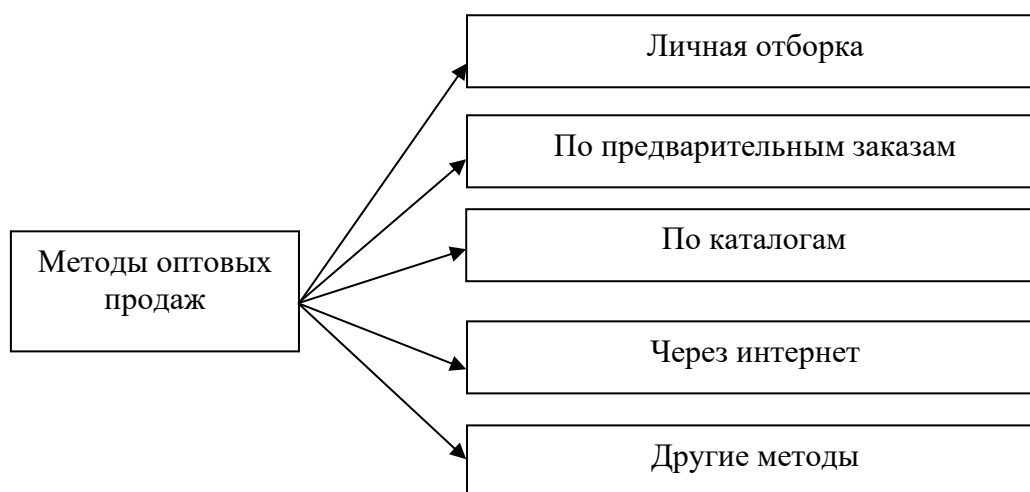


Рисунок 1.5 – Методы оптовой продажи [10]

Личная отборка. Такой метод оптовых продаж распространен среди покупателей, которые территориально находятся поблизости от оптового торгового предприятия и для той продукции, когда присутствие представителя оптового покупателя обязательно.

По предварительным заказам. Достаточно распространен этот метод оптовых продаж, заявки покупателями на оптовые закупки могут быть отправлены на электронную почту, выполнены по телефону и т.д.

Оптовая продажа товаров по каталогам. Производители или посредники продукции в этом случае отправляют потенциальным покупателям каталоги товаров в электронном формате.

Продажи оптом через интернет. Оптовая продажа товаров в этом случае осуществляется с помощью интернет-магазинов (производителей или посредников), через их сайты при формировании корзины заказов [10].

Определены и прочие методы оптовых продаж: на оптовых выставках и ярмарках, через торговых представителей и пр.

Реализуя продукцию оптом, целью оптовых торговых предприятий является получение прибыли, то есть формирование эффекта от данной деятельности. Грамотное внедрение политики управления запасами повышает общую эффективность оптовых продаж [38].

Эффективность оптовых продаж в предприятиях торговли оценивается при помощи нескольких групп показателей (рис. 1.6).

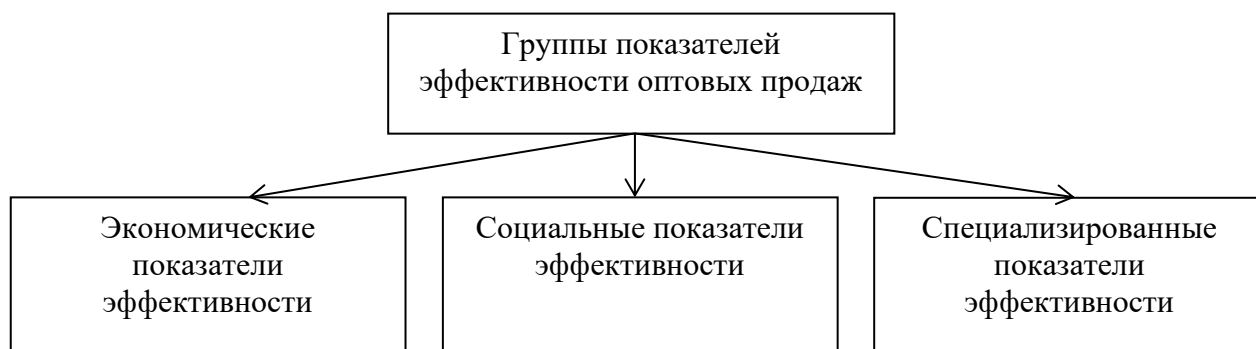


Рисунок 1.6 – Показатели эффективности оптовых продаж в предприятиях торговли

Экономические показатели эффективности оптовых продаж в предприятиях торговли выражаются:

– выручкой, оборотом оптовой торговли в целом, либо по отдельным видам продукции (суммирование полученных результатов, в натуральном или денежном выражениях);

– прибылью, разницей доходов и расходов от оптовых продаж;

– рентабельностью оптовых продаж ($R_{оп}$), расчет выполняется по формуле (1.1).

$$R_{оп} = \frac{Pr}{B}; \quad (1.1)$$

Где Pr – прибыль от оптовых продаж;

B – выручка торгового предприятия по оптовым продажам.

– оптовым оборотом на 1 кв.м. складской площади (B_c) рассчитывается по формуле (1.2).

$$V_c = \frac{V}{P_c}; \quad (1.2)$$

Где V – выручка торгового предприятия по оптовым продажам;

P_c – площадь складская [28].

Социальные показатели эффективности оптовых продаж в предприятиях торговли выражаются:

– производительностью труда работников отдела оптовых продаж (P_t),
торгово-оперативного персонала, расчет выполняется по формуле (1.3).

$$P_t = \frac{V}{C_c}; \quad (1.3)$$

Где V – выручка торгового предприятия по оптовым продажам;

C_c – среднесписочная численность работников отдела оптовых продаж,
торгово-оперативного персонала.

– уровнем компетентности работников отдела оптовых продаж: их образование, опыт работы, прочие характеристики;

– степень удовлетворенности среди оптовых покупателей (C_y), расчет по формуле (1.4).

$$C_y = \frac{Y}{O}; \quad (1.4)$$

Где Y – количество удовлетворенных оптовых покупателей предприятия;

O – общее количество опрошенных оптовых покупателей [10].

– долей оптового предприятия на рынке (D_o). Расчет по формуле (1.5).

$$D_o = \frac{V}{V_o}; \quad (1.5)$$

Где V – выручка торгового предприятия по оптовым продажам;

V_o – общая выручка компаний на рынке предприятия [16].

Специализированные показатели эффективности оптовых продаж в предприятиях торговли выражаются:

– количеством договоров с партнерами в части организации и реализации оптовых продаж. Суммирование количества партнеров.

– долями форм и видов оптовых продаж в выручке (Д). Расчеты по формуле (1.6).

$$Д = \frac{Вот}{В}; \quad (1.6)$$

Где Вот – выручка от исследуемых форм, видов оптовых продаж;

В – выручка [15].

– уровнем товарных запасов (Утз), расчет по формуле (1.7).

$$Утз = \frac{ТЗ}{В}; \quad (1.7)$$

Где ТЗ – средние товарные запасы оптового торгового предприятия;

В – выручка торгового предприятия по оптовым продажам [18].

В процессе исследования определены две формы оптовых продаж, многообразие видов оптовой торговли. Эффективность оптовой торговой деятельности в предприятиях рассчитывается при помощи количественных и качественных показателей.

1.3 Тенденции развития оптовой торговли в период цифровой трансформации

Динамическое развитие глобальных товарных рынков оптовой торговли определяют конкурентоспособность экономики. Цифровая трансформация и масштабное внедрение цифровых технологий в оптовой торговле отражают текущую цифровую активность торговой отрасли. Автоматизация процессов в условиях применения цифровых технологий обеспечивает предприятиям оптовой торговли сокращение времени поиска, обмена и обработки информации по всей цепи товародвижения продукции. В условиях ограничительных мер особенно развитие приобрели российские программные средства и системы, которые внедряются в бизнес-процессы оптовых предприятий [8].

Эволюционные изменения в оптовой торговле зачастую связаны с научно-техническим прогрессом (НТП), а также с технологической революцией [32].

В результате исследования оптовой торговли в период цифровой трансформации автором работы на рисунке 1.7 определены тенденции развития.



Рисунок 1.7 – Тенденции развития оптовой торговли в период цифровой трансформации

Разработано на основании оценки публикаций и рынка

Даже в условиях санкционного давления российский рынок оптовой торговли трансформируется в рамках цифровизации. Специалистами определена немаловажная роль предприятий оптовой торговли в сложившихся внешнеэкономических условиях. В настоящее время прослеживается тенденция взаимодействия между бизнес-сообществом: оптовыми торговыми предприятиями и органами государственной власти (министерства, ведомства)

[40]. Усиливается роль государства в отношении помощи оптовым предприятиям в период санкций и в целях повышения их эффективности в рамках цифровой трансформации. Например, увеличен максимальный размер операции по системе быстрых платежей, до 1 млн. руб. Гранты выдаются предприятиям, которые разрабатывают для торговой отрасли программные продукты, а те оптовые предприятия, которые их закупают и пользуются, получают дополнительные скидки и отдельные бонусы [30].

В настоящее время компании в сфере оптовой торговли заинтересованы в партнерстве с поставщиками Азии (с дружественными странами) с целью развития логистики и совершенствования ассортиментной политики [22]. Их число с 2022 года активно возрастает, более чем на 25% в год.

Электронная коммерция служит средством, способствующим уменьшению затрат по операциям, предоставляя возможности деятельности по сектору B2B. Электронная коммерция на международном уровне позволяет преодолеть разные барьеры. Задача развития международной оптовой торговли приобретает определяющий характер. В настоящее время главный партнер Российской Федерации – Китай. Развитие оптовой торговли рассматривается на уровне взаимодействия крупных представителей оптовой торговли с целью формирования единых площадок для нее, ускорения поставки продукции, обеспечения конкурентоспособных цен. Электронная коммерция дает массовые цифровые возможности и механизмы с целью организации взаимодействия между поставщиками и покупателями [24].

На текущий момент стремительное развитие информационных систем и технологий сделали актуальным применение баз данных в оптовой торговле. Опыт проводимых успешных исследований, разработки и применения баз данных стали базой для построения информационных систем в рамках цифровой трансформации оптовых предприятий [39].

Внедрение в бизнес-процессы оптовых торговых организаций цифровых инструментов формирует возможность оптимизации товародвижения. Для оптовых предприятий автоматизация внутренних бизнес-процессов – проект,

его результатом служит трансформация традиционных схем товародвижения, приводящая к формированию крупных объектов, цифровых экосистем, а также специализированных платформ.

На протяжении последних лет управление складскими подразделениями оптовых предприятий также претерпело трансформацию, увеличивается доля инновационного оборудования, программного обеспечения. Необходимость таких изменений сформирована благодаря следующим факторам:

- развитие научно-технического прогресса (НТП);
- внедрение цифровых инструментов в разные сектора экономики страны;
- государственной интервенцией в части обязательного применения электронных инструментов;
- государственной интервенцией технологий.

Тенденцией развития оптовой торговли в период цифровой трансформации становится совершенствование материальной инфраструктуры, в частности складов.

Программное обеспечение и инновационное оборудование способствуют улучшению автоматизации бизнес-процессов на оптовых складах [31]. Ранее склад считался только местом хранения продукции, но на сегодняшний день роль во многих логистических системах склада заключается в распределении и хранении продукции. Формирование складской инфраструктуры оптовых торговых организаций подразумевает наличие современного программного обеспечения. Ключевыми требованиями служат: система управления складом и интеллектуальное решение с целью управления материальными потоками. Необходимо обеспечить эффективную интеграцию всех систем в одну. Это обусловлено получением комплексного эффекта.

На сегодняшний день система управления складом (WMS) – программное обеспечение, предназначенное для управления запасов. Это главный компонент управления цепочкой поставок в предприятиях оптовой торговли.

Система управления складом является автономным программным обеспечением, может быть также частью системы планирования ресурсов (ERP-системы). Такая система взаимодействует с другими модулями, например, с бухгалтерским учетом, управлением заказами, управлением запасами, т.д. В этом случае применяется центральная система в качестве источника информационных данных [42].

Следовательно, автоматизация складских подразделений происходит в результате применения специализированного программного обеспечения. Возможна интеграция с платформами транспортных компаний, курьерских служб с целью улучшения качества бизнес-процессов транспортирования продукции, взаимодействия с партнерами [31].

Автоматизация бизнес-процессов между подразделениями оптовых предприятий – еще одна тенденция современного развития оптовой торговли. Например, автоматизируются коммуникации между подразделениями оптового предприятия для доработки программных обеспечений под текущие потребности. Происходит также интеграция программных обеспечений складских подразделений с коммерческими структурами, с отделами оптовых предприятий.

Специалисты утверждают, что автоматизация бизнес-процессов оптовых предприятий и интеграция их с контрагентами позволяет эффективно реализовывать продукцию на любой территории страны, здесь исключаются из цепочки товародвижения дилерские сети. В этом случае приоритетным считается масштабирование бизнеса в результате развития собственной сети, либо в результате прямой реализации продукции потребителю.

Своевременное и грамотное внедрение цифровых технологий в бизнес-модели оптовых предприятий в результате могут в достаточно короткие сроки повысить конкурентоспособность, трансформировать бизнес-процессы, преобразовать схемы товародвижения в актуальные формы взаимодействия [32].

В предприятиях оптовой торговли происходит применение цифровых платформ и облачных технологий для коммуникаций, например, проведение онлайн-совещаний, вебинаров, презентаций. Это формирует возможность оперативных коммуникаций с региональными представительствами. Сокращаются при этом затраты на телефонные переговоры, командировки, прочие коммерческие и управленческие расходы.

Программные приложения применяются для контактов с конечным потребителем и интеграции их с приложениями других сервисных предприятий. Их применение позволяет оптовым предприятиям иметь полную информацию о конечном потребителе, предоставлять ему необходимые дополнительные сервисы, которые образуют экосистему с целью удовлетворения всех потребностей на рынке.

Происходит интеграция платежной системы оптовых торговых предприятий с продуктами финансовых организаций. Например, оплата заказов современными инструментами, отслеживание платежей в режиме реального времени, все это позволяет производить реализацию продукции вне зависимости от географического нахождения конечных покупателей – розничных сегментов [31].

С целью интенсификации цифровой трансформации оптовой торговли в Российской Федерации существуют все предпосылки. Она должна затронуть все функциональные зоны деятельности предприятий. Трансформация оптовой торговли будет развиваться на основе принципов цифровизации логистики. Также можно выделить принцип омниканальности.

Главным приоритетом для предприятий оптовой торговли станет смещение центров активности продаж в сторону реализации продукции через электронные торговые площадки и маркетплейсы. Данная тенденция уже запустила механизм переконфигурирования цепей поставок, так как стандартные хозяйственные формы связи постепенно стали замещаться цифровыми [43].

Тенденции развития оптовой торговли в период цифровой трансформации связаны с автоматизацией бизнес-процессов, совершенствованием материальной базы и ресурсов, расширением числа применяемых технологий и инструментов, всему тому, что способствует росту эффективности деятельности оптовых предприятий на рынке в условиях цифровизации.

Анализ теоретических аспектов организации оптовой торговли в современных условиях позволил отметить ее значимость для экономики страны и населения в целом, определено регулирование на территории Российской Федерации законодательно-нормативными актами, выявлена масштабность закупок и продаж в отличие от розничной торговли. Наблюдается в настоящее время развитие оптовой торговли в части ее цифровой трансформации, применяются на рынке транзитные и складские формы оптовой реализации продукции, определено разнообразие методов оптовых продаж, электронная коммерция тоже охватывает оптовую торговлю. Эффективность оптовой торговли характеризуется социально-экономическими и специализированными показателями, расчет и оценка которых позволяют определить преимущества и ее недостатки. По недостаткам можно разработать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности оптовых предприятий.

Во второй главе выпускной квалификационной работы будут исследованы оптовые продажи на примере одного из Красноярских предприятий, осуществляющих такой вид деятельности – Общества с ограниченной ответственностью (ООО) «Теплофон». Результаты проведенного анализа и оценки эффективности оптовых продаж в торговом предприятии ООО «Теплофон» в динамике и по разным признакам, представлены в следующей главе работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Аспекты организации оптовых продаж товаров и повышение ее эффективности были исследованы в выпускной квалификационной работе.

Анализ теоретических аспектов организации оптовой торговли в современных условиях позволил отметить ее значимость для экономики страны и населения в целом, определено регулирование на территории Российской Федерации законодательно-нормативными актами, выявлена масштабность закупок и продаж в отличие от розничной торговли. Наблюдается в настоящее время развитие оптовой торговли в части ее цифровой трансформации, применяются на рынке транзитные и складские формы оптовой реализации продукции, определено разнообразие методов оптовых продаж, электронная коммерция тоже охватывает оптовую торговлю. Эффективность оптовой торговли характеризуется социально-экономическими и специализированными показателями, расчет и оценка которых позволяют определить преимущества и ее недостатки деятельности участников рынка.

Во второй главе выпускной квалификационной работы представлен анализ и оценена эффективность оптовых продаж в предприятии ООО «Теплофон».

Исследование показало, что предприятие ООО «Теплофон» находится на территории г. Красноярска продолжительное время, с 2002 года. Предприятие производит промышленную продукцию (обогреватели, конвекторы, терморегуляторы и т.д.) и ее же реализует оптовым покупателям из разных городов, имеются и покупатели из Казахстана. Предприятие также предоставляет комплекс услуг производственного характера.

К целевому сегменту предприятия ООО «Теплофон» отнесены предприятия малого и среднего бизнеса, частной формы собственности (Общества с ограниченной ответственностью, Индивидуальные предприниматели) из г. Красноярска и других российских городов, из разных отраслей экономики.

Исследование показало, что трудовые ресурсы предприятия ООО «Теплофон» по количеству снижаются в 2023 году, с ... человек до ... человек, в структуре работников основную долю занимают работники с трудовым стажем от ... до ... лет, со средним специальным образованием, которые находятся в категории «Обслуживающий / Производственный персонал». В 2023 году в предприятии ООО «Теплофон» численность снижена в целях оптимизации затрат и отсутствия высокой нагрузки на этот персонал, на бчел., сокращено ... работника отдела продаж и ... инженер, а также ... кладовщика-грузчика и ... водитель-экспедитор. Определена экономическая эффективность от деятельности трудовых ресурсов в ООО «Теплофон», установлен в 2023 году прирост производительности и прибыльности их трудовой деятельности.

Анализ экономической деятельности предприятия ООО «Теплофон» за 2022-2023 гг. свидетельствовал об увеличении объемов продаж производимой промышленной продукции, определено в отчетном году увеличение доходов от продаж, прибыли, установлен прирост уровней прибыльности деятельности (показателей рентабельности).

Организует и контролирует бизнес-процессы оптовых продаж в предприятии ООО «Теплофон» начальник отдела оптовых продаж. Бизнес-процессы оптовых продаж в предприятии ООО «Теплофон» реализуются согласно этапам жизненного цикла: формированию, исполнению и контролю. Контроль бизнес-процессов оптовых продаж в ООО «Теплофон» выполняется начальником отдела, он контролирует работу менеджеров, просматривает документацию, ведет личный учет всех процессов и отдельных процессов индивидуально.

Исследование показало, что общий оборот оптовой торговли предприятия ООО «Теплофон» в динамике, в разрезе рассматриваемых лет (с 2020 по 2023год), увеличивался, возросли продажи и по товарным группам, и по применяемой складской форме продаж, по видам и методам оптовых продаж. По кварталам определено было сокращение оптовых продаж в ООО

«Теплофон» в IV квартале 2023 года из-за перебоев в производстве обогревателей и сокращения спроса.

Оценка оптовых продаж в предприятии ООО «Теплофон» за 2022-2023 гг. показала наличие множества преимуществ (роста прибыли, рентабельности, оборота, производительности труда и т.д.). Были определены недостатки: отсутствие программ лояльности и стимулирования сбыта оптовых покупателей; не эффективное взаимодействие с покупателями через социальные сети, что снижает эффективность оптовых продаж в сети Интернет.

В третьей главе работы предложены на основании установленных недостатков – мероприятия совершенствования оптовых продаж в ООО «Теплофон». Из них: разработка программы лояльности и стимулирования сбыта оптовых покупателей; наем digital-специалиста по работе и продвижению товаров в сети Интернет (через сайт, социальные сети). Разработкой программы лояльности и стимулирования сбыта оптовых покупателей в ООО «Теплофон» будет заниматься начальник отдела оптовых продаж, мероприятием «Наем digital-специалиста по работе и продвижению товаров в сети Интернет (через сайт, социальные сети)» будет заниматься генеральный директор предприятия. Мероприятия будут введены в апреле 2024 года. Генеральным директором предприятия и начальником отдела оптовых продаж планируются социально-экономические показатели, которые возрастут под влиянием предлагаемых мероприятий. От предлагаемых мероприятий прирост оборота в ООО «Теплофон» составит ... тыс.руб., прибыли: ... тыс.руб., рентабельности – ...%. Увеличится по прогнозам организаторов мероприятий доля онлайн продаж в организации ООО «Теплофон» до ...%, определен прирост производительности труда работников отдела оптовых продаж. Возрастет лояльность оптовых покупателей ООО «Теплофон», уровень их удовлетворенности оптовыми продажами, с ...% до ...%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. Конституция Российской Федерации : конституционный закон [принят всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020] // КонсультантПлюс. – URL : [http:// www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399).
2. Российская Федерация. Законы. Гражданский Кодекс Российской Федерации : федер. закон № 51-ФЗ, ред. от 11.03.2024 № 48-ФЗ [принят Государственной Думой 21 октября 1994 года] // КонсультантПлюс. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142.
3. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс Российской Федерации : федер. закон № 146-ФЗ от 31.07.1998, ред. от 23.03.2024 № 58-ФЗ [принят Государственной Думой 26 июля 1998 года, одобрен Советом Федерации 17 июля 1998 года] // КонсультантПлюс. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671.
4. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации : федер. закон РФ от 28.12.2009 № 381-ФЗ, ред. от 25.12.23 № 625-ФЗ // КонсультантПлюс. – URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629.
5. ГОСТ Р 51303-2023. Торговля. Термины и определения : национальный стандарт Российской Федерации : утв. Приказом Росстандарта от 30.06.2023 № 469-ст) // КонсультантПлюс. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_457788.
6. Алексейчева, Е. Ю. Экономика организации (предприятия) : учебник / Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, И. Б. Костин. – Москва : Дашков и Ко, 2023. – 290 с.
7. Аленкова, И. В. Анализ текущего состояния цифровизации в отраслях экономики / И. В. Аленкова, Д. А. Двинин // Развитие и безопасность. – 2023. – № 4(20). – С. 52-61.

8. Берг, Т. И. Цифровые технологии торговли : тенденции и перспективы / Т. И. Берг // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2023. – № 1. – С. 1-12.
9. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т. Б. Бердникова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 215 с.
10. Брагин, Л. А. Оптовый товароборот : учебник / Л. А. Брагин. – Москва : Наука, 2021. – 246 с.
11. Вайл, П. Цифровая трансформация бизнеса: Изменение бизнес-модели для организации нового поколения / П. Вайл, С. Ворнер. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 264 с.
12. Голова, Е. Е. Отличительные особенности оптовой и розничной торговли / Е. Е. Голова, А. Г. Казарян, В. Ю. Чернуха // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – № 10. – С. 367-371.
13. Гутникова, О. Н. Основы организации торговли : учебник / О. Н. Гутникова ; под. ред. Л. П. Дашкова. – Москва : Дашков и К, 2022. – 256 с.
14. Девяткин, О. В. Экономика предприятия (организации, фирмы) : учебник / О. В. Девяткин, Н. Б. Акуленко, С. Б. Баурина [и др.]. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 777 с.
15. Диянова, С. Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью : учеб. пособие / С. Н. Диянова, Н. И. Денисова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 384 с.
16. Жигун, Л. А. Менеджмент оптовых организаций : учеб. пособие / Л. А. Жигун. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 107 с.
17. Жулидов, С. И. Организация торговли : учебник / С.И. Жулидов. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 350 с.
18. Иванов, Г. Г. Оптовая торговля : учеб. пособие / Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, С. С. Шипилова. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 96 с.
19. Иванов, Г. Г. Экономика организации (торговля) : учебник / Г. Г. Иванов. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 352 с.

20. Исаева, К. Н. К вопросу о соотношении понятий оптовая и розничная торговля / К. Н. Исаева // Российская наука в современном мире : сборник статей международной научно-практической конференции. – Москва : Актуальность, 2020. – С. 136-137.

21. Казакова, Н. А. Экономический анализ : учебник / Н. А. Казакова. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 343 с.

22. Календарь, А. К. Проблемы и перспективы оптовой торговли в условиях электронной коммерции / А. К. Календарь // Индустриальная экономика. – 2023. – № 5. – С. 114-121.

23. Калькова, Н. Н. Логистические процессы в оптовой торговле в условиях цифровизации / Н. Н. Калькова, М. С. Стрелец // Логистика : форсайт-исследования, профессия, практика : материалы национальной научно-образовательной конференции. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 217-222.

24. Киселис, В. Современное состояние и перспективы развития международной оптовой торговли на рынке e-commerce под влиянием крупных ритейлеров / В. Киселис // Ученые записки Российской академии предпринимательства. – 2023. – № 4. – С. 113-119.

25. Компания «Теплофон». – URL : <https://www.teplofon.ru>.

26. Копылова, В. П. Торговля : значение, функции и виды / В. П. Копылова // Научные достижения в XXI веке : модернизация, инновации, прогресс : сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. – Анапа : Научно-исследовательский центр экономических и социальных процессов, 2022. – С. 67-71.

27. Кремянская, Е. В. Эконометрический анализ оборота оптовой торговли России / Е. В. Кремянская // Естественно-гуманитарные науки. – 2023. – № 4(48). – С. 181-186.

28. Лысенко, Д. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник / Д. В. Лысенко. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 322 с.

29. Мамбетова, Э. Р. К вопросу экономической оценки деятельности предприятий сферы оптовой торговли / Э. Р. Мамбетова, Л. В. Брезинская // Молодые ученые в решении актуальных проблем науки : сборник материалов всероссийской научно-практической конференции. – Красноярск : Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2023. – С. 1007-1008.

30. Меры поддержки субъектов предпринимательской деятельности. – URL : https://www.rmfp.ru/documents/Meri_podderjki_10.05.2023.pdf.

31. Никулина, Ю. А. Трансформационные процессы в оптовой торговле в условиях новой экономической реальности / Ю. А. Никулина // Приоритеты и механизмы стратегического планирования в Российской Федерации : сборник статей международной научной конференции. – Москва : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2023. – С. 132-138.

32. Никулина, Ю. А. Факторы и направления изменений управления каналами сбыта оптовых организаций субъектов малого предпринимательства в условиях цифровой экономики / Ю. А. Никулина // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2023. – № 4. – С. 76-83.

33. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка : учебник / сост. В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. Н. Владимирова, [и др.]; под ред. В. В. Куимова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 553 с.

34. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности : учебник / О. В. Памбухчиянц. – Москва : Дашков и Ко, 2023. – 266 с.

35. Памбухчиянц, О. В. Организация торговли : учебник / О. В. Памбухчиянц. – Москва : Дашков и Ко, 2021. – 294 с.

36. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. П. Половцева. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 250 с.

37. Ралык, Д. В. К вопросу о роли услуг оптовой торговли в сегменте B2B / Д. В. Ралык, В. А. Миронов // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 1(150). – С. 775-779.

38. Семенченко, О. Н. Управление товарными запасами на предприятии оптовой торговли / О. Н. Семенченко, М. А. Четкина // Современные вызовы транспортной отрасли : новые возможности : материалы межвузовской научно-практической конференции. – Москва : Перо, 2023. – С. 230-234.

39. Стрижаков, Д. И. Концепция использования автоматизации учета товаров в базе данных организации оптовой или розничной торговли / Д. И. Стрижаков, О. В. Охрименко // Инновационная наука. – 2024. – № 1-1. – С. 29-31.

40. Форопонова, Л. С. Аспекты взаимодействия предприятий оптовой торговли и государства в условиях действия экономических санкций / Л. С. Форопонова // Структурные изменения и особенности развития экономики России : материалы всероссийской научно-практической конференции. – Саратов : Амирит, 2023. – С. 137-139.

41. Холмаматов, Д. Х. Функциональные характеристики оптовой торговли в организации и управлении товародвижением / Д. Х. Холмаматов // Экономика и социум. – 2023. – № 10-2(113). – С. 841-848.

42. Храмова, А. В. Роль персонала в развитии инфраструктуры современных оптовых предприятий / А. В. Храмова, Д. М. Ядчук // Вестник национального института бизнеса. – 2023. – № 3(51). – С. 216-222.

43. Чибирева, В. Приоритеты развития цифровой логистики в оптовой торговле / В. Чибирева // Логистика – Евразийский мост : материалы международной научно-практической конференции. – Красноярск : Красноярский государственный аграрный университет, 2021. – С. 479-482.

44. Шпак, Т. И. Виды предприятий оптовой торговли / Т. И. Шпак // Внедрение результатов инновационных разработок : проблемы и перспективы : сборник статей международной научно-практической конференции. – Уфа : Омега Сайнс, 2021. – С. 117-121.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

<i>Информация из Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности (Ресурса БФО)</i>	
Дата формирования информации	08.04.2024
Номер выгрузки информации	№ 0710099_2464038537_2023_000_20240408_659584ec-ab13-4c6d-960e-7ec0142190f4
Настоящая выгрузка содержит информацию о юридическом лице:	
Полное наименование юридического лица	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ "ТЕПЛОФОН"
<i>включенная в Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности по состоянию на 08.04.2024</i>	
ИНН	2464038537
КПП	246401001
Код по ОКПО	
Форма собственности (по ОКФС)	
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ)	12300
Вид экономической деятельности по ОКВЭД 2	27.51
Местонахождение (адрес)	660079, Красноярский край, Красноярск г, 60 лет Октября ул, дом № 124, корпус И
Единица измерения	<u>Тыс. руб.</u>
Бухгалтерская отчетность подлежит обязательному аудиту	Нет
Наименование аудиторской организации/ФИО индивидуального аудитора	
ИНН	
ОГРН/ОГРНИП	

Бухгалтерский баланс
На 31 декабря 2023 г.

<i>Пояснения¹</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2023 г.</i>	<i>На 31 декабря 2022 г.</i>	<i>На 31 декабря 2021 г.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Актив					
I. Внеоборотные активы					
	Нематериальные активы	1110	0	-	95
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	5 248	8 151	13 729
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	39 642	39 283	42 864
	Итого по разделу I	1100	44 890	47 434	56 688
II. Оборотные активы					
	Запасы	1210	97 662	88 440	91 610
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	3	-	-
	Дебиторская задолженность	1230	79 321	41 561	46 963
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	10 381	11 058	7 181
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	338	827	816
	Прочие оборотные активы	1260	30	-	-
	Итого по разделу II	1200	187 735	141 886	146 570
	БАЛАНС	1600	232 625	189 320	203 258

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2023 г.	На 31 декабря 2022 г.	На 31 декабря 2021 г.
1	2	3	4	5	6
Пассив					
III. Капитал и резервы					
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	4 000	4 000	4 000
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-) ²	(-)	(-)
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	35 850	35 850	35 850
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	25 072	19 685	18 761
	Итого по разделу III	1300	64 922	59 535	58 611
IV. Долгосрочные обязательства					
	Заемные средства	1410	1 118	4 265	14 701
	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	1 118	4 265	14 701
V. Краткосрочные обязательства					
	Заемные средства	1510	90 364	50 463	28 169
	Кредиторская задолженность	1520	75 094	73 930	100 650
	Доходы будущих периодов	1530	1 127	1 127	1 127
	Оценочные обязательства	1540	-	-	-
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	166 585	125 520	129 946
	БАЛАНС	1700	232 625	189 320	203 258

Примечания

¹ Указывается номер соответствующего пояснения.

² Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ИНН 2464038537
КПП 246401001

Форма по КНД 0710099
Форма по ОКУД 0710002

Отчет о финансовых результатах За 2023 г.

<i>Пояснения³</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>За 2023 г.</i>	<i>За 2022 г.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
	Выручка ⁴	2110	215 477	195 157
	Себестоимость продаж	2120	(161 502)	(147 630)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	53 975	47 527
	Коммерческие расходы	2210	(13 955)	(15 740)
	Управленческие расходы	2220	(24 710)	(18 614)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	15 310	13 173
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(0)	(463)
	Прочие доходы	2340	2 321	7 535
	Прочие расходы	2350	(10 899)	(14 476)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	6 732	5 769
	Налог на прибыль ⁵	2410	(1 346)	(1 251)
	в т.ч.:			
	текущий налог на прибыль	2411	(1 346)	(1 251)
	отложенный налог на прибыль ⁶	2412	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	5 386	4 518
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода ⁵	2530	-	-
	Совокупный финансовый результат периода⁷	2500	5 386	4 518

Пояснения ³	Наименование показателя	Код строки	За 2023 г.	За 2022 г.
1	2	3	4	5
СПРАВОЧНО				
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Примечания

³ Указывается номер соответствующего пояснения.

⁴ Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

⁵ Отражается расход (доход) по налогу на прибыль.

⁶ Отражается суммарная величина изменений отложенных налоговых активов и отложенных налоговых обязательств за отчетный период.

⁷ Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода", "Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода".

Дополнительные строки отчета о финансовых результатах

Лист представляется за отчетный период 2023 года при принятии организацией решения о неприменении изменений, предусмотренных пунктом 2 приказа Минфина от 19.04.2019 г. №61н "О внесении изменений в приказ Министерства финансов Российской Федерации от 02.07.2010 г. № 66н "О формах бухгалтерской отчетности организаций", до указанного в данном пункте срока"

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2023 г.	За 2022 г.
1	2	3	4	5
	Текущий налог на прибыль ⁸	2410		
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-

⁸ Значения показателя заполняются по коду строки 2411 отчета о финансовых результатах.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Ю.Ю. Сулова

« 06 » 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

«Организация оптовых продаж товаров и повышение ее эффективности»

Руководитель



Канд. тех. наук, доцент

Е. А. Нечушкина

подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник

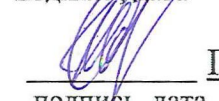


ЭУ20-03Б-К

А. А. Панин

подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер



Профессор, д-р экон. наук Ю.Ю. Сулова

подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2024

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Суслова
« 05 » 03 2024 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

Студенту Панину Александру Артемовичу.

Группа ЭУ20-03Б-К. Направление (специальность) 38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

Тема выпускной квалификационной работы: «Организация оптовых продаж товаров и повышение ее эффективности»

Утверждена приказом по университету № № 4118/С от 05.03.2024г.

Руководитель ВКР Е. А. Нечушкина, канд. тех. наук, доцент

Исходные данные для ВКР документация предприятия, материалы собственных исследований

Перечень разделов ВКР: 1 Теоретические аспекты организации оптовой торговли в современных условиях. 2 Анализ и оценка эффективности оптовых продаж в торговом предприятии ООО «Теплофон». 3 Разработка путей повышения эффективности оптовых продаж в торговом предприятии ООО «Теплофон».

Перечень графического материала: Рисунок 1.1 – Товарное обращение в оптовой торговле, Таблица 1.1 – Функции оптовой торговли, Рисунок 1.7 – Тенденции развития оптовой торговли в период цифровой трансформации, Таблица 2.2 – Общая характеристика предприятия ООО «Теплофон», Рисунок 2.4 – Организационная структура предприятия ООО «Теплофон», Таблица 2.7 – Анализ основных показателей деятельности предприятия ООО «Теплофон» за 2022-2023 гг., Таблица 2.14 – Анализ целевых сегментов ООО «Теплофон», Таблица 2.21 – Показатели эффективности оптовых продаж в ООО «Теплофон» за 2022-2023гг., Таблица 2.22 – Преимущества и недостатки оптовых продаж товаров в ООО «Теплофон», Таблица 3.1 – Мероприятия совершенствования оптовых продаж в ООО «Теплофон», Таблица 3.5 – Затраты на мероприятия совершенствования оптовых продаж товаров в ООО «Теплофон», другие.

Руководитель ВКР

Задание принял к исполнению


_____ подписать
_____ подписать, инициалы и фамилия студента

Е. А. Нечушкина
инициалы и фамилия
А. А. Панин

« 5 » марта 2024 г.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

Отзыв

на бакалаврскую работу студента специальности 38.03.06.01 Коммерция (торговое дело),
профиль «Коммерция»

Ф.И.О. студента **Панин Александр Артёмович**

На тему: **«Организация оптовых продаж товаров и повышение ее эффективности»**

Цель работы: оценка организации оптовых продаж товаров и повышения ее
эффективности.

Работа основана на материалах ООО «Теплофон».

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных
источников. Общий объем выпускной квалификационной работы – 85 страниц. Выпускная
квалификационная работа иллюстрирована 34 рисунками, 31 таблицами, приложением.

Список использованных источников в бакалаврской работе включает 44 источников.

Соответствие дипломной работы заданию по объему и по содержанию: *соответствует*

Основные положения и результаты исследования:

Содержание и оценка качества выполнения теоретического раздела. Теоретический раздел
выполнен на высоком уровне с использованием современных теорий, отечественных и
зарубежных источников и данных предприятия.

Содержание и оценка качества выполнения аналитического раздела. Аналитический
раздел полностью соответствует требованиям к ВКР, использованы современные теории и
методы анализа, рассчитаны показатели эффективности деятельности ООО «Теплофон».

Оценка качества предложенных и обоснованных рекомендаций. Предложенные
мероприятия обоснованы, доказаны, строятся на основе современных цифровых практик,
сравнительных оценках, применяемых в стратегическом маркетинге, практической
деятельности и актуальны.

Практическая значимость выпускной работы, апробация результатов исследования:

Анализ состояния и обоснованные мероприятия могут быть внедрены в практической
работе предприятия ООО «Теплофон»

Оформление дипломной работы: полностью соответствует требованиям к ВКР


Недостатки и замечания: существенных замечаний к ВКР нет

Соответствие дипломной работы предъявляемым требованиям- *полностью
соответствует требованиям к ВКР*

Руководитель дипломной работы

канд. тех. наук, доцент кафедры ТДиМ ИТиСУ СФУ

(Дата, должность, организация, фамилия, инициалы)



Нечушкина Е.А.

05.06.2024 г.