

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

Торгово-экономический институт
Кафедра Торгового дела и маркетинга

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой

_____ Ю.Ю.Суслова

«___» июня 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»,
профиль 38.03.06.01.13 «Коммерция»

Совершенствование организации заготовки и оптовых продаж

дикорастущей продукции в регионе

Научный
руководитель

Профессор, доктор эконом. наук

В.В.Куимов

Выпускник

451316098

КТД13-3Д

А.А.Гаун

Нормоконтролер:

подпись, дата

В.В.Куимов

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	101
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	104
1.1 Сущность и определения коммерческой деятельности торгового предприятия.....	104
1.2 Особенности организации коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли	111
1.3 Методы определения эффективности оптовых продаж на предприятии торговли	119
1.4 Пути повышения эффективности оптовых продаж предприятий торговли	126
2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАГОТОВКИ ДИКОРАСТУЩЕЙ ПРОДУКЦИИ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Потенциал заготовки дикоросов в Красноярском крае	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Барьеры, препятствующие широкому коммерческому распространению многоцелевого использования дикоросов в Красноярском крае.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Анализ наиболее успешного опыта многоцелевого использования дикоросов на региональном уровне в России	Ошибка! Закладка не определена.
3 АНАЛИЗ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КРАСПИЛЦ»	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Организационно – правовая характеристика ООО «Краспилц»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Функционально-средовой анализ коммерческой деятельности ООО «Краспилц»	Ошибка! Закладка не определена.

3.3 Проектирование реструктуризации коммерческой деятельности ООО «Краспилц» в целях развития и оценка экономической эффективности разработанных мероприятий	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	138
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	141
Приложения.....	148

ВВЕДЕНИЕ

Лес, как одна из основных частей биосферы, является возобновляемым ресурсом, он издавна использовался и продолжает использоваться человеком. Тем не менее площадь лесов в мире постоянно сокращается и составляет сейчас менее трети поверхности суши - это минимальный предел, при котором еще возможно устойчивое функционирование биосферы [32]. В России проблемы обезлесения как таковой нет, тем не менее проблема истощения экономически ценных лесных ресурсов вследствие хищнического лесопользования, утраты малонарушенных лесных территорий стоит очень остро. По мере истощения «диких» лесов все более важное значение приобретает внедрение научно обоснованного, грамотного лесного хозяйства, которое предполагает лесовосстановление целевыми породами, проведение уходов и формирование экономически ценных насаждений, сохранение лесов высокой природоохранной ценности и ключевых элементов биоразнообразия. За широкое внедрение такого лесного хозяйства в освоенных лесах в качестве альтернативы истощительному лесопользованию в малонарушенных лесных территориях последовательно выступает Всемирный фонд дикой природы (WWF) России. Основная идея такого лесного хозяйства – получение максимальной экономической отдачи при сохранении экологических и социальных функций лесов. В том числе важное значение имеет комплексное использование лесных ресурсов, включая использование недревесных и пищевых ресурсов, лекарственных растений, рекреационных ресурсов и др., что позволяет лесопользователям получать прибыль даже без заготовки древесины в том числе в лесах, заготовка древесины в которых ограничена, или диверсифицировать использование лесных ресурсов. К сожалению, в силу многих причин, включая несовершенство нормативно-правовой базы и отсутствие соответствующего опыта, комплексное лесопользование в России развито слабо.

Решение вопросов учета всех видов лесных ресурсов на территории

России, оценка их многоцелевого использования, ликвидация барьеров, препятствующих широкому коммерческому распространению многоцелевого использования лесных ресурсов, - ближайшие задачи лесного сектора России.

В соответствии со статьей 25 Лесного кодекса Российской Федерации [5], использование лесов может быть следующих видов: заготовка, переработка древесины и иных лесных ресурсов, заготовка и сбор недревесных лесных ресурсов, заготовка пищевых лесных ресурсов и сбор лекарственных растений, ведение сельского хозяйства, рекреационная деятельность, создание лесных плантаций и их эксплуатация, выращивание лесных плодовых, ягодных, декоративных растений (выращивание саженцев и сеянцев лесных растений), лекарственных растений и другое.

По оценке экспертов, запасы основных видов пищевых лесных ресурсов в России довольно значительны, но их ежегодное использование невелико: лесных ягод - от 3 до 5%, кедрового ореха - только 8%, грибов - около 15% эксплуатационных запасов [44].

Освоение недревесной продукции леса (далее - НДПЛ) входит в сферу производственной деятельности определенного круга разнопрофильных промыслово-заготовительных и перерабатывающих предприятий, компаний, частных предпринимателей. Указанные обстоятельства обусловили выбор и направление данного исследования.

Цель работы: разработать мероприятия совершенствования организации заготовки и оптовых продаж дикорастущей продукции в регионе на материалах ООО «Краспилц».

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- Сформировать общее видение коммерческой деятельности;
- Раскрыть основные понятия коммерческой деятельности оптового предприятия;
- Определить принципы организации коммерческой деятельности на предприятии;

- Изучить потенциал заготовки дикоросов в Красноярском крае;
- Проанализировать барьеры, препятствующие широкому коммерческому распространению многоцелевого использования дикоросов в Красноярском крае;
- Провести анализ наиболее успешного опыта многоцелевого использования дикоросов на региональном уровне в России;
- Дать анализ организации коммерческой деятельности оптового предприятия ООО «Краспилц»;
- Разработать практические рекомендации, способствующие совершенствованию коммерческой деятельности оптового предприятия ООО «Краспилц».

Объектом исследования является оптовое торговое предприятие ООО «Краспилц». Предметом исследования являются коммерческие отношения предприятия по заготовке и оптовой продаже дикорастущей продукции в регионе. Информационной базой анализа являются данные предприятия за 2015 - 2016 гг.

Предметом защиты выступают разработанные рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия по заготовке и оптовой продаже дикорастущей продукции в регионе ООО «Краспилц».

Теоретической основой данной работы являются труды отечественных и зарубежных авторов в области коммерческой деятельности, маркетинга.

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников. Общий объём работы 107 стр. Список использованных источников включает в себя 50 источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность и определения коммерческой деятельности торгового предприятия

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

Приведем распространенные определения коммерческой деятельности.

Таблица 1.1 – Определения коммерческой деятельности разных авторов

Автор	Определение коммерческой деятельности
Толковый словарь В.И.Даля	«торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы».
Осипова Л.В., Синяева И.М.	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли
Половцева Ф.М.	Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную куплю продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли
Гуняков Ю.В.	Коммерческая деятельность в научном осмыслении - это сложная и противоречивая система эконом-х и торгово-технол-х отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка.

Автор	Определение коммерческой деятельности
Л.П. Дашков и О.В. Памбухчиянц	коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.
Куимов В.В. Гуняков Ю.В. Рубан О.В.	Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя. [36]

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

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

1. Технические операции (производство, выделка и обработка).
2. Коммерческие операции (покупка, продажа и обмен).
3. Финансовые операции (привлечение средств и распоряжение ими).
4. Страховые операции (страхование и охрана имущества и лиц).
5. Учетные операции (бухгалтерия, калькуляция, учет, статистика и т. д.).

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

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, эти группы операций, или существенные функции, мы встречаем в нем всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода рис 1.1 [17].



Рисунок 1.1 - Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия

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

Авторами выделены такие функции предприятий:

- Адапционная-интеграционная (АИФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и его структур и включает следующую деятельность: соблюдение законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений

(реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы;

- производственно-технологическая (ПТФ) - осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, которые необходимы для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПД); организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД);

- финансово-экономическая (ФЭФ) - осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности (страхования), ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов, экономические расчеты и др.;

- материально-технического обеспечения (МТО) - обеспечивается как собственными специалистами, так по аутсорсингу, к ней относятся обслуживание и модернизация зданий, сооружений (собственных или арендованных), оборудования, обеспечение ресурсами (вода, тепло, энергия, интернет, связь, расходные материалы, и др.), транспортное обеспечение работы предприятия, закупка необходимых ресурсов и др.;

- информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) - в основном обеспечивается руководством предприятия, но обязательно широкое участие руководителей и специалистов отдельных направлений

деятельности, которые отслеживают и предлагают для адаптации в организации информацию об изменениях в своих областях знаний и происходящих изменениях в отношениях с партнерами, конкурентами, включает знание и применение в организации изменений законов и требований государства и надзорных органов, традиций местного сообщества, информации о рынках, товарах, условиях закупки, технологиях продаж, конкурентах, системах поддержки государством и др.;

- работа с персоналом предприятия (НОРМС) — подбор, наем, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры, лояльности, развитие систем участия в делах предприятия.

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания принятых, например, в банках, страховых компаниях, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается руководителем. Но принципиально, это не изменяет сущность функций предприятий. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности, как качественных изменений (адаптации) к новым условиям осуществляется путем изменений в отдельных или ряде его функций [36].

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

При этом конкурентной средой следует считать все организации, в которых могут приниматься усилия для появления конкретной инновации. Прежде всего, это организации, занимающиеся аналогичным бизнесом (изучением, исследованием, разработкой).

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

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

Таким образом, инновационная деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде для достижения поставленных целей [17].

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

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

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

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

Окончание таблицы 1.2

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

Анализ, приведенный в таблице 1.2 [35], дает основание для подтверждения, что любые изменения в интересах развития предприятия могут и должны производиться путем изменения его функциональной деятельности, т.е. проведением необходимых изменений в осуществлении конкретных функций. При этом видна глубокая взаимозависимость и взаимопроникновение функций одна в другую. Так при нарушениях в финансовом обеспечении предприятия последуют изменения по ассортименту и срокам и формам расчетов по закупке необходимого ассортимента, его широты и глубины, что приведет к изменениям в продажах, снижению товарооборота, выручки, увеличению кредитования или несвоевременности расчетов, как с поставщиками товаров, так и ресурсов, налоговым выплатам и возможно затронет сроки и условия оплаты сотрудникам. Поэтому осуществление инновационных преобразований предприятия охватывает практически всегда всю его функциональную деятельность.

1.2 Особенности организации коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли

Коммерческая деятельность в оптовой торговле имеет свою специфику, которая заключается в конечном потребителе товаров и услуг: для оптовых организаций это организации розничной торговли. Специфика коммерческой деятельности оптовых организаций обусловлена тем, что они являются посредниками между производителями и организациями розничной торговли. Коммерческая деятельность оптовых предприятий — это деятельность по купле-продаже товаров и оказанию услуг контрагентам, нацеленная на обеспечение конкурентоспособности и получение прибыли путем удовлетворения потребностей розничных торговых предприятий в товарах и услугах высокого качества [37]. Данное определение коммерческой деятельности оптовых предприятий указывает ее цель — получение

прибыли, а также:

- ставит получение прибыли в зависимость от объемов деятельности и качества предоставляемых торговых услуг, так как в условиях рыночных отношений платность услуг, превращение их в своеобразный товар являются основой создания рынка оптовых торговых услуг;

- характеризует оптовые предприятия как посредника, так как они осуществляют закупку и продажу товаров;

- указывает пути повышения конкурентоспособности оптового предприятия в конкурентной среде посредством реализации товаров и услуг высокого качества розничным торговым предприятиям [40].

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

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

Управление товарными запасами в оптовой торговле заключается в их нормировании, оперативном учете и контроле над их состоянием. Формировать товарные запасы, в первую очередь, следует исходя из спроса на товары. Поддержание товарных запасов на должном уровне способствует бесперебойному снабжению товарами оптовых покупателей и ускоряет оборачиваемость товаров, позволяя уменьшить затраты на их хранение [20].

Управление ассортиментом товаров связано с формированием такого ассортимента, который максимально соответствовал бы спросу оптовых

покупателей. С учетом их требований следует постоянно обновлять ассортимент товаров, находящихся на складах. Для решения этой задачи коммерческие службы оптовых торговых предприятий должны активно участвовать в формировании ассортиментной политики товаропроизводителей.

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

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

Важное место в коммерческой деятельности оптового звена занимают операции по оказанию услуг. Оптовые торговые предприятия предлагают своим партнерам услуги, выполнение которых в розничной торговле невозможно или затруднено. Например, ими могут оказываться посреднические (поиск поставщиков товаров), рекламные (проведение в розничной торговой сети рекламных кампаний, выставок-продаж с участием товаропроизводителей и др.), информационные (сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка, проведение маркетинговых исследований и т. д.), консультативные (знакомство работников розничных предприятий с новыми товарами, правилами их эксплуатации и т. д.) и другие услуги. Роль торговых услуг особенно велика при наличии конкуренции: оптовые покупатели заинтересованы в обращении к тому продавцу, который наряду с качественными товарами способен предложить и набор услуг, в наибольшей

степени отвечающих их требованиям [26].

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

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

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

Для выполнения этих функций и формирования собственной коммерческой стратегии предприятия должны быть «независимыми», т. е. иметь возможность приобретать крупные партии товаров в собственность, иметь склады для накопления товаров, сети предприятий, расположенных в большинстве регионов страны.

В настоящее время реально существуют различные организационные формы предприятий, обеспечивающих оптовую торговлю: посреднические

структуры предприятия-агенты (дилеры, дистрибьюторы и т. д.); предприятия-брокеры; организатор оптового оборота — оптовые ярмарки, выставки, товарные биржи, аукционы, оптовые продовольственные рынки, склады гарантийного хранения, склады отели, транспортно-экспедиционные предприятия [18].

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

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

В своем развитии сектор оптовой торговли проходит несколько стадий развития. В настоящее время российский сектор оптовой торговли также как и розница находится на стадии роста. Ожидается, что с развитием сектора розничной торговли и производства, розничные и производственные компании, укрупняясь, будут развивать собственные подразделения, занимающиеся дистрибуцией. При этом компании оптового сектора будут либо интегрироваться в розницу, либо фокусироваться на логистических услугах, работе с малыми компаниями (производственными и розничными), нишевым ассортиментом или удаленными территориями [28].

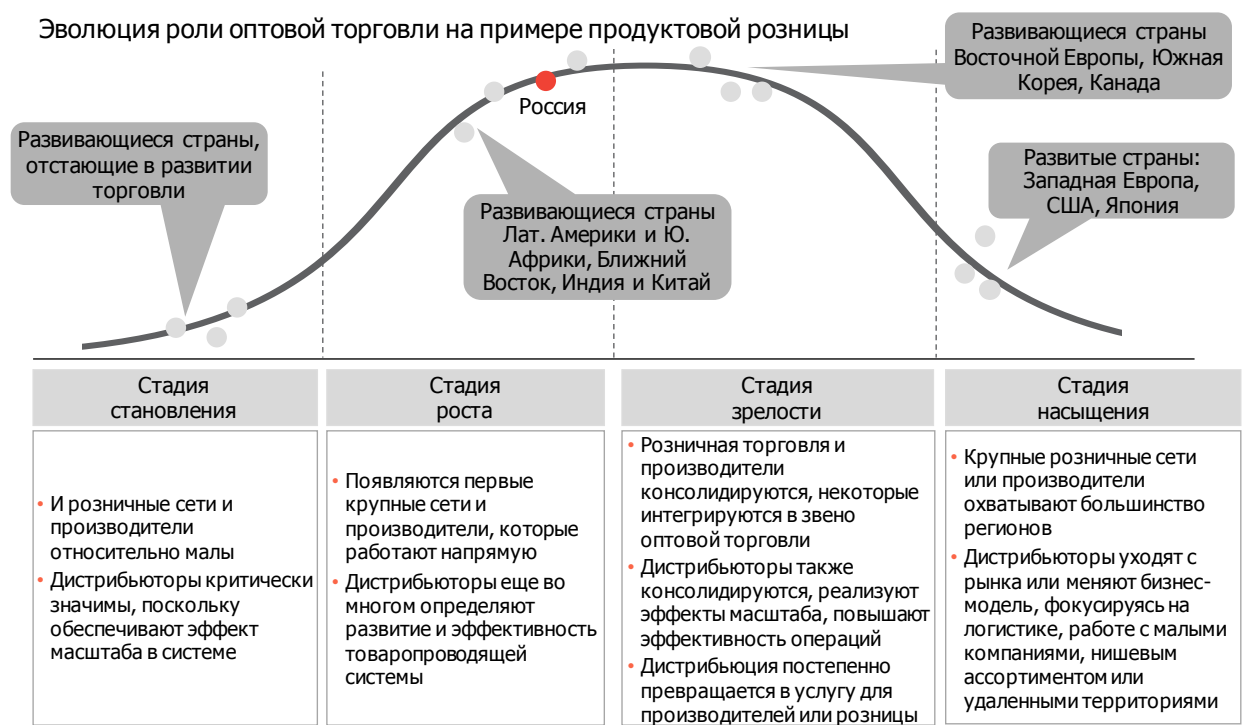


Рисунок 1.2 - Этапы развития оптовой торговли

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

Сектор торговли РФ в последние годы демонстрировал активный рост

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

Общее количество хозяйствующих субъектов сектора торговли в 2016 году достигло 2 082 тыс. единиц. Вклад сектора экономики в ВВП РФ так же оставался достаточно стабильным на протяжении последних лет и в 2016 году составил около 21%. При этом занятость в отрасли торговли

увеличивалась с 9,9 млн. человек в 2007 году до 12,1 млн. человек в 2016 году [29].

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

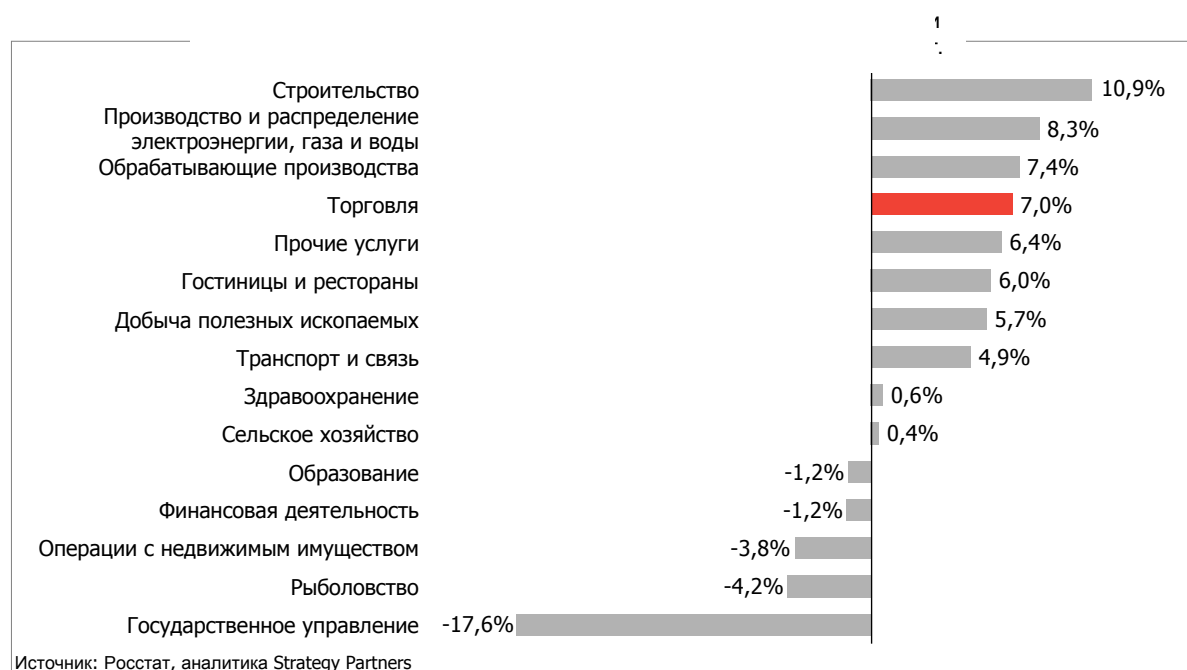


Рисунок 1.3 - Темпы роста выручки организаций отраслей и секторов экономики РФ

Структура оптовой торговли на 2016 год более или менее однородна, с некоторым доминированием трех основных направлений. Около 20,0% выручки создается за счет продаж непродовольственных товаров, порядка 18% - за счет продажи несельскохозяйственными продуктами и чуть более 15% - за счет продовольственных товаров [28].

Таким образом, преимущества оптовых предприятий заключаются в следующем: обеспечение широты и глубины ассортимента товаров; оптимальное формирование и регулирование цен; закупки товаров большими

Таблица 1.3 - Число организаций оптовой торговли на 1 января 2017 года

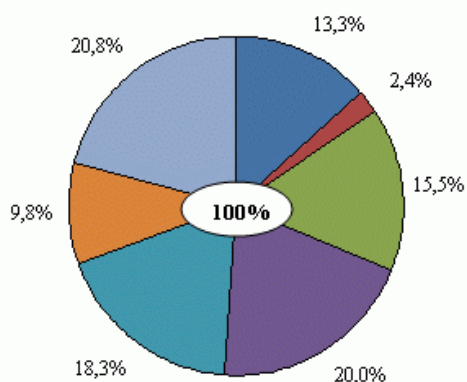
	Всего	из них				Справочно Всего на 1 января 2014г.
		коммерческие организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства	субъекты малого и среднего предпринимательства			
			средние предпри- ятия	малые предпри- ятия	микро- пред- при- ятия	
Организации, осуществляющие оптовую торговлю,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

партиями на выгодных условиях; контроль качества закупленных товаров; осуществление внешнеторговой деятельности; использование современных методов маркетинговых исследований; оперативное регулирование

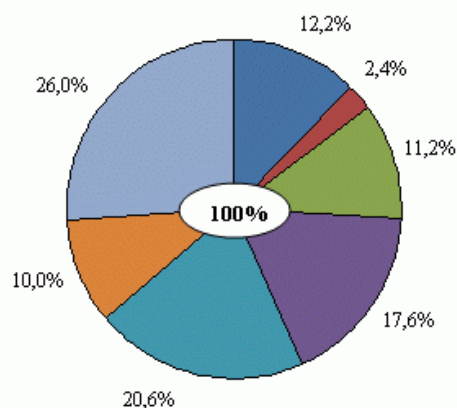
Структура организаций оптовой торговли по видам экономической деятельности

На 1.01.2017

Коммерческие предприятия,
не относящиеся к субъектам малого
предпринимательства



Субъекты малого предпринимательства



Основной вид деятельности юридических лиц, осуществляющих оптовую торговлю:

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

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

1.3 Методы определения эффективности оптовых продаж на предприятии торговли

Для оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия чаще всего используют систему показателей. Обоснование необходимости их применения дано в теории множественности целей, основу которой составляет системный подход к описанию предприятия, что предполагает существование в системе иерархии целей и, соответственно, критериев их достижения.

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

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

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

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

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

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

1. Уровень фонда оплаты труда к товарообороту определяется как

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

Уфот – уровень фонда оплаты труда к товарообороту %;

Φ – годовой фонд оплаты труда, тыс.руб;

Oт – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

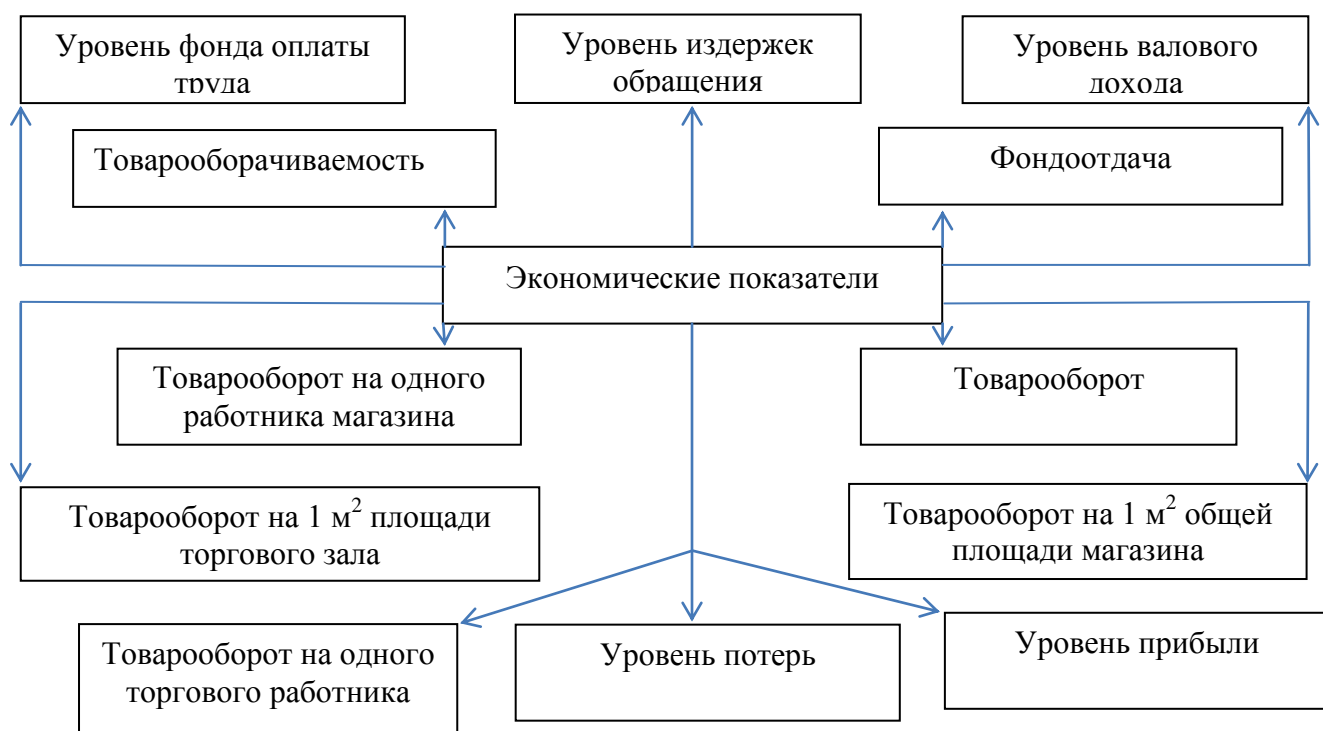


Рисунок 1.4 - Экономические показатели определения эффективности коммерческой деятельности [18]

2. Уровень издержек обращения ($U_{ио}$), %

$$U_{ио} = \frac{ИО}{O_m} \times 100, \quad \text{где} \quad (2)$$

ИО – годовые издержки обращения, тыс. руб.

3. Уровень дохода ($U_{в.д.}$), %

$$U_{в.д.} = \frac{ВД}{O_m} \times 100, \quad \text{где} \quad (3)$$

ВД – валовой доход, тыс. руб.

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

$$T_t = \frac{O_t}{S_t}, \quad \text{где} \quad (4)$$

S_t – площадь торгового зала, м²

O_t – объем товарооборота, тыс. руб.

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

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

S_m – общая площадь магазина, м²

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

$$P = \frac{Om}{\text{Чр}}, \text{ где} \quad (6)$$

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

Чр – численность работников, чел.

При определении изменения производительности труда можно использовать:

$$\Delta P = \frac{(P_2 - P_1)}{P_1} \times 100, \text{ где} \quad (7)$$

ΔP – прирост производительности труда

P_1 – производительность труда первоначальная, тыс.руб/чел.

P_2 – производительность труда при изменении формы продажи тыс.руб/чел.

7. Товарооборачиваемость, в днях оборота определяется по формуле

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

TO – товарооборачиваемость, в днях оборота

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

8. Коэффициент фондоотдачи по товарообороту (K_f),%

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

Φ – среднефондовая стоимость основных фондов, тыс. руб.

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

1. Доля площади торгового зала в общей площади магазина

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

Dn – доля площади торгового зала, %

S_3 – площадь торгового зала, м²

S_m – общая площадь магазина, м²



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

2. Доля товарных запасов, размещенных в торговом зале (D_3), %

$$D_3 = \frac{Z_3}{Z_m} \times 100, \quad \text{где} \quad (11)$$

Z_3 – товарные запасы в торговом зале

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

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

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

S_o – площадь, занятая оборудованием

$S_{mз}$ – площадь торгового зала, м²

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

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

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

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

$$KД = \frac{SД}{S_{тз}}, \text{ где} \quad (13)$$

KД – коэффициент демонстрационной площади

SД – демонстрационная площадь оборудования, м²

S_{тз} – площадь торгового зала, м²

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

Таблица 1.5 - Коэффициенты демонстрационной площади [26]

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

5. Коэффициент емкости торгово-технологического оборудования (Kе)

$$Kе = \frac{Sд}{Sо}, \text{ где} \quad (14)$$

Sд – демонстрационная площадь, занятая оборудованием, м²

Sо – площадь, занятая оборудованием, м²

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

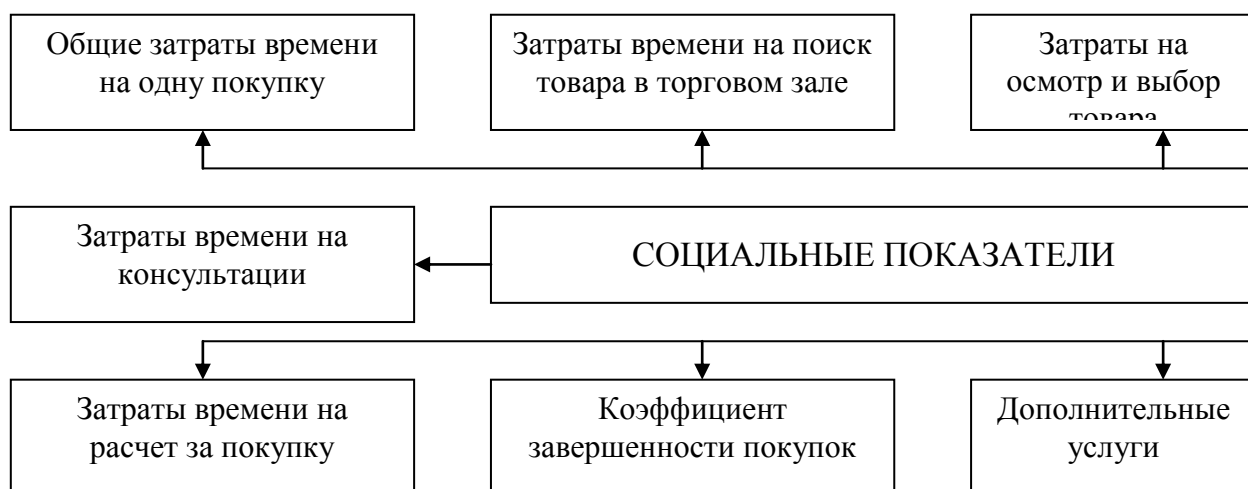


Рисунок 1.6 - Социальные показатели определения эффективности коммерческой деятельности [27]

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

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

$Ч_{сп}$ – среднее количество посетителей, совершивших покупки, чел.

$Ч_{пм}$ – среднее количество всех посетителей магазина, чел.

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

$$T = \frac{(t_1 - t_2) \times Ч_n \times Д_p}{60}, \text{ где} \quad (16)$$

T – экономия времени покупателей за год, час.

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

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

$Ч_{п}$ – среднее число покупателей, совершивших покупки за день, час.

$Д_p$ – количество рабочих дней магазина в году.

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

1.4 Пути повышения эффективности оптовых продаж предприятий торговли

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

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

невозможно без использования современной и адекватной ситуации на рынке информации. Следовательно, необходимо использовать информационные базы, актуальные и связанные со всеми функциями коммерческой деятельности организации [40].

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

- экономия на доставке товаров от поставщика или покупателю силами второй стороны договора, а не исследуемой компании;

- страхование риска в случае экстренных происшествий;

- фиксация цены при работе с поставщиками на срок действия данного договора;

- оптимизация договоров с покупателями: констатация моментов об обязанностях по оплате, размере закупаемой партии товаров, сроках поставки и т.д. [39]

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

2. Формирование ассортиментной стратегии — ключевой момент всей системы управления торговым ассортиментом предприятия. От того, насколько эффективной будет стратегия, зависит будущее предприятия и его успех на рынке [28].

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

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

- стремление противостоять достоинствам конкурента или превзойти их;
- использование недостатков конкурента;
- широкомасштабное наступление;

- обходные маневры;
- тайная война;
- активные упреждающие удары.

3. Управление товарными запасами. С целью повышения эффективности управления товарными запасами и минимизации потерь необходимо использовать логистические принципы для анализа оптимального размера заказов, применяя системы контроля размера запасов [18].

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

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

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

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

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

Рассмотрим кратко содержание основных этапов, предшествующих выбору метода определения базовой цены.

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

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

- краткосрочная максимизация прибыли: в данном случае задача предприятия сводится к определению спроса и издержек при различных уровнях цены и выборе такого уровня цены, который обеспечит максимальную прибыль;

- удержание рынка, сохранение существующего положения на рынке или благоприятных условий реализации. Предприятие следит за ситуацией на рынке (появление конкурентов, новых товаров) и динамикой цен, стараясь не допустить их резкого изменения;

- завоевание лидерства по показателям доли рынка – долговременная стратегия предприятия, уверенного в спросе на свой товар, реализуется с

помощью цен «проникновения», уровень которых ниже уровня цен конкурентов;

- завоевание лидерства по показателям качества: данная цель ставится предприятиями, реализующими товары высокого качества; цены здесь устанавливаются высокие, и уровень цены характеризует престижность покупки.

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

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

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

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

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

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

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

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

Программы лояльности клиентов являются маркетинговым инструментом, направленным на оптимизацию взаимоотношений компаний с клиентами. Появление таких программ было обусловлено новыми маркетинговыми концепциями. Программы бывают трех видов: дисконтные программы, программы лояльности и Клубы постоянных клиентов. Эти программы могут быть разных типов – индивидуальные или коалиционные,

открытые или закрытые, использующие материальные или не материальные привилегии и др. Программы лояльности строятся по определенным принципам, которые включают в себя анализ ситуации, оценку целесообразности ее использования, постановку целей, определение целевых групп, выбор вида и типа программы, определение финансовой концепции, выбор технологии для создания базы данных и др.

Для оптовых предприятий, как правило, характерна высокая степень развития отношений конкуренции. По этой причине необходимо регулярно проводить анализ уровня конкурентоспособности оптового предприятия и разрабатывать мероприятия повышения инструментов конкурентоспособности, поскольку основная доля успехов компаний основана на концентрации собственных лучших сил против слабых мест конкурентов. Сделать это удастся лишь при хорошо налаженной системе их исследования и выявления собственных сильных конкурентных сторон [9].

Внутренние инструменты управления конкурентоспособностью можно разделить на семь групп, главной из которых будет группа инструментов конкурентоспособности всей системы управления, а шесть остальных соответствуют функциональным областям деятельности.

К инструментам конкурентоспособности системы управления оптовыми продажами относятся инструменты, обеспечивающие определенные конкурентные преимущества системы управления данной организации перед системами управления других организаций. Как известно система управления – это механизм, процесс, структура управления, механизм развития и искусство управленческой деятельности. Поэтому для обеспечения конкурентоспособности этих элементов используются следующие инструменты: миссия, цели, задачи, функции, методы, решения, стиль руководства и технологии управления.

К организационным инструментам относятся средства предназначенные для создания и эффективного функционирования всех процессов в организации. К данной группе инструментов можно отнести:

коммуникации, информационные потоки, распределение прав и ответственности, организационную структуру предприятия и культуру организации.

Маркетинговые инструменты призваны обеспечить конкурентоспособность системы маркетинга организации. Среди данных инструментов можно выделить: имидж организации, стратегию ценообразования и продвижения товаров на рынке, проведение маркетинговых исследований, формирование системы ФОССТИС, создание конкурентных преимуществ организации посредством проведения маркетинговых исследований.

Финансовые инструменты обеспечивают конкурентоспособность организации в плане финансов. Получение прибыли является одной из главных задач создания и функционирования любого коммерческого предприятия, в связи с этим данная группа инструментов является очень важной для собственников организации. Среди финансовых инструментов можно выделить: собственные средства, кредиты и различные краткосрочные и долгосрочные займы, инвестиции, объем дебиторской задолженностью, ликвидность деятельности.

Инструменты системы сбыта, направлены на улучшение системы сбытовой деятельности организации. Среди них выделяют: собственная сбытовая сеть, реальность объемов продаж продукции, пропускная способность сбытовой структуры организации, сервисное обслуживание высокотехнологической продукции, осуществление стимулирующей политики товародвижения.

Инструменты управления конкурентоспособностью персонала направлены на создание конкурентных преимуществ среди людских ресурсов. К ним можно отнести: квалификацию, обучение, ротацию, продвижение, мотивацию, создание социально-психологического климата, личные качества персонала.

Инструменты конкурентоспособности товара так же были отнесены к внутренним инструментам и выделены в отдельную группу. Среди инструментов данной группы выделяют: цену, качество, издержки, патентоспособность, новизну, прогрессивность технологий, наличие известных торговых марок.

Все выше перечисленные группы инструментов создают инструментарий конкурентоспособности организации.

Структура понятия конкурентоспособность позволяет утверждать, что конкурентоспособность объекта складывается из конкурентоспособности его элементов и их организованности для достижения цели.

Необходимо выявить конкурентов, которые оказывают или вероятно окажут значительное влияние на осуществление деятельности предприятия.

Различные конкуренты должны быть подтверждены анализу с разным уровнем глубины. Проведение анализа позволяет определить: долю рынка, которая приходится на конкурентов по отдельным видам товара; известность продукции конкурентов; объемы реализации продукции конкурентами; численность сотрудников в сфере сбыта у конкурентов; основные цели конкурентов в политике цен; рекламную деятельность конкурентов; уровень обслуживания у конкурентов и др. [18]

Организация оптовых продаж должна основываться на результатах проведенных маркетинговых исследованиях.

Перечень задач маркетинговых исследований сложно составить, в силу влияния различного набора факторов, различный потенциал фирмы, человеческий фактор приводит к большому разнообразию исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетинговой службой.

Основные задачи маркетинговых исследований

- сбор, обработка, сводка и хранение информации;
- анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы;

- оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, прогнозирование спроса и его эластичности;
- оценка возможностей и поведения конкурентов;
- анализ воздействия факторов микросреды;
- территориальный анализ рынка сбыта, оценка его долей, занимаемых фирмой;
- изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар;
- сертификация и оценка качества товара, анализ его конкурентоспособности;
- изучение товарной номенклатуры и ассортимента, изменение их в структуре;
- информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка, т.е. группировка и структуризация потребителей;
- информационно-аналитическое обеспечение разработки товара, и регулирование его жизненного цикла;
- информационно-аналитическое обоснование разработки стратегий маркетинга;
- информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегического и оперативного маркетингового планирования;
- информационно-аналитическое обеспечение контроллинга;
- информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;
- учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;
- характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования;
- оценка вклада фирмы в решение экологических проблем [26].

Маркетинг ориентируется на интересы рынка и исходит из приоритета потребительских желаний и предпочтений. Отсюда делается вывод о необходимости изучения потребителей и покупательского спроса, их мотивации, размера, структуры, динамики, эластичности и т.д.

Без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма немислимо регулирование рыночных процессов или адаптация к действию рыночного механизма.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии.

Теорию функционально-средового подхода к анализу и проектированию коммерческой деятельности разработал Куимов В.В. По его мнению, выделены такие функции предприятий: адаптационная-интеграционная (АИФ), производственно-технологическая (ПТФ); финансово-экономическая (ФЭФ); материально-технического обеспечения (МТО); информационно-маркетингового обеспечения (ИМО); работа с персоналом предприятия (НОРМС).

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

Эксплуатационный запас Красноярского края складывается из потенциала древесных ресурсов, которые занимают наибольшую долю (■%), и доли, соответствующей потенциалу недревесных лесных ресурсов: растений, являющихся медоносными ресурсами, - ■%, ягод - ■%, кедрового ореха - ■%, грибов - ■%, охотопромысловых ресурсов — ■%. Лекарственные травы и промысловая рыба составляют всего ■% и ■% совокупного биоресурсного потенциала края.

Стоит отметить, что среди районов края по величине эксплуатационного потенциала лидирует Богучанский район, его доля в совокупном эксплуатационном запасе края составляет Выделяются также Кежемский () и Северо-Енисейский (%) районы. Наименьшую долю () в совокупном эксплуатационном потенциале края занимает Уярский район. Большая часть потенциала древесных ресурсов края сосредоточена в Богучанском [REDACTED] Кежемском (), Северо-Енисейском и Мотыгинском () районах.

В Красноярском крае заготовка грибов и ягод в основном ведется местным населением для собственных нужд и на продажу. Высокая трудоемкость освоения потенциала ягоды и грибов во многом обусловлена сезонностью и ручным характером сбора. В районном разрезе наибольшее количество трудовых ресурсов требуется на освоение эксплуатационного потенциала Енисейского района тыс. человек, или суммарной трудоемкости освоения эксплуатационного потенциала края).

Наименьшей долей () в суммарной трудоемкости освоения эксплуатационного потенциала края обладает территория, подчиненная г. Игарка. Все это влияет на экономические и логистические ограничения для компаний, занимающихся заготовкой и переработкой НДПЛ в крае.

Ключевыми факторами, сдерживающими развитие сферы заготовки и переработки дикоросов в Красноярском крае, в рамках логистических ограничений являются труднодоступность территорий заготовки и значительная удаленность от центров потребления и переработки, в рамках природоохранных ограничений - сезонность и цикличность урожая дикоросов, в рамках экономических ограничений - нехватка квалифицированных специалистов.

Основным видом деятельности ООО «Краспилц» является оптовая торговля дикорастущими растениями. Следовательно, форматом предприятия является торговля мелкими и крупными оптовыми партиями дикорастущих растений. Высшим органом управления ООО «Краспилц»

являются учредители в составе человек.

Результаты проведенного анализа свидетельствуют об эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Краспилц», как в 2015, так и в 2016 году, что выражается в росте прибыли, полученной предприятием.

Выделим следующие пути развития торгового предприятия:

1) Увеличение оптового оборота с помощью введения новой товарной группы «Сиропы из дикорастущих растений». Уровень оптовой надбавки по этой группе товара будет %. Примерный объем реализуемых товаров приведен согласно мнению экспертной группы. Поставщиком выступит ООО «Дикоросы Приморья».

2) Внедрение аутсорсинга бухгалтерских услуг. Одним из эффективных и оптимальных способов обеспечить бизнес профессиональной поддержкой для организации бесперебойной работы предприятия является аутсорсинг.

3) Внедрение системы GPS мониторинга грузоперевозок

Анализ издержек обращения ООО «Краспилц» в разрезе экономических элементов показал, что наибольшую долю в составе затрат занимают транспортные расходы. В связи с этим, данная статья расходов требует особенно пристального внимания со стороны руководства в целях оптимизации расходов предприятия.

Итак, оптовый оборот в отчетном году с учетом рекомендаций составит тыс. руб., что выше текущего года на тыс. руб. или Валовая прибыль в отчетном году с учетом рекомендаций увеличится на %, и составит тыс.руб., что в процентах к обороту составит Уровень издержек обращения снизится на %, а в сумме вырастет на тыс.руб.. Так размер издержек обращения составит тыс.руб.. Результаты проведенного анализа свидетельствуют об улучшении финансовых результатов ООО «Краспилц» при внедрении разработанных мероприятий реструктуризации коммерческой деятельности ООО «Краспилц».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации : текст с изменениями и дополнениями на 2016 год. - Москва : Юридическая литература, 2016. – 31 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации В 4 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ ред. от 28.03.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации В 2 ч. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 05.08.2000 № 117-ФЗ ред. от 03.04.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
4. Трудовой кодекс Российской Федерации В 6 ч. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.12.2001 № 197-ФЗ ред. от 01.05.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
5. Лесной кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 04.12.2006 № 200-ФЗ ред. от 13.07.2015 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
6. Об утверждении Стратегии развития лесного комплекса Российской Федерации на период до 2020 года : [Электронный ресурс] приказ Минпромторга РФ № 248, Минсельхоза РФ № 482 от 31 октября 2008 г. Об утверждении Стратегии развития лесного комплекса Российской Федерации на период до 2020 года - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99108/
7. Об утверждении Лесного плана Красноярского края: [Электронный ресурс]: указ губернатора Красноярского края от 26 декабря 2008 г. № 219-уг от 08.06.2015 N 128-уг. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/422436834>

8. Лесной план Иркутской области: [Электронный ресурс]: утвержден Постановлением Губернатора Иркутской области от 09.02.2009 № 23-п. - Режим доступа: <http://irkobl.ru/sites/alh/documents/lesplan/>

9. Об утверждении государственной программы “Развитие сферы заготовки и переработки дикорастущего сырья в Томской области: [Электронный ресурс]: на 2013–2015 годы”. Постановление Администрации Томской области от 11.12.2012 № 511а ред. от 31.10.2013. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/467910071>

10. Об утверждении государственной программы “Развитие промышленного использования возобновляемых природных ресурсов Томской области”: [Электронный ресурс]. Постановление Администрации Томской области от 26.11.2014 № 432а ред. от 25.02.2015. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/467919335>

11. О предоставлении субсидий на возмещение затрат, связанных с реализацией бизнес-проектов, направленных на развитие сферы заготовки и переработки дикорастущего сырья в Томской области. Заключение об оценке регулирующего воздействия проекта: [Электронный ресурс]: постановления Администрации Томской области от 9 октября 2015 г. — Режим доступа: <http://tomsk.gov.ru/rating/front/view/id/191>

12. Заготовительная деятельность [Электронный ресурс]. — Официальный сайт Администрации Томской области. — Режим доступа: <http://tomsk.gov.ru/Zagotovitelynaya-deyatelnosty>

13. Адам, А. М. Методическое пособие по заготовкам дикоросов на территории Томской области / А.М. Адам, А.И. Таловский, Е.Е. Тимошок. - Томск, 2006. - 44 с.

14. Бендерский, Ю. Г. Теоретические и прикладные аспекты экономической оценки биоресурсного потенциала Красноярского края / Ю. Г. Бендерский, И. В. Варфоломеев, А. П. Лопатин. - Красноярск: Кларетианум, 2012. - 95 с.

15. Бех, И. А. Кедр - жемчужина Сибири / И. А. Бех, С. Л. Кривец, Э. М. Бисирова. - Томск: Печатная мануфактура, 2009. - 50 с.
16. Больше меда для народа! [Электронный ресурс] // Пресс-служба Законодательного собрания Красноярского края. - Пресс-релиз. - 2014. - № 239 (9382). - Режим доступа: <http://www.sobranie.info/newsinfo.php?UID=41771>
17. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. - Красноярск: СФУ, 2014. - 172 с.
18. Васильев Г.А. Коммерческая деятельность промышленной фирмы / Г.А. Васильев, Л.В. Осипова. – Москва : Экономическое образование, 2013. – 361с.
19. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие./ С.Н. Виноградова - Минск: Высшая школа, 2013. - 86 с.
20. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли./ С.Н. Виноградова -Минск, 2012. - 149 с.
21. В развитие заготовки и переработки дикоросов планируется инвестировать 400 млн. рублей. Сообщение Администрации Томской области [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://tomsk.gov.ru/news/front/view/id/90566>
22. Грибы и ягоды: официальный подход. Сообщение Межрегиональной ассоциации «Сибирское соглашение» по итогам «круглого стола» «Пищевые и недревесные лесные ресурсы как отрасль и точка роста экономики России» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sibacc.ru/publications/publication/594/132737/>
23. Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков . – Красноярск: СФУ, 2015. – 160 с.

24. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232с.

25. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226с.

26. Дашков А.П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / А.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц.- Москва : Маркетинг, 2012.- 416с.

27. Дашков Л.П. Предпринимательство и бизнес / Л.П. Дашков, А.И. Данилов, Е.Б. Тютюкина. – Москва : Маркетинг, 2014. – 347с.

28. Ефремова, А. А. Компонентный состав эфирных масел хвойных растений Сибири / А. А. Евремова, И. Д. Зыкова. - Красноярск: СФУ, 2012. - 231 с.

29. Жители Томской области в 2013 году собрали дикоросов на 942 млн рублей [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://gorodskoyportal.ru/tomsk/news/biz/3972476/>

30. Жители Томской области собрали вдвое больше грибов и ягод в 2015 году [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.riatomsk.ru/article/20150827/zhiteli-tomskoj-oblasti-sobrali-vdvoeboljshe-gribov-i-yagod-v-2015g/>

31. Как жара и лесные пожары скажутся на урожайности дикоросов в Иркутской области? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=308487

32. Каракчиева, И. В. Экономика природопользования / И. В. Каракчиева // Успехи современного естествознания. - 2015. - № 12. - С. 47–48.

33. Комлев С.Л. Оптовая торговля средствами производства в США (организация и структура отрасли). Обзорная информация. Материально-техническое снабжение. Серия 2 / С.Л. Комлев. – Москва : ЦНИИТЭИМС, 2011. – 456с.

34. Крамских, А. Что имеем - не едим? Почему в российских лесах не приживаются плантации [Электронный ресурс] / А. Крамских // Российские лесные вести. - 2013. - Режим доступа: <http://www.lesvesti.ru/news/expert/4706/>

35. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2016. – 204 с.

36. Научные исследования и разработки к внедрению в АПК: Материалы международной научно-практической конференции молодых ученых, посвященной 70-летию Победы в Великой Отечественной Войне и 100-летию со дня рождения А. А. Ежевского (ИрГАУ им. А. А. Ежевского, 15–16 апреля 2015 г., г. Иркутск). - Иркутск: Издательство ИрГАУ, 2015. - 318 с.

37. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. –Красноярск : СФУ, 2016.– 112 с.

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

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

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

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

42. Перспективы развития пчеловодства в Красноярском крае [Электронный ресурс] // Пресс-служба Законодательного собрания

Красноярского края. - Пресс-релиз № 239 (9460). - 2014. - Режим доступа: <http://www.sobranie.info/newsinfo.php?UID=41771>

43. Ратова, М. Р. Экологическая приуроченность съедобных грибов лесных насаждений Красноярской лесостепи [Электронный ресурс]: дис. ... канд. биол. наук: 03.02.08 / Ратова Мария Равиловна. - Красноярск, 2014. - 201 с. - Режим доступа: <http://www.dslib.net/ekologia/jekologicheskaja-priurochennostsedobnyh-gribov-lesnyh-nasazhdenij-krasnojarskoj.html>

44. Состояние и перспективы использования недревесных ресурсов леса: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. (Кострома, 10–11 сентября 2013). - Пушкино: ВНИИЛМ, 2014. - 208 с.

45. Томская область заготовит 3 тысячи тонн грибов // Вести-Томск. - 2015. - Режим доступа: http://www.tvtomsk.ru/vesti/events_week/10241-tomskaya-oblast-zagotovit-3-tysyachi-tonn-gribov.html

46. Томская область определила сроки заготовки дикоросов // Молчановские новости. - 2015. - 12 августа.

47. Томская область формирует первый в России кластер возобновляемых ресурсов [Электронный ресурс] // Администрация Томской области. - 2015 г. - Режим доступа: <http://tomsk.gov.ru/news/front/view/id/4455>

48. Хисамов, Р. Р. Потенциал и перспективы использования недревесных ресурсов леса в Республике Башкортостан [Электронный ресурс] : дис. ... канд. биол. наук: 03.02.01 / Хисамов Раиль Рауфович. - Уфа, 2010. - 335 с. - Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/potentsial-i-perspektivyispolzovaniya-ndrevesnykh-resursov-lesa-v-respublike-bashkortostan#ixzz3owRuaBVI>

49. Хозяйства Красноярского края собрали 30 т грибов [Электронный ресурс] // Интернет-газета newslab.ru. - 2015. - 2 сентября. — Режим доступа: <http://newslab.ru/news/673152>

50. Шитухина, Н. А. Недревесные лесные ресурсы в экономике муниципального образования // Проблемы социально-экономического

развития Сибири. - Братск: Братский государственный университет, - 2014. -
С. 58–62.

Приложения

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

Торгово-экономический институт
Кафедра Торгового дела и маркетинга

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой

_____ Ю.Ю.Суслова

« ____ » июня 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»,
профиль 38.03.06.01.13 «Коммерция»

Совершенствование организации заготовки и оптовых продаж

дикорастущей продукции в регионе

Научный
руководитель

Профессор, доктор эконом. наук

В.В.Куимов

Выпускник

451316098

КТД13-3Д

А.А.Гаун

Нормоконтролер:

подпись, дата

В.В.Куимов

инициалы, фамилия

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	101
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	104
1.1 Сущность и определения коммерческой деятельности торгового предприятия.....	104
1.2 Особенности организации коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли	111
1.3 Методы определения эффективности оптовых продаж на предприятии торговли	119
1.4 Пути повышения эффективности оптовых продаж предприятий торговли	126
2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАГОТОВКИ ДИКОРАСТУЩЕЙ ПРОДУКЦИИ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Потенциал заготовки дикоросов в Красноярском крае	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Барьеры, препятствующие широкому коммерческому распространению многоцелевого использования дикоросов в Красноярском крае.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Анализ наиболее успешного опыта многоцелевого использования дикоросов на региональном уровне в России	Ошибка! Закладка не определена.
3 АНАЛИЗ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КРАСПИЛЦ»	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Организационно – правовая характеристика ООО «Краспилц»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Функционально-средовой анализ коммерческой деятельности ООО «Краспилц»	Ошибка! Закладка не определена.

3.3 Проектирование реструктуризации коммерческой деятельности ООО «Краспилц» в целях развития и оценка экономической эффективности разработанных мероприятий	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	138
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	141
Приложения.....	148

ВВЕДЕНИЕ

Лес, как одна из основных частей биосферы, является возобновляемым ресурсом, он издавна использовался и продолжает использоваться человеком. Тем не менее площадь лесов в мире постоянно сокращается и составляет сейчас менее трети поверхности суши - это минимальный предел, при котором еще возможно устойчивое функционирование биосферы [32]. В России проблемы обезлесения как таковой нет, тем не менее проблема истощения экономически ценных лесных ресурсов вследствие хищнического лесопользования, утраты малонарушенных лесных территорий стоит очень остро. По мере истощения «диких» лесов все более важное значение приобретает внедрение научно обоснованного, грамотного лесного хозяйства, которое предполагает лесовосстановление целевыми породами, проведение уходов и формирование экономически ценных насаждений, сохранение лесов высокой природоохранной ценности и ключевых элементов биоразнообразия. За широкое внедрение такого лесного хозяйства в освоенных лесах в качестве альтернативы истощительному лесопользованию в малонарушенных лесных территориях последовательно выступает Всемирный фонд дикой природы (WWF) России. Основная идея такого лесного хозяйства – получение максимальной экономической отдачи при сохранении экологических и социальных функций лесов. В том числе важное значение имеет комплексное использование лесных ресурсов, включая использование недревесных и пищевых ресурсов, лекарственных растений, рекреационных ресурсов и др., что позволяет лесопользователям получать прибыль даже без заготовки древесины в том числе в лесах, заготовка древесины в которых ограничена, или диверсифицировать использование лесных ресурсов. К сожалению, в силу многих причин, включая несовершенство нормативно-правовой базы и отсутствие соответствующего опыта, комплексное лесопользование в России развито слабо.

Решение вопросов учета всех видов лесных ресурсов на территории

России, оценка их многоцелевого использования, ликвидация барьеров, препятствующих широкому коммерческому распространению многоцелевого использования лесных ресурсов, - ближайшие задачи лесного сектора России.

В соответствии со статьей 25 Лесного кодекса Российской Федерации [5], использование лесов может быть следующих видов: заготовка, переработка древесины и иных лесных ресурсов, заготовка и сбор недревесных лесных ресурсов, заготовка пищевых лесных ресурсов и сбор лекарственных растений, ведение сельского хозяйства, рекреационная деятельность, создание лесных плантаций и их эксплуатация, выращивание лесных плодовых, ягодных, декоративных растений (выращивание саженцев и сеянцев лесных растений), лекарственных растений и другое.

По оценке экспертов, запасы основных видов пищевых лесных ресурсов в России довольно значительны, но их ежегодное использование невелико: лесных ягод - от 3 до 5%, кедрового ореха - только 8%, грибов - около 15% эксплуатационных запасов [44].

Освоение недревесной продукции леса (далее - НДПЛ) входит в сферу производственной деятельности определенного круга разнопрофильных промыслово-заготовительных и перерабатывающих предприятий, компаний, частных предпринимателей. Указанные обстоятельства обусловили выбор и направление данного исследования.

Цель работы: разработать мероприятия совершенствования организации заготовки и оптовых продаж дикорастущей продукции в регионе на материалах ООО «Краспилц».

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- Сформировать общее видение коммерческой деятельности;
- Раскрыть основные понятия коммерческой деятельности оптового предприятия;
- Определить принципы организации коммерческой деятельности на предприятии;

- Изучить потенциал заготовки дикоросов в Красноярском крае;
- Проанализировать барьеры, препятствующие широкому коммерческому распространению многоцелевого использования дикоросов в Красноярском крае;
- Провести анализ наиболее успешного опыта многоцелевого использования дикоросов на региональном уровне в России;
- Дать анализ организации коммерческой деятельности оптового предприятия ООО «Краспилц»;
- Разработать практические рекомендации, способствующие совершенствованию коммерческой деятельности оптового предприятия ООО «Краспилц».

Объектом исследования является оптовое торговое предприятие ООО «Краспилц». Предметом исследования являются коммерческие отношения предприятия по заготовке и оптовой продаже дикорастущей продукции в регионе. Информационной базой анализа являются данные предприятия за 2015 - 2016 гг.

Предметом защиты выступают разработанные рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия по заготовке и оптовой продаже дикорастущей продукции в регионе ООО «Краспилц».

Теоретической основой данной работы являются труды отечественных и зарубежных авторов в области коммерческой деятельности, маркетинга.

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников. Общий объём работы 107 стр. Список использованных источников включает в себя 50 источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность и определения коммерческой деятельности торгового предприятия

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

Приведем распространенные определения коммерческой деятельности.

Таблица 1.1 – Определения коммерческой деятельности разных авторов

Автор	Определение коммерческой деятельности
Толковый словарь В.И.Даля	«торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы».
Осипова Л.В., Синяева И.М.	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли
Половцева Ф.М.	Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную куплю продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли
Гуняков Ю.В.	Коммерческая деятельность в научном осмыслении - это сложная и противоречивая система эконом-х и торгово-технол-х отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка.

Автор	Определение коммерческой деятельности
Л.П. Дашков и О.В. Памбухчиянц	коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.
Куимов В.В. Гуняков Ю.В. Рубан О.В.	Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя. [36]

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

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

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

д.).

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

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, эти группы операций, или существенные функции, мы встречаем в нем всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода рис 1.1 [17].



Рисунок 1.1 - Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия

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

Авторами выделены такие функции предприятий:

- Адапционная-интеграционная (АИФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и его структур и включает следующую деятельность: соблюдение законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений

(реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы;

- производственно-технологическая (ПТФ) - осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, которые необходимы для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПД); организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД);

- финансово-экономическая (ФЭФ) - осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности (страхования), ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов, экономические расчеты и др.;

- материально-технического обеспечения (МТО) - обеспечивается как собственными специалистами, так по аутсорсингу, к ней относятся обслуживание и модернизация зданий, сооружений (собственных или арендованных), оборудования, обеспечение ресурсами (вода, тепло, энергия, интернет, связь, расходные материалы, и др.), транспортное обеспечение работы предприятия, закупка необходимых ресурсов и др.;

- информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) - в основном обеспечивается руководством предприятия, но обязательно широкое участие руководителей и специалистов отдельных направлений

деятельности, которые отслеживают и предлагают для адаптации в организации информацию об изменениях в своих областях знаний и происходящих изменениях в отношениях с партнерами, конкурентами, включает знание и применение в организации изменений законов и требований государства и надзорных органов, традиций местного сообщества, информации о рынках, товарах, условиях закупки, технологиях продаж, конкурентах, системах поддержки государством и др.;

- работа с персоналом предприятия (НОРМС) — подбор, наем, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры, лояльности, развитие систем участия в делах предприятия.

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания принятых, например, в банках, страховых компаниях, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается руководителем. Но принципиально, это не изменяет сущность функций предприятий. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности, как качественных изменений (адаптации) к новым условиям осуществляется путем изменений в отдельных или ряде его функций [36].

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

При этом конкурентной средой следует считать все организации, в которых могут приниматься усилия для появления конкретной инновации. Прежде всего, это организации, занимающиеся аналогичным бизнесом (изучением, исследованием, разработкой).

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

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

Таким образом, инновационная деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде для достижения поставленных целей [17].

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

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

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

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

Окончание таблицы 1.2

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

Анализ, приведенный в таблице 1.2 [35], дает основание для подтверждения, что любые изменения в интересах развития предприятия могут и должны производиться путем изменения его функциональной деятельности, т.е. проведением необходимых изменений в осуществлении конкретных функций. При этом видна глубокая взаимозависимость и взаимопроникновение функций одна в другую. Так при нарушениях в финансовом обеспечении предприятия последуют изменения по ассортименту и срокам и формам расчетов по закупке необходимого ассортимента, его широты и глубины, что приведет к изменениям в продажах, снижению товарооборота, выручки, увеличению кредитования или несвоевременности расчетов, как с поставщиками товаров, так и ресурсов, налоговым выплатам и возможно затронет сроки и условия оплаты сотрудникам. Поэтому осуществление инновационных преобразований предприятия охватывает практически всегда всю его функциональную деятельность.

1.2 Особенности организации коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли

Коммерческая деятельность в оптовой торговле имеет свою специфику, которая заключается в конечном потребителе товаров и услуг: для оптовых организаций это организации розничной торговли. Специфика коммерческой деятельности оптовых организаций обусловлена тем, что они являются посредниками между производителями и организациями розничной торговли. Коммерческая деятельность оптовых предприятий — это деятельность по купле-продаже товаров и оказанию услуг контрагентам, нацеленная на обеспечение конкурентоспособности и получение прибыли путем удовлетворения потребностей розничных торговых предприятий в товарах и услугах высокого качества [37]. Данное определение коммерческой деятельности оптовых предприятий указывает ее цель — получение

прибыли, а также:

- ставит получение прибыли в зависимость от объемов деятельности и качества предоставляемых торговых услуг, так как в условиях рыночных отношений платность услуг, превращение их в своеобразный товар являются основой создания рынка оптовых торговых услуг;

- характеризует оптовые предприятия как посредника, так как они осуществляют закупку и продажу товаров;

- указывает пути повышения конкурентоспособности оптового предприятия в конкурентной среде посредством реализации товаров и услуг высокого качества розничным торговым предприятиям [40].

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

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

Управление товарными запасами в оптовой торговле заключается в их нормировании, оперативном учете и контроле над их состоянием. Формировать товарные запасы, в первую очередь, следует исходя из спроса на товары. Поддержание товарных запасов на должном уровне способствует бесперебойному снабжению товарами оптовых покупателей и ускоряет оборачиваемость товаров, позволяя уменьшить затраты на их хранение [20].

Управление ассортиментом товаров связано с формированием такого ассортимента, который максимально соответствовал бы спросу оптовых

покупателей. С учетом их требований следует постоянно обновлять ассортимент товаров, находящихся на складах. Для решения этой задачи коммерческие службы оптовых торговых предприятий должны активно участвовать в формировании ассортиментной политики товаропроизводителей.

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

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

Важное место в коммерческой деятельности оптового звена занимают операции по оказанию услуг. Оптовые торговые предприятия предлагают своим партнерам услуги, выполнение которых в розничной торговле невозможно или затруднено. Например, ими могут оказываться посреднические (поиск поставщиков товаров), рекламные (проведение в розничной торговой сети рекламных кампаний, выставок-продаж с участием товаропроизводителей и др.), информационные (сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка, проведение маркетинговых исследований и т. д.), консультативные (знакомство работников розничных предприятий с новыми товарами, правилами их эксплуатации и т. д.) и другие услуги. Роль торговых услуг особенно велика при наличии конкуренции: оптовые покупатели заинтересованы в обращении к тому продавцу, который наряду с качественными товарами способен предложить и набор услуг, в наибольшей

степени отвечающих их требованиям [26].

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

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

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

Для выполнения этих функций и формирования собственной коммерческой стратегии предприятия должны быть «независимыми», т. е. иметь возможность приобретать крупные партии товаров в собственность, иметь склады для накопления товаров, сети предприятий, расположенных в большинстве регионов страны.

В настоящее время реально существуют различные организационные формы предприятий, обеспечивающих оптовую торговлю: посреднические

структуры предприятия-агенты (дилеры, дистрибьюторы и т. д.); предприятия-брокеры; организатор оптового оборота — оптовые ярмарки, выставки, товарные биржи, аукционы, оптовые продовольственные рынки, склады гарантийного хранения, склады отели, транспортно-экспедиционные предприятия [18].

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

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

В своем развитии сектор оптовой торговли проходит несколько стадий развития. В настоящее время российский сектор оптовой торговли также как и розница находится на стадии роста. Ожидается, что с развитием сектора розничной торговли и производства, розничные и производственные компании, укрупняясь, будут развивать собственные подразделения, занимающиеся дистрибуцией. При этом компании оптового сектора будут либо интегрироваться в розницу, либо фокусироваться на логистических услугах, работе с малыми компаниями (производственными и розничными), нишевым ассортиментом или удаленными территориями [28].

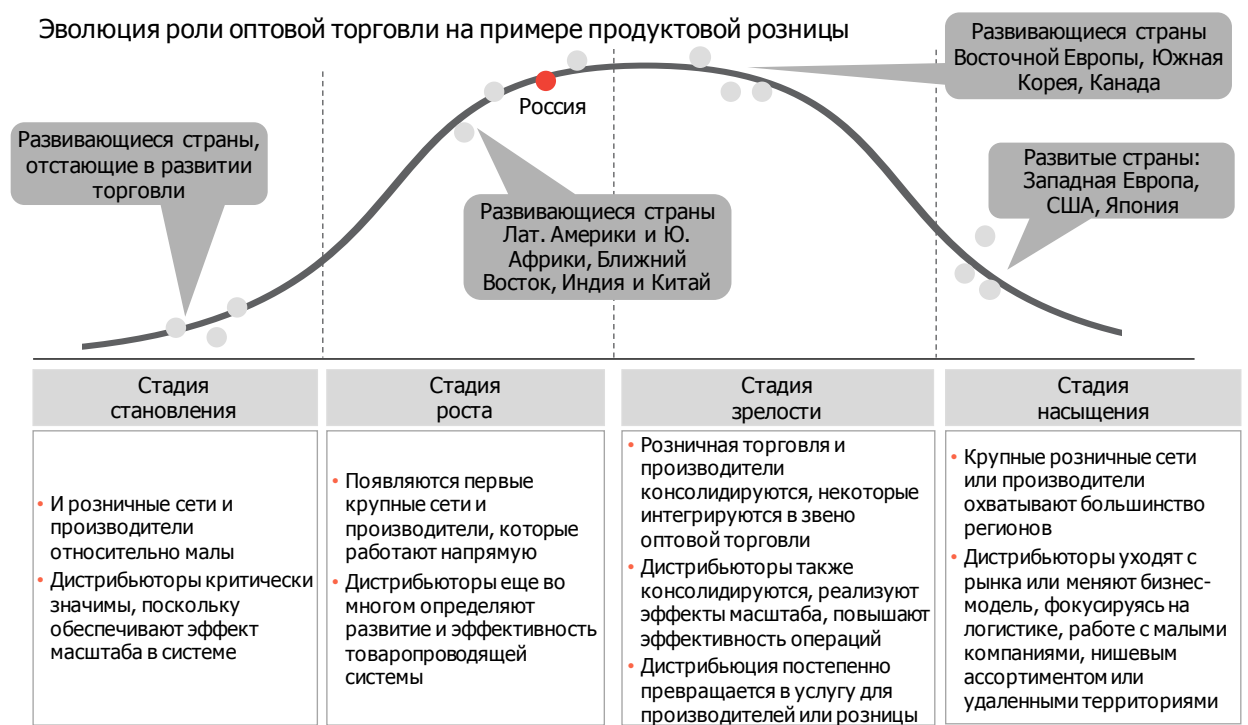


Рисунок 1.2 - Этапы развития оптовой торговли

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

Сектор торговли РФ в последние годы демонстрировал активный рост

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

Общее количество хозяйствующих субъектов сектора торговли в 2016 году достигло 2 082 тыс. единиц. Вклад сектора экономики в ВВП РФ так же оставался достаточно стабильным на протяжении последних лет и в 2016 году составил около 21%. При этом занятость в отрасли торговли

увеличивалась с 9,9 млн. человек в 2007 году до 12,1 млн. человек в 2016 году [29].

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

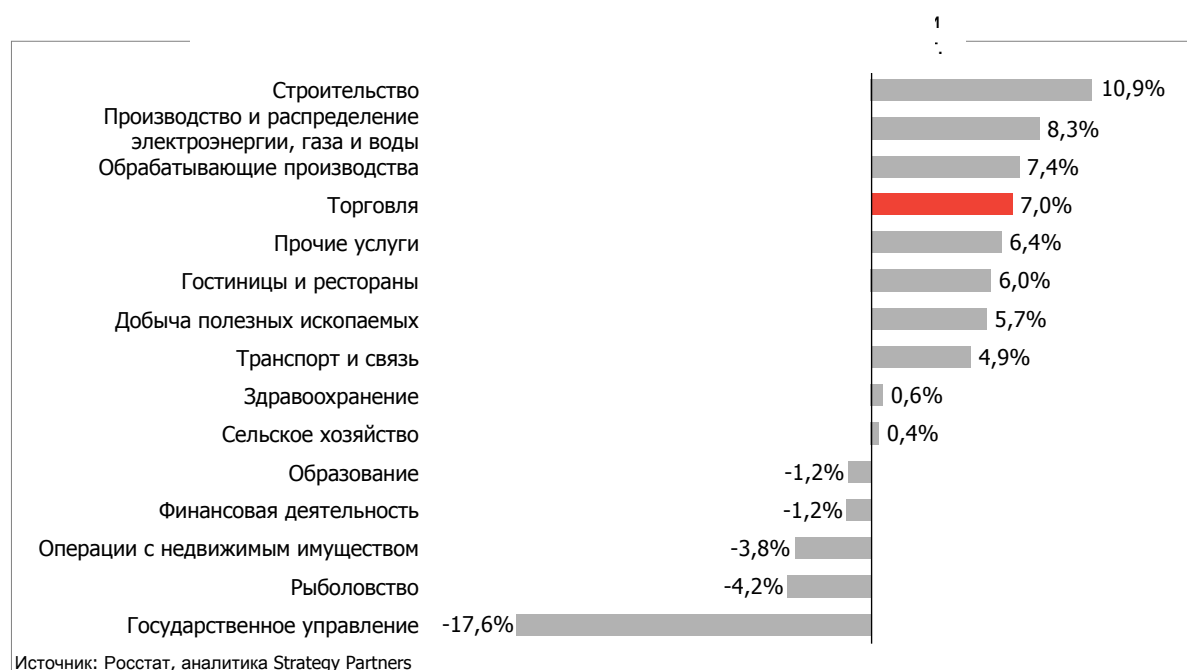


Рисунок 1.3 - Темпы роста выручки организаций отраслей и секторов экономики РФ

Структура оптовой торговли на 2016 год более или менее однородна, с некоторым доминированием трех основных направлений. Около 20,0% выручки создается за счет продаж непродовольственных товаров, порядка 18% - за счет продажи несельскохозяйственными продуктами и чуть более 15% - за счет продовольственных товаров [28].

Таким образом, преимущества оптовых предприятий заключаются в следующем: обеспечение широты и глубины ассортимента товаров; оптимальное формирование и регулирование цен; закупки товаров большими

Таблица 1.3 - Число организаций оптовой торговли на 1 января 2017 года

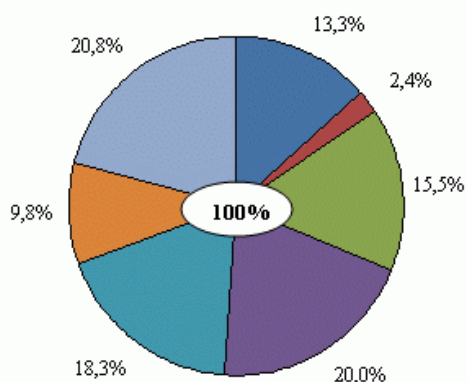
	Всего	из них				Справочно Всего на 1 января 2014г.
		коммерческие организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства	субъекты малого и среднего предпринимательства			
			средние предпри- ятия	малые предпри- ятия	микро- пред- при- ятия	
Организации, осуществляющие оптовую торговлю,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

партиями на выгодных условиях; контроль качества закупленных товаров; осуществление внешнеторговой деятельности; использование современных методов маркетинговых исследований; оперативное регулирование

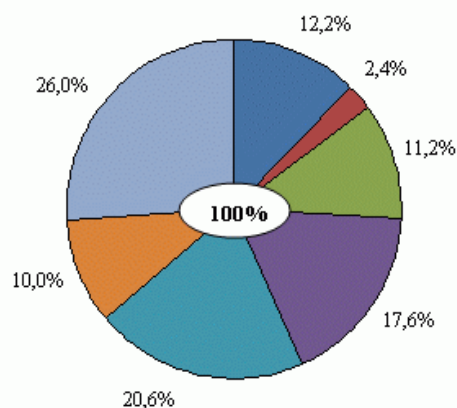
Структура организаций оптовой торговли по видам экономической деятельности

На 1.01.2017

Коммерческие предприятия,
не относящиеся к субъектам малого
предпринимательства



Субъекты малого предпринимательства



Основной вид деятельности юридических лиц, осуществляющих оптовую торговлю:

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

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

1.3 Методы определения эффективности оптовых продаж на предприятии торговли

Для оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия чаще всего используют систему показателей. Обоснование необходимости их применения дано в теории множественности целей, основу которой составляет системный подход к описанию предприятия, что предполагает существование в системе иерархии целей и, соответственно, критериев их достижения.

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

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

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

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

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

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

1. Уровень фонда оплаты труда к товарообороту определяется как

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

Уфот – уровень фонда оплаты труда к товарообороту %;

Φ – годовой фонд оплаты труда, тыс.руб;

Oт – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

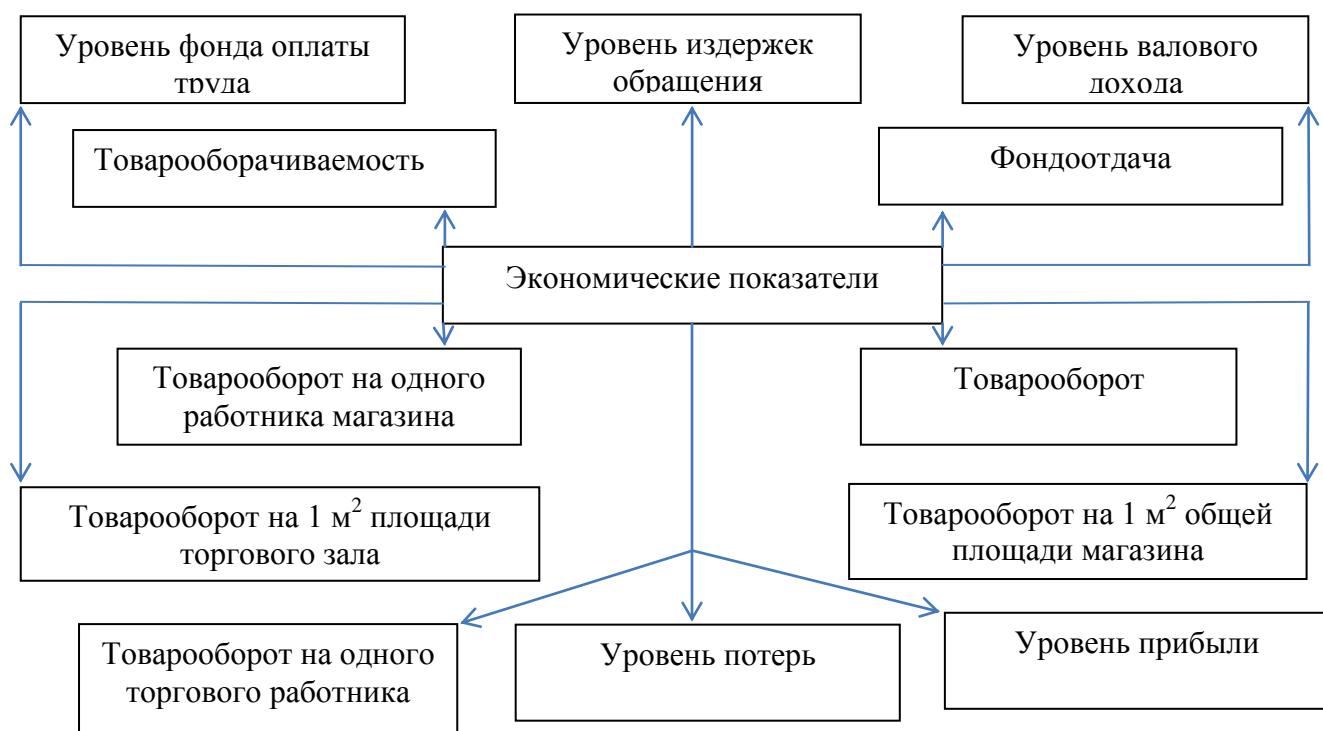


Рисунок 1.4 - Экономические показатели определения эффективности коммерческой деятельности [18]

2. Уровень издержек обращения ($У_{ио}$), %

$$У_{ио} = \frac{ИО}{O_m} \times 100, \quad \text{где} \quad (2)$$

ИО – годовые издержки обращения, тыс. руб.

3. Уровень дохода ($У_{в.д.}$), %

$$У_{в.д.} = \frac{ВД}{O_m} \times 100, \quad \text{где} \quad (3)$$

ВД – валовой доход, тыс. руб.

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

$$T_t = \frac{O_t}{S_t}, \quad \text{где} \quad (4)$$

S_t – площадь торгового зала, м²

O_t – объем товарооборота, тыс. руб.

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

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

S_m – общая площадь магазина, м²

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

$$P = \frac{Om}{\text{Чр}}, \text{ где} \quad (6)$$

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

Чр – численность работников, чел.

При определении изменения производительности труда можно использовать:

$$\Delta P = \frac{(P_2 - P_1)}{P_1} \times 100, \text{ где} \quad (7)$$

ΔP – прирост производительности труда

P_1 – производительность труда первоначальная, тыс.руб/чел.

P_2 – производительность труда при изменении формы продажи тыс.руб/чел.

7. Товарооборачиваемость, в днях оборота определяется по формуле

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

TO – товарооборачиваемость, в днях оборота

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

8. Коэффициент фондоотдачи по товарообороту (K_f),%

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

Φ – среднефондовая стоимость основных фондов, тыс. руб.

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

1. Доля площади торгового зала в общей площади магазина

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

Dn – доля площади торгового зала, %

S_3 – площадь торгового зала, м²

S_m – общая площадь магазина, м²

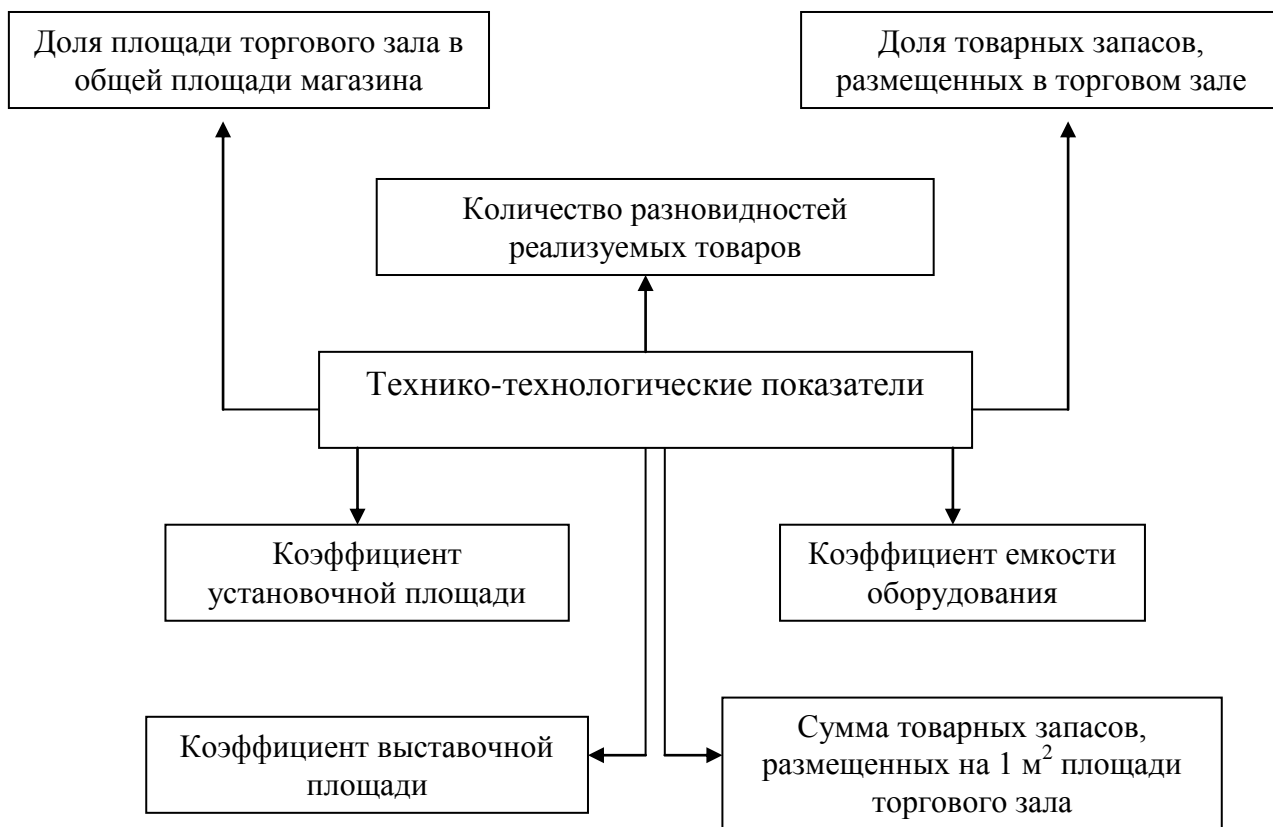


Рисунок 1.5 - Технико-технологические показатели эффективности форм розничной продажи [38]

2. Доля товарных запасов, размещенных в торговом зале (D_3), %

$$D_3 = \frac{Z_3}{Z_m} \times 100, \quad \text{где} \quad (11)$$

Z_3 – товарные запасы в торговом зале

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

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

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

S_o – площадь, занятая оборудованием

$S_{mз}$ – площадь торгового зала, м²

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

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

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

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

$$KД = \frac{SД}{S_{тз}}, \text{ где} \quad (13)$$

KД – коэффициент демонстрационной площади

SД – демонстрационная площадь оборудования, м²

S_{тз} – площадь торгового зала, м²

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

Таблица 1.5 - Коэффициенты демонстрационной площади [26]

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

5. Коэффициент емкости торгово-технологического оборудования (Kе)

$$Kе = \frac{Sд}{Sо}, \text{ где} \quad (14)$$

Sд – демонстрационная площадь, занятая оборудованием, м²

Sо – площадь, занятая оборудованием, м²

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

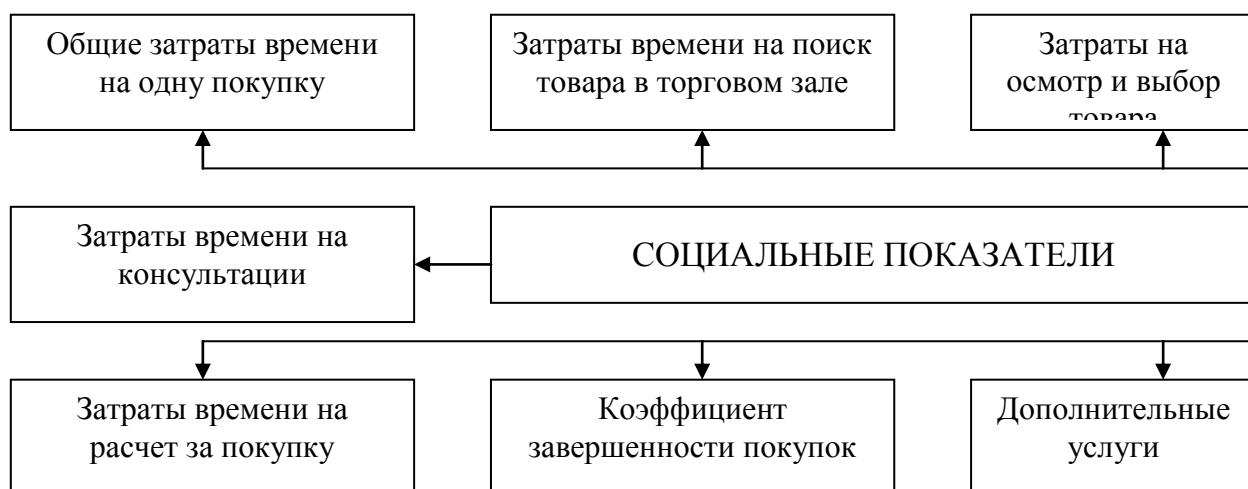


Рисунок 1.6 - Социальные показатели определения эффективности коммерческой деятельности [27]

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

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

$Ч_{сп}$ – среднее количество посетителей, совершивших покупки, чел.

$Ч_{пм}$ – среднее количество всех посетителей магазина, чел.

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

$$T = \frac{(t_1 - t_2) \times Ч_n \times Д_p}{60}, \text{ где} \quad (16)$$

T – экономия времени покупателей за год, час.

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

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

$Ч_{п}$ – среднее число покупателей, совершивших покупки за день, час.

$Д_p$ – количество рабочих дней магазина в году.

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

1.4 Пути повышения эффективности оптовых продаж предприятий торговли

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

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

невозможно без использования современной и адекватной ситуации на рынке информации. Следовательно, необходимо использовать информационные базы, актуальные и связанные со всеми функциями коммерческой деятельности организации [40].

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

- экономия на доставке товаров от поставщика или покупателю силами второй стороны договора, а не исследуемой компании;

- страхование риска в случае экстренных происшествий;

- фиксация цены при работе с поставщиками на срок действия данного договора;

- оптимизация договоров с покупателями: констатация моментов об обязанностях по оплате, размере закупаемой партии товаров, сроках поставки и т.д. [39]

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

2. Формирование ассортиментной стратегии — ключевой момент всей системы управления торговым ассортиментом предприятия. От того, насколько эффективной будет стратегия, зависит будущее предприятия и его успех на рынке [28].

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

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

- стремление противостоять достоинствам конкурента или превзойти их;
- использование недостатков конкурента;
- широкомасштабное наступление;

- обходные маневры;
- тайная война;
- активные упреждающие удары.

3. Управление товарными запасами. С целью повышения эффективности управления товарными запасами и минимизации потерь необходимо использовать логистические принципы для анализа оптимального размера заказов, применяя системы контроля размера запасов [18].

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

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

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

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

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

Рассмотрим кратко содержание основных этапов, предшествующих выбору метода определения базовой цены.

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

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

- краткосрочная максимизация прибыли: в данном случае задача предприятия сводится к определению спроса и издержек при различных уровнях цены и выборе такого уровня цены, который обеспечит максимальную прибыль;

- удержание рынка, сохранение существующего положения на рынке или благоприятных условий реализации. Предприятие следит за ситуацией на рынке (появление конкурентов, новых товаров) и динамикой цен, стараясь не допустить их резкого изменения;

- завоевание лидерства по показателям доли рынка – долговременная стратегия предприятия, уверенного в спросе на свой товар, реализуется с

помощью цен «проникновения», уровень которых ниже уровня цен конкурентов;

- завоевание лидерства по показателям качества: данная цель ставится предприятиями, реализующими товары высокого качества; цены здесь устанавливаются высокие, и уровень цены характеризует престижность покупки.

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

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

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

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

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

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

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

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

Программы лояльности клиентов являются маркетинговым инструментом, направленным на оптимизацию взаимоотношений компаний с клиентами. Появление таких программ было обусловлено новыми маркетинговыми концепциями. Программы бывают трех видов: дисконтные программы, программы лояльности и Клубы постоянных клиентов. Эти программы могут быть разных типов – индивидуальные или коалиционные,

открытые или закрытые, использующие материальные или не материальные привилегии и др. Программы лояльности строятся по определенным принципам, которые включают в себя анализ ситуации, оценку целесообразности ее использования, постановку целей, определение целевых групп, выбор вида и типа программы, определение финансовой концепции, выбор технологии для создания базы данных и др.

Для оптовых предприятий, как правило, характерна высокая степень развития отношений конкуренции. По этой причине необходимо регулярно проводить анализ уровня конкурентоспособности оптового предприятия и разрабатывать мероприятия повышения инструментов конкурентоспособности, поскольку основная доля успехов компаний основана на концентрации собственных лучших сил против слабых мест конкурентов. Сделать это удастся лишь при хорошо налаженной системе их исследования и выявления собственных сильных конкурентных сторон [9].

Внутренние инструменты управления конкурентоспособностью можно разделить на семь групп, главной из которых будет группа инструментов конкурентоспособности всей системы управления, а шесть остальных соответствуют функциональным областям деятельности.

К инструментам конкурентоспособности системы управления оптовыми продажами относятся инструменты, обеспечивающие определенные конкурентные преимущества системы управления данной организации перед системами управления других организаций. Как известно система управления – это механизм, процесс, структура управления, механизм развития и искусство управленческой деятельности. Поэтому для обеспечения конкурентоспособности этих элементов используются следующие инструменты: миссия, цели, задачи, функции, методы, решения, стиль руководства и технологии управления.

К организационным инструментам относятся средства предназначенные для создания и эффективного функционирования всех процессов в организации. К данной группе инструментов можно отнести:

коммуникации, информационные потоки, распределение прав и ответственности, организационную структуру предприятия и культуру организации.

Маркетинговые инструменты призваны обеспечить конкурентоспособность системы маркетинга организации. Среди данных инструментов можно выделить: имидж организации, стратегию ценообразования и продвижения товаров на рынке, проведение маркетинговых исследований, формирование системы ФОССТИС, создание конкурентных преимуществ организации посредством проведения маркетинговых исследований.

Финансовые инструменты обеспечивают конкурентоспособность организации в плане финансов. Получение прибыли является одной из главных задач создания и функционирования любого коммерческого предприятия, в связи с этим данная группа инструментов является очень важной для собственников организации. Среди финансовых инструментов можно выделить: собственные средства, кредиты и различные краткосрочные и долгосрочные займы, инвестиции, объем дебиторской задолженностью, ликвидность деятельности.

Инструменты системы сбыта, направлены на улучшение системы сбытовой деятельности организации. Среди них выделяют: собственная сбытовая сеть, реальность объемов продаж продукции, пропускная способность сбытовой структуры организации, сервисное обслуживание высокотехнологической продукции, осуществление стимулирующей политики товародвижения.

Инструменты управления конкурентоспособностью персонала направлены на создание конкурентных преимуществ среди людских ресурсов. К ним можно отнести: квалификацию, обучение, ротацию, продвижение, мотивацию, создание социально-психологического климата, личные качества персонала.

Инструменты конкурентоспособности товара так же были отнесены к внутренним инструментам и выделены в отдельную группу. Среди инструментов данной группы выделяют: цену, качество, издержки, патентоспособность, новизну, прогрессивность технологий, наличие известных торговых марок.

Все выше перечисленные группы инструментов создают инструментарий конкурентоспособности организации.

Структура понятия конкурентоспособность позволяет утверждать, что конкурентоспособность объекта складывается из конкурентоспособности его элементов и их организованности для достижения цели.

Необходимо выявить конкурентов, которые оказывают или вероятно окажут значительное влияние на осуществление деятельности предприятия.

Различные конкуренты должны быть подтверждены анализу с разным уровнем глубины. Проведение анализа позволяет определить: долю рынка, которая приходится на конкурентов по отдельным видам товара; известность продукции конкурентов; объемы реализации продукции конкурентами; численность сотрудников в сфере сбыта у конкурентов; основные цели конкурентов в политике цен; рекламную деятельность конкурентов; уровень обслуживания у конкурентов и др. [18]

Организация оптовых продаж должна основываться на результатах проведенных маркетинговых исследованиях.

Перечень задач маркетинговых исследований сложно составить, в силу влияния различного набора факторов, различный потенциал фирмы, человеческий фактор приводит к большому разнообразию исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетинговой службой.

Основные задачи маркетинговых исследований

- сбор, обработка, сводка и хранение информации;
- анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы;

- оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, прогнозирование спроса и его эластичности;
- оценка возможностей и поведения конкурентов;
- анализ воздействия факторов микросреды;
- территориальный анализ рынка сбыта, оценка его долей, занимаемых фирмой;
- изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар;
- сертификация и оценка качества товара, анализ его конкурентоспособности;
- изучение товарной номенклатуры и ассортимента, изменение их в структуре;
- информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка, т.е. группировка и структуризация потребителей;
- информационно-аналитическое обеспечение разработки товара, и регулирование его жизненного цикла;
- информационно-аналитическое обоснование разработки стратегий маркетинга;
- информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегического и оперативного маркетингового планирования;
- информационно-аналитическое обеспечение контроллинга;
- информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;
- учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;
- характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования;
- оценка вклада фирмы в решение экологических проблем [26].

Маркетинг ориентируется на интересы рынка и исходит из приоритета потребительских желаний и предпочтений. Отсюда делается вывод о необходимости изучения потребителей и покупательского спроса, их мотивации, размера, структуры, динамики, эластичности и т.д.

Без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма немисливо регулирование рыночных процессов или адаптация к действию рыночного механизма.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии.

Теорию функционально-средового подхода к анализу и проектированию коммерческой деятельности разработал Куимов В.В. По его мнению, выделены такие функции предприятий: адаптационная-интеграционная (АИФ), производственно-технологическая (ПТФ); финансово-экономическая (ФЭФ); материально-технического обеспечения (МТО); информационно-маркетингового обеспечения (ИМО); работа с персоналом предприятия (НОРМС).

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

Эксплуатационный запас Красноярского края складывается из потенциала древесных ресурсов, которые занимают наибольшую долю (■%), и доли, соответствующей потенциалу недревесных лесных ресурсов: растений, являющихся медоносными ресурсами, - ■%, ягод - ■%, кедрового ореха - ■%, грибов - ■%, охотопромысловых ресурсов — ■%. Лекарственные травы и промысловая рыба составляют всего ■% и ■% совокупного биоресурсного потенциала края.

Стоит отметить, что среди районов края по величине эксплуатационного потенциала лидирует Богучанский район, его доля в совокупном эксплуатационном запасе края составляет Выделяются также Кежемский () и Северо-Енисейский (%) районы. Наименьшую долю () в совокупном эксплуатационном потенциале края занимает Уярский район. Большая часть потенциала древесных ресурсов края сосредоточена в Богучанском [REDACTED] Кежемском (), Северо-Енисейском и Мотыгинском () районах.

В Красноярском крае заготовка грибов и ягод в основном ведется местным населением для собственных нужд и на продажу. Высокая трудоемкость освоения потенциала ягоды и грибов во многом обусловлена сезонностью и ручным характером сбора. В районном разрезе наибольшее количество трудовых ресурсов требуется на освоение эксплуатационного потенциала Енисейского района тыс. человек, или суммарной трудоемкости освоения эксплуатационного потенциала края).

Наименьшей долей () в суммарной трудоемкости освоения эксплуатационного потенциала края обладает территория, подчиненная г. Игарка. Все это влияет на экономические и логистические ограничения для компаний, занимающихся заготовкой и переработкой НДПЛ в крае.

Ключевыми факторами, сдерживающими развитие сферы заготовки и переработки дикоросов в Красноярском крае, в рамках логистических ограничений являются труднодоступность территорий заготовки и значительная удаленность от центров потребления и переработки, в рамках природоохранных ограничений - сезонность и цикличность урожая дикоросов, в рамках экономических ограничений - нехватка квалифицированных специалистов.

Основным видом деятельности ООО «Краспилц» является оптовая торговля дикорастущими растениями. Следовательно, форматом предприятия является торговля мелкими и крупными оптовыми партиями дикорастущих растений. Высшим органом управления ООО «Краспилц»

являются учредители в составе человек.

Результаты проведенного анализа свидетельствуют об эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Краспилц», как в 2015, так и в 2016 году, что выражается в росте прибыли, полученной предприятием.

Выделим следующие пути развития торгового предприятия:

1) Увеличение оптового оборота с помощью введения новой товарной группы «Сиропы из дикорастущих растений». Уровень оптовой надбавки по этой группе товара будет %. Примерный объем реализуемых товаров приведен согласно мнению экспертной группы. Поставщиком выступит ООО «Дикоросы Приморья».

2) Внедрение аутсорсинга бухгалтерских услуг. Одним из эффективных и оптимальных способов обеспечить бизнес профессиональной поддержкой для организации бесперебойной работы предприятия является аутсорсинг.

3) Внедрение системы GPS мониторинга грузоперевозок

Анализ издержек обращения ООО «Краспилц» в разрезе экономических элементов показал, что наибольшую долю в составе затрат занимают транспортные расходы. В связи с этим, данная статья расходов требует особенно пристального внимания со стороны руководства в целях оптимизации расходов предприятия.

Итак, оптовый оборот в отчетном году с учетом рекомендаций составит тыс. руб., что выше текущего года на тыс. руб. или Валовая прибыль в отчетном году с учетом рекомендаций увеличится на %, и составит тыс.руб., что в процентах к обороту составит Уровень издержек обращения снизится на %, а в сумме вырастет на тыс.руб.. Так размер издержек обращения составит тыс.руб.. Результаты проведенного анализа свидетельствуют об улучшении финансовых результатов ООО «Краспилц» при внедрении разработанных мероприятий реструктуризации коммерческой деятельности ООО «Краспилц».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации : текст с изменениями и дополнениями на 2016 год. - Москва : Юридическая литература, 2016. – 31 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации В 4 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ ред. от 28.03.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации В 2 ч. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 05.08.2000 № 117-ФЗ ред. от 03.04.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
4. Трудовой кодекс Российской Федерации В 6 ч. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.12.2001 № 197-ФЗ ред. от 01.05.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
5. Лесной кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 04.12.2006 № 200-ФЗ ред. от 13.07.2015 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
6. Об утверждении Стратегии развития лесного комплекса Российской Федерации на период до 2020 года : [Электронный ресурс] приказ Минпромторга РФ № 248, Минсельхоза РФ № 482 от 31 октября 2008 г. Об утверждении Стратегии развития лесного комплекса Российской Федерации на период до 2020 года - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99108/
7. Об утверждении Лесного плана Красноярского края: [Электронный ресурс]: указ губернатора Красноярского края от 26 декабря 2008 г. № 219-уг от 08.06.2015 N 128-уг. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/422436834>

8. Лесной план Иркутской области: [Электронный ресурс]: утвержден Постановлением Губернатора Иркутской области от 09.02.2009 № 23-п. - Режим доступа: <http://irkobl.ru/sites/alh/documents/lesplan/>

9. Об утверждении государственной программы “Развитие сферы заготовки и переработки дикорастущего сырья в Томской области: [Электронный ресурс]: на 2013–2015 годы”. Постановление Администрации Томской области от 11.12.2012 № 511а ред. от 31.10.2013. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/467910071>

10. Об утверждении государственной программы “Развитие промышленного использования возобновляемых природных ресурсов Томской области”: [Электронный ресурс]. Постановление Администрации Томской области от 26.11.2014 № 432а ред. от 25.02.2015. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/467919335>

11. О предоставлении субсидий на возмещение затрат, связанных с реализацией бизнес-проектов, направленных на развитие сферы заготовки и переработки дикорастущего сырья в Томской области. Заключение об оценке регулирующего воздействия проекта: [Электронный ресурс]: постановления Администрации Томской области от 9 октября 2015 г. — Режим доступа: <http://tomsk.gov.ru/rating/front/view/id/191>

12. Заготовительная деятельность [Электронный ресурс]. — Официальный сайт Администрации Томской области. — Режим доступа: <http://tomsk.gov.ru/Zagotovitelynaya-deyatelnosty>

13. Адам, А. М. Методическое пособие по заготовкам дикоросов на территории Томской области / А.М. Адам, А.И. Таловский, Е.Е. Тимошок. - Томск, 2006. - 44 с.

14. Бендерский, Ю. Г. Теоретические и прикладные аспекты экономической оценки биоресурсного потенциала Красноярского края / Ю. Г. Бендерский, И. В. Варфоломеев, А. П. Лопатин. - Красноярск: Кларетианум, 2012. - 95 с.

15. Бех, И. А. Кедр - жемчужина Сибири / И. А. Бех, С. Л. Кривец, Э. М. Бисирова. - Томск: Печатная мануфактура, 2009. - 50 с.
16. Больше меда для народа! [Электронный ресурс] // Пресс-служба Законодательного собрания Красноярского края. - Пресс-релиз. - 2014. - № 239 (9382). - Режим доступа: <http://www.sobranie.info/newsinfo.php?UID=41771>
17. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. - Красноярск: СФУ, 2014. - 172 с.
18. Васильев Г.А. Коммерческая деятельность промышленной фирмы / Г.А. Васильев, Л.В. Осипова. – Москва : Экономическое образование, 2013. – 361с.
19. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие./ С.Н. Виноградова - Минск: Высшая школа, 2013. - 86 с.
20. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли./ С.Н. Виноградова -Минск, 2012. - 149 с.
21. В развитие заготовки и переработки дикоросов планируется инвестировать 400 млн. рублей. Сообщение Администрации Томской области [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://tomsk.gov.ru/news/front/view/id/90566>
22. Грибы и ягоды: официальный подход. Сообщение Межрегиональной ассоциации «Сибирское соглашение» по итогам «круглого стола» «Пищевые и недревесные лесные ресурсы как отрасль и точка роста экономики России» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sibacc.ru/publications/publication/594/132737/>
23. Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков . – Красноярск: СФУ, 2015. – 160 с.

24. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232с.

25. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226с.

26. Дашков А.П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / А.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц.- Москва : Маркетинг, 2012.- 416с.

27. Дашков Л.П. Предпринимательство и бизнес / Л.П. Дашков, А.И. Данилов, Е.Б. Тютюкина. – Москва : Маркетинг, 2014. – 347с.

28. Ефремова, А. А. Компонентный состав эфирных масел хвойных растений Сибири / А. А. Евремова, И. Д. Зыкова. - Красноярск: СФУ, 2012. - 231 с.

29. Жители Томской области в 2013 году собрали дикоросов на 942 млн рублей [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://gorodskoyportal.ru/tomsk/news/biz/3972476/>

30. Жители Томской области собрали вдвое больше грибов и ягод в 2015 году [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.riatomsk.ru/article/20150827/zhiteli-tomskoj-oblasti-sobrali-vdvoeboljshe-gribov-i-yagod-v-2015g/>

31. Как жара и лесные пожары скажутся на урожайности дикоросов в Иркутской области? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=308487

32. Каракчиева, И. В. Экономика природопользования / И. В. Каракчиева // Успехи современного естествознания. - 2015. - № 12. - С. 47–48.

33. Комлев С.Л. Оптовая торговля средствами производства в США (организация и структура отрасли). Обзорная информация. Материально-техническое снабжение. Серия 2 / С.Л. Комлев. – Москва : ЦНИИТЭИМС, 2011. – 456с.

34. Крамских, А. Что имеем - не едим? Почему в российских лесах не приживаются плантации [Электронный ресурс] / А. Крамских // Российские лесные вести. - 2013. - Режим доступа: <http://www.lesvesti.ru/news/expert/4706/>

35. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2016. – 204 с.

36. Научные исследования и разработки к внедрению в АПК: Материалы международной научно-практической конференции молодых ученых, посвященной 70-летию Победы в Великой Отечественной Войне и 100-летию со дня рождения А. А. Ежевского (ИрГАУ им. А. А. Ежевского, 15–16 апреля 2015 г., г. Иркутск). - Иркутск: Издательство ИрГАУ, 2015. - 318 с.

37. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. –Красноярск : СФУ, 2016.– 112 с.

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

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

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

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

42. Перспективы развития пчеловодства в Красноярском крае [Электронный ресурс] // Пресс-служба Законодательного собрания

Красноярского края. - Пресс-релиз № 239 (9460). - 2014. - Режим доступа: <http://www.sobranie.info/newsinfo.php?UID=41771>

43. Ратова, М. Р. Экологическая приуроченность съедобных грибов лесных насаждений Красноярской лесостепи [Электронный ресурс]: дис. ... канд. биол. наук: 03.02.08 / Ратова Мария Равиловна. - Красноярск, 2014. - 201 с. - Режим доступа: <http://www.dslib.net/ekologia/jekologicheskaja-priurochennostsedobnyh-gribov-lesnyh-nasazhdenij-krasnojarskoj.html>

44. Состояние и перспективы использования недревесных ресурсов леса: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. (Кострома, 10–11 сентября 2013). - Пушкино: ВНИИЛМ, 2014. - 208 с.

45. Томская область заготовит 3 тысячи тонн грибов // Вести-Томск. - 2015. - Режим доступа: http://www.tvtomsk.ru/vesti/events_week/10241-tomskaya-oblast-zagotovit-3-tysyachi-tonn-gribov.html

46. Томская область определила сроки заготовки дикоросов // Молчановские новости. - 2015. - 12 августа.

47. Томская область формирует первый в России кластер возобновляемых ресурсов [Электронный ресурс] // Администрация Томской области. - 2015 г. - Режим доступа: <http://tomsk.gov.ru/news/front/view/id/4455>

48. Хисамов, Р. Р. Потенциал и перспективы использования недревесных ресурсов леса в Республике Башкортостан [Электронный ресурс] : дис. ... канд. биол. наук: 03.02.01 / Хисамов Раиль Рауфович. - Уфа, 2010. - 335 с. - Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/potentsial-i-perspektivyispolzovaniya-ndrevesnykh-resursov-lesa-v-respublike-bashkortostan#ixzz3owRuaBVI>

49. Хозяйства Красноярского края собрали 30 т грибов [Электронный ресурс] // Интернет-газета newslab.ru. - 2015. - 2 сентября. — Режим доступа: <http://newslab.ru/news/673152>

50. Шитухина, Н. А. Недревесные лесные ресурсы в экономике муниципального образования // Проблемы социально-экономического

развития Сибири. - Братск: Братский государственный университет, - 2014. -
С. 58–62.

Приложения