

**Министерство образования и науки РФ  
Автономная некоммерческая организация высшего образования  
Самарский университет государственного управления  
«Международный институт рынка»  
Факультет заочного обучения  
Кафедра экономики и кадастра  
Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования  
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»  
Профиль «Экономика предприятий и организаций городского хозяйства»**

**ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ**

Заведующий кафедрой:

д.э.н., профессор Рамзаев В.М. 

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
«ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ТД СВЛАЙН СИСТЕМЫ»)»**

Выполнил:

Вихрев П.Н., группа ЗЭ-25А 

Научный руководитель:

к.э.н., доцент Кукольников Е.А. 

Самара  
2017

**Министерство образования и науки РФ  
Автономная некоммерческая организация высшего образования  
Самарский университет государственного управления  
«Международный институт рынка»  
Факультет заочного обучения  
Кафедра экономики и кадастра  
Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования  
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»  
Профиль «Экономика предприятий и организаций городского хозяйства»**

**ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ**

Заведующий кафедрой:

д.э.н., профессор Рамзаев В.М. \_\_\_\_\_

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
«ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ТД СВЛАЙН СИСТЕМЫ»)»**

Выполнил:

Вихрев П.Н., группа ЗЭ-25А \_\_\_\_\_

Научный руководитель:

к.э.н., доцент Кукольников Е.Н. \_\_\_\_\_

Самара  
2017

## Оглавление

Введение.....	3
1. Теоретические основы коммерческой деятельности оптовых предприятий.....	6
1.1 Сущность и основные направления коммерческой деятельности оптовой торговой организации.....	6
1.2 Коммерческая деятельность оптовых предприятий в условиях рынка.....	14
1.3 Задачи коммерческой работы по оптовой продаже товаров на современном этапе .....	21
2. Анализ коммерческой деятельности по продаже товаров ООО «ТД СВлайн системы».....	29
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «ТД СВлайн системы». 29	
2.2 Анализ российского рынка электротехнических товаров.....	40
2.3 Анализ коммерческой деятельности ООО «ТД СВлайн системы» по оптовой продаже товаров. ....	48
3. Совершенствование коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров в ООО «ТД СВлайн системы».....	56
3.1 Пути повышения эффективности работы с поставщиками.....	56
3.2 Организация рекламы и стимулирования сбыта.....	64
3.3 Совершенствование ассортиментной политики предприятия ООО «ТД СВлайн системы».....	72
Заключение.....	81
Список использованных источников. ....	85

## Введение

На современном этапе развития рыночных отношений эффективная организация оптовой торговли продукцией становится залогом успешного решения главной проблемы товарного производства - реализации продукта, а с точки зрения хозяйственного механизма - главным звеном в системе связей между товаропроизводителем и потребителем.

От уровня организации работы коммерческого аппарата предприятия зависит эффективность оптовых продаж с точки зрения их конечных результатов (увеличение объемов продаж, расширение рынков сбыта, рост прибыли, снижение издержек и т.д.).

Оптовая торговля – это вид предпринимательской деятельности, где объектом действия является товарообмен, оптовая купля-продажа товаров, а также обслуживание покупателей в процессе продажи товаров, их доставки, хранения и подготовки к продаже.

Предприятия оптовой торговли реализуют товар юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, приобретающим товар для последующей перепродажи, а также организациям, закупающим товар (сырье, комплектующие) для производства иной продукции, то есть товар передается для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным (семейным, домашним и т.д.) использованием. Отношения продавца покупателя товара в данном случае чаще всего оформляются договорами поставки.

Оптовая торговля оказывает услуги производителям товаров и розничной торговле. В результате её деятельности товар приближается к потребителю, но ещё не попадает в сферу личного потребления.

Важнейшая задача оптовой торговли – планомерно регулировать товарное предложение в соответствии со спросом. Объективная возможность успешно решить эту задачу обусловлена промежуточным положением оптовой торговли: в ней концентрируется значительная часть товарных ресурсов, что позволяет не

ограничиваться операциями пассивного характера, а активно влиять на сферу производства, розничную торговлю и через неё – на сферу потребления.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в современных условиях требования к организации торговли возрастают в связи с расширением ассортимента, усложнением хозяйственных связей с другими отраслями народного хозяйства, широким внедрением в торговлю достижений научно-технического прогресса, расширением географии производства, развитием и совершенствованием материально-технической базы торговли, что требует более глубокий анализ.

Цель выпускной квалификационной работы – это проанализировать систему сбыта оптового предприятия и разработать ряд предложений по совершенствованию коммерческой деятельности на примере ООО «ТД Свлайн системы».

Для достижения основной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы коммерческой деятельности оптовых предприятий;
- рассмотреть основные проблемы организации оптовой торговли на предприятии;
- показать специфику организации оптовой торговли;
- представить методы по совершенствованию коммерческой деятельности на предприятии оптовой торговли ООО «ТД Свлайн системы».

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является ООО «ТД Свлайн системы».

Предмет исследования – сбытовая деятельность ООО «ТД Свлайн системы».

Структурно выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав основного текста и заключения.

Во введении обосновывается актуальность темы исследований, практическое значение ее для конкретной организации. Формируется цель и задачи исследования, определяются основные этапы работы, информационная база, объект и методика исследования

Первая глава посвящена теоретическим основам коммерческой деятельности оптовых предприятий: раскрывается сущность и основные направления в

литературном аспекте, определяются ее цели, задачи и принципы на современном этапе и в условиях рынка.

Во второй главе производится развернутый анализ коммерческой деятельности по оптовой продаже электротоваров предприятия ООО «ТД Свлайн системы», а так же анализируется российский рынок электротоваров и комплектующих.

В третьей главе анализируются предложенные пути совершенствования эффективности работы с поставщиками, организации рекламы и стимулирования сбыта на предприятии ООО «ТД Свлайн системы», и раскрывается вопрос по повышению эффективности ассортиментной политики исследуемой фирмы с расчетом экономического эффекта от внедрения предложенных мероприятий.

В заключении приводятся основные выводы, полученные в ходе анализа коммерческой деятельности фирмы «ТД Свлайн системы» и предложения, направленные на совершенствование коммерческой деятельности по оптовой продаже электротоваров.

Теоретической и методологической основой исследования стали труды российских и зарубежных ученых в области организации и управления коммерческой деятельностью, экономической теории, логистики, маркетинга, системного анализа, моделирования.

Инструментарно-методический аппарат исследования формируют применяемые методы экономического анализа коммерческой деятельности предприятий по оптовой продаже товаров, статистические методы, выборочное наблюдение, группировка, обобщение, экспертные оценки, методы экономической теории, маркетинга и др.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили публикации в специализированных изданиях, сети Интернет, а также результаты, полученные автором в процессе работы над выпускной квалификационной работой.

## **1. Теоретические основы коммерческой деятельности оптовых предприятий**

### **1.1 Сущность и основные направления коммерческой деятельности оптовой торговой организации**

Коммерческая деятельность оптовых предприятий представляет собой организационно-хозяйственные операции, обслуживающие обмен, совершение актов купли-продажи с целью получения прибыли (выгоды) через наилучшее удовлетворение спроса.

Специфика коммерческой деятельности оптовых предприятий заключается в том, что конечными потребителями здесь являются предприятия розничной торговли, а оптово-торговые предприятия являются посредниками между розничными торговцами и производителями.

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 [3, стр. 67]. 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.

Новые условия хозяйствования, связанные с развитием рыночной экономики, потребовали значительного расширения самостоятельности и равноправия партнеров по договору, устранения излишней регламентации, повышения роли

хозяйственного договора, перехода от административно-командных методов управления к экономическим, от централизованного распределения ресурсов к свободной продаже товаров.

В условиях рыночной экономики централизованное регулирование хозяйственных отношений между поставщиками и потребителями уступает место самостоятельному урегулированию взаимоотношений между партнерами по договору на базе правовых норм гражданского законодательства. Основным нормативно-правовым актом для регулирования коммерческих взаимоотношений по поставкам товаров является Гражданский кодекс РФ, где четко излагаются общие положения договорного права, включающие понятия и условия договора, порядок изменения и расторжения договора, порядок разрешения преддоговорных споров, порядок обеспечения исполнения договорных обязательств и т. д.

Так же необходимо отметить, что сфера хозяйственных отношений между поставщиками и потребителями товаров, как и любая коммерческая деятельность, все-таки требует должного уровня государственного регулирования, в том числе с помощью принятия и введения в действие, помимо Гражданского кодекса РФ, указов, законов, постановлений в сфере ценообразования, пресечения недобросовестной конкуренции или монополистической деятельности, требований к качеству товаров и услуг, а также установления тарифов, налоговых льгот, стимулирования отечественного производителя товаров, защиты внутреннего рынка от нежелательной или недоброкачественной продукции иностранного производства и т. п.

Договоры купли-продажи товаров во внутри российской и международной коммерческой деятельности являются наиболее распространенным видом хозяйственных взаимоотношений между продавцами и покупателями товаров и услуг.

Нормативной базой для российских предпринимателей при осуществлении сделок купли-продажи является Гражданский кодекс РФ [10, гл. 30].

Согласно ст. 454 ГК РФ по договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а

покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену) [10, ст. 454].

Оптово-торговая деятельность непосредственно реализуется предприятиями, организациями, юридическими, а также физическими лицами, осуществляющими свою предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, и обеспечивает операции обмена между субъектами хозяйственно-экономических отношений на рынке товаров и услуг. Коммерческая деятельность оптово-торговых предприятий осуществляется строго в соответствии с законодательством и нормативно-правовыми актами.

Торговые организации и предприятия, наделенные правом осуществления коммерческой деятельности, являются субъектами коммерческих отношений. В процессе их деятельности определяются принципы работы, выбираются наиболее приемлемые в конкретной ситуации формы и методы ее выполнения, совершенствуются экономические рычаги и средства управления ими. Объектом коммерческих правоотношений на потребительском рынке являются товары и услуги.

В разных литературных изданиях структура и содержание коммерческой деятельности представлены по-разному. Рассмотрим одну из них:

1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности (информация о спросе и конъюнктуре рынка, объемах и структуре производства и предложения, товаре, потребителе, конкурентах);

2. Определение потребности в товарах (определение емкости рынка и его сегментов, объемов поставки и структуры ассортимента, сроков поставки и размеров единовременных партий);

3. Выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения (изучение источников поступления, поставщиков и их возможностей; экономическое обоснование выбора поставщиков и оптимального варианта продвижения товара; распределение между партнерами функций по продвижению товаров на рынок);

4. Коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами (выбор формы хозяйственных связей, разработка проекта договора, переговорный процесс по согласованию условий договора, подписание договора);

5. Организация оптовых закупок товаров (обоснование и отбор организационных форм закупок, организация оптовых закупок, документальное оформление закупок, контроль исполнения договора);

6. Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров (выбор формы оптовой продажи, разработка и подписание договора поставки, организация оптовой продажи, документальное оформление оптовой продажи, контроль исполнения договора поставки);

7. Коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров (изучение спроса покупателей, формирование ассортимента товаров магазина, определение партий и частоты завоза товаров, выбор форм и методов продажи, стимулирование увеличения объемов продаж, мерчандайзинг);

8. Рекламно-информационная работа (обоснование целесообразности использования рекламы, выбор вида рекламы и рекламных средств, разработка рекламной компании, оценка эффективности рекламы, формирование имиджа);

9. Сервисное сопровождение (отбор услуг, пользующихся спросом; оказание услуг в предпродажный, послепродажный периоды и в момент продажи товара, сервисное обслуживание);

10. Управление товарными ресурсами (формирование товарных ресурсов; поддержание товарных ресурсов в соответствии со спросом и требованиями рынка; маневрирование, нормализация товарных запасов; коммерческая деятельность по ускорению оборачиваемости товаров)[8, с.13].

Коммерческая деятельность осуществляется на всем пути движения товара от производителя до момента поступления на рынок. В зависимости от вида деятельности торгового предприятия некоторые из представленных выше этапов могут быть исключены или адаптированы к специфике деятельности. В таком случае, для торгово-оптовой организации, исключается этап под номером 7.

Таким образом, выделим следующие основные этапы направления коммерческой деятельности оптовой торговой организации:

1. Управление товарными запасами.
2. Управление ассортиментом товаров.
3. Рекламно-информационную работу.
4. Коммерческую деятельность по оптовой продаже товаров.
5. Оказание услуг оптовым покупателям.

В процессе продвижения товаров на рынок оптово-торговые предприятия становятся связующими посредниками между производством и потребителями. Взаимоотношения, возникающие между ними, называются хозяйственными связями, которые включают в себя коммерческие, экономические, организационные, административные, правовые и другие отношения, возникающие между продавцами, покупателями и в процессе поставок товаров.

Коммерческие операции подразделяются на основные (операции по обмену, купле-продаже товаров и услуг) и обеспечивающие (операции по продвижению товара от продавца до покупателя) [8, с.7].

Основными направлениями коммерческой работы оптового предприятия являются: коммерческая деятельность по закупке товаров; организация хозяйственных связей и договорной работы в торговой организации; коммерческая работа по продаже товаров; формирование ассортимента и управление товарными запасами в торговой организации; рекламная деятельность и продвижение товара. Остановимся подробнее на некоторых из них.

Оперативная работа по доведению товаров от производителя до заказчика начинается с оптовых закупок. От правильной организации процесса продвижения товара во многом зависит создание конкурентоспособного ассортимента, удовлетворение спроса населения, а так же финансовое состояние организации.

По своей экономической природе закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями (юридическими лицами) или частными лицами с целью последующей перепродажи закупленных товаров [10].

При оптовой закупке товаров, организация влияет на поставщиков, добиваясь расширения и обновления ассортимента, улучшения качества товаров для более качественного удовлетворения потребительского спроса.

Закупочная деятельность включает следующие этапы:

1. Определение потребности в закупках товаров.
2. Исследование рынка закупок.
3. Изучение и выбор поставщика.
4. Установление хозяйственных отношений с поставщиками товаров.
5. Осуществление закупки товаров.
6. Контроль за исполнением договоров поставки товаров.

Принимая решение о закупках, коммерческой службе необходимо проанализировать данные о динамике и структуре товарооборота и товарных запасов за несколько лет, изучить факторы, повлиявшие на такой результат. Вся эта информация нужна для более точного обоснования закупок. Самая важная задача оптового предприятия – это определение уровня товарных запасов для бесперебойной работы с покупателями-заказчиками и для избегания переизбытка этих товаров на складе.

Существует несколько методов определения потребности в товарах: использования коэффициента эластичности, методы экстраполяции (на основе опыта прошлых лет), нормативный метод определения потребности в товарах, балансовый метод. В каждом случае выбор метода зависит от условий, в которых работает торговая организация, целями прогноза, информационным обеспечением и т.д.

Эффективность закупок во многом зависит от правильного выбора поставщика товаров.

Выделим основные положения при выборе поставщика:

1. Степень надежности потенциального партнера, т.е. соблюдение поставщиком обязательств по срокам поставки, ассортименту, комплектности, качеству и количеству поставляемой продукции.
2. Удаленность поставщика от потребителя.

3. Сроки выполнения текущих и экстренных заказов.
4. Наличие резервных мощностей.
5. Организация управления качеством у поставщика.
6. Психологический климат у поставщика (в плане возможности забастовок).
7. Способность обеспечить поставку запасных частей в течение всего срока службы поставляемого оборудования.
8. Финансовое положение поставщика, кредитоспособность и др.

В зависимости от вида и масштабов деятельности, финансового положения и других факторов каждая фирма выбирает для себя приоритетные критерии выбора партнеров.

В процессе товародвижения большую роль играет количество звеньев в цепи.

Во всех звеньях товародвижения – от производства до потребления, осуществляется формирование ассортимента. В каждом из них ассортимент товаров различен. При формировании торгового ассортимента оптовая организация должна ориентироваться на спрос предприятий-производителей в случае реализации комплектующих, сырья, оборудования для производства. Если поставка осуществляется в розничные магазины, то ориентиром при формировании ассортимента выступают потребности данных торговых организаций, которые будут определяться спросом конечного потребителя.

Формирование ассортимента — процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом покупателей [21, стр. 254].

Управление товарными запасами решает вопросы по формированию и поддержанию ассортимента товаров на должном уровне для удовлетворения спроса покупателей. Спрос на конкретные товары динамичен, подвержен влиянию различных факторов, что затрудняет принятие правильных решений относительно закупок, поэтому бывают просчеты в этой деятельности, которые могут привести к образованию запасов в объемах выше или ниже потребности в них. И то, и другое нежелательно, так как приводит к отрицательным последствиям.

Для оптовой организации товар представляет центральную статью дохода только тогда, если он будет реализован, если он предназначался для перепродажи с целью извлечения прибыли. Поэтому отдел закупок оптовой организации должен грамотно осуществлять работу по закупке конкурентных товаров, удовлетворяющих потребительский спрос.

Оптовая деятельность по продаже товаров заключается в выборе формы продажи. Выделяют две основные формы оптовой продажи: складская и транзитная.

При складской форме продажа товаров осуществляется следующими методами:

- путем отгрузки или завоза товаров, предусмотренных договором, в согласованные сроки;
- путем личной отборки товарных образцов в зале или на складе;
- путем выполнения заявок на завоз товаров, поступивших по телефону, через разъездных товароведов или через информационно-диспетчерскую службу;
- через авто склады[31].

Транзитная, когда оптовое предприятие продает товары без завоза на свои склады, сразу конечному пользователю.

Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров подразумевает также задействование в области рекламы и стимулирования продаж.

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке[25].

Стимулирование – это кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товаров. Стимулирование оптовой продажи товаров осуществляется в двух направлениях: стимулирование оптовых покупателей (побуждение их к совершению закупок товаров) и стимулирования персонала оптовых предприятий[29].

В зависимости от назначения стимулирования могут быть неценовые и ценовые. По воздействию на клиента различают:

- общие средства стимулирования продажи – реклама непосредственно торговой организации, продажа по сниженным ценам и т.п.;
- избирательные средства – применяют при возникновении необходимости выделить товар в целях привлечения к нему внимания потребителей (выделить новинки);
- средства индивидуального стимулирования используют при надобности выделить товар в общей массе товаров (к примеру, в случае снижения объема продаж определенного товара).

Крайне важно, чтобы деятельность по стимулированию продаж была хорошо скоординирована с другими элементами коммерческой деятельности.

Из вышеизложенного мы можем сделать вывод, что коммерческая деятельность оптовых предприятий достаточно сложный во взаимосвязях процесс. В центре коммерческой деятельности лежит сложный комплекс хозяйственных связей, охватывающих широкий круг разноплановых предприятий и организаций, являющихся участником тех или иных коммерческих операций купли-продажи товаров и услуг.

## **1.2 Коммерческая деятельность оптовых предприятий в условиях рынка**

До перехода к рыночным отношениям оптовые предприятия подразделялись на кооперативные и государственные, в настоящее же время оптовая торговля имеет обширную сеть предприятий, которые представлены сетью оптовых торговых предприятий с различными формами собственности и ведомственной принадлежности.

Структурная политика развития оптовой торговли, проводимая в стране, ставит своей целью обеспечение разнообразия рыночных структур, которые осуществляют оптовую торговую деятельность, что обеспечит наполнение потребительского рынка товарами, создаст условия для беспрепятственного их продвижения по каналам распределения, поддержит отечественных товаропроизводителей.

На сегодняшний день происходит расширение прав оптовых предприятий. Они сами определяют сферу и зону деятельности, специализацию и направленность, уровень автономности функционирования и функциональную ориентацию.

Оптовая торговля в условиях рынка должна быть способной оптимально реагировать на любые изменения экономических условий и быть более гибкой. Все это возможно при последовательном развитии типового и видового разнообразия оптовых структур на рынке потребительских товаров. В основе типового разнообразия оптовых организаций отражены масштабы их деятельности, в связи с чем следует выделять оптовые предприятия регионального и федерального уровней. Оптовые предприятия федерального уровня должны стать опорой всей внутриотраслевой структуры оптовой торговли.

Реализация товаров по всей территории страны осуществляется на оптовых предприятиях общенационального уровня. Здесь функционируют организации, обеспечивающие федеральные нужды, так же присутствуют предприятия межрегионального характера, обслуживающие районы Дальнего Востока, Крайнего Севера и местности досрочного завоза.

С таким учетом и должен развиваться на оптовых предприятиях общенационального масштаба и межрегионального характера товарный ассортимент. Предприятия регионального уровня завершают процесс оптовой реализации товаров. Они закупают товары соответственно у оптовых предприятий и у товаропроизводителей федерального уровня, затем доводят их до оптовых покупателей в зоне своей деятельности. Главная задача таких предприятий заключается в снабжении товарами региональных товарных рынков.

Типы оптовых предприятий могут существовать в различных видах. Так оптовые предприятия подразделяются на следующие виды:

- независимые оптовые торговцы;
- организации оптового оборота;
- посреднические оптовые структуры (дистрибьюторы).

Предприятия, специализирующиеся на оптовой торговле (независимые оптовые торговцы), составляют основу системы оптовых структур на рынке

потребительских товаров. Их первостепенной задачей в среднем звене товародвижения является создание благоприятных условий для выхода на рынок преимущественно крупных розничных торговцев и товаропроизводителей. Это могут быть как специализирующиеся на отдельных видах товаров, так и универсальные оптовые торговцы. Они предоставляют набор различных оказываемых услуг.

В качестве предприятий-брокеров, предприятий-агентов могут выступать посреднические оптовые структуры. Данные предприятия работают по заданию клиента и в основном за его счёт. Важными элементами оптовой инфраструктуры и организаторами оптового оборота являются товарные биржи, аукционы, оптовые ярмарки, оптовые продовольственные рынки. Их основная задача: создание необходимых условий для организации оптовой торговли. В таблице 1 представим классификацию оптовых торговцев.

Таблица 1- Классификация оптовых торговцев

Оптовики-купцы	Брокеры и агенты	Оптовые отделения и конторы производителей	Разные специализированные оптовики
1. Оптовики с полным циклом обслуживания: 1.1. Торговцы оптом 1.2. Дистрибьюторы товаров промышленного назначения 2. Оптовики с ограниченным циклом обслуживания: 2.1. Оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товара 2.2. Оптовики-коммивояжеры 2.3. Оптовики-организаторы 2.4. Оптовики-консингнанты 2.5. Сельскохозяйственные производственные кооперативы 2.6. Оптовики-посылторговцы	1. Брокеры 2. Агенты	1. Сбытовые отделения и конторы 2. Закупочные конторы	1. Оптовики-скупщики сельхозпродуктов 2. Оптовые нефтебазы 3. Оптовики-аукционисты

Оптовики-купцы приобретают право собственности на товар (50% общего оптового оборота). Брокеры и агенты не берут на себя права собственности на товар (10%). Оптовые отделения и конторы производителей являются подразделениями производителей, занимающимися оптовой торговлей (36%). И разные специализированные оптовики (4%).

Оптовики-купцы – это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. Это рыночный посредник, все виды деятельности которого связаны с поставкой с поставкой товаров в розничной торговле или кооперативным клиентам. Приобретаемые товары подлежат последующей перепродаже с прибылью для оптового торговца, является посредником в канале распределения с полным набором сервисных услуг [19, с. 103]. В различных сферах деятельности их именуют по-разному: оптовые дистрибьюторы, оптовые фирмы, снабженческие дома. На долю данной группы оптовых торговцев приходится примерно 50% всей оптовой торговли. Оптовики-купцы подразделяются на два вида: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания.

Оптовик с полным циклом обслуживания предоставляет ряд услуг по хранению товарных запасов, кредитованию, предоставлению продавцов, обеспечению доставки товара и оказанию содействия в области управления. В основном это либо торговцы оптом, либо дистрибьюторы товаров промышленного назначения.

Торговец оптом - оптовик, торгующий с предприятиями розницы, предоставляя им полный набор услуг. Различают:

- оптовиков смешанного ассортимента, занимающихся несколькими ассортиментными группами товаров;
- оптовиков неширокого насыщенного ассортимента, занимающихся одной или двумя ассортиментными группами товаров при значительной глубине этого ассортимента;
- узкоспециализированных оптовиков, занимающихся частью той или иной ассортиментной группы товаров, охватывая ее на большую глубину[26].

Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают преимущественно производителям, а не розничным торговцам. Ряд предоставляемых ими услуг включает в себя кредитование, хранение и доставку товаров.

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания подразделяются на оптовиков, торгующих за наличный расчет без доставки товара; оптовиков-коммивояжеров; оптовиков-организаторов; оптовиков-консигнантов; сельскохозяйственных производственных кооперативов; оптовиков-посылторговцев. Они предоставляют своим клиентам гораздо меньше услуг.

Оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара, предоставляет ограниченный ассортимент ходовых товаров, которые он реализует мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки и самостоятельным вывозом купленного.

Оптовик-коммивояжер продает и сам доставляет товар покупателям. Данный оптовик занимается продажей товаров кратковременного хранения (молоко, хлеб, легкие закуски) и ассортимент в основном органичен. Продажа происходит за наличный расчет. Доставка может осуществляться мелкими партиями в больницы, офисы, рестораны и т.д.

Оптовик-организатор специализируется на бестарных перевозках грузов, например: каменный уголь, лесоматериалы, тяжелое оборудование. Он не содержит товарных запасов и не занимается товаром напрямую. При получении заказа, он находит производителя, который на определенных условиях поставки и в определенное время отгружает товар непосредственно покупателю. Оптовик-организатор принимает на себя право собственности на товар и весь связанный с этим риск с момента получения заказа и до момента поставки заказа клиенту.

Оптовик-консигнант специализируется на товарах непродовольственного ассортимента, назначают сами цену на товар, следят за его свежестью и ведут учет товарно-материальных запасов. Торговля осуществляется при сохранении права собственности на товар, счета розничным торговцам выставляются только за то, что

раскуплено потребителями. Не занимаются стимулированием сбыта, у них преобладает марочный товар[19, с. 103].

Они оказывают услуги по доставке товара, установке стеллажей для его размещения, поддержанию товарно-материальных запасов, финансированию.

Сельскохозяйственные производственные кооперативы основаны на коллективном владении входящих в их состав фермеров и занимаются производством сельскохозяйственной продукции для продажи на местных рынках.

Оптовик – посыл торговец рассылает каталоги на мелкие товары (косметику, биологические добавки, ювелирные изделия и т.д.) клиентам – это коммерческие заведения или отдельные физические лица.

Агенты и брокеры отличаются от оптовиков-купцов тем, что они не берут на себя право собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций, в основном содействуют купле-продаже. На их долю приходится 10% общего оптового оборота.

Брокер – независимое физическое или юридическое лицо, основная функция которого сводится к сведению вместе продавцов и покупателей. Он не выступает самостоятельной стороной при заключении сделки купли-продажи и получает вознаграждение в форме в форме брокерской комиссии от суммы заключенных сделок.

Агент – это лицо, действующее от имени и в интересах производителя или покупателя (потребителя). Агент не берет на себя право собственности на товары. Основная его функция – содействие процессу купли-продажи.

Агенты подразделяются на:

- агентов-производителей: работают на несколько производителей и имеют дело с не конкурирующими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории;
- сбытовых агентов: отвечают за проведение маркетинга всей продукции производителей, а по существу превращаются в маркетинговые подразделения производителей. Выполняют все сбытовые функции за исключением получения

права собственности на продукцию. Текстиль, консервированные продукты, одежда, металлоизделия, домашняя утварь;

- агентов по комиссии: получают товары на принципах консигнации от производителей. Занимаются отбором товаров и организацией их сбыта, обычно работают на основе краткосрочных соглашений[6].

Далее рассмотрим разновидность оптовой торговли без привлечения независимых оптовых торговцев, что подразумевает операции, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно. Два вида предприятий занимаются данной деятельностью: сбытовые отделения и конторы и закупочные конторы.

Чтобы деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию находилась всегда под контролем производителя нередко обзаводятся собственными сбытовыми отделениями и конторами. Сбытовые отделения хранят товарные запасы и встречаются в таких отраслях производства, как лесная промышленность, производство авто мото оборудования и деталей. Сбытовые конторы не занимаются хранением товарных запасов и чаще всего встречаются в сфере текстильных и галантерейных товаров. На долю сбытовых отделений и контор приходится около 11% общего числа оптовых заведений и 36% общего оптового оборота.

Закупочные конторы. Закупочные конторы-самостоятельные коммерческие предприятия. Оплата их услуг производится из расчета определенного процента от годовых продаж.

Закупочные конторы по характеру деятельности близки к брокерам (предоставляют своим клиентам информацию о движении цен, сведения о потенциальных партнерах, заключают по указанию своих клиентов сделки)[22].

В ряде отраслей экономики имеются собственные специализированные оптовые организации. Оптовики-скупщики сельхозпродуктов скупают продукцию у фермеров и собирают ее в крупные партии для отгрузки предприятиям пищевой промышленности, хлебозаводам, пекарням и покупателям от имени государственных учреждений. Оптовые нефтебазы продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям, другим предприятиям розничной

торговли и деловым предприятиям. Оптовики-аукционисты играют большую роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят до совершения покупки осмотреть товар. Это, например, рынки табака и скота.

И так, можно сделать вывод, что коммерческая деятельность оптовых предприятий в условиях рынка на сегодняшний день осуществляется различными типовыми и видовыми оптовыми структурами. Такое разнообразие оптовых структур позволяет предприятиям самим выбирать специализацию и направленность своей коммерческой деятельности.

### **1.3 Задачи коммерческой работы по оптовой продаже товаров на современном этапе**

На современном этапе под влиянием рынка стали образовываться новые типы коммерческих отношений между поставщиками и потребителями товаров, для торговых работников открылся широкий простор инициативе и самостоятельности. Без данных качеств в современных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую деятельность.

В странах, где рыночная экономика хорошо развита, в коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров ценится очень высоко предприимчивость, коммерческая инициатива и искусство продать товар.

Успешно осуществлять коммерческую деятельность по оптовой продаже товаров в сложных и многообразных условиях рынка под силу лишь хорошо подготовленным высококвалифицированным специалистам по оптовой торговле, которые прошли глубокую подготовку или повышение квалификации в области современной организации и технологии коммерческой работы, менеджмента, маркетинга. Для успешного развития коммерческой деятельности в сфере оптовой торговли во главе оптово-посреднических предприятий и коммерческих служб должны стоять высококвалифицированные коммерсанты-организаторы, коммерсанты-менеджеры, коммерсанты-товароведы, хорошо знающие коммерческую работу. В тоже время для лучшего функционирования оптовых баз и

других оптовых предприятий следует создавать коммерческие службы или отделы, возглавляемые первыми заместителями директоров или, как их еще называют, коммерческие директора.

На современном этапе коммерческая работа по оптовой продаже товаров на российском рынке имеет немаловажное значение. Именно оптовая торговля мотивирует отечественного производителя улучшать качество товаров, чтобы прочно утвердиться как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Оптовая торговля - совокупность организаций, которые приобретают и (или) хранят товары крупными партиями и перепродают их розничной торговле, другим торговым организациям или организациям-потребителям.

На рынке оптовой торговли можно выделить наиболее ярких представителей: торговые дома, фондовые и товарные биржи, постоянно действующие оптовые выставки и ярмарки. Их отличительная особенность - рыночный характер деятельности: моральная и материальная ответственность за итоги коммерческой деятельности, свободный выбор партнеров, независимость, полная финансовая ответственность.

По структуре оптовую торговлю в России можно разделить на два направления: оптовая торговля сырьем и полуфабрикатами, оптовая торговля готовой продукцией.

Оптовая торговля является важнейшим опосредованным звеном между производителями и потребителями, так как постоянно находится в центре хозяйственных связей, осуществляемых оптово-посредническим звеном, как с производством, так и с потреблением. Рассмотрим этапы развития оптовой торговли  
таблица 2.[30, с. 32].

Таблица 2 - Этапов развития оптовой торговли

Этапы	Страны	Характеристики
Стадия становления	Развивающиеся страны, отстающие в развитие торговли	И розничные сети и производители, относительно малы Дистрибьюторы критически значимы, поскольку обеспечивают эффект масштаба в системе.
Стадия роста	Развивающиеся страны латинской Америки и южной Африки, Ближний восток, Индия, Китай и Россия.	Появляются первые крупные сети и производители, которые работают напрямую. Дистрибьюторы которые ещё во многом определяют развитие и эффективность товаропроводящей системы.
Стадия зрелости	Развивающиеся страны Восточной Европы, Южная Корея, Канада	Розничная торговля и производители консолидируются, некоторые интегрируются в звено оптовой торговли. Дистрибьюторы также консолидируются. Дистрибьюция постепенно превращаются в услуги для производителя или розницы.
Стадия насыщения	Развитые страны: Западная Европа, США, Япония	Крупные розничные сети или производители охватывают большинство регионов. Дистрибьюторы уходят с рынка или меняют бизнес-модель, фокусируясь на логистике, работе с малыми компаниями, нишевым ассортиментом или удаленными территориями.

В своем развитии оптовая торговля проходит несколько стадий. На стадии становления за счет коммерческой работы оптовиков и дистрибьюторов обеспечивается эффект масштаба в системе торговли, на этой стадии отмечается малый размер розничных компаний.

На этапе роста образуются первые крупные розничные сети и производители, которые работают напрямую друг с другом без привлечения оптовых посредников за счет чего рынок оптовых посредников постепенно сужается.

На стадии зрелости будет отмечаться консолидация розничной торговли, на долю посредников останутся узкие продуктовые ниши, а также малые и отдаленные населенные пункты и малый торговый бизнес.

На стадии насыщения крупные розничные сети или производители охватывают большинство регионов, посредники уходят с рынка или меняют бизнес-модель.

В настоящее время в российском секторе оптовой торговли отмечается стадия 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.

Основными задачами коммерческой работы по оптовой торговле являются:

1. Поиск поставщиков товаров для розничных предприятий и других покупателей, а при необходимости размещение заказов на предприятиях-товаропроизводителях в соответствии с покупательским спросом по ассортименту, количеству и качеству.

2. Проведение маркетинговых исследований для производителей товаров и розничных предприятий с текущими и перспективными прогнозами состояния спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и товары народного потребления.

3. Закупка товаров у производителей, их доставка и хранение.

4. Своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей.

5. Обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика в зависимости от надежности хозяйственных связей, качества поставляемой продукции.

6. Внедрение современных и прогрессивных методов оптовой торговли.

7. Информационное и консалтинговое обслуживание.

8. Организация планомерного завоза товаров из регионов производства в район потребления.

9. Обеспечение стабильности партнерских отношений в хозяйственных связях, взаимно увязывание по всем временным категориям (долгосрочным, среднесрочным, текущим, оперативным).

10. Обеспечение максимально возможной совокупной экономии за счет снижения уровня издержек обращения на всех этапах реализации процесса оптовой торговли.

Коммерческая деятельность по оптовой торговле товарами предшествует розничной, так как товары не переходят в сферу личного потребления, они либо поступают в производственное потребление, либо приобретаются розничной торговлей для реализации населению. Оптовая торговля, являясь важнейшим звеном свободного взаимодействия между участниками акта купли-продажи, реализует этот акт в крупных объемах,

Коммерческая работа по оптовой продаже товаров имеет ряд преимуществ, ведь благодаря ей:

– поставка товаров происходит без существенного изменения их внешнего вида;

– происходит разгрузка органов сбыта производителя, так как нет необходимости оформлять множеством накладных, счетов, бухгалтерских документов и писем и другую документацию;

– происходит снижение издержек по реализации продукции, поскольку вместо большого количества мелких розничных торговцев, поставки осуществляются в адрес небольшого перечня крупных оптовых торговцев.

В настоящее время, как ранее отмечалось, оптовая торговля имеет следующие основные формы: транзитную, когда оптовые предприятия продают товары без завоза на свои склады, сразу конечному покупателю, и складскую, когда реализация товаров осуществляется непосредственно со складов оптовых организаций. Результатом этих форм продажи является оптовый транзитный оборот и соответственно складской товарооборот. В общем объеме товарооборота торговых баз наибольший удельный вес приходится на долю складского товарооборота.

Коммерческая работа по оптовой продаже значительно снижает издержки обращения, что обуславливает уменьшение числа контрактов. В результате чего покупатель, та именно розничный торговец или розничная торговая сеть экономит время, так как освобождается от закупок у множества производителей, снижает материальные затраты, связанные с хранением, формированием ассортимента товаров и их доставкой.

На современном этапе совершенствуется территориальное разделение труда благодаря деятельности оптовых предприятий, которые организуют завоз товаров в различные районы страны.

Осуществление транспортной функции опта проявляется при доставке товаров со складов предприятий в розничную сеть или вне рыночным потребителям своего региона.

Деятельность оптовых предприятий различают по месту и роли в процессе товародвижения, их делят на:

- предприятия, расположенные в районах производства, на которых концентрируются товары конкретной группы, выпускаемые мелкими и средними предприятиями конкретной отрасли (обувной или текстильной промышленности и т.д.);
- предприятия, расположенные в районах потребления, которые обязаны обеспечить жителей региона (края или области) широким ассортиментом потребительских товаров.

По товарной специализации оптовые предприятия делят на специализированные и универсальные.

Специализированные оптовые предприятия занимаются закупкой и продажей товаров какой-либо одной товарной группы или нескольких товарных групп, объединенных однородными потребительскими свойствами и назначением, для розничных предприятий или других оптовых организаций, к примеру: одежда, текстильные товары, обувь, галантерейные товары, культтовары, хозяйственные товары, бакалейные товары, строительные материалы.

Универсальные оптовые предприятия представляют к продаже предприятиям розничной торговли универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров. Чаще всего используются в сельской местности.

Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров крайне необходима, ведь благодаря ей крупные торговые розничные сети снижают свои издержки по закупке продукции. Особенно это важно для крупных неспециализированных магазинов, которые физически не могут устанавливать прямые связи со всей той массой предприятий-производителей, продукция которых составляет товарный ассортимент таких магазинов. Оптовые компании предоставляют широкий ассортимент различных видов и марок продукции в одной точке, что позволяет экономить на затратах по поиску и доставке товаров для реализации, не входя в прямой контакт с огромной массой производителей различных видов продукции и конкурирующих брендов.

В настоящее время оптовая торговля занимает одно из ведущих мест в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности. Ей посвящен целый раздел G, код - 51 [20], где она подразделяется на: организации, осуществляющие оптовую торговлю, включая торговлю через агентов (за вознаграждение или на договорной основе); сельскохозяйственным сырьем и живыми животными; пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями; непродовольственными потребительскими товарами; не сельскохозяйственными промежуточными продуктами, отходами и ломом, топливом, машинами и оборудованием.

В завершение данного параграфа можно сделать вывод, что коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров на современном этапе занимает не

последнее место в сфере экономических отношений, ведь оптовая торговля является мощным средством экономии затрат для предприятий розницы, сокращения их транзакционных и транспортных издержек.

## 2. Анализ коммерческой деятельности по продаже товаров ООО «ТД СВлайн системы»

### 2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «ТД СВлайн системы»

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «ТД СВлайн системы», далее Общество. В соответствии с учредительными документами основной вид деятельности общества – оптовая торговля в г. Самара.

Торговое предприятие ООО «ТД СВлайн системы» имеет склад электротоваров и офис, которые расположены по адресу: г. Самара, поселок Смышляевка, ул.Механиков, строение 2. Фирма занимается оптовой продажей электротехнических товаров для организаций.

Ассортимент фирмы достаточно широкий, представлен разнообразными группами товаров, основные из них приведены в таблице 3.

Таблица 3- Ассортиментные группы товаров фирмы ООО «ТД СВлайн системы»

Ассортиментные группы	Подгруппы/Товары
1	2
1. Светотехника	Лампы (Галогеновые лампы, Лампы накаливания, Люминесцентные лампы, Светодиодные лампы, Энергосберегающие лампы); Прожекторы (Светодиодные, Галогеновые); Светильники (Аварийные-аккумуляторные; Декоративно-бытовые; Детские; Лампы-переноски; Ночники; Общего освещения; Промышленные и ЖКХ; Садово-парковые); Фонари.
2.Электротехника	Вентиляторы и аксессуары; Звонки; Инструменты; Кабель; Комплектующие для светильников; Модульное оборудование; Монтажные изделия; Оборудование для промышленной установки; Приборы контроля и учета; Системы для прокладки кабеля; Электроустановочные изделия и аксессуары.

## Продолжение таблицы 3.

Ассортиментные группы	Подгруппы/Товары
1	2
3.Элементы питания	Аккумуляторы и зарядные устройства; Батарейки, Миниатюрные батарейки для часов, Батарейки для слуховых аппаратов, Миниатюрные батарейки специального назначения.
4.Хозтовары	Бумага; Бытовая техника; Бытовая химия и хоз. товары; клей; клейкая лента; Тепловые пушки и обогреватели, Фотобумага, Средства для борьбы с насекомыми.
5.Компьютерные аксессуары и мультимедиа	Веб-камеры и радар-детекторы; Геймпады и рули; Держатели для мобильных устройств; Кабели, Адаптеры, картридеры; Клавиатуры; Коврики для мышек; Компьютерные мыши; Микрофоны, Наушники, Гарнитур; Системы и колонки; Электронные игры.

ООО «ТД СВлайн системы» контролирует, чтобы ассортимент товаров постоянно пополнялся, поскольку работает с крупными фирмами, отсутствие товара может привести к тому, что они будут искать других поставщиков и продавцов электротехнической продукции .

Все товары имеют высокое качество. Организация дорожит своей репутацией, а потому тщательно подбирает продукцию для каждого клиента.

Заказы выполняются после произведенной оплаты: по городу доставка осуществляется бесплатно,

Компания «ТД СВлайн системы» уже несколько лет работает на российском рынке, ранее существовала под другим названием, в марте 2016 года произошла реорганизация, и было открыто новое юридическое лицо: ООО «ТД СВлайн системы». Это никак не повлияло на установившиеся контакты с поставщиками и заказчиками. Клиентами, в основном, являются покупатели из Самары. Сотрудничество только с юридическими лицами и ИП.

За все время работы торговое предприятие ООО «ТД СВлайн системы» зарекомендовало себя как надежный партнер, стабильная в финансовом отношении фирма.

Учредителем ООО «ТД СВлайн системы» является физическое лицо. Имущество состоит из вклада учредителя – это его обще долевая собственность. На момент образования предприятия Уставный фонд составлял 10 000 рублей.

Высшим органом ООО «ТД СВлайн системы» является учредитель, который осуществляет свою деятельность в соответствии с российским законодательством на основании Устава и Учредительного Договора ООО «ТД СВлайн системы».

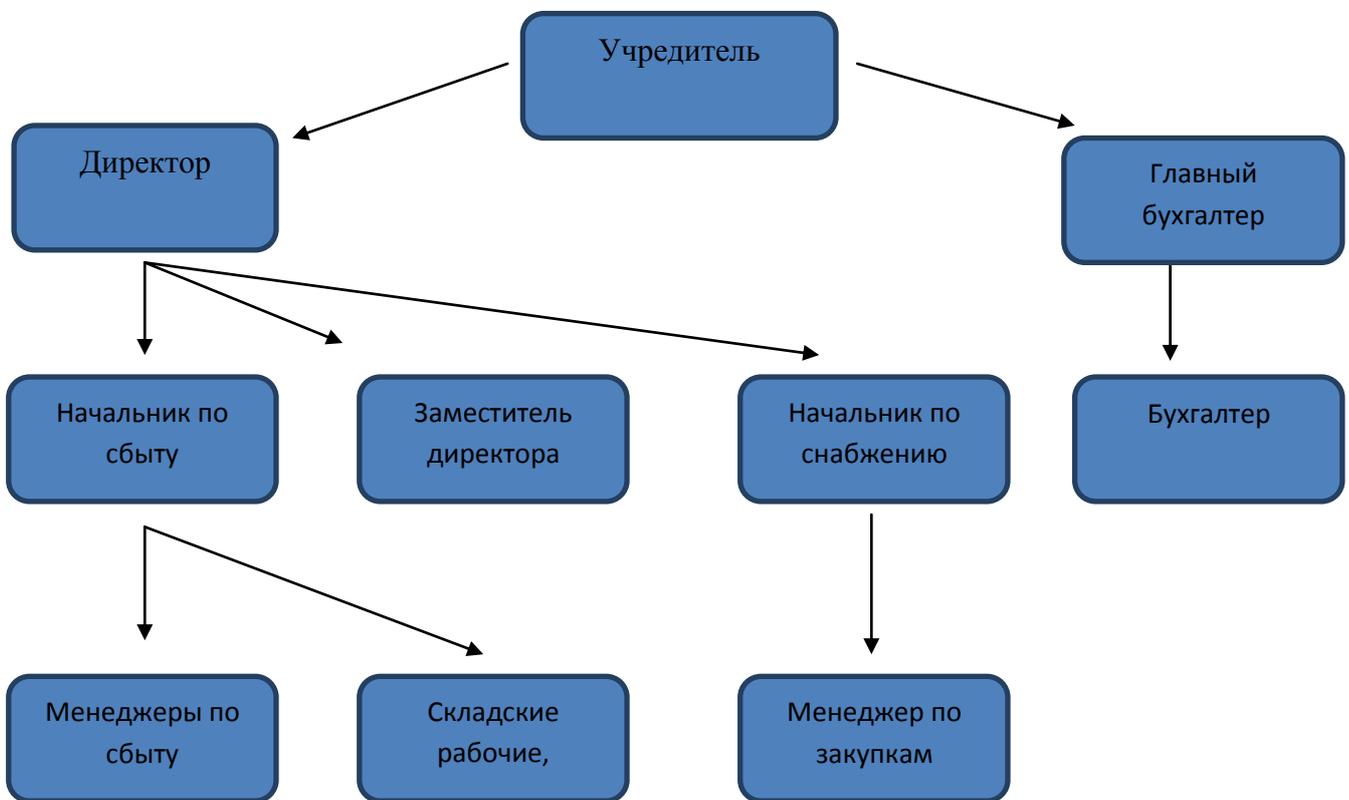


Рисунок 1 – Организационная структура управления ООО "ТД СВлайн системы"

Функции субъектов системы управления на предприятии:

1. **Учредитель** - основной задачей, является контроль за соблюдением сотрудниками организации поставленных перед ними целей и принципов деятельности фирмы, за соответствием деятельности сотрудников, включая его органы управления.

2. **Директор** занимается руководством производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью организации, подготавливает все необходимые документы в контролирующие органы, выносит решения о приеме на работу или об увольнении с рабочих мест сотрудников, так же на директора возлагается ответственность за формирование и контроль бюджета организации, защищает имущественные интересы Общества в суде, арбитраже, органах государственной власти и управления

3. **Заместитель директора** организует работу на предприятии по ряду вопросов, входящих в его функциональные обязанности, проводит переговоры с ключевыми клиентами компании, улаживает конфликтные ситуации, во время отсутствия директора исполняет его обязанности.

4. **Главный бухгалтер** организует работу по постановке и ведению бухгалтерского учета организации в целях получения заинтересованными внутренними и внешними пользователями полной и достоверной информации, о ее финансово-хозяйственной деятельности и финансовом положении, возглавляет работу: по подготовке и утверждению рабочего плана счетов бухгалтерского учета, содержащего синтетические и аналитические счета, форм первичных учетных документов, применяемых для оформления хозяйственных операций, форм внутренней бухгалтерской отчетности.

5. **Начальник по сбыту** организует руководство над техническим материальным снабжением предприятия, деятельностью по сбыту, хранению, транспортировке продукции (оказанию услуг, продаже товаров), дает консультации и рекомендации менеджерам по сбыту по финансовому планированию, продаже, сбыту и регулирует их деятельность, занимается формированием маркетинговой политики Общества, в том числе и ассортиментной, ценовой и рекламной.

6. **Начальник по снабжению** организует обеспечение предприятия всеми необходимыми для его производственной деятельности материальными ресурсами требуемого качества и их рациональное использование с целью сокращения издержек производства и получения максимальной прибыли, выбирает поставщиков (лучших цен и условий), размещает заказы.

7. **Менеджер по сбыту** подчиняется начальнику по сбыту и выполняет следующие основные функции:

Осуществляет постоянный поиск потенциальных клиентов.

Проводит маркетинговые исследования по изучению спроса на продукцию предприятия, перспектив развития рынков сбыта.

Выясняет потребности клиентов в продукции, реализуемой организацией, и согласовывает заказ с клиентом в соответствие с его потребностями и наличием ассортимента на складском комплексе организации.

Руководит организацией работ по доставке или отгрузке товаров покупателям по заключенным договорам.

8. **Бухгалтер** выполняет работу по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций (учет основных средств, товарно-материальных ценностей, затрат на производство, реализации продукции, результатов хозяйственно-финансовой деятельности; расчеты с поставщиками и заказчиками, за предоставленные услуги и тому подобное).

Анализ всех данных предприятия ООО «ТД СВлайн системы» будет рассматриваться в разрезе трех кварталов 2016 года таблица 4, так как было упомянуто выше в марте 2016 года произошла реорганизация фирмы, на основании чего руководство ООО «ТД СВ-лайн системы» отказало в предоставлении данных за предыдущие года.

Таблица 4 - Динамика основных показателей хозяйственной деятельности предприятия за 2016 г.

Показатели	1 квартал 2016 г	2 квартал 2016 г.	3 квартал 2016 г.	Отклонение по кварталам (+,-)			Темп прироста, %		
				2 кв. от 1 кв.	3 кв. от 2 кв.	3 кв. от 1 кв.	2 кв. от 1 кв.	3 кв. от 2 кв.	3 кв. от 1 кв.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Товарооборот, тыс. руб.	6 751	6 890	7 150	139	250	399	2,06	3,77	5,91
Валовой доход, тыс. руб.	1 391	1 456	1 671	65	215	280	4,67	14,79	20,14
Уровень валового дохода, %	20	20	20	0	0	0	0	0	0
Издержки обращения, тыс. руб.	820	875	930	55	56	109	6,68	6,29	13,38
Уровень издержек обращения, %	12,15	12,96	13,00	0,81	0,04	0,85	6,67	0,31	7,00
Прибыль от реализации, тыс. руб.	570	581	741	10	160	170	1,78	27,60	29,87
Рентабельность продаж, %	41,01	39,89	44,33	-1,12	4,44	3,32	-2,73	11,13	8,09
Внереализац. доходы, тыс. руб.	22	27	15	5	- 11	- 6	23,72	-43,23	-29,77

Продолжение таблицы 4.

Показатели	1 квартал 2016 г.	2 квартал 2016 г.	3 квартал 2016 г.	Отклонение по кварталам (+,-)			Темп прироста, %		
				2 кв. от 1 кв.	3 кв. от 2 кв.	3 кв. от 1 кв.	2 кв. от 1 кв.	3 кв. от 2 кв.	3 кв. от 1 кв.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Внереализац. расходы, тыс. руб.	4 700	3 200	2 500	-1500	-700	-2200	-31,91	-21,88	-46,81
Балансовая прибыль, тыс. руб.	587	604	753	17	149	166	2,85	24,74	28,30
Рентабельность финансово- хозяйственной деятельности, %	42,22	41,49	45,09	-0,73	3,6	2,87	-1,73	8,68	6,80

Товарооборот— обращение товаров — стадия воспроизводственного процесса, связывающая производство и потребление. В сфере товарного обращения происходит реализация произведенной продукции (средств производства и предметов потребления) путем их купли-продажи.

При анализе товарооборота мы можем лучше оценить соответствие имеющихся товаров спросу населения для оптимизации структуры товарооборота.

Возрастание товарооборота можно наблюдать во 2 и 3 квартале. Это связано с привлечением все новых покупателей к сотрудничеству с фирмой. Первый квартал по сравнению с 3 отличается более низким товарооборотом в 6 750 800 руб. Это вызвано тем, что в начале года происходит формирование и утверждение бюджета у организаций (покупателей). Его расходование начинается в конце 1 квартала.

Валовой доход— это доход, который предприятие получает от своей основной деятельности. В нашем случае – это доход, полученный от продажи товаров потребителям. Уровень валового дохода равен торговой наценке и она остается неизменной, и составит 20%. Проследив динамику изменения валового дохода, мы видим, что изменение происходит прямо пропорционально товарообороту

компании, и мы видим, что в 3 кв. по сравнению с 1 кв. произошел прирост дохода на 20,14 %.

Выраженные в денежной форме текущие затраты живого и овеществленного труда, связанные с доведением товаров от производителя до потребителя и их реализацией, называются издержками обращения.

Издержки обращения могут выражаться как в абсолютных суммах, т.е. в руб., так и в относительных величинах, т.е. в процентах к товарообороту.

Уровень издержек обращения — это отношение суммы издержек обращения к величине товарооборота, выраженное в процентах. Согласно этому показателю мы можем сделать выводы о качестве работы организации.

Издержки обращения с каждым кварталом увеличиваются. Это связано с тем, что товарооборот компании увеличился во 2 и 3 кв., поэтому выросли и ежеквартальные премии работников, увеличились затраты на обработку продукции, так же увеличилась налогооблагаемая база и т.д.

Прибыль от реализации товаров представляет собой между доходами (торговыми надбавками) и издержками обращения.

Таким образом, прибыль от реализации товаров – это валовая прибыль за минусом издержек обращения.

Рассчитав, мы видим, что наибольшая прибыль была получена в 3 кв. и составила 740 750 рублей. Во 2 кв. 2016 г. прирост прибыли составил 1,78%.

Рентабельность продаж - коэффициент равный отношению прибыли от реализации продукции к сумме полученной выручки, выраженный в процентах.

Наибольшая рентабельность продаж оказалась в 3 кв. и составила 19,22%, что на 11,13% больше, чем во 2 кв. 2016 г. и на 8,09%, чем в 1 кв. 2016 г. соответственно.

Внереализационные доходы составляют штрафы, пени и неустойки, полученные от других организаций, прибыль прошлых периодов, выявленных в отчетном периоде. Самый высокий уровень внереализационных доходов был выявлен во 2 кв. 2016 г. (26 600 рублей) и вырос по сравнению с 1 кв. на 23,72%. Это

можно объяснить в основном тем, что во 2 кв. одним из поставщиков были выплачены пени за просрочку поставки товара.

Внереализационные расходы состоят из штрафов, пени и неустоек, уплаченных другим организациям. Наименьшие внереализационные расходы были замечены в 3 кв. 2016 г. и составили 2 500 рублей – это меньше, чем в 1 кв. 2016 г. на 2 200 рублей.

Балансовая прибыль — это общая, суммарная прибыль предприятия, полученная от всех видов производственной и непроизводственной деятельности предприятия, зафиксированных в его бухгалтерском балансе.

Балансовая прибыль = Прибыль от реализации + Внереализационные доходы – внереализационные расходы.

С учетом всех доходов и расходов организации наибольшая балансовая прибыль получилась в 3 кв. 2016 г. - 753 350 рублей, тогда как в 1 кв. по сравнению с 3 кв. она упала на 28,30%.

Организация считается рентабельной, если издержки обращения не превышают доходы от продажи товаров, и если прибыли достаточно для нормального функционирования организации. Рентабельность финансово-хозяйственной деятельности предприятия образуется из отношения балансовой прибыли к валовому доходу, выраженная в процентах.

Наибольшую рентабельность предприятие показало в 3 кв. 2016 г. (45,09%), что на 3,6% больше, чем во 2 кв. и на 2,87%, чем в 1 кв. соответственно. Это вызвано высокой активностью продаж в этот период. Наименьшая рентабельность замечена во втором квартале 2016 года (41,49%), что вызвано высоким уровнем издержек в данный период времени.

Рассмотрим структуру издержек обращения в разрезе отдельных статей номенклатуры таблица 5.

Таблица 5- Динамика издержек обращения предприятия за 2016 г.

Статьи расходов	1 кв. 2016 г.		2 кв. 2016 г.		3 кв. 2016 г.		Отклонение 3 кв. 2016 г. от 1 кв. 2016 г.	
	Тыс. руб.	уд. вес, %	Тыс. руб.	уд. вес, %	Тыс. руб.	уд. вес, %	Тыс. руб.	уд. вес, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Аренда	100	12,20	100	11,43	100	10,75	0,00	0,00
Расходы на оплату труда	350	42,66	385	44,00	450	48,38	100	91,09
Расходы на транспорт	40	4,88	45	5,14	60	6,45	20	18,21
Отчисления на социальные нужды	130	15,85	155	17,71	185	19,89	55	50,10
Содержание помещения	70	8,53	70	8,00	70	7,52	0,00	0,00
Подработка, подсортировка товаров	35	4,26	33	3,77	30	3,23	-5	-4,55
Прочие (реклама маркетинг, расходы на услуги почты, банков и т.д.)	95	11,62	87	9,95	35	3,78	-60	-54,85
Итого:	820	100	875	100	930	100	109	100

Группировка издержек обращения по элементам, дающая представление об экономическом содержании затрат, не позволяет выявить направление и целевое назначение отдельных затрат, поэтому необходимо планировать, учитывать и анализировать издержки обращения по отдельным статьям.

Анализ издержек обращения по статьям позволяет выявить наиболее значительные статьи расходов.

Наибольшую долю издержек составляют расходы на оплату труда, которые состоят из заработной платы, премий и выплат работникам.

Сумма выплат зависит от выполнения плана продаж. Так отметим, что в 3 квартале 2016 года по сравнению с 1 кварталом 2016 года расходы на оплату труда возросли с 42,66% до 48,38% - это связано с продуктивным выполнением плана.

Арендная плата за помещения в 1, 2 и 3 кварталах 2016 года остается неизменна и составила 100 000 рублей.

Расходы на транспорт состоят из суммы затрат на топливо и обслуживание автомобилей, а также ежемесячные выплаты сотрудникам, пользующимся общественным транспортом при выполнении поручений руководства. Величина данных расходов зависит от пробега автомобилей за указанный период времени, а соответственно расходов на бензин и ремонт. Расходы на транспорт увеличились с 40 000 до 60 000 руб. в 3 кв. 2016 г. по сравнению с 1 кв. 2016 г. в связи с увеличением объемов работы.

Отчисления на социальные нужды - это отчисления по установленным нормам, согласно законодательству, в Фонд социального страхования РФ, Пенсионный фонд РФ, фонды обязательного медицинского страхования. Соответственно их сумма будет меняться в зависимости от начислений на оплату труда. Так, в 1 кв. 2016 г. расходы на социальные нужды составили 130 000 руб., во 2 кв. 155 000 руб., а в 3 кв. 2016 г. 185 000 руб. Отклонение 3 кв. 2016 г. от 1 кв. 2016 г. – 55 000 руб.

Расходы на содержание помещения включают в себя ремонт, плату за коммунальные услуги, интернет, услуги телефонной связи, уборку помещений.

В 1, 2 и 3 кварталах 2016 года расходы на содержание помещения остаются неизменны и составили 70 000 рублей.

Затраты на подработку и подсортировку товаров в 3 кв. 2016 года снизились до 3,23 % в отличие от 1 кв. 2016 года – 4,26%. Такая разница обуславливается объемом потока, проходящих через организацию товаров.

К прочим расходам мы можем отнести расходы на рекламу, привлечение услуг юристов, закупку офисной техники, канцтоваров, услуги почтовой связи и т.д.

Величина данной статьи расходов в 3 квартале 2016 года невелика по сравнению с 1 кварталом 2016 года и достигает 3,78%, а в 1 кв. мы наблюдаем пик затрат – 11,62 %.

Проанализировав организационно-экономическую характеристику по данным, предоставленными ООО «ТД СВлайн системы», можно сделать вывод, что деятельность предприятия рентабельна, издержки обращения не превышают доходов фирмы, в большей степени благодаря давнему нахождению на российском рынке и наработке прочных долговременных хозяйственных взаимоотношений с поставщиками и клиентами.

## **2.2 Анализ российского рынка электротехнических товаров**

Рынок электротехнических товаров является достаточно большим и в настоящее время имеет весьма важное значение для функционирования экономики.

Рынок электротехнических товаров представляет собой особый сегмент рынка, темпы развития которого еще только набирают обороты. Толчок к развитию рынок получил в первой половине 90-х годов, когда на отечественном рынке появилась иностранная продукция. Электротехника иностранного производства разительно отличалась от тех, к которым привык отечественный покупатель, причем не только качеством, дизайном, разнообразием используемых форм и цветов. Многие электротехнические товары вообще не имели на тот момент применения (например, Автоматы и Клеммные колодки) .

За прошедшие годы предпочтения российских потребителей в отношении электротехники претерпели значительные изменения. Во-первых, существенно увеличился ассортимент потребляемых принадлежностей. А во-вторых, на рынке заметна тенденция переключения спроса на более качественную продукцию.

Российский рынок электротоваров в среднем рос на 10-15% в год. В денежном выражении его объем составляет более 2 млрд долларов. Более точную цифру сказать трудно из-за большого количества «серой» продукции. Доля импорта в отрасли достаточно велика, однако, отечественные производители постепенно

укрепляют свои позиции. Наибольший прогресс намечается в сегментах фонари, лампочки, светильники, а также в элементах питания (батарейки аккумуляторы, зарядные устройства и т.д.).

Процентное соотношение долей рынка электротехнических товаров по группам товаров от общего объема рынка представлено на круговой диаграмме—рис. 2

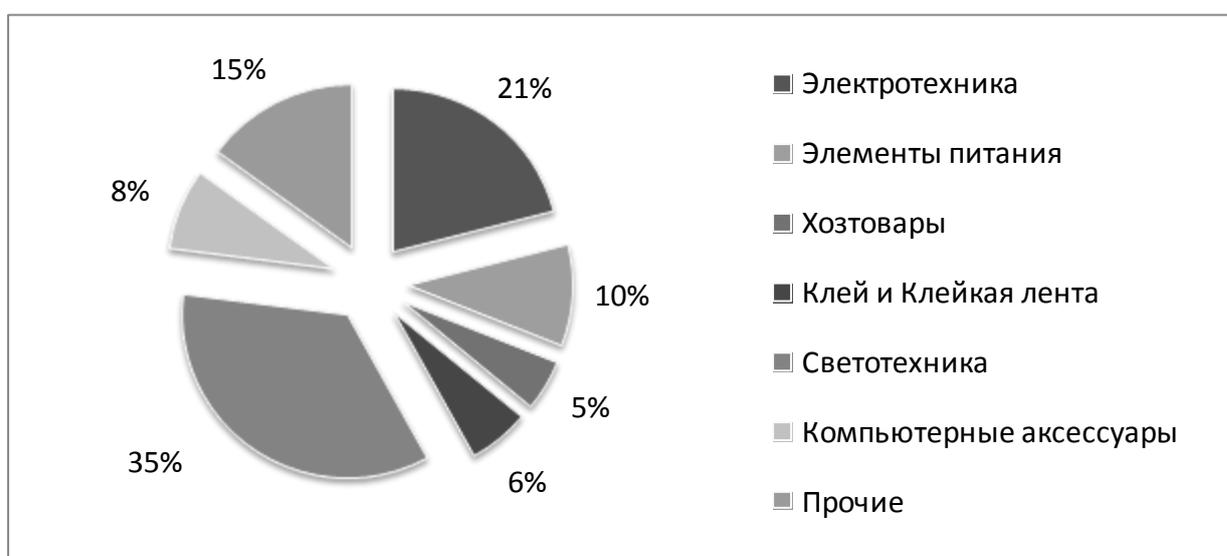


Рисунок 2- Процентное соотношение долей рынка электротехнических товаров в России

Как видно из рис. 2. максимальную долю рынка канцелярских товаров (35% от общего объема) занимает светотехническая продукция, столь высокая доля ББИ объясняется тем, что это один из немногих сегментов, где хорошо развито российское производство. На долю ОАО «Лисма, электроламповый завод в городе Саранск» и ЗАО «УЭЛЗ-Свет, Уфимский электроламповый завод» приходится основная часть этой продукции. В последнее время стала наращивать свои производственные мощности ГП (группа предприятий) «В.А.В.С.». На второй позиции находятся электротехнические принадлежности (21%), третье место заняла группа прочие (15%), четвертое – элементы питания (10%), основу из которых составляют щелочные батарейки. Щелочные батарейки - это гениальное изобретение, у которых есть специальные технические характеристики,

позволяющие увеличивать срок годности батареек, а так же инновационные технологии увеличивающие мощность батареек, по сравнению с солевыми батарейками. Всплеск потребления рынком этого товара возникает в начале осени и в начале весны, когда конечный потребитель начинает активно использовать различные гаджеты. В РФ их продается около 35 млн шт. в год. Пятое место возглавляют Компьютерные аксессуары (8%). К основным видам компьютерных аксессуаров относятся: Веб-камеры и радар-детекторы; Геймпады и рули; Держатели для мобильных устройств; Кабели, Адаптеры, картридеры; Клавиатуры; Коврики для мышек; Компьютерные мыши; Микрофоны, Наушники, Гарнитур; Системы и колонки; Электронные игры. и т.д. При этом доля основных производителей - российских, европейских и азиатских - в различных видах товаров не одинаковая. Наиболее крупные игроки по объему оборотных средств в 2016 г. на внутреннем российском рынке в целом (по данным одного из операторов компьютерных аксессуаров): "Деффендр" - 350 млн. долл. (включая производство наушников, микрофонов, музыкальных колонок и пр.), "КингМакс" - около 200 млн. долл. (включая производство USB и Micro флешек), "Мирекс" - более 150 млн. долл. (включая производство CD и DVD дисков), "VS" - более 100 млн. долл., "Perfeo" - в районе 100 млн. долл., "SmartBay" - 80 млн., "Verbatim" - 50 млн., "Apacer" - около 25 млн. долл. - рис. 3.

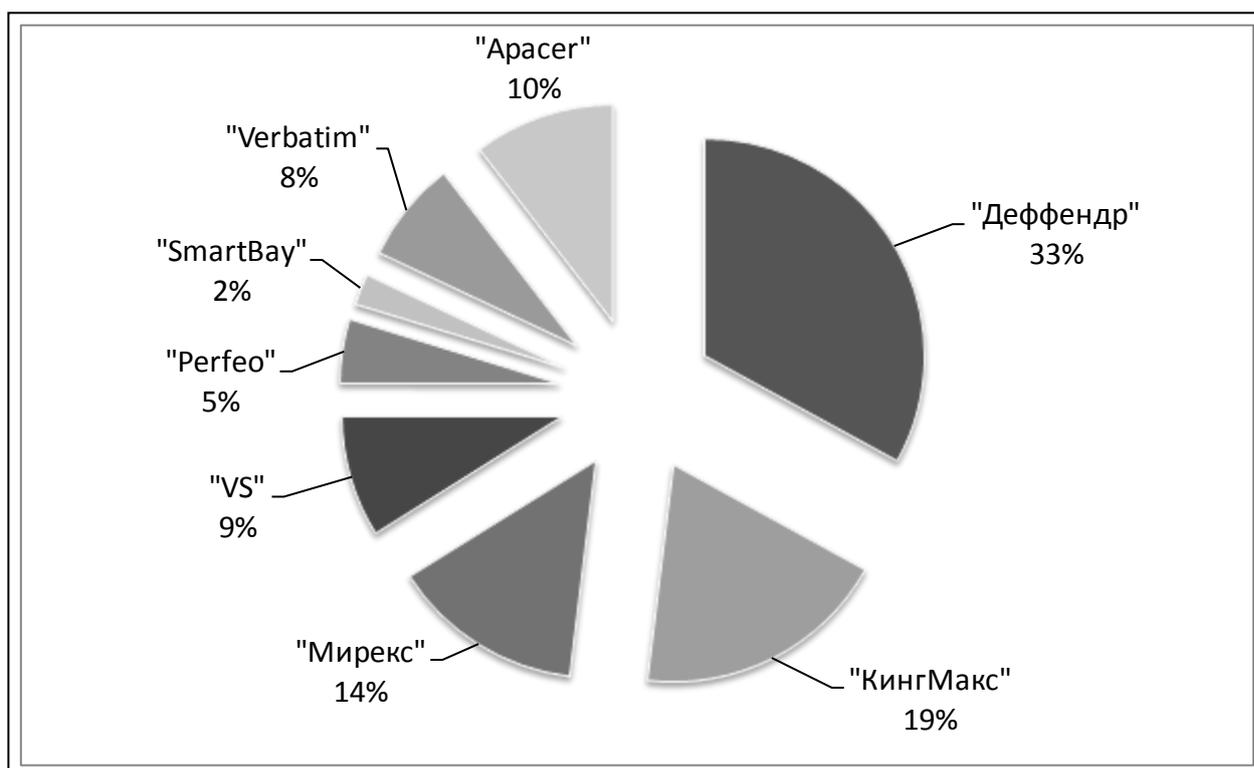


Рисунок 3 – Процентное соотношение по объему оборотных средств за 2016 год крупных игроков на российском рынке электро-товаров

На шестом месте клей и клейкая лента (6%), а на седьмом месте расположилась группа хоз. товары (5%).

В условиях нестабильности рубля импортная продукция теряет популярность, но в некоторых отраслях ей практически нет аналогов. Например, очень уверенно чувствуют себя на рынке канцтоваров в России зарубежные элементы питания, электродлинные и светодиодные светильники. Отечественные изделия выигрывают в основном благодаря более низкой стоимости, однако, постепенно подтягивается и качество. Большая часть импорта родом из Юго-Восточной Азии.

В столице и крупнейших городах практически не осталось свободных ниш: все распределено между несколькими большими игроками. В регионах перспективы поинтересней, но для их «завоевания» нужны значительные средства. Там, как правило, правят бал местные компании среднего и низшего уровня. В нынешних условиях появление новых гигантов в отрасли практически исключено.

Структура оптового рынка электротоваров выглядит примерно следующим образом. Всего на рынке электротехники более 3,5 тысяч фирм, в ведущую группу

рынка входят 4 компании с оборотом свыше 100 млн. долларов, около 30% корпоративного сегмента рынка принадлежит мелким компаниям, лишь 30-50 из них имеют оборот свыше 2 млн. долларов в год. Главные операторы в Москве и Санкт-Петербурге закупают товары у отечественных и зарубежных производителей. Часть реализуется через собственные сети, остальное забирают региональные фирмы. Спецификой сектора является универсализм почти всех поставщиков за очень редкими исключениями.

Большинство крупных игроков оптового рынка электротоваров базируются в Москве. Главным тормозом развития всех столичных операторов является относительная дороговизна арендной платы и услуг персонала. У некоторых организаций на эти статьи уходит до 60% затрат. При не самой высокой доходности данного бизнеса это реальная проблема.

Крупнейшими являются следующие компании, представленные в таблице 6.

Таблица 6 - Крупнейшие производители электротехнических товаров на российском рынке

Место в рейтинге	Наименование компании
1	Группа компаний «TDM Elektrik»
2	ASD
3	Camellion
4	Эра
5	Philips
6	Ferron
7	СветСервис

Активное развитие глобальных торговых сетей в стране сказалось и на данной категории товаров. Крупные закупки подобной продукции компаниями или частными лицами обычно осуществляются не чаще одного-двух раз в год. Приобретение, как правило, делается или в специализированном магазине, или в супермаркете, где есть соответствующий отдел. На долю розницы на рынке

электротоваров в основном остаются разовые импульсные покупки, осуществляемые обычными людьми.

Подавляющее влияние сетей серьезно ударило и по позициям оптовиков. Первые имеют возможность закупать продукцию непосредственно у производителей с большой скидкой, так как готовы заказывать сразу гигантскими партиями. С их ценами тягаться практически нереально, особенно в нынешней экономической ситуации. В ближайшее время часть операторов ожидает или уход, или слияние с коллегами. В любом случае размеры их прибыли существенно упадут.

Что касается массового прихода иностранных игроков, которое предсказывалось многими экспертами еще год назад, то он, скорее всего, откладывается на неопределенный срок. Впрочем, даже в лучшие времена им бы пришлось очень непросто, учитывая, что западный маркетинговый опыт в нашей стране по большому счету бесполезен. Вероятно, в ближайшие несколько лет особо масштабных изменений здесь не предвидится.

Также приведем следующие цифры в таблице 7.

Таблица 7- Увеличение объема российского рынка электротехнических товаров

Наименование показателя	%
Увеличение объема рынка в 2016 году	6,4
Доля электротехнической продукции	64,4

По оценке «Экспресс-Обзор», в 2016 году объем рынка электротехнических товаров увеличился на 6,4% в рублях. При этом еще в 2016 году прирост рынка составлял 14%. В первую очередь такое замедление связано со стагнацией рынка дешевых электротехнических товаров. Дешевые и менее качественные электротехнические товары, постепенно исчезают с прилавков, их место активно замещают более качественный, но в то же время недешевый продукт.

Поэтому электротехнический рынок растет преимущественно за счет оптовой продажи электро-товаров: в 2016 году ее продажи увеличились на 9,1% в рублях и составили 64,4% от общего рынка, в то время как объем школьной канцелярии

увеличился всего на 1,8%. Тон в оптовом канале задают корпоративные продажи - в 2016 году они заняли 68,3% всех оптовых продаж.

Говоря о региональной структуре рынка по России в целом, следует отметить его неравномерность: рынок достаточно развит, например, в Москве и Санкт-Петербурге, но слабо развит в менее крупных городах. На долю московского и питерского электротехнических рынков в 2016 году пришлось около 24% всех продаж. При этом еще в 2015 году эта доля составляла почти 30%. И доля Москвы, и доля Санкт-Петербурга из года в год сокращается, что говорит о постепенном насыщении этих рынков. По прогнозам, в 2017 году, например, на Москву придется 14,2% общего рынка электротехники в стоимостном выражении.

Одной из причин этого насыщения могут служить достаточно развитые сети гипермаркетов и супермаркетов в двух российских столицах, предлагающие вполне достаточный для среднего потребителя ассортимент электротоваров, а также высокие арендные ставки для продавцов электротехники. Если говорить о Москве, то здесь и вовсе свободных ниш практически не осталось. Также сложившаяся ситуация объясняется разным финансовым положением регионов и невысокой культурой потребления электротехнических товаров в отдаленных от центра районах. О стагнации и насыщении московского и питерского рынков говорят и их низкие темпы прироста - менее 3% в 2015 году.

Электротехническая отрасль достаточно сильно консолидирована - в 2016 году 55,5% всего рынка занимали 8 крупнейших игроков-дистрибуторов.

Развитие рынка электротехники напрямую зависит от экономической ситуации в стране. Как только она начнет улучшаться, сразу же увеличатся и объемы продаж в секторе. В нынешних же условиях, когда многие компании серьезно пересматривают свои статьи расходов с целью понижения, говорить о каком-то активном росте не приходится.

На рис. 4. мы можем увидеть прогнозы роста объема рынка канцелярских товаров в России в стоимостном выражении, которые делались ранее.

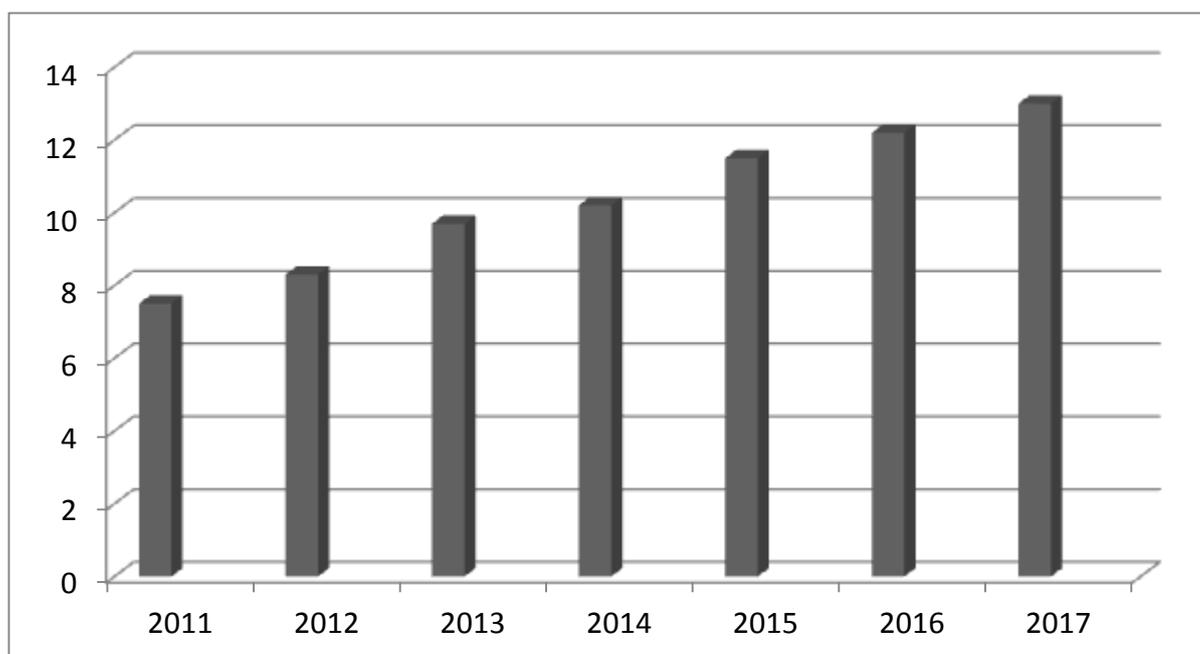


Рисунок 4 – Прогнозы роста рынка 2011-2017 гг.

Можно отметить то, что ввиду негативной текущей конъюнктуры рынка электротехнических товаров, подобные цифры можно и не увидеть в текущем году, поскольку вполне вероятно замедление роста рынка.

В заключение отметим, что отечественный рынок электротехнических товаров является динамично развивающимся. К настоящему времени он уже достаточно сформировался. И последние годы происходил постоянный прирост рынка. Вполне понятно, что в современных условиях в России довольно сильную конкуренцию составляют западные производители электротехнических товаров. Однако и отечественные производители присутствуют в довольно значительном объеме. Поскольку последние экономические события являются не слишком положительными для развития экономики, то в ближайшем будущем вряд ли имеет смысл ожидать существенного прироста рынка электротехнических товаров. Скорее всего, по итогам года можно будет обнаружить замедление роста.

### 2.3 Анализ коммерческой деятельности ООО «ТД СВлайн системы» по оптовой продаже товаров.

Заказчиками ООО «ТД СВлайн системы» являются крупные и средние организации.

Лицом, отвечающим за организацию сбытовой деятельности в компании ООО «ТД СВлайн системы», является начальник по сбыту, в чьем подчинении находятся менеджеры по сбыту.

ООО «ТД СВлайн системы» использует косвенный метод сбыта: закупает продукцию у производителей или оптовых посредников и продает ее конечным покупателям.

Перед тем как заключить договор с заказчиком необходимо обсудить все условия поставки (стоимость товара, сроки поставки, гарантию, способы оплаты и т.д.). После того, как все интересующие вопросы относительно поставки решены, заключается договор на поставку. Динамику продаж отдельным покупателям за исследуемый нами период мы можем проследить в таблице 8.

Таблица 8 - Динамика продаж отдельным покупателям за 2016г., тыс. руб.

Покупатели	1 квартал 2016 г.	2 квартал 2016 г.	3 квартал 2016 г.	Отклонение по кварталам (+,-)			Темп прироста, %		
				2 кв. от 1 кв.	3 кв. от 2 кв.	3 кв. от 1 кв.	2 кв. от 1 кв.	3 кв. от 2 кв.	3 кв. от 1 кв
ООО «Континент Трейд»	1 523	1 025	597	-498	-428	-926	-32,70	-41,78	-60,82
ООО "Тандем Самара"	387	543	213	156	-329	-173	40,39	-60,68	-44,81
Всего	1910	1568	810	-341	-758	-1099	-17,90	-48,32	-57,57

Выберем двоих из основных покупателей – ООО «Континент Трейд» и ООО «Тандем Самара» работающих в отрасли электротехнических товаров на рынках и розничных магазинах.

Предприятие ООО «Континент Трейд» крупная электросетевая компания. При осуществлении рабочей деятельности немаловажную роль играют большой ассортимент электротехники их регулярное наличие, следуя из этого ООО «Континент Трейд» является прямым поставщиком электротоваров для Электросетей.

В 1 кв. 2016 г. продажа данному предприятию, как мы видим, максимальна из всех трех кварталов и составила 1 523 тыс. руб., но снижается во 2 кв. на 498 тыс. руб. по сравнению с 1 кв., и в 3 кв. еще на 428 тыс. руб. по сравнению со 2 кварталом. В общей сложности падение объема продаж в 1 кв. 2016 г. по сравнению с 3 кв. 2016 г. составило 926 тыс. руб., это объясняется тем, что основная закупка электротехнических товаров происходит в начале года.

ООО «Тандем Самара» работает в отрасли продажи Электротехнических товаров. ООО «ТД СВлайн системы» поставляет данному ООО электротовары для розничных магазинов.

Во 2 кв. 2016 г. по данному предприятию наблюдаются самые большие продажи (543 тыс. руб.). В 3 кв. 2016 г. они уменьшаются на 329 тыс. руб., что связано с плохой проходимость потребителей в месте продажи ООО «Тандем Самара» Далее перейдем к рассмотрению логистического сервиса в ООО «ТД СВлайн системы»

Логистический сервис – это комплекс услуг, оказываемых в процессе доставки товара.

Объектом логистического сервиса выступают различные потребители материального потока. Логистический сервис осуществляется либо самим поставщиком, либо экспедиторской фирмой, специализирующейся в области предоставления услуг по доставке товаров.

Все работы в области логистического обслуживания можно разделить на три основные группы:

1. Предпродажные работы, т.е. работы по формированию системы логистического сервиса – включают в основном планирование уровня этого сервиса.

2. Работы по оказанию логистических услуг, осуществляемые в процессе продажи товаров:

- подбор ассортимента, упаковка, формирование грузовых единиц и другие операции;
- обеспечение надежности доставки;
- сокращение сроков доставки;
- предоставление информации о прохождении грузов.

3. Послепродажные услуги. Это гарантийное обслуживание, обязательства по рассмотрению претензий покупателей, обмен и т.д.

Создание реестра проданных товаров позволяет точно определять перечень качественных товаров, выявлять постоянный брак и делать предложения по исправлению этого брака. Весь перечень послепродажных услуг должны осуществлять специализированные сервисные службы, имеющие определенный опыт.

ООО «ТД СВлайн системы» предоставляет такие услуги как: обеспечение надежности доставки; предоставление заказчику информации о местонахождении груза; подбор ассортимента.

Оказываемые послепродажные услуги – обязательства по рассмотрению претензий заказчиков, обмен и т.д.

Решение претензионных вопросов с заказчиками ведется с помощью переговоров или официальными обращениями и требованиями на уплату просроченных платежей, взыскание штрафов и пени.

Далее приступим к рассмотрению организации транспортировки грузов в коммерческой деятельности ООО «ТД СВлайн системы» по оптовой продаже товаров.

В ООО «ТД СВлайн системы» организация транспортировки грузов имеет немаловажное значение и является одной из основополагающих частей функционирования организации. Чтобы все товары поступали к заказчику в целости

и сохранности, а самое главное в срок необходимо правильно организовать транспортировку заказа.

Собственного автопарка у ООО «ТД СВлайн системы» пока еще нет, но с учредителем ведутся переговоры о создании транспортного парка для фирмы. Следуя из этого, грузы перевозятся с помощью привлечения транспортно-экспедиционных предприятий.

Документы на отправку товаров покупателям готовят менеджеры по сбыту. Эти документы включают в себя Товарно-транспортную накладную по форме 1-Т и счет-фактуру.

Процесс любой автоперевозки грузов подразумевает участие трех сторон: грузоотправителя, транспортной компании и грузополучателя. В зависимости от того, как распределяются обязанности между данными участниками процесса перемещения груза, выделяют два вида автоперевозок: децентрализованные и централизованные.

В первом случае большую часть забот на себя берет грузополучатель, во втором – практически все организационные вопросы ложатся на плечи отправителя груза.

Автоперевозки грузов делятся на перевозки децентрализованные и централизованные. Централизованная грузоперевозка – это заключение договорного соглашения между отправителем и перевозчиком груза (автомобильная транспортная организация) на доставку данного груза в предназначенный населенный пункт получателю. Отправителем в данном случае является поставщик груза.

Предприятие использует централизованную доставку.

При централизованных перевозках снижается стоимость транспортировки. Чем тщательнее планируется процесс доставки груза, тем эффективнее перевозки, сокращается количество привлекаемых работников и специалистов, отсутствует простой автотранспорта при погрузочно-разгрузочных работах, существенно упрощается дорожная документация.

Далее рассмотрим подробнее этап создания товарных запасов на предприятии ООО «ТД СВлайн системы»

Запасы, образуемые в сфере производства (сбытовые запасы), а также запасы в пути и на складах оптово-посреднических организаций получили название товарных запасов.

Создание товарных запасов является необходимым условием обеспечения непрерывного коммерческого процесса.

Излишние запасы приводят к необоснованному отвлечению средств из хозяйственного оборота, что в конечном итоге влияет на рост кредиторской задолженности и является одной из причин неустойчивого финансового положения. Недостаток запасов может привести к затормаживанию рабочего процесса и уменьшению суммы прибыли, что также влияет на ухудшение финансового состояния предприятия. Учитывая это, запасы должны быть оптимальными.

Состояние запасов может быть охарактеризовано с помощью таблицы 9.

Таблица 9- Анализ состояния запасов

Товарная группа	Запасы на начало 1 кв. 2016 г.		Запасы на конец 3 кв. 2016 г.		Отклонение 3 кв. от 1 кв. 2016 г.	
	Руб.	Уд. вес, %	Руб.	Уд. вес, %	Руб.	Уд. вес, %
А	500100	26,04	490 000	25,00	-10 100	-2,02
Б	700 000	36,45	700 000	35,71	0	0
В	350 300	18,24	400 000	20,41	49 700	+14,19
Г	370 000	19,27	370 000	18,88	0	0
Итого:	1 920 400	100	1 960 000	100	39 600	2,06

Проведем сравнительный анализ в разрезе группы Элементы питания:

- группа А: Panasonic;
- группа Б: Energizer;
- группа В: «GP»;
- группа Г: Duracell.

Как видно из таблицы 3.2, запасы товаров за анализируемый период возросли на 39 600 руб., или на 2,06%. Основной прирост запасов произошел по группе В, сумма которых увеличилась на 49 700 руб., или на 14,19%. Запасы в группе А снизились на 10100 руб., или на 2,02%, в то время как в группе Б и Г запасы остались на прежнем уровне.

Анализ структурной динамики показывает, что наибольший удельный вес в составе запасов занимает группа Б, но в 3 кв. доля данной группы снижается на 0,74%, что вызвано пополнением запасов в группе В. Удельный вес в группе А снизился до 25%, так как данный бренд является ходовой в продаже за счет более низкой цены по отношению к остальным.

Далее рассмотрим информационную систему фирмы ООО «ТД СВлайн системы» благодаря которой происходит систематизация всех процессов как в отделе сбыта, так и во всей организации.

Информационную систему предприятия формирует совокупность информационных потоков.

Информационный поток—это совокупность сообщений, циркулирующих внутри логистической системы, а также между этой системой и средой, внешней по отношению к ней, необходимых для управления и контроля логистических операций.

Входной поток информации - последовательность документов и данных, поступающих для ввода в информационную систему. Входной информационный поток в ООО «ТД СВлайн системы» формируют документы, которые поступают от заказчиков, на бумажных и электронных носителях (заявки, договора и т.д.)

Выходные информационные потоки - последовательность документов и данных, выходящие за пределы организации. К ним относятся: акты выполненных работ, счета, счета-фактуры, сопроводительные документы и т.д.

Внутренние информационные потоки – это потоки информации между различными службами и уровнями предприятия, например: документы о приемке на склад товаров. Основными особенностями внутренних информационных потоков являются: упрощенное оформление, заверяются подписями должностных лиц,

внутри отдельных подразделений, как правило, мало документированы, часто состоят из устных сообщений.

На предприятии имеется свой файлообменник, в котором концентрируются документы со всей фирмы, по каждому из отделов, что значительно упрощает рабочий процесс.

И так, рассмотрим поэтапно информационный поток на примере одного материального потока:

1. Покупатель ООО «Континент Трейд» отправляет по электронной почте заявку на приобретение товаров: Батарейки, лампочки, светильники и т.д.

2. ООО «ТД СВлайн системы» производит запрос о наличии данных позиций на своем складе.

3. Кладовщики предоставляют информацию о наличии товаров и в каком объеме.

4. Заказчику отправляется ценовое предложение.

5. После подтверждения заказчиком заявки заключается договор и ему выставляется счет.

6. Происходит оплата продукции от покупателя.

7. ООО «ТД СВлайн системы» нанимает фирму-перевозчика для доставки заказа и оплачивает перевозку.

8. С покупателем согласовывается дата отгрузки, производится отгрузка и выписываются сопроводительные документы на груз.

9. Покупатель возвращает в ООО «ТД СВлайн системы» сопроводительные документы с отметкой о принятии товара.

Архивные и отработанные документы на бумажных носителях хранятся в архиве.

Далее перейдем к рассмотрению применения электронной коммерции в коммерческой деятельности фирмы ООО «ТД СВлайн системы»

Электронная коммерция на современном этапе получила большое распространение во всем мире. Доступ к рынкам реализации товаров в режиме реального времени – насущная необходимость и характерная черта коммерческой

деятельности, отвечающая одному из принципов маркетинга: «лучше быть первым, чем лучшим». Данный доступ осуществляется благодаря кибернетическому пространству, основу которого непосредственно формирует глобальная сеть Интернет.

Фирма ООО «ТД СВлайн системы» в данном случае ничуть не отстает: электронная коммерция в деятельности фирмы осуществляется с помощью интернет-ресурсов, таких как: поисковые системы, электронные базы, каталоги и т.д. Так же использование в работе сети Интернет позволяет найти потенциальных поставщиков или транспортную компанию.

В данный момент у фирмы нет своего официального сайта, но сейчас идет его разработка и согласование. На сайте будет представлен широкий ассортимент электротехнических товаров, которые поставляет ООО «ТД СВлайн системы», что, в свою очередь, благоприятно скажется на работе с клиентами.

Так же сотрудники ООО «ТД СВлайн системы» для оптимизации рабочего процесса используют такие программы как: Jaber, Viber и Skype для связи с контрагентами, что весьма практично, экономит время и деньги.

Прием и отправка электронной почты осуществляется с помощью интерфейса Microsoft Outlook.

Применение в работе электронной коммерции значительно упрощает рабочий процесс: обеспечивает удобство взаимосвязи с поставщиками и позволяет сократить материальные затраты предприятия.

В завершение данного параграфа стоит заметить, что коммерческая деятельность фирмы ООО «ТД СВлайн системы» по оптовой продаже электротехнических товаров - это достаточно систематизированные и отлаженные хозяйственные взаимоотношения с клиентами фирмы. Фирма находится в постоянном развитии, стараясь улучшить свою коммерческую деятельность, для более качественного обслуживания своих клиентов.

### 3. Совершенствование коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров в ООО «ТД СВлайн системы»

#### 3.1 Пути повышения эффективности работы с поставщиками

Эффективность закупок во многом зависит от правильного выбора источников поступления и поставщиков, поэтому коммерческим службам предприятия следует уделить этому вопросу много внимания. Здесь актуальным становится систематическое выявление и изучение источников закупки и поставщиков товара, а также совершенствование организации хозяйственных связей с поставщиками.

Оценка эффективности хозяйственных связей характеризует результативность управления коммерческой работой организации. Эффективность хозяйственных связей выражается в закупках товаров у изготовителей по более низким ценам за счет сокращения числа посредников, участвующих в торговом обороте, а, следовательно, уменьшения величины торговых надбавок, устанавливаемых каждым посредником.

И так, рассмотрим преимущества и недостатки коммерческой работы с поставщиками ООО «ТД СВлайн системы» в таблице 10.

Таблица 10 - Преимущества и недостатки коммерческой работы с поставщиками ООО «ТД СВлайн системы».

Направление исследования	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Финансовая деятельность	Устойчивое финансовое положение	
Объемы поставок	За исследуемый период отмечается увеличение объемов поставок электротехнических товаров	
Поставщики	Российские производители, что обеспечивает низкие цены на продукцию	
Договорная работа	В работе используются договора, разработанные фирмой или поставщиками.	ООО «ТД СВлайн системы». не проводит рейтинговую оценку поставщиков

В целях совершенствования хозяйственных отношений с поставщиками ООО «ТД СВлайн системы». приведем ряд методов, направленных на это:

1. Метод анализа поставщиков на основе ABC–анализа.

Необходимость этого анализа обусловлена тем, что число поставщиков у современной торговой организации составляет несколько сотен, а порой и тысяч, причем с некоторыми из них организация работает на постоянной основе, а с некоторыми время от времени. Показателем для отнесения к группам А, В и С является доля поступления товаров от отдельных поставщиков в общем объеме поступления по товарной группе, направлению или организации в целом (в зависимости от широты и глубины ассортимента)

Ключевой момент ABC-анализа заключается в принципе Парето: внимание к 20% факторов позволяют контролировать 80% системы, другими словами: «За большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин».

Суть ABC - анализа состоит в разбиении клиентов на 3 группы. Каждая из этих групп объединяет в себе довольно однородную совокупность. При этом сами группы значительно различаются между собой. Так, поставщикам группы А следует уделять наибольшее внимание, особенно если они составляют менее 5% от всего количества поставщиков. В этом случае торговая организация может попасть в зависимость от небольшого числа поставщиков, что со временем приведет к снижению эффективности взаимоотношений. Поэтому наряду с группой А следует уделять внимание и поставщикам группы В, т.к. они являются перспективными кандидатами для перехода в группу А. Аналогично отрицательно следует оценить ситуацию, когда поставщики группы А составляют слишком большой процент от общего количества поставщиков (до 50%). Это значит, что в торговой организации нет ключевых поставщиков, а силы и ресурсы ее расплывлены. Как правило, в этом случае взаимоотношения торговой организации с поставщиками определяются не выгодностью контактов, а близостью взаимоотношений менеджеров поставщика и организации.

Рассмотрим классификацию поставщиков за 1, 2, 3 кв. 2016 г. используя метод «ABC» – таблица 11. и вклад каждой из групп в деятельность ООО «ТД СВлайн системы». таблица 12.

Таблица 11. - Анализ ABC по объемам поставок электротехнических товаров в ООО «ТД СВлайн системы». за 2016 г.

Поставщики	Объем поставок, руб.	Объем поставок, доля в %	Объем поставок, доля с нарастающим итогом в %	Группа
«TDM Elektrik»	1 962 300	42,31%	42,31%	A
«Camellion»	1 516 091	32,69%	75,00%	A
«Energizer»	366 600	7,90%	82,90%	B
«Panasonic»	298 900	6,44%	89,34%	B
«ASD»	262 498	5,66%	95,00%	B
«СветСервис»	133 411	2,88%	97,88%	C
ООО «ТД»РОСКАБЕЛЬ»	35 900	0,77%	98,65%	C
Оптовый склад «Uniliver»	25 430	0,55%	99,20%	C
ООО «Эксперт Технолоджи»	18 350	0,40%	99,60%	C
ООО «Феникс»	18 300	0,40%	100,00%	C
Итого:	4 637 780	100,00%		

Таблица 12. - Анализ вклада каждой из групп в деятельность ООО «ТД СВ-лайн системы».

Группа	Объем поставок группы, руб.	Группа и ее вклад в результат, %	Количество объектов	Доля
A	3 478 391	75,00%	2	20,00%
B	927 998	20,00%	3	30,00%
C	231 391	5,00%	5	50,00%
Итого:	4 637 780		10	100,00%

Из данных таблицы 11 - 12 следует, что группа А за 1, 2 и 3 кв. оказалась наиболее ценная для ООО «ТД СВлайн системы» группа поставщиков, так как данная группа вносит огромный вклад в коммерческую деятельность предприятия ООО «ТД СВлайн системы». Она дала до 75% поставок, что в денежном выражении составило: 3 478 391 рубль. Сюда вошли два поставщика из 10 представленных – это

«TDM Elektrik» и «Camellion». Поставщики «TDM Elektrik» и «Camellion» крупные оптовые поставщики, их ассортимент отличается своей глубиной и широтой, а самое главное они предоставляют отсрочку платежа и при больших объемах закупок предоставляют скидки.

Группа В - менее важная для фирмы категория поставщиков, которая дает, как правило, 20% товарооборота электротехнических товаров, но, тем не менее, представители данной группы имеют все шансы в будущем попасть в число поставщиков группы А. В эту группу вошли: «Energizer», «Panasonic» и «ASD».

Группа С – малоценная для ООО «ТД СВлайн системы» ниша. Сюда вошли: «СветСервис», ООО «ТД»РОСКАБЕЛЬ», Оптовый склад «Uniliver», ООО «Эксперт Технолоджи» и ООО «Феникс». Они сформировали 5% от общего объема поставок, что в денежном выражении составило: 231 391 рубль.

Из проведенного нами ABC - анализа сделаем следующие выводы:

– Объемы поставок группы А должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. На данную группу должны быть выделены максимальные инвестиции, лучшие ресурсы. Успехи группы А должны быть проанализированы и максимально транслироваться на другие категории.

– Объемы поставок группы В могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами. Инвестиции в данную группу не значительны и необходимы только для поддержания существующего уровня.

– На работу с поставщиками группы С необходимо направлять минимум усилий и затрат, но и забывать о них то же не стоит.

2. Одним из важных элементов коммерческой деятельности по организации хозяйственных связей с поставщиками является осуществление выбора поставщиков путем проведения их рейтинговой оценки. Рассмотрим рейтинговую оценку поставщиков электротехнических товаров, которую можно порекомендовать ООО «ТД СВлайн системы» для принятия качественных коммерческих решений и оптимизации оптовых закупок товаров.

Сбор первичных данных может осуществляться с помощью интервьюирования, анкетирования или экспертных оценок. Сама же процедура распределения полученных оценок в виде числовой последовательности шкалы оценок называется ранжированием.

Используя метод экспертных оценок, прежде всего, определим уровень значимости показателей оценки рейтинга по мнению экспертов – специалистов коммерческой службы ООО «ТД СВлайн системы», осуществляющих закупки данных товаров (таблица 13).

Таблица 13 - Определение коэффициентов весомости показателей оценки рейтинга

Показатель	Ранги, проставленные экспертами					Сумма рангов, $R_i$	Коэффициент весомости, $m_i$
	1	2	3	4	5		
1. Репутация и имидж	2	1	3	2	1	9	0,027
2. Доступность территориальная и коммуникационная	5	6	4	1	7	33	0,100
3. Уровень специализации	6	3	5	1	6	30	0,091
4. Важность для поставщика объема продаж	3	4	2	1	2	12	0,036
5. Концентрированность поставщика на работе с клиентами	4	5	1	3	3	16	0,049
6. Качество поставляемого товара	8	9	7	9	8	41	0,124
7. Условия оплаты	9	8	9	7	1	46	0,139
8. Условия транспортировки товара	1	1	8	6	9	41	0,124
9. Доставка товаров	7	7	1	4	4	33	0,100
10. Предоставление дополнительных услуг	1	2	6	5	5	19	0,058
11. Цена товара	11	10	10	8	11	50	0,152
Итого:	66	66	66	66	66	330	1

Коэффициент весомости находится отношением суммы рангов каждого из показателей (по строкам) к сумме всех рангов, поставленных экспертами. Так же сумма всех коэффициентов весомости должна равняться 1.

На основании проведенных расчетов, получается, что из 11 показателей оценки рейтинга поставщиков электротехнических товаров наиболее важными показателями являются: цена товара ( $m_1 = 0,152$ ), условия оплаты ( $m_1 = 0,139$ ), условия транспортировки и качество поставляемой продукции ( $m_1 = 0,124$ ).

Для оценки фактического уровня показателей экспертами были исследованы условия 2 договоров поставки электротехнических товаров, а также результаты работы с поставщиками по данной товарной группе за исследуемый период. Результаты расчета фактических уровней показателей рейтинга поставщиков представлены в таблицах 14–15.

Таблица 14 - Определение комплексного обобщающего показателя рейтинга компании «Panasonic»

Показатель	Оценки экспертов, баллы, P					Средняя арифметическая оценка, балл, P <sub>ср</sub>	Коэффициент весомости, m	P <sub>ср</sub> * m
	1	2	3	4	5			
1. Надежность	3	2	3	3	3	2,8	0,03	0,08
2. Доступность территориальная и коммуникационная	2	2	2	2	2	2	0,10	0,20
3. Уровень специализации	3	3	2	3	2	2,6	0,09	0,23
4. Важность для поставщика объема продаж	2	2	2	2	2	2	0,04	0,08
5. Концентрированность поставщика на работе с клиентами	3	3	2	3	2	2,6	0,05	0,13
6. Качество поставляемого товара	3	4	3	4	3	3,4	0,12	0,41
7. Условия оплаты	3	3	3	3	3	3	0,14	0,42
8. Условия транспортировки товара	3	3	4	3	3	3,2	0,12	0,38
9. Доставка товаров	2	3	3	3	3	2,8	0,10	0,28
10. Предоставление дополнительных услуг	1	1	1	1	1	1	0,06	0,06
11. Цена товара	3	4	3	3	3	3,2	0,15	0,48
Комплексный обобщающий показатель, Q						2,76		

Из анализа таблицы 14 видно, что обобщающий комплексный показатель составляет 2,76 и данного поставщика можно отнести к категории среднего

рейтинга. По наиболее значимым показателям поставщик имеет достаточно высокую оценку.

Поставщик предоставляет гарантии качества продукции, предоставляет отсрочку оплаты за полученную продукцию. Кроме того, с поставщиком налажена хорошая коммуникативная связь.

Недостатком в работе является тот факт, что за последнее время надежность поставок данной организации снизилась.

Таблица 15 - Определение комплексного обобщающего показателя рейтинга ООО «TDM Elektrik»

Показатель	Оценки экспертов, баллы, Р					Средняя арифметическая оценка, балл, $R_{cp}$	Коэффициент весомости, m	$R_{cp} * m$
	1	2	3	4	5			
1. Надежность	3	4	3	3	3	3,2	0,03	0,10
2. Доступность территориальная и коммуникационная	3	3	3	4	3	3,2	0,10	0,32
3. Уровень специализации	2	3	2	3	2	2,4	0,09	0,22
4. Важность для поставщика объема продаж	2	2	3	3	3	2,6	0,04	0,10
5. Концентрированность поставщика на работе с клиентами	3	3	4	2	3	3	0,05	0,15
6. Качество поставляемого товара	4	3	5	4	4	4	0,12	0,48
7. Условия оплаты	4	4	4	4	4	4	0,12	0,56
8. Условия транспортировки товара	4	4	3	4	3	3,6	0,12	0,43
9. Доставка товаров	3	3	3	3	3	3	0,10	0,30

Продолжение таблицы 15

Показатель	Оценки экспертов, Баллы, Р					Средняя арифметическая оценка, балл, $R_{cp}$	Коэффициент весомости, m	Pch*m
	2	2	3	3	3			
10.Предоставление дополнительных услуг	2	2	3	3	3	2,6	0,06	0,16
11. Цена товара	4	4	5	4	4	4,2	0,15	0,63
Комплексный обобщающий показатель, Q						3,45		

Из данных таблицы следует, что поставщик относится к поставщикам высокого рейтинга ( $Q = 3,45$ ), поскольку комплексный обобщающий показатель выше 3. Высокий рейтинг обусловлен тем, что по наиболее значимым показателям получены высокие оценки экспертов. Выгодность его поставки: надежностью, высоким качеством продукции по мнению покупателей, широкий ассортимент продукции, поддержание длительных хозяйственных связей с организацией и достойное исполнение договорных обязательств.

Таким образом, расчет комплексного обобщающего показателя позволил сгруппировать основных поставщиков продукции по категориям (А, В, С), в соответствии с выбранной методикой. Категории А – группа покупателей высокого рейтинга ( $4 > Q > 3$ ), В – категория среднего (переходного) рейтинга ( $2 < Q < 3$ ), С – категория низкого рейтинга ( $Q < 2$ ) (таблица 5.7).

Поставщиков электротехнических товаров необходимо периодически информировать об уровне их рейтинга.

Таблица 16 - Комплексный показатель уровня коммерческой работы по исследуемым поставщикам

Наименование покупателя	Комплексный обобщающий показатель, Q	Категория поставщика
ООО «TDM Elektrik»	3,45	А
Компания «Panasonic»	2,76	В

Если поставщиков ООО «ТД СВлайн системы».периодически информировать об их рейтинге относительно конкурентов, то это может способствовать улучшению работы поставщика. В частности, можно проинформировать руководство компании «Panasonic» об их среднем рейтинге и недостаточной привлекательности условий их договоров и поставляемой ими продукции.

Проведение рейтинга поставщиков в дальнейшем поможет фирме ООО «ТД СВлайн системы» реально оценивать результаты коммерческой работы по организации хозяйственных связей с поставщиками и определять целесообразность работы в дальнейшем с рядом поставщиков.

3. Третий путь совершенствования коммерческой работы с поставщиками ООО «ТД СВлайн системы»: разработать стратегию коммерческой деятельности по организации хозяйственных связей предприятия с поставщиками, то есть перспективное качественно определенное направление развития ее составляющих, обеспечивающих достижение стратегических целей предприятия в области заключения договоров, контрактов с поставщиками.

Все вышеуказанные мероприятия будут способствовать увеличению закупки товаров, а в результате этого – росту объема розничного товарооборота, что позволит получить больший объем прибыли от этой деятельности; позволит сделать ООО «ТД СВлайн системы» рентабельным, конкурентоспособным, обеспечит его развитие и возможность предвидеть будущее.

### **3.2 Организация рекламы и стимулирования сбыта**

Эффективным инструментом приведения потребительского рынка в состояние повышенной активности является реклама.

Реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и содержит наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Реклама с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой - сочетая свою

информативность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психические воздействия. Поэтому многие считают, что реклама сама по себе одновременно и бизнес, и искусство

Реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, целях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Предприятие, приступая к организации рекламной кампании, определяет конкретные цели, ведь реклама товара призвана решать следующие задачи: стимулирования сбыта товара; ускорение товарооборота; формирования потребности в этом товаре; побуждения к приобретению именно данного товара; помощи потребителю в выборе товаров.

В случае фирмы ООО «ГД СВлайн системы» реклама необходима для достижения следующих целей:

- побуждение потребителя обратиться именно к этой фирме;
- формирование у потребителей определенного образа фирмы;
- стремление сделать определенного потребителя постоянным клиентом.

Реклама находится в постоянном развитии, так как сообщает людям о новых и более совершенных товарах. Она является стимулом к улучшению деятельности фирмы и конкуренции в бизнесе. Поэтому в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Так же она является как частью экономических отношений, так и частью взаимоотношений между людьми. Рекламу можно охарактеризовать как диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованностью в данном товаре. Если потребитель не проявил никакого интереса к рекламируемому товару, значит цель рекламодателя не достигнута.

Рекламная деятельность - это сложный, многоступенчатый процесс, требующий значительных денежных, материальных и интеллектуальных ресурсов, поскольку, реклама является важной составляющей бизнеса

Рекламной деятельностью в ООО «ТД СВлайн системы» занимается начальник по сбыту и менеджеры по сбыту, что в свою очередь не достаточным образом сказывается на деятельности фирмы по привлечению клиентов, ведь в работе используется лишь прямая реклама, которая включает в себя: телефонные переговоры, личные встречи, реклама в сети интернет (контекстная реклама). Так же не маловажную роль играет участие в выставках электротехнических товаров на территории Самарской области.

При личных продажах менеджеры по сбыту проводят переговоры с представителями торговых фирм, налаживают с ними контакты. Также в обязанности менеджеров по сбыту входит проведение телефонных переговоров для наработки большего объема потенциальных клиентов.

На поиск потенциальных клиентов путем личных встреч, телефонных переговоров затрачивается много времени, а как говорится, «время – деньги». Для увеличения притока клиентов необходимо разработать рекламную кампанию для фирмы «СВлайн системы», которая включала бы в себя разработку и пуска в работу официального web-сайта компании, а так же размещение рекламы в печатных изданиях на территории Самары и Самарской области.

И так рассчитаем экономическую эффективность от предложенных мероприятий.

Разместить информацию в Интернете о деятельности организации, каталоги предлагаемой продукции, а также рекламу по акциям и специальным предложениям можно с помощью web-сайта.

Создание web-сайта начинается с разработки дизайна, его структуры, принципа работы, расположения информации. При этом подбирается необходимое программное обеспечение. В основном этим занимаются профессиональные web-дизайнеры. В дальнейшем информационное и программное обеспечение может вести сама организация. Создание web-сайта дает организации больше

возможностей, на нем можно разместить стандартное и специализированное обеспечение, визуальное изображение товаров, прайс-листы. Это позволяет привлечь наибольшее количество клиентов.

После работы web-дизайнеров, необходимо создание доменного имени сайта, и его нужно зарегистрировать. После чего сайт нужно разместить в Интернете, обеспечить доступ пользователя к серверу, на котором этот сайт размещен.

Лояльные цены по разработке сайта, по разработке фирменного стиля на официальном сайте предлагает фирма TimeDesign.

Для дальнейшей работы и поддержания сайта компании необходимо ввести в штат фирмы «СВлайн системы» должность программиста, в обязанности которого будет входить поддержание сайта на необходимом уровне, ежедневный мониторинг количества посещений сайта потенциальными и постоянными клиентами, составление еженедельных отчетов по количеству посещений и оформленных заказов, и т.д. Просчитаем затраты на создание и работу сайта в таблице 17.

Таблица 17 - Затраты на создание и поддержание работы сайта

№	Статьи расходов	Сумма, руб.
1	Разработка сайта (TimeDesign)	25 000
2	Разработка фирменного стиля сайта (TimeDesign)	5 000
3	Программное обеспечение, разработанное для работы сайта (TimeDesign)	23 000
4	Ввод должности программиста в штат	25 000
5	ЕСН, начисленный с заработной платы программистов	3 250
6	Страховые взносы на обязательное пенсионное страхование	2 000
7	Взносы на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на работе	200
	Итого:	83 450

В общей сложности на первоначальную разработку и организацию работы сайта компания должна затратить 83 450 рублей, далее затраты будут составлять только ежемесячные отчисления на заработную плату и социальные выплаты по введенной в штат должности программиста в размере 30 450 рублей, а так же расходы на содержание сайта в размере 20 000 рублей, итого 638 400 рублей за год.

Предположим, что из пяти потенциальных клиентов, посетивших сайт, двое оформят заказ. Средний заказ составит 25 000 рублей. Значит из 50 обращений за месяц – 20 из них принесут нам оформленный заказ, стало быть за 30 дней сайт принесет нам увеличение товарооборота на 500 000 рублей.

В итоге экономический эффект от предложенного мероприятия составит 416 550 рублей за месяц работы сайта или примерно 5 361 600 рублей дополнительной прибыли за год.

Рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств по стимулированию сбыта. Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка

Рост числа новых марок товаров на рынке способствовал широкому распространению мероприятий по стимулированию сбыта. Статистика показывает, что стимулирование сбыта наиболее эффективно в тех областях, в которых отмечались высокие темпы появления новых марок товаров.

Стимулирование сбыта подталкивает клиента, чтобы купить товар сейчас, а не позднее. В отличие от рекламы, это быстродействующее средство, побуждающее к немедленному действию. Меры по стимулированию сбыта работают, и работают хорошо, они сказываются на продажах быстрее и более ощутимо. На данном этапе развития рынка стимулирование сбыта и рекламу можно сравнить как отношение 70 к 30, хотя раньше картина была обратной.

Прежде чем применять стимулирование сбыта, необходимо выявить цели и маркетинговые задачи фирмы, а так же изучить характеристику целевой аудитории, на которую они направлены. Выделяют следующие группы по стимулированию сбыта:

- потребители;
- торговые посредники;
- собственный торговый персонал.

Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на потребителя, чаще используют для ознакомления потребителя с новинкой; «подтолкнуть» его к покупке; увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем; поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей; снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня) и др. Многочисленные приемы стимулирования, направленные на конечных потребителей можно объединить в несколько групп:

одними из наиболее часто применяемых являются скидки с цен, они, в свою очередь, бывают следующих видов:

1. Скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров. К этому виду скидок относятся «скидки за упаковку».
2. Бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (как правило, в пределах 5 %).
3. Скидки сезонных распродаж.
4. Скидки по случаю юбилея фирмы, национального праздника (например, пред Рождественская распродажа).
5. Скидки определенным категориям потребителей (дети, военнослужащие, студенты).
6. Скидки на устаревшие модели товаров при переходе фирмы на массовое производство нового.
7. Скидки при покупке товара за наличные деньги.
8. Скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель товара (так называемый товарообменный зачет).
9. Скидки мгновенных распродаж. В одном отделе магазина или торгового центра на определенное время (например, 30 минут) снижается цена с тем, чтобы привлечь в отдел покупателя.

10. Купон – представляет собой своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю с правом получения скидки при покупке конкретного товара.

11. В практике сбыта широко применяются всевозможные премии, представляемые чаще всего в вещественной форме. Например, это может быть фирменная майка или сумка, вручаемые покупателям бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму.

12. Для внедрения на рынок новых товаров фирма может передавать потенциальным покупателям бесплатные образцы этих товаров.

13. Иногда приемы стимулирования сбыта принимают форму игры: фирма может объявлять о проведении конкурса, лотереи или викторины. Например, победитель конкурса может быть поощрен очень дорогим призом (автомобиль). Это привлекает дополнительных покупателей.

Но, стоит заметить, что в целом акции по стимулированию сбыта лучше проводить лишь изредка. Бесконечные призы, подарки, купоны могут обесценить товар в глазах покупателей и привести к тому, что клиент, собравшийся купить товар, отложит покупку до следующей акции.

Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на торговых посредников. Среди наиболее распространенных выделяют следующие:

1. Скидки с цены при оговоренном объеме партии товара.
2. Предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества.
3. Премии – толкачи, выплачиваемые дилерам при продаже товаров сверх оговоренного за определенный отрезок времени.
4. Организация конкурсов дилеров.
5. Участие фирмы-продавца в совместной с посредником рекламной кампании. Обеспечение розничных торговцев бесплатными фирменными рекламными носителями (плакаты, вымпелы, наклейки).
6. Организация съездов дилеров. Например, корпорация «Форд Мотор» проводит такие мероприятия ежедневно в курортных городах, где проводятся

церемонии их награждения. В процессе неформального общения между собой дилеры обмениваются опытом эффективного сбыта автомобилей.

Стимулирование собственного торгового персонала проводится внутри фирмы для интенсификации процесса продажи. К данным мероприятиям относятся премии за объем продаж, соревнования на звание лучшего продавца и т.д.

Для стимулирования сбыта на предприятии ООО «ТД СВлайн системы» рекомендуются следующие мероприятия:

1. относительно клиентов:

- разработать акции для привлечения новых клиентов;
- для постоянных клиентов разработать систему лояльности: размер скидки будет зависеть от суммы заказанного товара;

2. относительно торговых посредников:

- предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества;

3. относительно менеджеров по сбыту:

- премии лучшим торговым работникам;
- предоставление лучшим менеджерам по сбыту дополнительных дней отпуска;
- конкурсы между менеджерами по сбыту с награждением победителей.

Все эти мероприятия должны вызвать приток новых клиентов и побудить их на долговременное сотрудничество, а персонал фирмы ООО «ТД СВлайн системы» с подвигнуть на улучшение рабочей деятельности и увеличения числа продаж.

В конце данного параграфа можно сделать вывод, что применение рекламы вместе со стимулированием сбыта – это мощная комбинация. Реклама объясняет потребителю, почему ему следует купить данный товар, а специальная акция побуждает его сделать это немедленно.

### **3.3 Совершенствование ассортиментной политики предприятия ООО «ТД СВлайн системы»**

Одной из главных характеристик товара является ассортимент, который определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

Ассортимент товаров - набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

При формировании ассортимента осуществляется регулирование комплекса его свойств и показателей, что требует понимания их сути и знания номенклатуры свойств и показателей ассортимента.

Вид товаров делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой.

В настоящее время происходит стремительный рост торговых организаций, что в свою очередь приводит к росту ассортимента продукции и услуг, а значит, подчас покупателям тяжело ориентироваться в этом многообразии. Торговые организации должны осваивать всё более новые и разные ситуации ассортиментной политики.

Ассортиментная политика предприятия – система мер стратегического характера, направленная на формирование конкурентоспособной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке и получение необходимой прибыли.

Эта политика является центральным элементом коммерческой стратегии предприятия на рынке. Главной ее целью в современных условиях хозяйствования является определение набора товаров, наиболее предпочтительных для обслуживаемого сегмента рынка.

Чем более качественно подобран ассортимент товаров торгового предприятия, тем большая прибыль будет получена. Ассортиментная политика торгового предприятия – это целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная

на удовлетворении спроса потребителей с учётом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечении рентабельности всей деятельности.

Ассортиментная политика предприятия решает следующие задачи:

- Удовлетворение запросов потребителей;
- Эффективное использование технологических знаний и опыта фирмы;
- Оптимизация финансовых результатов фирмы, когда формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и объёме прибыли;
- Завоевание новых покупателей путём расширения сферы применения существующей производственной программы (применяется жизненный цикл товара).

В условиях перехода к рыночной экономике рентабельность является необходимым условием функционирования любого торгового предприятия. В связи с этим, при построении ассортимента необходимо учитывать издержкостоемость и налогооблагаемость реализации отдельных групп товаров, возможные размеры торговых надбавок, оборачиваемость запасов и другие экономические факторы.

Оптимально подобранный ассортиментный портфель организации прямо воздействует на сбытовую деятельность, что позволяет управлять долей маржинального дохода и, следовательно, долей чистой прибыли в выручке компании. При несбалансированной структуре ассортимента происходит снижение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия. Так же ассортимент – это значимый фактор для формирования лояльности клиента.

Принимая все эти факторы во внимание, был проведён анализ ассортимента с использованием методики ABC в таблице 18 - 19 по показателю объема продаж за три квартала 2016 года.

Таблица 18 - Анализ ABC по объемам продаж электротехнических товаров в ООО «ТД СВлайн системы» за 2016 г.

Товары	Объем продаж за 1, 2, 3 кв. 2016 г.	Доля в объеме продаж за 1, 2, 3 кв. 2016 г.	Доля с нарастающим итогом, %	Группа
Электролампочки	6 800 250	32,71%	32,71%	А
Элементы питания	3 250 300	15,63%	48,34%	А
Светильники	2 700 300	12,99%	61,33%	А
Фонари	1 901 000	9,14%	70,47%	А
Электроудлинители	1 030 000	4,95%	75,43%	В
Клея	980 000	4,71%	80,14%	В
Изолента	890 000	4,28%	84,42%	В
Электроустановочные изделия	682 150	3,28%	87,70%	В
Кабеля	650 000	3,13%	90,83%	В
Садово-парковые светильники	450 000	2,16%	92,99%	В
Розетки	360 900	1,74%	94,73%	В
Выключатели	350 000	1,68%	96,41%	С
Средства для борьбы с насекомыми	330 000	1,59%	98,00%	С
Носители информации	150 700	0,72%	98,72%	С
Компьютерные аксессуары	100 100	0,48%	99,20%	С
Бытовая химия	60 200	0,29%	99,49%	С
Зарядные устройства	55 000	0,26%	99,76%	С
Новогодние товары (гирлянды)	50 000	0,24%	100,00%	С
Итого:	20 790 900	100,00%		

Таблица 19 - Анализ ABC по вкладу групп в деятельность фирмы ООО «ТД СВлайн системы»

Группа	Объем продаж группы	Группа и ее вклад в результат	Количество объектов	Удельный вес группы в общем количестве объектов
А	14 651 850	70,47%	4	22,22%
В	5 043 050	24,26%	7	38,89%
С	1 096 000	5,27%	7	38,89%
Итого:	20 790 900		18	100,00%

Из данных таблицы 18-19 можно увидеть, что группа А является наиболее ценной для ООО «ТД СВлайн системы», так как данная группа вносит большой вклад в объемы продаж предприятия. Данная группа обеспечивала 70,47% продаж от общего числа товарооборота за 1, 2 и 3 кварталы 2016 года, что в денежном выражении составило: 14 651 850 рублей. Сюда вошли 4 вида товаров: Электrolампочки; Элементы питания; Светильники; Фонари .

Группа В – заняла второе место по значимости в работе фирмы и принесла 24,26 % от общего объема продаж, что в денежном выражении составило 5 043 050 рублей. В эту группу вошли: Электроудлиннители; Клея; Изолента; Электроустановочные изделия; Кабеля; Садово-парковые светильники; Розетки.

Группа С – малоценная для ООО «ТД СВлайн системы» ниша. Данная группа принесла фирме 5,27% прибыли от общего объема товарооборота, что в денежном выражении составило: 1 096 000 рубль. Сюда вошли: Выключатели; Средства для борьбы с насекомыми; Носители информации; Компьютерные аксессуары; Бытовая химия; Зарядные устройства; Новогодние товары.

Для более глубокого изучения ассортимента фирмы «СВлайн системы» необходимо провести XYZ-анализ.

Метод XYZ-анализа – классификация ресурсов фирмы, рассмотренных при проведении ABC – анализа, в зависимости от характера их потребления и точности прогнозирования изменений в их потребности.

Группировка ресурсов при проведении XYZ-анализа осуществляется в порядке возрастания коэффициента вариации ( $v$ ), показывающего (в процентах) степень отклонения данных от среднего значения.

Группа X – объекты характеризуются стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями в их расходе и высокой точностью прогноза.

Группа Y – объекты характеризуются известными тенденциями определения потребности в них (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями их прогнозирования.

Группа Z – объекты ресурсов нерегулярно, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая.

Таблица 20 - XYZ-анализ по показателю объем продаж за 2016 год

Группа товаров	Вклад группы в объем продаж, 1 кв., руб.	Вклад группы в объем продаж, 2 кв., руб.	Вклад группы в объем продаж, 3 кв., руб.	Вклад группы за 1,2,3 кв.	Количество периодов	Среднее значение	Значение подкоренного выражения	Коэффициент относительной вариации	Группа
2. Элементы питания	1110	1050	1089	3250	3	1083	60062388	2%	X
4. Фонари	650	630	620	1901	3	63366	15611555	2%	X
8. Сетильники	880	931	888	2700	3	900	506735	3%	X
12. Электроустановочные изделия	250	200	230	682	3	22738	41970388	9%	X
13. Изолента	330	270	288	890	3	29666	62854222	8%	X
16. Электролампочки	2400	2200	2199	6800	3	2266	8891121	4%	X
1. Средства для борьбы с насекомыми	115	75	139	330	3	110	68242666	24%	Y
3. Компьютерные аксессуары	27	35	36	100	3	33366	15868888	12%	Y
5. Электроудлинители	250	330	448	1030	3	34333	6620402	24%	Y
6. Клея	270900	301000	408100	980000	3	326666	3466695	18%	Y
7. Бытовая химия	25800	15200	19200	60200	3	20066	19102222	22%	Y
14. Носители информации	55700	43000	52000	150700	3	50233	28442222	11%	Y
15. Розетки	115	137	108	360	3	120	15220666	10%	Y
17. Зарядные устройства	15	21	17	55	3	18333	6548888	14%	Y

## Продолжение таблицы 20

Группа товаров	Вклад группы в объем продаж, 1 кв., руб.	Вклад группы в объем продаж, 2 кв., руб.	Вклад группы в объем продаж, 3 кв., руб.	Вклад группы за 1,2,3 кв.	Количество за период	Среднее значение	Значение подкоренного выражения	Коэффициент относительной вариации	Группа
18. Выключатели	150	85	113	3500	3	11666	7156955	23%	Y
9. Кабеля	2901	205	154	650	3	21666	3114562	26%	Z
10. Садово-парковые светильники	170	195	84	4500	3	150	2269820	32%	Z
11. Новогодние товары	15	25	10	50	3	16666	3888888	37%	Z
Итого	7125	6756	6909	20790					

Таблица 21 - Совмещенный ABC и XYZ-анализы по объемам продаж за 2016 год

Группа товаров	Объем продаж за 1, 2, 3 кв. 2014 г.	Доля в объеме продаж за 1, 2, 3 кв. 2014 г.	Доля с нарастающим итогом, %	Группа	Коэффициент относительной вариации	Группа	Совмещенный
1. Средства для борьбы с насекомыми	330000	1,59%	98,00%	C	0,237484522	Y	CY
2. Элементы питания	3250300	15,63%	48,34%	A	0,022620339	X	AX
3. Компьютерные аксессуары	100100	0,48%	99,20%	C	0,119387934	Y	CY
4. Фонари	1901000	9,14%	70,47%	A	0,019717971	X	AX
5. Электроудлинители	1030000	4,95%	75,43%	B	0,236987925	Y	BY
6. Клея	980000	4,71%	80,14%	B	0,180240769	Y	BY
7. Бытовая химия	60200	0,29%	99,49%	C	0,217804431	Y	CY

## Продолжение таблицы 21

Группа товаров	Объем продаж за 1, 2, 3 кв. 2014 г.	Доля в объеме продаж за 1, 2, 3 кв. 2014 г.	Доля с нарастающим итогом, %	Группа	Коэффициент относительной вариации	Группа	Совмещенный
8. Светильники	2700300	12,99%	61,33%	A	0,025009194	X	AX
9. Кабеля	650000	3,13%	90,83%	B	0,257576599	Z	BZ
10. Садово-парковые светильники	450000	2,16%	92,99%	B	0,31761752	Z	BZ
11. Новогодние товары	50000	0,24%	100,00%	C	0,374165739	Z	CZ
12. Электроустановочные изделия	682150	3,28%	87,70%	B	0,090097526	X	BX
13. Изолента	890000	4,28%	84,42%	B	0,084508127	X	BX
14. Носители информации	150700	0,72%	98,72%	C	0,106167054	Y	CY
15. Розетки	360900	1,74%	94,73%	B	0,102553671	Y	BY
16. Электролампочки	6800250	32,71%	32,71%	A	0,041598211	X	AX
17. Зарядные устройства	55000	0,26%	99,76%	C	0,139586165	Y	CY
18. Выключатели	350000	1,68%	96,41%	C	0,229307031	Y	CY
Итого:	20790900	100,00%					

Таблица 22 - Результаты совмещенного ABC-XYZ-анализа

Группы товаров	Совмещенный
2. Элементы питания	AX
4. Фонари	AX
8. Светильники	AX
16. Электролампочки	AX
12. Электроустановочные изделия	BX
13. Изолента	BX
5. Электроудлинители	BY
6. Клея	BY
15. Розетки	BY
9. Кабеля	BZ
10. Садово-парковые светильники	BZ
1. Средства для борьбы с насекомыми	CY
3. Компьютерные аксесуары	CY
7. Бытовая химия	CY
14. Носители информации	CY
17. Зарядные устройства	CY
18. Выключатели	CY
11. Новогодние товары	CZ

Так, наиболее выгодными для фирмы «СВлайн системы» товарными группами являются AX, BX— группы, которые оказывают наибольший вклад в товарооборот и формирование прибыли предприятия. Они обеспечивают наиболее оптимальное

соотношение ликвидности и прибыльности. Сюда вошли: Элементы питания; Фонари; Светильники; Электролампочки; Электроустановочные изделия; изолента.

Товары, находящиеся в ячейке ВУ, обладают достаточным потенциалом, но для того, чтобы они перешли в группу выгодных товаров, необходимо оптимизировать ассортиментную и ценовую политику в отношении этой группы. Сюда относятся: Электроудлинители; Клея; Розетки.

В ячейке ВZ картина несколько меняется. Данные товары неплохо продаются, но спрос весьма переменчив и не поддаётся прогнозированию. Чтобы не потерять потенциальный доход, но при этом не понести убытков, необходимо перевести данную группу на особую систему заказов. К примеру, можно завозить их довольно часто, но малыми группами, регулируя объёмы сбыта. В эту группу вошли: Кабеля; Садово-парковые светильники. Важно поручить работу с данной продукцией наиболее опытному менеджеру по сбыту.

Что касается СУ, то Средства для борьбы с насекомыми; Компьютерные аксессуары; бытовая химия; носители информации; Зарядные устройства; Выключатели; следует запастись только при наличии свободных денежных средств, так как спрос на данные товары плохо прогнозируется.

В группу товаров CZ попадают все новые товары, товары спонтанного спроса, поставляемые под заказ и т. п. Данная группа товаров может приносить предприятию скрытые убытки. Сюда вошла группа товаров: Новогодние товары.

Из анализа следует, что необходимо применить следующие меры для улучшения товарооборота предприятия «СВлайн системы».

1. Товары, разместившиеся в ячейках АХ и ВХ обеспечивают наиболее оптимальное соотношение ликвидности и прибыльности. Необходимо высвободить большую часть бюджета на закупку товаров именно этой категории, снизив расходы например на группу CZ.

2. Товары, находящиеся в ячейке ВУ, так же нуждаются в некотором запасе. Стоит обеспечить наличие их на складе.

3. В ячейке ВZ картина несколько меняется. Данные товары неплохо продаются, но спрос весьма переменчив и не поддаётся прогнозированию. Чтобы не

потерять потенциальный доход, но при этом не понести убытков, необходимо перевести данную группу на особую систему заказов. К примеру, можно завозить их довольно часто, но малыми группами, регулируя объёмы сбыта. Важно поручить работу с данной продукцией наиболее опытному менеджеру по сбыту.

4. По товарам группы СУ можно перейти на систему с постоянной суммой (объемом) заказа, но при этом формировать страховой запас, исходя из имеющихся у компании возможностей.

5. Товары группы CZ нужно либо безболезненно выводить из ассортимента, распределив сэкономленные средства между более перспективными группами товаров, либо регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых компания несет убытки. Выводить из ассортимента необходимо остатки товаров, взятых под заказ или уже не выпускающихся.

Реализация предложенных мероприятий будет способствовать повышению эффективности каждого из направлений коммерческой деятельности. Так, эффективность работы по формированию ассортимента повысится путем его анализа (выявления слабых и сильных товарных групп), что поможет избежать финансовых потерь в дальнейшем.

## **Заключение.**

Оптовые предприятия являются посредниками между производителями и розничными торговцами, и хозяйственные взаимоотношения, возникающие между ними, регулируются договором купли-продажи.

Коммерческая деятельность оптово-торговой организации это достаточно сложный во взаимосвязях процесс, основными направлениями данной деятельности являются:

- управление товарными запасами;
- управление ассортиментом товаров;
- рекламно-информационная работа;
- оптовая продажа товаров;
- оказание услуг оптовым покупателям.

На сегодняшний день коммерческая работа оптово-торговой организации в условиях рынка осуществляется различными типовыми и видовыми оптовыми структурами, которые подразделяются на: независимых оптовых торговцев, первостепенной задачей которых в среднем звене товародвижения является создание благоприятных условий для выхода на рынок преимущественно крупных розничных торговцев и товаропроизводителей; организации оптового оборота, целью которых стоит создание необходимых условий для организации оптовой торговли; посреднические оптовые структуры (дистрибьюторы) работают по заданию клиента и в основном за его счет. Такое разнообразие оптовых структур позволяет предприятиям самим выбирать специализацию и направленность своей коммерческой деятельности.

В качестве объекта исследования было выбрано ООО «ТД СВлайн системы». Общество занимается оптовой продажей электротехнических товаров на российском рынке. За время работы фирма зарекомендовала себя как надежный партнер и поставщик, стабильная в финансовом отношении компания. Анализ динамики основных показателей хозяйственной деятельности предприятия и анализ издержек обращения за 2016 год показал, что фирма является рентабельной во всех

отношениях, ее расходы не превышают доходы. Так же в результате анализа выяснилось, что хозяйственные взаимоотношения с клиентами фирмы носят систематизированный и отлаженный характер; клиентами ООО «ТД СВлайн системы» являются как крупные, так и средние предприятия; фирма обеспечивает все меры для поддержания высокого уровня обслуживания на должном уровне, для упрочнения взаимоотношений с партнерами и заказчиками компании.

На современном этапе развития рынка электротехнических товаров в России довольно сильную конкуренцию отечественному производителю составляют импортные производители электротоваров, но несмотря на это на отечественном рынке электрики последние годы отмечался постоянный прирост 10-15 % в год, это говорит о том, что данный рынок достаточно сформировался и упрочняет свои позиции. Но из-за нестабильности рубля в настоящее время в ближайшем будущем вряд ли имеет смысл ожидать существенного прироста рынка электротехнических товаров. Скорее всего, по итогам года можно будет обнаружить замедление роста.

Для совершенствования хозяйственных взаимоотношений с поставщиками ООО «ТД СВлайн системы» был проведен ABC-анализ. Данный анализ позволил выявить наиболее ценную группу поставщиков, на которых необходимо направить максимальные инвестиции и лучшие ресурсы компании; менее ценную группу, объемы поставок которой могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами, а инвестиции в данную группу не значительны и необходимы только для поддержания существующего уровня, и, наконец, малоценную группу поставщиков, на которых необходимо направлять минимум усилий и затрат. Далее была проведена рейтинговая оценка поставщиков, в результате которой пять экспертов фирмы «СВлайн системы» оценивали по пятибалльной шкале два договора поставки с ООО «TDM Elektrik» и «Panasonic». С помощью данного анализа ООО «TDM Elektrik» занял первое место, а ООО «Panasonic» - второе, что позволяет реально оценивать результаты коммерческой работы по организации хозяйственных связей не только с данными поставщиками, но и определять целесообразность работы в дальнейшем с рядом других поставщиков.

Данные мероприятия должны улучшить хозяйственные взаимоотношения с поставщиками электротоваров, что в свою очередь приведет к увеличению закупок, а это приведет к росту товарооборота и рентабельности предприятия.

Организация рекламы и стимулирования сбыта является одним из не менее важных процессов на предприятии. За счет их использования увеличивается приток новых клиентов, упрочняются взаимоотношения с постоянными заказчиками. Разработка и внедрение официального сайта компании «СВлайн системы», на котором отображалась бы вся необходимая информация об имеющемся ассортименте, акциях и специальных предложениях, а так же контактные данные фирмы принесет фирме 416 550 рублей за месяц работы сайта или примерно 5 361 600 рублей дополнительной прибыли за год, если в среднем в месяц через сайт будет оформляться по двадцать заказов.

Ассортиментная политика является центральным элементом коммерческой стратегии предприятия на рынке. Главной ее целью в современных условиях хозяйствования является определение набора товаров, наиболее предпочтительных для обслуживаемого сегмента рынка. Чтобы совершенствовать ассортиментную политику предприятия «СВлайн системы» необходимо выявить какие из групп товаров на предприятии являются более значимыми, а какие нет с помощью ABC-XYZ – анализа. В результате данного анализа выяснилось, что наиболее выгодными для фирмы «СВлайн системы» товарными группами являются товары ячейки AX, BX. Для данной группы требуется высвободить большую часть бюджета на закупку товаров именно этой категории. Товары, требующие необходимой оптимизации ассортиментной и ценовой политики - ячейка BY. В ячейке BZ товары неплохо продаются, но чтобы не потерять потенциальный доход необходимо перевести данную группу на особую систему заказов. Что касается CY, то данными товарами следует запасаться только при наличии свободных денежных средств. Группу товаров CZ нужно либо безболезненно выводить из ассортимента, либо регулярно контролировать.

Принимая во внимание постоянно меняющуюся конъюнктуру рынка, работу с поставщиками, организацию рекламы, стимулирование сбыта и ассортиментную

политику необходимо регулярно пересматривать и оценивать результат от введения тех или иных изменений. Для осуществления регулярного анализа необходимо затрачивать и время, и средства. Но это позволит достичь конкурентных преимуществ, увеличит приток клиентов и увеличит товарооборот фирмы.

В ходе проведения исследования на тему: «Повышение экономической эффективности коммерческой деятельности организации (на примере ООО «ТД СВлайн системы»)» все поставленные цели и задачи были достигнуты.

**Список использованных источников.**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ)
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 30.12.2015) // СПС «КонсультантПлюс».
3. Федеральный закон от 30.03.1999 N 52-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» // СПС «КонсультантПлюс».
4. Бараненко С.П. Основы предпринимательства: Учебник / С.П. Бараненко, М.Н. Дудин, Н.В. Лясников. – М.: Центрполиграф, 2014. – 192 с.
5. Безопасность жизнедеятельности: учебник / Под ред. проф. Э.А. Арустамова. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Академия, 2014. – 176 с.
6. Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность. Организация и управление: Учебное пособие / Р.И. Бунеева. – М.: Феникс, 2014. – 352 с.
7. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградова. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 288 с.
8. Гранаткина Н.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами: учебное пособие / Н.В. Гранаткина. – М.: Академия, 2016. – 256 с.
9. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 400 с.
10. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: Учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и Ко, 2014. – 697 с.
11. Дашков Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России. Коммерция и технология торговли: Учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2014. – 912 с.
12. Иванов Г.Г. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебное пособие / Г.Г. Иванов. – М.: Академия, 2014. – 272 с.
13. Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия: Учебник / Г.Г. Иванов. – М.: Академия, 2014. – 320 с.

14. Калиева О. М. Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности / О.М. Калиева, М.С. Разумова, М.И. Дергунова, М.С. Говорова // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). - Казань: Бук, 2014. - С. 99-103.
15. Коммерческая деятельность: учебник / под ред. Ф.Г. Панкратова, Н.Ф. Солдатовой. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 500 с.
16. Кузьмина Е.Е. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Е.Е. Кузьмина, Л.П. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2014. – 480 с.
17. Минько Э.В. Основы коммерции: Учебное пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 336 с.
18. Никифоров Л.Л. Безопасность жизнедеятельности: Учебное пособие / Л.Л. Никифоров, В.В. Персиянов. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 496 с.
19. Отсочная З.В. Организация и технология торговли: учебное пособие / З.В. Отсочная, Ю. Наплекова, И. Чуева, О. Дегтярь. – М.: Академия, 2014. – 192 с.
20. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т.Н. Парамонова. – М.: КноРус, 2016. – 120 с.
21. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2015. – 284 с.
22. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности: Учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 448 с.