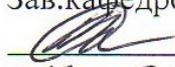


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФГБОУ ВО «АмГУ»

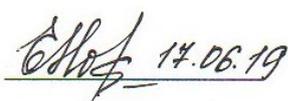
Факультет Экономический
Кафедра Экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

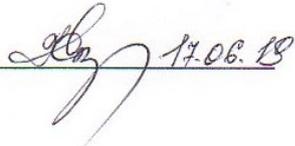
ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав.кафедрой
 Е.С.Рычкова
«17» 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование коммерческой деятельности предприятия
оптовой торговли (на примере предприятия «Амурский залив» ИП Колотов
Ю.А.)

Исполнитель
Студент группы 575-об (А)  17.06.19 Ю.А. Ивахненко

Руководитель
доцент, канд.техн.наук.  14.06.19 Е.С. Новопашина

Нормоконтроль  17.06.19 Н.Б. Калинина

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФГБОУ ВО «АмГУ»

Факультет Экономический
Кафедра Экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой
 Е.С.Рычкова
« 5 » 09 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Ивахненко Юлии Алексеевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Совершенствование коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли (на примере предприятия «Амурский залив» ИП Колотов) (утверждена приказом от 15.04.2019 г. № 847 - уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 17.06.2019

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе учебная и методическая литература, интернет ресурсы

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих к разработке вопросов): Теоретические аспекты коммерческой деятельности предприятия, Оценка эффективности коммерческой деятельности оптового предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А., Совершенствование деятельности предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

Работа содержит: 1 рисунок, 26 таблиц, 4 приложения.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 05.09.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы Новопашина Елена
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Сергеевна, канд. техн. наук, доцент.

Задание принял к исполнению (дата): 05.09.2018


(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 69 стр., 26 таблиц, 1 рисунок, 51 источник, 4 приложения

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ПРИБЫЛЬ, ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, ВЫРУЧКА, МАРКЕТИНГ, СЕБЕСТОИМОСТЬ, ДЕЛОВАЯ АКТИВНОСТЬ, ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ

В выпускной квалификационной работе проведен анализ коммерческой деятельности предприятия «Амурский залив» с точки зрения его основных экономических показателей и существования на рынке, разработаны рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности за счет снижения себестоимости продукции предприятия.

Объектом выпускной квалификационной работы выступает предприятие «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.

Целью работы является анализ коммерческой деятельности предприятия и разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности оптового предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.

Введение	5
1 Теоретические аспекты коммерческой деятельности предприятия	8
1.1 Сущность коммерческой деятельности организации, и ее цели	8
1.2 Методы оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия	12
1.3 Особенности организации и основные направления совершенствования коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли	16
2 Оценка эффективности коммерческой деятельности оптового предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.	17
2.1 Общая характеристика предприятия	23
2.2 Анализ финансовых результатов	31
2.3 Анализ рентабельности предприятия	39
2.4 Анализ деловой активности и финансовой устойчивости предприятия	41
2.5 Анализ вероятности банкротства предприятия	44
2.6 Маркетинговая деятельность предприятия	45
3 Совершенствование деятельности предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.	54
3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.	31
3.2 Обоснование предложенных мероприятий	57
Заключение	62
Библиографический список	65
Приложение А Организационная структура	70
Приложение Б Бухгалтерский баланс	71
Приложение В Отчет о финансовых результатах	72
Приложение Г Анализ экономической целесообразности производства продукции	75

ВВЕДЕНИЕ

Осуществление коммерческой деятельности в условиях рыночной экономики является важнейшей задачей любого предприятия, создаваемого для получения прибыли. Можно сказать, что коммерческая деятельность является самой сутью товарно-денежных отношений между субъектами бизнеса и практически всегда ассоциируется с торговлей. И самой главной составляющей коммерческой деятельности является извлечение прибыли.

Прибыль представляет собой форму дохода от предпринимательской деятельности (которая, наряду с производственной, включает в себя коммерческую деятельность), в результате вложения капитала с целью достижения определенного коммерческого успеха. Получение прибыли и ее наращивания является необходимым условием функционирования любой коммерческой структуры.

Совершенствование коммерческой деятельности необходимо для укрепления финансового состояния организации, то есть, повышения устойчивости компании, устранения финансовых проблем и затруднений (посредством выявления причин их возникновения и решения соответствующих проблем). Такой анализ дает представление о степени ликвидности организации, то есть, возможность обращения активов в денежные средства, а так же о платежеспособности организации, ее возможности отвечать по своим финансовым обязательствам (устранение кредиторской задолженности). Без этих знаний управление организацией может привести к очень неприятным последствиям вплоть до полного банкротства.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обоснована тем, что повышение эффективности деятельности предприятия в современных экономических условиях очень важно. Для того, чтобы предприятие могло поддерживать свою конкурентоспособность на современной рынке, необходимо анализировать и давать оценку

эффективности его коммерческой деятельности. Это дает возможность увидеть стадию развития предприятия и его основные проблемы. На основе проведенного анализа можно выбрать определенные пути совершенствования деятельности предприятия.

Теоретической базой выступают работы отечественных исследователей, таких, как Ю.С. Веремева, Е.З. Герчикова, Р.М. Дударев, М.В. Кузнецова, Е.Ю. Кутернега, Д.М. Николаев, Л.Г. Саркисян, Н.С. Талалаева и других. В качестве материалов для исследования использована финансовая отчетность предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А. за 2016-2018 гг. Методологической базой послужили методы финансового анализа (структуры баланса), метод оценки экономических показателей.

Объектом выпускной квалификационной работы выступает предприятие «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.

Предметом является совершенствование деятельности оптового предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю. А.

Целью работы является анализ коммерческой деятельности предприятия и разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности оптового предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

- рассмотреть сущность коммерческой деятельности организации и ее цели;
- изучить методы оценки коммерческой деятельности организации;
- изучить особенности организации и основные направления совершенствования коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли
- дать организационно-правовую характеристику предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.;

- оценить эффективность коммерческой деятельности предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.;
- разработать рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия и оценить результаты.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность коммерческой деятельности организации, и ее цели

Коммерческая деятельность предприятия представляет собой процесс реализации товаров (услуг, работ) для удовлетворения потребительского спроса и получения прибыли. Как правило, коммерческая деятельность подразумевает под собой сделки купли-продажи, то есть, совершение торгово-обменной операции¹. Исходя из этого, коммерческая деятельность любой организации обладает рядом определенных характеристик:

- осуществляется экономически независимым субъектом экономических отношений;
- представляет собой процесс обмена продуктов труда (товаров, работ, услуг) на деньги;
- подчиняется законам рынка (спрос-предложение) и экономическим законам целесообразности;
- нацелена на получение определенного финансового результата (прибыли).

Каждое коммерческое предприятие изначально создается в целях извлечения экономической выгоды, которая, в свою очередь, зависит от величины полученного дохода за вычетом понесенных расходов. Задача оценки эффективности коммерческой деятельности заключается в повышении дохода и сокращении расходов. Этого, в частности, можно добиться посредством пересмотра текущих затрат с целью их оптимизации и устранения. Помимо прямо воздействия на финансовый результат организации, сокращение расходов помогает существенно снизить себестоимость производимой и/или реализуемой продукции, то есть, способствует увеличению уровня продаж. Кроме того, оптимизация расходования материальных, финансовых, трудовых, временных и других

¹ Сверлова А.А. Основы управления прибылью предприятия // Инновационная наука. 2016. № 6. С. 217

ресурсов полезна для любого типа предприятия, независимо от его сферы деятельности и занимаемого места на рынке².

Оценка эффективности коммерческой деятельности так же необходима для укрепления финансового состояния организации, то есть, повышения устойчивости предприятия, устранения финансовых проблем и затруднений (посредством выявления причин их возникновения и решения соответствующих проблем). Такой анализ дает представление о степени ликвидности организации, то есть, возможности обращения активов в денежные средства, а так же о платежеспособности организации, ее возможности отвечать по своим финансовым обязательствам (устранение кредиторской задолженности). Без этих знаний управление организацией может привести к очень неприятным последствиям вплоть до полного банкротства³.

Показатели эффективности коммерческой деятельности организации должны отвечать следующим принципам:

- обеспечивать взаимосвязь критерия и системы конкретных показателей эффективности деятельности.
- определять уровень эффективности использования всех видов применяемых в деятельности ресурсов.
- обеспечивать измерение эффективности деятельности на разных уровнях управления.
- стимулировать мобилизацию внутрипроизводственных резервов повышения эффективности деятельности⁴.

Как уже отмечалось выше, финансовым результатом коммерческой деятельности является прибыль, которая может быть выражена как разница

² Кутернега Е.Ю. Пути повышения прибыли в современных условиях // Символ науки. 2017. № 04-1. С. 119.

³ Захватова М.О. Управление экономическим потенциалом предприятия в целях повышения эффективности его использования // Научные исследования. 2019. № 1 (27). С. 23.

⁴ Биткина И.К. Особенности оценки финансовых результатов деятельности коммерческой организации на различных стадиях ее развития // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2018. № 2018. № 1. Том 11. С.22.

между ценой продукции и ее себестоимостью, то есть, между выручкой и понесенными расходами на производство и/или продажу.

На уровень прибыли оказывают свое воздействие три основных фактора:

- себестоимость продукции – совокупность затрат, необходимых для производства и/или продажи товаров (работ, услуг). Снижение себестоимости приводит к росту прибыли и наоборот, ее рост влияет на снижение прибыли. Это справедливо и в отношении коммерческих и управленческих расходов.

- объемы реализации – уровень продаж, количество реализованных товаров (работ, услуг) в определенный период времени. Увеличение объема продаж рентабельной продукции приводит к увеличению прибыли и улучшению финансового состояния предприятия. Здесь так же имеет значение структура ассортимента предлагаемых товаров, соотношение долей рентабельных видов продукции и убыточных видов в общем объеме реализации. Кроме того, важным показателем является система сбыта товаров (работ, услуг) – то есть, процесс движения товаров от продавца к покупателю с обеспечением наиболее рационального соотношения затрат и получаемой прибыли⁵.

- уровень цен на реализуемые товары. Ценовая политика предприятия представляет собой своеобразный баланс между такой ценой, которая принесла бы наибольшую прибыль и средней ценой по рынку. Очевидно, что превышение среднерыночных цен приведет к снижению спроса на предлагаемые товары (работы, услуги), но и установление цены ниже конечной себестоимости товара (с учетом расходов на реализацию и продвижение) также не будет способствовать увеличению прибыли⁶.

Помимо собственно прибыли как экономического результата рассматривают так же:

⁵ Идрисова Г.Ф. Некоторые аспекты управления сбытовой деятельностью предприятия // Московский экономический журнал. 2018. № 5 (3). С. 390.

⁶ Веремеева Ю.С. Факторы и резервы увеличения прибыли предприятия // Символ науки. 2016. № 4. С. 144.

- валовую прибыль – сумма прибыли предприятия от реализации всего ассортимента производимой продукции, а также прибыли от внереализационных операций (полученный доход за вычетом расходов), является показателем эффективности производства;

- чистую прибыль – та часть прибыли, которая остается после уплаты всех обязательств (включая налоговые) за отчетный период и которая расходуется на нужды организации (расширение производства, выплата стимулирующих премий сотрудникам и т.д.);

- нераспределенная прибыль – аналогичная чистой прибыли до ее распределения по статьям бюджета;

- прибыль до налогообложения – отражаемая в балансе организации, конечный финансовый результат организации, служит налоговой базой для определения размера подлежащего к уплате налога в соответствии с действующим законодательством⁷.

Поскольку прибыль от продажи продукции равна выручке от реализации за вычетом понесенных расходов, ее рост может свидетельствовать о снижении уровня затрат, то есть, как правило, уменьшении себестоимости произведенной продукции.

Прибыль организации как экономическая категория исполняет следующие функции⁸:

- результативная – показывает финансовый результат жизнедеятельности организации, эффективность осуществления предпринимательства, позволяет оценить негативный (убыток) или положительный (прибыль) итог хозяйственной деятельности организации;

- стимулирующая – помогает не только развить предприятие, расширить производство, но и выплатить стимулирующие материальные вознаграждения сотрудникам;

⁷ Журова О.И. Анализ взаимосвязи финансовых результатов деятельности и показателей оценки финансового состояния коммерческой организации // Политематический сетевой электронный научный журнал КГАУ. 2017. № 115 (01). С. 3.

⁸ Никонов В.А. Источники формирования прибыли предприятия // Вопросы науки и образования. 2019. № 2 (45). С. 59

- финансирующая – представляет собой источник собственных средств организации.

В итоге можно сделать вывод, что для того чтобы предприятие могло поддерживать свою конкурентоспособность на современной рынке, необходимо анализировать и давать оценку эффективности его коммерческой деятельности. Это дает возможность увидеть стадию развития предприятия и его основные проблемы. На основе проведенного анализа можно выбрать определенные пути повышения эффективности деятельности предприятия.

1.2 Методы оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия

Анализ финансовых показателей деятельности организации может проводиться посредством обобщенных показателей (синтетический учет) или детализированными данными (аналитический учет). Данный метод широко применяется в бухгалтерском учете и целесообразен для изучения конкретных показателей (например, уровень дебиторской и/или кредиторской задолженности).

При проведении анализа финансовых результатов основными источниками информации являются бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах и пояснения к отчетности. Проведение анализа финансовых результатов по данным отчета о финансовых результатах позволяет заинтересованным пользователем сделать выводы об эффективности коммерческой деятельности организации и помогает в принятии обоснованных управленческих решений. Помимо, собственно, баланса и отчета о финансовых результатах, большое информативное значение имеет расшифровка доходов и расходов организации (приложения к финансовой отчетности).⁹

⁹ Полянская Н.М. Анализ оборотных активов предприятия: организационно-методические основы и практика применения . 2018. № 3. Том 17. С. 542.

По данным Бухгалтерского баланса можно осуществить следующие аналитические процедуры:

- проанализировать состав, структуру и динамику активов (имущества) и источников их формирования (собственных и заемных);
- путем сопоставления отдельных статей актива и пассива Баланса оценить ликвидность баланса и платежеспособность организации;
- на основе изучения соотношения величины собственного и заемного капитала оценить финансовую устойчивость предприятия;
- оценить вероятность банкротства.

По данным Отчета о финансовых результатах можно оценить и проанализировать:

- состав, структуру и динамику финансовых результатов;
- выявить влияния факторов на показатели прибыли (от продаж, до налогообложения, чистой);
- систему показателей рентабельности;
- динамику показателей деловой активности.

Анализ коммерческой деятельности организации, оценивающий влияние отдельных факторов на экономические показатели, называется факторным анализом. Как уже отмечалось выше, все элементы имеют взаимосвязи, а, следовательно, факторы внутренней и внешней среды могут оказывать влияние сразу на несколько показателей, в зависимости от их вида и степени связи.¹⁰

Количественная оценка эффективности деятельности предприятия основана на сравнении показателей организации со следующими данными:

- аналогичными показателями за прошлый период – для оценки динамики изменений;
- плановыми или нормативными показателями – выявление относительных величин, выполнения плана и т.д.;

¹⁰ Талалаева Н.С. Оценка формирования финансовых результатов деятельности малых и средних торговых организаций в системе управления финансами // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 12-2. С. 114.

- лучшими показателями – как достигнутого на определенный момент времени;

- средними показателями – для оценки улучшения или ухудшения ситуации¹¹.

Как правило, при оценке финансовых показателей используют следующие показатели:

- тенденция изменения выручки – рассчитывается как отношение выручки за прошлый период к разности выручки за текущий период и выручки за прошлый период, если выручка ниже плановых значений, то это означает невозможность покрыть издержки, что может привести к неплатежеспособности предприятия;

- коэффициент текущей ликвидности – отношение текущих активов к текущим обязательствам, показывает, какая часть текущей задолженности может быть погашена немедленно;

- коэффициент быстрой ликвидности – отношение наиболее ликвидных активов (денежные средства, дебиторская задолженность и краткосрочные финансовые вложения) к текущим обязательствам;

- коэффициент абсолютной ликвидности – отношение суммы денежных средств и краткосрочных финансовых вложений к текущим обязательствам и показывает, какая часть краткосрочных заемных обязательств может быть погашена немедленно;

- коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности – отношение выручки к среднегодовой стоимости дебиторской задолженности, показывает, сколько раз в среднем дебиторская задолженность превращалась в денежные средства за отчетный период;

- коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности – отношение себестоимости реализованной продукции к среднегодовой

¹¹ Полянская Н.М. Анализ оборотных активов предприятия: организационно-методические основы и практика применения // Экономический анализ: теория и практика. 2018. № 3. Том 17. С. 543.

стоимости кредиторской задолженности, показывает, сколько требуется оборотов для оплаты представленных фирме счетов;

- коэффициент оборачиваемости товарно-материальных запасов – отношение себестоимости реализованной продукции к среднегодовой стоимости товарно-материальных запасов, отражает скорость использования запасов;

- коэффициент рентабельности активов – отношение чистой прибыли к среднегодовой стоимости активов, представляет собой важнейший показатель конкурентоспособности организации;

- коэффициент рентабельности реализации – отношение чистой прибыли к выручке, характеризует эффективность производства, реализации и финансовой деятельности;

- коэффициент финансовой зависимости – отношение заемного капитала к собственному капиталу, чем выше коэффициент, тем выше уровень риска банкротства;

- коэффициент структуры заемного капитала – отношение долгосрочных пассивов к заемному капиталу, является показателем того, из каких источников сформирован заемный капитал предприятия.

Абсолютные значения показателей могут быть сопоставлены с плановыми значениями, с данными за предыдущие периоды или с показателями других компаний.

Обобщающим показателем эффективности коммерческой деятельности зачастую выступает уровень рентабельности, который может включать в себя целый ряд более детальных показателей. Уровень рентабельности вообще определяется как отношение чистой прибыли к сумме основных и оборотных производственных средств и включает в себя оценку:

- общеэкономических факторов – таких, как текущее состояние экономики страны, достижения научно-технического прогресса, современное состояние налоговой, инвестиционной, внешней и других политик государства и т.д.;

- региональных факторов – месторасположение организации, климатические особенности, экономический потенциал региона, политика государства в отношении данного региона (создание ТОРов или введение налоговых льгот для определенных территорий);

- отраслевых факторов – текущее состояние отрасли, конъюнктура рынка и т.д.;

- внутренние факторы организации – возникающие в процессе жизнедеятельности предприятия – производственные ресурсы и рациональность их использования, уровень затрат на производство и/или продажу продукции, инвестиционная и ценовая политика организации, наличие или отсутствие внутривозрастных резервов и т.д.¹².

Помимо факторов внешней политики необходимо учитывать социальные факторы, поскольку любое производство или торговая организация напрямую зависит от потребителей, их покупательской способности, уровня потребностей и степени удовлетворенности этих потребностей. Кроме того, достижение желаемого уровня экономических показателей возможно посредством повышения социально-культурного уровня сотрудников для наиболее оптимальной производительности труда, формирования чувства патриотизма, лояльности к предприятию. Это возможно посредством проведения различного рода мероприятий, предоставление социального пакета для повышения качества жизни работников (например, программы добровольного медицинского страхования).

Таким образом, анализ коммерческой деятельности наиболее полно может быть проведен при применении системного подхода, то есть, изучении показателей организации в их взаимосвязи друг с другом и с учетом всех факторов, оказывающих влияние на работу предприятия.

¹² Григорьева А.Ф. Современные подходы к управлению бизнес-процессами на предприятии // Московский экономический журнал. 2019. № 2. С. 192.

1.3 Особенности организации и основные направления совершенствования коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли

Эффективно поставленная и организованная коммерческая деятельность многими исследователями рассматривается как фактор повышения конкурентоспособности торговой организации. Так, например, И.В. Кондраков считает, что в силу динамики конкурентной среды многим предпринимательским структурам следует уделять больше внимания совершенствованию элементов коммерческой деятельности.

В последнее время появляется достаточно много публикаций, посвященных самым разным аспектам и направлениям коммерческой деятельности торговых предприятий.

Так, например, в статье А.А. Кожовой, А.В. Цветцых акцентируется основное внимание на вопросах совершенствования управления деятельностью торговых организаций¹³. Авторы в качестве мер совершенствования системы управления торговой организацией называют и совершенствование коммерческой деятельности.

Раскрытию комплексного подхода применительно к коммерческой деятельности торгового предприятия посвящена статья С.Н. Диановой и Ю.Г. Авагян¹⁴. Авторы обращают внимание на глобализацию современной торговли, что выдвигает на первое место применение новых форматов организации торговли. В качестве одного из факторов повышения качества организации коммерческой деятельности торговой организации называется расширение и усложнение международных торговых связей, и рост научно-технического прогресса. Новые форматы торговли, в том числе, и торговля товарами и услугами через сеть Интернет, повышают требования к организации коммерческой деятельности торгового предприятия.

¹³ Кожова А.А. Предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торговой организации // Экономика и экономические науки. 2017. Том № 2. С. 388.

¹⁴ Дианова С.Н. Система управления коммерческой деятельностью предприятий торговли // Наука вчера, сегодня, завтра. 2016. № 9 (31). С. 131-139.

Сущности и анализу основных направлений коммерческой деятельности торговых предприятий посвящена публикация М.А. Федоровой.

В качестве основных направлений коммерческой деятельности торговых организаций М.А. Федорова называет «создание хозяйственных связей и организацию договорной работы на торговом предприятии; закупочную деятельность; коммерческую работу по продаже товаров; разработку ассортиментной политики и управление запасами торговой фирмы; рекламный менеджмент и маркетинг»¹⁵.

В работе Л.П. Дашкова направления коммерческой деятельности сформулированы практически аналогично с представленными в работе М.А. Федоровой.

По мнению Л.П. Дашкова коммерческая деятельность торгового предприятия может протекать в следующих основных направлениях:

- «формирование необходимого ассортимента товаров в рамках покупательского спроса;
- развитие закупочной деятельности;
- организация хозяйственных связей с поставщиками;
- осуществление процесса купли-продажи товаров, сопровождаемого коммерческими сделками, товарно-денежным обменом;
- обеспечение устойчивых конкретных позиций при решении коммерческих задач».¹⁶

Для визуализации различных мнений авторов об организации оптовой торговли сведем полученные данные для сравнения в таблицу 1.

¹⁵ Федорова М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 5. С. 110-115.

¹⁶ Дашков Л.П. Коммерция и технология торговых процессов. – М.: Маркетинг, 2015. С 45.

Таблица 1 – Анализ тезисов авторов в области совершенствования коммерческой деятельности предприятий

Автор	Тезисы
А.А. Кожова А.В. Цветцых	В качестве мер совершенствования системы управления торговой организацией называют и совершенствование коммерческой деятельности.
С.Н. Дианова Ю.Г. Авагян	<p>1. Обращают внимание на глобализацию современной торговли, что выдвигает на первое место применение новых форматов организации торговли.</p> <p>2. В качестве одного из факторов повышения качества организации коммерческой деятельности торговой организации называется расширение и усложнение международных торговых связей, и рост научно-технического прогресса</p>
М.А. Федоров	<p>1. Создание хозяйственных связей и организацию договорной работы на торговом предприятии;</p> <p>2. Организация грамотной закупочной деятельности;</p> <p>3. Налаживание коммерческой работы по продаже товаров;</p> <p>4. Разработка ассортиментной политики и управление запасами торговой фирмы;</p> <p>5. Качественный рекламный менеджмент и маркетинг.</p>
Л.П. Дашков	<p>Коммерческая деятельность торгового предприятия может протекать в следующих основных направлениях:</p> <ul style="list-style-type: none"> – «формирование необходимого ассортимента товаров в рамках покупательского спроса; – развитие закупочной деятельности; – организация хозяйственных связей с поставщиками; – осуществление процесса купли-продажи товаров, сопровождаемого коммерческими сделками, товарно-денежным обменом; <p>обеспечение устойчивых конкретных позиций при решении коммерческих задач</p>

По мнению ряда авторов, ключевым фактором повышения

эффективности торговой деятельности становится совершенствование информационного обеспечения такой деятельности.

Действительно, в условиях расширения международных коммерческих связей и стирания границ между рынками сбыта ключевым фактором успеха деятельности торговой организации становится своевременное и качественное информирование коммерческих служб предприятия о состоянии рынка потребительского сбыта и потребительских предпочтений. В этой связи информационное обеспечение коммерческой деятельности становится приоритетным направлением деятельности торговой организации.

Цель совершенствования коммерческой деятельности оптовых торговых организаций должна состоять в повышении эффективности управления торговой организацией и обеспечения возможностей роста потенциала организации и максимального его использования в процессе коммерческой деятельности.

В целях совершенствования коммерческой деятельности оптовых торговой организации в соответствие с общепринятой методикой принятия управленческих решений можно предложить следующие меры:¹⁷

- выделить предпочтительные признаки улучшения в сфере управления торговой организацией, обозначить критерии совершенствования;
- определить более двух стратегий улучшения в сфере коммерческой деятельности;
- выбрать наиболее предпочтительную стратегию согласно критериям совершенствования управленческой деятельности;
- сформировать систему управления товарными запасами торговой организации согласно выбранной стратегии (расширения деятельности торговой организации или ее специализации);

¹⁷ Кожова А.А. Предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торговой организации // Социально-экономические явления и процессы. 2016. № 3. С. 35 – 40.

– предпринять определенные усилия в сфере совершенствования информационного обеспечения коммерческой деятельности, задействовать новые и ранее не использованные средства связи с целевой аудиторией.¹⁸

Данные мероприятия должны реализоваться в комплексе в соответствии со сложившейся ситуацией на рынке товаров и услуг, поскольку все меры связаны между собой и представляют собой комплекс организационных, оперативных мер, в целом направленных на привлечение большего числа покупателей и соответственно улучшение финансовых показателей.

Непосредственно продаже товаров предшествует маркетинговый этап работы, связанный с нахождением рынка сбыта конкретных товаров, т. е. определение «ниши» рынка для предприятия. Эта работа включает глубокое исследование рыночных возможностей путем применения целого комплекса методов по изучению спроса населения и конъюнктуры торговли. Маркетинговый подход к сбыту товаров предполагает разработку четырех разделов этого процесса: самого товара, его цены, методов его распространения и методов стимулирования.

В раздел «Товары» входят разработанный фирмой товарный ассортимент и набор услуг, которые предлагаются целевому рынку. Важная роль в этом разделе маркетинга отводится товарному знаку. Товарный знак должен отражать своеобразие работы фирмы, ее технической и торговой политики, помогать фирме завоевать популярность и тем самым обеспечить сбыт товара на рынке.

Под методами распространения понимается различная деятельность фирмы, направленная на обеспечение целевых потребителей товаров и услуг. Сюда относится организация товародвижения, включая эффективную транспортировку грузов, складские операции, управление товарными запасами.

Методы стимулирования включают деятельность предприятия по

¹⁸ Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности. М.: Юнити, 2016. С. 68.

распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Важнейшее средство для реализации этих задач — реклама.

Стимулирование продаж – совокупность приемов, используемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении покупателей с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей. В зависимости от выполняемой цели выделяют средства стимулирования, используемые для реализации стратегических целей; для обеспечения специфических и решения разовых коммерческих задач.

Крайне важно, чтобы деятельность по стимулированию продаж была хорошо скоординирована с другими элементами коммерческой деятельности. Приняв решение о стимулировании продаж, торговая организация должна разработать соответствующую программу, т. е. поставить определенные цели и задачи, выбрать необходимые формы и средства стимулирования, организовать ее предварительное апробирование и практическую реализацию, и, наконец, обеспечить контроль за ходом ее выполнения, дать оценку достигнутых результатов.

2 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «АМУРСКИЙ ЗАЛИВ» ИП КОЛОТОВ Ю.А

2.1 Общая характеристика предприятия

Предприятие «Амурский Залив» - это признанный поставщик свежемороженой продукции на территории Амурской области. Предприятие уже более 15 лет является крупнейшим поставщиком в области свежемороженого мяса и рыбы.

2000 – Начало развития – становление предприятия.

2005 – Отпуск товара, работа исключительно на оптовый рынок.

2009 – Развитие отдела доставки, работа в Активных продажах, формирования рынка сбыта на сетевой ритейл.

2013 – Рост предприятия, открытие цеха, выход в районы Амурской области.

2016 – Открытие собственного производства.

Деятельность предприятия оптовой торговли «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А. осуществляется с 2001 года, в соответствии с законодательством Российской Федерации об индивидуальных предпринимателях. Руководителем предприятия (индивидуальным предпринимателем) является Колотов Юрий Анатольевич, ИНН 280102545627, ОГРНИП 313280105200043.

В соответствии с ОКВЭД основным видом деятельности предприятия является «Торговля оптовая неспециализированная замороженными пищевыми продуктами» (код 46.39.1). Кроме того, согласно учредительным документам, ИП Колотов Ю.А. также осуществляет свою деятельность по следующим видам:

- 10.13.1 «Производство соленого, вареного, запеченого, копченого, вяленого и прочего мяса»;
- 10.13.2 «Производство колбасных изделий»;

- 10.20 «Переработка и консервирование рыбы, ракообразных и моллюсков».

Среди основных партнеров – производителей продукции предприятия «Амурский залив» выступают такие организации, как: «Приосколье», «Мираторг», «Индилайт», «Карат», «Черкизово», «Цыпа», «Санта Бремор», «Дальневосточная птица», «Океанрыбфлот» и другие.

Предприятие «Амурский залив» осуществляет свою деятельность на территории Амурской области, включая город Благовещенск, а так же Благовещенский, Свободненский, Белогорский, Ивановский, Зейский, Бурейский, Октябрьский районы. Поставки осуществляются во все крупнейшие супермаркеты городов Амурской области, такие как «Кэш&Кэрри», «Самбери», «Светофор», «Наш универсам», «Прима», «Авоська», «Стик», «FreshMarket».

Кроме того, предприятие «Амурский залив» осуществляет поставки в муниципальные учреждения города Благовещенска – больницы (Благовещенская Городская Клиническая Больница, Амурская Областная Детская Клиническая Больница и др.), вузы (ДальГАУ, АГМА, комбинат питания БГПУ и др.).

Юридический адрес: г. Благовещенск, ул. Забурхановская, д.95 кв. 19.

Фактический адрес: г. Благовещенск, ул. Гражданская, 121.

Адрес страницы в сети «Интернет»: <http://amurbay.ru>.

E-mail: Info@amurbay.ru.

Режим работы:

- Пн - Пт: с 8:30 до 16:00.

- СБ: с 8:30 до 16:00.

Основным видом деятельности предприятия является «Торговля оптовая неспециализированная замороженными пищевыми продуктами», но помимо этого предприятие специализируется на оказании широкого спектра услуг, как для корпоративных клиентов, так и для частных лиц.

Предприятие «Амурский залив» располагает собственным крупным автопарком. Доставка оформляется после заключения договора с отсрочкой платежа, либо после предоплаты по наличному или безналичному расчёту. Доставка осуществляется бесплатно.

Оперативная доставка осуществляется в заранее оговоренное и согласованное с клиентом время.

Список населенных пунктов, в которые осуществляется доставка:

- Белогорск;
- Екатеринославка;
- Тамбовка;
- Завитинск;
- Шимановск;
- Свободный;
- Зея;
- Ивановка и др.

В предприятия внедрена возможность резервирования товара. При создании резерва – товары временно бронируются на основном складе, а клиенту выставляется счёт на оплату.

Срок резерва действует в течение трёх дней. В случае, если в течение этого срока счёт не оплачен – продукция выставляется на свободную продажу. При своевременной оплате – срок хранения продукции на складе предприятия продлевается ещё на 7 дней.

Резерв осуществляется абсолютно бесплатно.

Предприятие «Амурский Залив» одна из немногих организаций, которая предлагает услуги ветеринарного врача. Предприятие прошло ветеринарно – санитарное обследование и имеет ветеринарное регистрационное удостоверение, предоставленное органами ГосВетНадзора.

Предприятие имеет право выдавать ветеринарные свидетельства, этот документ подтверждает, что животный груз и все продукты животного

происхождения не опасны и вывозятся из экологических зон. Ветеринарный сертификат предназначен для перевозки груза животного происхождения.

При наличии сертификата возможна доставка по территории РФ и за рубеж. Документ дает полное право на заготовку, транспортировку, обработку, хранение и продажу товаров.

Ветеринарные свидетельства оформляются исключительно покупателям предприятия «Амурский Залив».

Предприятие «Амурский залив» сотрудничает не только с муниципальными, но и государственными организациями. С 2014 года компании доверяет Министерство обороны, Федеральная служба безопасности, Управление Федеральной службы исполнения наказаний.

Поставка товаров для государственных или муниципальных нужд осуществляется на основе государственного или муниципального контракта на поставку товаров для государственных или муниципальных нужд, а также заключаемых в соответствии с ним договоров поставки товаров для государственных или муниципальных нужд. Проект государственного или муниципального контракта разрабатывается государственным или муниципальным заказчиком и направляется предприятию. Предприятие всегда открыто для сотрудничества с различными организациями.

Миссия предприятия – работать ради клиента, создавать рабочие места, стремится стать успешнее в своем деле. Характеристика ценностей предприятия приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Ценности предприятия

Направленность ценностей предприятия	Содержание ценности предприятия
Клиенты и партнеры	Принцип работы предприятия с партнерами основан на уважении и доверии. Работа предприятия нацелена на долгосрочное сотрудничество, выполнение обязательств по контрактам. Предприятие ориентируется на удовлетворение интересов клиента, знание его потребностей

Направленность ценностей предприятия	Содержание ценности предприятия
Сотрудники	Одним из важных ценностей предприятия являются люди. Успех предприятия зависит от командной работы, сплоченности и профессионализма сотрудников. Предприятие создает все возможности для раскрытия потенциала сотрудников, их профессионального роста и роста их благосостояния
Развитие	В своей работе предприятие ориентируется на совершенствование товаров собственного производства, расширение клиентской базы и конкурентных преимуществ в современных условиях.

Цель предприятия - предложение широкого ассортимента товаров и услуг на постоянно высоком качестве обслуживания.

На данный момент предприятие является крупнейшим поставщиком в области свежемороженого мяса и рыбы, но не останавливается в своем развитии. Удерживает лидирующие позиции в сфере поставок продукции в Благовещенске и Амурской области.

Организационная структура предприятия представлена в приложении А и имеет линейно – функциональный вид.

Линейно-функциональная организационная структура управления предприятием наиболее эффективна в стабильной среде, рассчитана на применение действующих технологий, содействует эффективному исполнению стандартизированных эксплуатационных мероприятий, ориентирована на ценовую конкуренцию.

Линейно – функциональная организационная структура управления предприятием более эффективна в случаях, когда аппарат управления исполняет рутинные, часто повторяющиеся и эпизодично изменяющиеся цели и задачи.

Линейно – функциональная организационная структура управления предприятием обладает достоинствами, как линейной структуры, так и функциональной управленческой структуры. Ее достоинства могут

проявляться в управлении предприятием, которые обслуживают большое количество однотипных объектов.

Недостатки линейно – функциональных структур управления усугубляются за счет несоответствия ответственности и полномочий руководителей разных уровней и подразделений, при этом происходит увеличение норм управляемости, появление нерационального информационного потока, увеличивается централизация оперативного управления производством.

Предприятие «Амурский залив» на 27.03.2019 г. имеет штат в количестве 119 человек.

Штатное расписание включает в себя:

- наименование структурных подразделений и должностей, относящихся к этому подразделению;
- количество штатных единиц по каждому наименованию должностей;
- фонд заработной платы состоящей из:
 - оклада;
 - районного коэффициента – 20 %;
 - дальневосточного коэффициента – 30 %.

Средняя заработная плата составляет 24121,31 руб.

Проведенный анализ численности и текучести кадров за 2018 год по кварталам представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Численность и текучесть кадров за 2018 г. по кварталам

Месяц	Изменение состава		Кэфф. текучести	Среднесписочная численность
	Принято	Уволено		
Январь – Март	7	7	10,50	66,7
Апрель – Июнь	10	6	8,64	69,4
Июль – Сентябрь	18	5	6,06	82,6
Октябрь – Декабрь	11	7	7,96	87,9

Норматив текучести для предприятий оптовой торговли составляет 9-12 %, как видно из таблицы 2, предприятие «Амурский залив» в 2018 году имеет коэффициент текучести в пределах нормы. В течение 2018 года численность персонала имеет тенденцию к увеличению.

На предприятии используются как горизонтальный, так и вертикальный поток информации.

Горизонтальный поток обмена информации происходит между участниками рабочего процесса в отделах непосредственно друг с другом:

- путем межличностного общения;
- обменом электронными данными при помощи «общих папок», электронной почты и других локальных ресурсов.

Вертикальный поток происходит между отделами через ответственных лиц, либо через приказы, указания, поручения на бумажном или электронном носителе (Различные планировщики заданий «Битрикс»).

Используемые информационные системы:

- Битрикс;
- Локальная сеть;
- 1С.

Часть используемых технологий является коммерческой тайной предприятия.

Специалистом, обеспечивающим работу программного обеспечения и информационных систем, является системный администратор.

Основные экономические показатели организации «Амурский залив» отражены в таблице 4.

Таблица – 4 Основные экономические показатели деятельности предприятия
в тысячах рублей

Наименование показателя	2016	2017	2018
Выручка	418 884	783 940	1 063 157

Продолжение таблицы 4

Наименование показателя	2016	2017	2018
Себестоимость продаж	399 490	721 678	981 952
Валовая прибыль (убыток)	19 394	62 262	81 205
Коммерческие расходы	8 627	18 662	36 098
Прибыль (убыток) от продаж	10 859	43 600	45 107
Проценты к получению	-	1 207	2 020
Проценты к уплате	-	609	1 788
Прочие доходы	2 974	1 126	1 079
Прочие расходы	246	1 905	3 453
Затраты на 1 рубль реализованной продукции	0,92	0,92	0,95
Рентабельность активов	12,58	23,53	20,75
Прибыль (убыток) до налогообложения	13 495	43 419	42 965
Чистая прибыль (убыток)	13 495	43 419	42 965

В ходе анализа таблицы 4 можно сделать вывод о том, что выручка предприятия с каждым годом имеет тенденцию к росту, как и прибыль и убыток от продаж. При этом чистая прибыль предприятия по сравнению с 2017 годом становится ниже, как и рентабельность активов. Затраты на 1 рубль реализованной продукции в 2018 году остаются на прежнем уровне по сравнению с 2017 годом, но все же более низкие чем в 2016.

Для более глубокого анализа предприятия необходимо провести оценку его основных финансовых результатов и ряда других показателей.

2.2 Анализ финансовых результатов

Анализ финансовых результатов предприятия «Амурский залив» проведен по данным за 2016-2018 гг. в реальных и сопоставимых ценах на

основе бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах представленных в приложениях Б и В.

Наиболее общее представление об имевших место качественных изменениях в структуре средств предприятия и их источниках, а также динамики этих изменений можно получить с помощью вертикального и горизонтального анализа отчетности. Вертикальный анализ раскрывает структуру средств предприятия и их источников (Таблица 5), а горизонтальный анализ заключается в построении аналитических таблиц, в которых абсолютные параметры дополняются относительными темпами роста/снижения (Таблица 6).

Таблица 5 – Вертикальный анализ баланса в 2016-18 гг.

Наименование показателя	Вертикальный анализ		
	Доля в структуре баланса, %		
	2016	2017	2018
1	2	3	4
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Основные средства	2,12	1,20	6,08
Итого по разделу I	2,10	1,20	6,08
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	18,41	33,25	48,40
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	0,43	1,90	1,77
Дебиторская задолженность	56,06	63,34	37,20
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	21,60	-	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	1,38	0,31	6,41
Прочие оборотные активы			
Итого по разделу II	97,88	98,80	93,77
БАЛАНС	100,00	100,00	100,00
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	12,58	27,79	40,74
Итого по разделу III	12,60	27,79	40,74
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	15,49	-	-
Кредиторская задолженность	87,42	72,21	59,26
Итого по разделу V	87,42	72,21	59,22
БАЛАНС	100,00	100,00	100,00

Таблица 6 – Горизонтальный анализ баланса в 2016 – 18 гг.

Наименование показателя	Абсолютное отклонение, тыс.руб.				Темп прироста, %			
	2018/ 2017	2018/ 2017	2018/ 2016	2018/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2017	2018/ 2016	2018/ 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9
АКТИВ								
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ								
Основные средства	10 373	10 228	10 630	10 420	467,88	475,14	542,35	531,61
Итого по разделу I	10 373	10 228	10 630	10 420	467,88	475,14	542,35	531,61
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ								
Запасы	38 864	38 976	83 173	81 498	63,34	65,43	487,96	478,13
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	155	196	3 264	3 203	4,42	5,76	828,43	812,91
Дебиторская задолженность	-39 855	-37 739	25 120	23 832	-34,10	-33,26	48,40	45,92
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	0	0	-20 000	-20 000				
Денежные средства и денежные эквиваленты	12 693	12 488	11 985	11 763	2211,3 2	2240,8 7	934,87	917,57
Прочие внеоборотные активы								
Итого по разделу II	12 157	13 921	103 841	100 295	6,67	14,86	114,59	124,34
БАЛАНС	22 530	24 444	114 471	111 010	12,21	13,64	123,64	119,90

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПАССИВ								
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ								
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	33 058	33 142	72 695	71 285	64,46	66,56	624,04	611,94
Итого по разделу III	33 058	33 142	72 695	71 285	64,46	66,56	624,04	611,94
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА								
Заемные средства	0	0	-14 345	-14 345				
Кредиторская задолженность	-10 528	-8 698	56 121	54 070	-7,90	-6,72	84,28	81,20
Итого по разделу V	-10 528	-8 788	41 776	39 635	-7,90	-6,72	51,62	49,08
БАЛАНС	22 531	24 444	114 471	111 010	12,21	13,64	123,64	119,90

Анализ баланса активов показывает, что общая стоимость активов компании в отчетном периоде увеличилась по сравнению с базовым. По сравнению с данными на декабрь 2017 и 2016 г.г. активы и валюта баланса выросли на 12,2 % и 23,6 %, что в абсолютном выражении составило 22 530,00 тыс. руб. и 114471 тыс. руб. соответственно. Таким образом, в отчетном периоде актив баланса и валюта баланса находятся на уровне 207 053,00 тыс. руб. Увеличение статьи «Запасы» повлияло на это в более значительной степени. За 2017 год рост этой статьи составил 38 864,00 тыс. руб. и уже на конец периода значение статьи «Запасы» достигло 100 218,00 руб.

Внеоборотные активы, в общей структуре активов, величина которых в 2017 году составляла 2 217,00 руб., возросли на 10 373,00 руб. (темп прироста составил 467,88 %). На конец 2018 года их величина составила 12 590,00 тыс. руб. (6 %).

Величина оборотных активов, составлявшая на 2016 и 2017 г. г. – 90622 и 182 306,00 тыс. руб. соответственно, также возросла на 103842 тыс. руб. (темп прироста составил 114,59 %) и 12 157,00 тыс. руб. (темп прироста

составил 6.67 %), и на 31.12.2018 их величина составила 194 463,00 тыс. руб. (94 % от общей структуры имущества).

Как видно из таблицы, на конец 2018 года наибольшая доля в структуре совокупных активов приходится на оборотные активы (93,92%), что свидетельствует о достаточно мобильной структуре активов, которая может способствовать ускорению оборачиваемости средств предприятия. Однако наблюдается отрицательная тенденция, по сравнению с 2017 годом, в отчетном периоде удельный вес оборотных активов в общей структуре баланса снизился на 4,88 %, что в динамике может привести к снижению оборачиваемости.

В структуре оборотных активов наибольшее изменение было вызвано увеличением на 38 864,00 тыс. руб., по сравнению с 2017 годом, статьи «Запасы».

В отчетном периоде объем дебиторской задолженности уменьшился по сравнению с предыдущими годами, что указывает на положительную динамику и может свидетельствовать об улучшении ситуации с оплатой продукции предприятия и выборе подходящей политики продаж.

В части пассивов увеличение валюты баланса в наибольшей степени произошло за счет роста статьи «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)». За 2017 год рост этой статьи составил 33 058,00 тыс. руб. (64,4 %). Таким образом, на конец 2018 года значение статьи «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» установилось на уровне 84 344,00 руб.

Учитывая изменение собственного капитала, ясно, что его значение за анализируемый период значительно увеличилось. В 2018 году величина собственного капитала предприятия составила 84 344,00 тыс. руб. (40,74 % от общей величины пассивов).

Доля обязательств в совокупных источниках формирования активов, за анализируемый период, снизилась. На конец 2018 года совокупная величина долгосрочных и скорректированных краткосрочных обязательств предприятия составила 122 709,00 тыс. руб. (59.26 % от общей величины

пассивов). Сокращение заемных средств предприятия приводит к снижению уровня его финансовых рисков и оказывает положительное влияние на его финансовую устойчивость, повышая степень независимости от заемных средств.

Рассматривая изменения нераспределенной прибыли, можно отметить, что с 2017 года их общая величина возросла на 33 058,00 тыс. руб. и составила 84 344,00 тыс. руб. Это в целом можно назвать положительной тенденцией, так как увеличение нераспределенной прибыли может говорить об эффективной работе предприятия.

На конец 2018 года, в общей структуре задолженности краткосрочные пассивы превышают долгосрочные на 122 709,00 тыс. руб., что при существующем размере собственного капитала и резервов может негативно сказаться на финансовой устойчивости предприятия.

Величина чистого оборотного капитала, на конец 2018 года, составила 71 754,00 тыс. руб., что говорит о том, что предприятие имеет чистый оборотный капитал для поддержания своей деятельности. Что касается показателей в сопоставимых ценах, они показывают такую же тенденцию по активам и пассивам баланса.

Также был проведен анализ структуры отчета о финансовых результатах в реальных и сопоставимых ценах представленный в таблице 7 и 8.

Таблица 7 – Анализ структуры отчета о финансовых результатах предприятия «Амурский залив» в 2016-18 гг.

Наименование показателя	Абсолютное отклонение, тыс. руб.			Темп прироста, %		
	2018/ 2017	2018/ 2016	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2016	2017/ 2016
1	2	3	4	5	6	7
Выручка	279 217	644 273	365 056	35,6	153,8	87,1

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6	7
Себестоимость продаж	260 274	582 462	322 188	36,1	145,8	80,6
Валовая прибыль (убыток)	18 943	61 811	42 868	30,4	318,7	221,0
Коммерческие расходы	17 436	27 471	10 035	93,4	318,4	116,3
Прибыль (убыток) от продаж	1 507	34 340	32 833	3,5	315,4	301,5
Проценты к получению	813	2 020	1 207	67,4		
Проценты к уплате	1 179	1 788	609	193,6		
Прочие доходы	-47	-1 895	-1 848	-4,2	-63,7	-62,1
Прочие расходы	1 548	3 207	1 659	81,3	1303,7	674,4
Прибыль (убыток) до налогообложения	-454	29 470	29 924	-1,0	218,4	221,7
Чистая прибыль (убыток)	-454	29 470	29 924	-1,0	218,4	221,7

Таблица 8 – Анализ структуры отчета о финансовых результатах предприятия «Амурский залив» в 2016-18 гг. в сопоставимых ценах

Наименование показателя	Абсолютное отклонение, тыс. руб.			Темп роста, %		
	2018/ 2017	2017/ 2016	2017/ 2018	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2016
1	2	3	4	5	6	7
Выручка	284 278	342 223	626 501	37,35	81,70	149,56
Себестоимость продаж	264 880	301 168	566 048	37,80	75,39	141,69
Валовая прибыль (убыток)	19 399	41 055	60 454	32,09	211,69	311,71
Коммерческие расходы	17 377	9 491	26 868	95,91	110,02	311,44
Прибыль (убыток) от продаж	2 023	31 471	33 494	4,78	289,81	308,44

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5	6	7
Проценты к получению	814	1 172	1 986	69,47		
Проценты к уплате	1 167	591	1 758	197,48		
Прочие доходы	-32	-1 881	-1 913	-2,93	-63,25	-64,32
Прочие расходы	1 545	1 604	3 149	83,53	652,03	1280,20
Прибыль (убыток) до налогообложения	93	28 659	28 752	0,22	212,37	213,06
Чистая прибыль (убыток)	93	28 659	28 752	0,22	212,37	213,06

Из таблицы 7 и 8 видно, что выручка от реализации предприятия имеет тенденцию увеличиваться с каждым годом. За анализируемый период изменение объема продаж составило по сравнению с 2016 г. – 644273 тыс. руб., а с 2017 г. - 279 217,00 тыс. руб.. Темп прироста составил 154 % и 36 % соответственно.

Прибыль от продаж в 2016 году составляла 10767 тыс. руб. За анализируемый период она так же, как и валовая прибыль, возросла на 34340 тыс.руб. и на конец 2018 года прибыль от продаж составила 45 107,00 тыс. руб.. Показателем снижения эффективности деятельности предприятия можно назвать более высокий рост себестоимости по отношению к росту выручки. Рост себестоимости, в то время как выручка выросла в 2018 году по сравнению с 2017 на 35.62 %, составил 36.07 %.

Как видно из таблицы 7, чистая прибыль за анализируемый период сократилась на 454,00 руб. и на 31.12.2011 г. она установилась на уровне 42 965,00 руб. (темп падения чистой прибыли составил 1.05 %). В сопоставимых же ценах чистая прибыль в 2018 году увеличилась по сравнению с 2017 годом, но незначительно, на 93 тыс. руб. (темп прироста составил 0,22 %)

Также необходимо проанализировать ликвидность предприятия. Под ликвидность понимают возможность реализации материальных и других ценностей и превращение их в денежные средства.

Активы, в зависимости от скорости превращения в денежные средства разделяют на следующие группы:

- А1 - наиболее ликвидные активы;
- А2 - быстро реализуемые активы;
- А3 - медленно реализуемые активы;
- А4 - трудно реализуемые активы.

Группировка пассивов происходит по степени срочности их возврата:

- П1 - наиболее краткосрочные обязательства;
- П2 - краткосрочные пассивы;
- П3 - долгосрочные пассивы;
- П4 - постоянные пассивы.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если:

- $A1 > П1$;
- $A2 > П2$;
- $A3 > П3$;
- $A4 < П4$.

Таблица 9 – Анализ ликвидности по балансу

2016 г.	2017 г.	2018 г.
$A1 < П1$	$A1 < П1$	$A1 < П1$
$A2 > П2$	$A2 > П2$	$A2 > П2$
$A3 > П3$	$A3 > П3$	$A3 > П3$
$A4 < П4$	$A4 < П4$	$A4 < П4$

Проведя анализ таблицы 9 можно говорить о том, что предприятие имеет недостаток быстроликвидных активов для погашения краткосрочных обязательств, так как $A1 < П1$ бухгалтерский баланс не достаточно ликвиден, то есть у предприятия недостаточно денежных средств.

Расчет коэффициентов ликвидности по балансу представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Коэффициенты ликвидности по балансу

Показатель	Нормативное значение	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2	0,26	0,00	0,11
Коэффициент быстрой ликвидности	от 0,7 до 1	0,90	0,88	0,74
Коэффициент текущей ликвидности	2	1,12	1,37	1,58

Коэффициент абсолютной ликвидности за весь анализируемый период ниже стандартного значения (0,2), что означает, что предприятие не полностью обеспечено средствами для своевременного погашения наиболее срочных обязательств за счет наиболее ликвидных активов.

Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности показывает, какая часть краткосрочной задолженности может быть погашена наиболее ликвидными и быстро реализуемыми активами. Нормативное значение показателя от 0,7 до 1 означает, что текущие обязательства должны покрываться на 70–100 процентов за счет быстрореализуемых активов. В 2018 году по сравнению с 2017 годом значение показателя снизилось, что можно рассматривать как отрицательную тенденцию, и составило 0,74.

Коэффициент текущей ликвидности как в начале, так и в конце анализируемого периода ниже нормативного значения 2, что означает, что коэффициент является довольно низким, и компания не полностью обеспечена собственными средствами для осуществления предпринимательской деятельности и для своевременного погашения срочных обязательств.

2.3 Анализ рентабельности предприятия

По основным данным бухгалтерской отчетности предприятия «Амурский залив» проведем анализ уровня и динамики рентабельности данного предприятия.

Таблица 11 - Показатели рентабельности

Показатель	Период			Абсолютное отклонение, %	
	2018г.	2017г.	2016г.	2018г. / 2017г.	2018г./ 2016г.
Общая рентабельность, %	4,04	5,54	2,78	-1,5	1,26
Рентабельность продаж, %	4,24	5,56	2,59	-1,32	1,65
Рентабельность собственного капитала, %	63,36	137,98	100	-74,62	-36,64
Рентабельность оборотных активов, %	22,09	23,82	12,85	-1,73	9,24
Рентабельность активов, %	20,75	23,53	12,58	-2,78	8,17
Рентабельность основной деятельности, %	7,64	7,94	4,65	-0,3	2,99
Рентабельность затрат, %	4,59	6	2,7	-1,41	1,89

При анализе финансовой отчетности, для оценки эффективности использования материальных ресурсов, применяют коэффициент рентабельности затрат. За анализируемый период показатель как падал так и поднимался, но в отчетном 2018 году этот коэффициент оказался незначительно ниже, чем в 2017 году на 1,41 %. Коэффициент рентабельности затрат характеризует окупаемость издержек производства и показывает, сколько предприятие имеет прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции.

Рентабельность собственного капитала важна для предпринимателей, которые вкладывают свои деньги в бизнес, чтобы получить прибыль от вложенного капитала. Этот показатель сравнивается с возможностями получения доходов от вложенных средств в альтернативные виды деятельности, в том числе вложения в финансовые активы.

Рентабельность оборотных активов демонстрирует возможности предприятия в обеспечении достаточного объема прибыли по отношению к используемым оборотным средствам предприятия. Чем выше значение этого коэффициента, тем полнее используются оборотные средства. По сравнению с 2017 годом, в 2018 году коэффициент снизился на 1,73 %.

Как видно из таблицы 11, за анализируемый период значения большинства показателей рентабельности уменьшились, что следует рассматривать как отрицательный момент и искать пути повышения эффективности деятельности организации.

2.4 Анализ деловой активности и финансовой устойчивости предприятия

Показатели деловой активности имеют высокое значение для определения финансового состояния, характеризуют эффективность использования средств, поскольку отображают скорость превращения производственных средств и дебиторской задолженности в денежные средства, а также срок погашения кредиторской задолженности. Анализ показателей деловой активности представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Показатели деловой активности

Показатель	Период			Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
	2018г.	2017г.	2016г.	2018г. - 2017г.	2018г. - 2016г.	2018г. / 2017г.	2018г. / 2016г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, об	10,9	9,2	8,1	1,7	2,8	118,5	134,6

Продолжение таблицы 12

1	2	3	4	5	6	7	8
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, дн.	33,2	39,2	45,3	-6	-12,1	84,7	73,3
Оборачиваемость кредиторской задолженности, об.	8,3	7,8	6,3	0,5	2	106,4	131,7
Коэффициент оборота кредиторской задолженности дней, дн.	43,9	46,5	58,1	-2,6	-14,2	94,4	75,6
Фондоотдача, об	143,6	375,3	213,7	-231,7	-70,1	38,3	67,2
Фондоотдача, дн	2,54	0,97	1,71	1,57	0,83	261,9	148,5
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала, об	15,7	24,9	35,9	-9,2	-20,2	63,1	43,7
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала, дн	136	118	60	18	76	115,3	226,7
Оборачиваемость оборотных активов, об	5,64	5,74	4,62	-0,1	1,02	98,3	122,1
Оборачиваемость оборотных активов, дн	64,6	63,5	79,18	1,1	-14,58	101,7	81,6

В ходе анализа деловой активности можно сделать вывод, что большинство показателей оборачиваемости за анализируемый период снизились, что можно рассматривать как положительную тенденцию. Также положительной тенденцией является то, что при снижении периода оборачиваемости увеличилась и выручка.

Одним из важных критериев оценки деятельности предприятия является оценка его финансовой устойчивости. Анализ финансовой устойчивости приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Финансовая устойчивость предприятия

Наименование показателя	2016	2017	2018	2018/ 2017	2018/ 2016	2018/ 2016	2017/ 2016
Коэффициент автономии	0,1	0,3	0,4	0,1	0,3	146,6	323,8
Коэффициент финансовой зависимости	0,9	0,7	0,6	-0,1	-0,3	82,1	67,8
Коэффициент маневренности	0,8	1,0	0,9	-0,1	0,1	88,9	102,3
Коэффициент имущества производственного назначения	0,2	0,4	0,6	0,2	0,4	154,7	268,5
Коэффициент отношения заемных и собственных средств	1,2	-	-	-	-	-	-
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств	15,4	82,2	46,2	-66,8	-30,8	18,8	33,4

Анализируя таблицу 13, можно сделать вывод, что по значению коэффициента автономии предприятие находится ниже нормативного значения 0,5, но со временем оно имеет тенденцию к увеличению, так в 2018 г. по сравнению с 2016 г. коэффициент увеличивается на 0,3. Из этого можно сделать вывод о том, что предприятие из года в год все больше полагается на собственные источники финансирования, но все еще является финансово неустойчивым.

Коэффициент финансовой зависимости в течении трех лет имеет тенденцию к уменьшению и в 2018 г. составляет 0,6 что входит в норму от 0,5 – 0,7 и означает, что организация способна погасить свою кредиторскую задолженность, ликвидировав свои активы.

Коэффициент маневренности в нормативном значении должен быть в диапазоне от 0,3 до 0,6. Как видно из таблицы, в течение всего периода показатель находится выше нормы, но в 2018 году по сравнению с 2017 снизился на 0,1, так как в бухгалтерском балансе преобладают краткосрочные займы, то не смотря на превышение нормативного значения, предприятие можно охарактеризовать как в достаточной степени независимое от займов.

Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств не имеет нормативного значения, чем выше этот показатель, тем лучше. Коэффициент контролирует оптимальный уровень структуры капитала, т.к на предприятии доминируют оборотные активы, то предприятие может поставить цель – увеличить долю внеоборотных активов за счет постройки новых сооружений и зданий.

В целом предприятие можно считать средним по уровню устойчивости.

Также будет целесообразно оценить вероятность банкротства предприятия.

2.5 Анализ вероятности банкротства предприятия

Анализ вероятности банкротства был проведен тремя методами.

Z-счет Альтмана

Коэффициент Альтмана - это пятифакторная модель, построенная по данным успешно работающих и обанкротившихся промышленных предприятий США. Итоговый коэффициент вероятности банкротства Z рассчитывается с помощью пяти показателей, каждый из которых был наделен определенным весом, установленным статистическими методами.

Z-счет Таффлера.

Если величина Z – счета больше 0,3, это говорит о том, что у фирмы неплохие долгосрочные перспективы, если меньше 0,2, то банкротство более чем вероятно.

Счет Лиса.

Критическое значение показателя составляет $<0,037$.

Анализ вероятности банкротства представлен в таблице 14.

Таблица 14 – Анализ вероятности банкротства

Показатель	2018 г.	2017 г.	2016 г.
Z-счет Альтмана	6,84	5,74	5,21
Z - счет Таффлера.	1,13	0,99	1,52
Счет Лиса	0,09	0,10	0,08
Вероятность банкротства	Крайне мала		

Z-счет Альтмана в течение трех лет имеет тенденцию к повышению, что говорит о том, что вероятность банкротства крайне мала.

Z - счет Таффлера в течение трех лет был больше 0,3, что говорит о том, что у фирмы неплохие долгосрочные перспективы. Так же по сравнению с 2017 годом в 2018 году значение поднялось на 14 %.

Счет Лиса в течение 3 лет находится выше критического значения, что говорит о том, что положение предприятия устойчиво.

Проанализировав вероятность банкротства тремя разными способами можно сделать вывод о том, что в течение трех лет все показатели попадали в нормативное значение и банкротство предприятию не грозит.

2.6 Маркетинговая деятельность предприятия

Анализ внешней среды служит инструментом, при помощи которого контролируются внешние по отношению к организации факторы с целью предвидения потенциальных угроз и открывающихся новых возможностей.

С целью оценки внешней среды организации проведем PEST-анализ, результаты которого представим в таблице 15.

Таблица 15 - PEST-анализ внешней среды

Что дает возможность?	Что дает угрозу?
<p>Политические и правовые факторы</p>	
<p>Стабильность политической обстановки в стране; изменение государственного регулирования торговой деятельности</p>	<p>Несовершенная государственная и инвестиционная политика; некачественное исполнение действующего законодательства в области, данной деятельности; повышение тарифов на энергоресурсы</p>
<p>Экономические факторы</p>	
<p>Надежда на снижение инфляции, цен.курса доллара; рост заработной платы; экономический рост</p>	<p>Рост налогов, увеличение цен у поставщиков; снижение покупательской способности, связанное с инфляцией;</p>
<p>Социальные факторы</p>	
<p>Увеличение числа квалифицированных специалистов, рост экономически активного населения</p>	<p>Увеличение числа безработных; потеря трудоспособности населения; увеличение задолженности по заработной плате персоналу</p>
<p>Технологические факторы</p>	
<p>Покупка нового оборудования, автоматизированных систем, для того, чтобы идти в «ногу со временем»</p>	<p>Использование конкурентами современного оборудования для хранения и сбыта продукции</p>

Анализ внешней среды показал, что наибольшую угрозу для предприятия представляют экономические факторы, такие как: инфляция, увеличение ценовой политики, рост налогов. Каждый из них может представлять либо угрозу, либо новую возможность для организации.

Кроме угроз в организации присутствуют возможности, которые могут быть обеспечены за счет: стабильности политической обстановки в стране, экономического роста, совершенствования оборудования, увеличения числа квалифицированных специалистов.

Для систематизации сильных и слабых сторон, возможностей и угроз проведем SWOT –анализ, представленный в таблице 16.

Таблица 16 - Матрица SWOT-анализа

	Возможности:	Угрозы:
	<p>1 Расширение ассортимента. 2 Выход на новые рынки.</p>	<p>1 Появление более сильных конкурентов на рынке.</p>

	Возможности:	Угрозы:
	3 Совершенствование технологий. 4 Неудачное поведение конкурентов. 5 Мотивация сотрудников 6 Улучшение условий труда	2 Изменение покупательских предпочтений. 3 Сбои в поставках. 4 Рост налогов, инфляции. 5 Ухудшение политической обстановки. 6 Снижение уровня жизни населения.
	«Сила и возможности»	«Сила и угрозы»
Сильные стороны:	1 расширение ассортимента, и известность на рынке будет способствовать дальнейшему формированию имиджа организации;	1 усиление конкуренции, политика государства, инфляция и рост налогов, изменение вкусов потребителей повлияют на проведение стратегии;
1 Широкий Ассортимент 2 Значительная доля на рынке. 3 Известность на рынке. 4 Постоянные поставщики. 5 Отлаженная сбытовая сеть.	2 с увеличением уровня жизни населения и отлаженной сбытовой сетью предприятие способно увеличить объемы реализации, тем самым увеличивая свою прибыль; 3 совершенствование технологий способствует высокой производительности труда и высокой прибыли. 4 четкая стратегия позволит использовать все возможности.	2 появление конкурентов вызовет дополнительные расходы; 3 известность на рынке защитит от товаров-субститутов и добавит преимуществ в конкуренции; 4 грамотное продвижение товара и отлаженная работа персонала.
	«Слабость и возможность»	«Слабость и угрозы»
Слабые стороны:	1 совершенствование менеджмента поможет предотвратить сбои в	1 неблагоприятная политика
1 Недостаточная мотивация персонала 2 Недостатки в Рекламной политике. 3 Недостаточный контроль исполнения распоряжений. 4 Высокая степень конкуренции.	снабжения и улучшить организационную структуру; 2 недостатки рекламной политики создадут затруднения при выходе на новые рынки. увеличении ассортимента продукции и услуг;	государства может привести к выходу из отрасли; 2 непродуманная рекламная политика не удержит покупателей; 3 сбои в поставке, небольшая номенклатура при росте темпов инфляции может привести к банкротству.

С помощью сильных сторон организации можно определить такие возможности, как расширение ассортимента и доступ к новым рынкам. Для этого предприятие может использовать свое имя, широкий спектр и устоявшиеся отношения с поставщиками. SWOT - анализ показал, что тесная связь с поставщиками может помочь данному предприятию снизить

себестоимость продукции за счет получения скидок на закупаемое сырье. Широкий ассортимент продукции и низкие цены могут принести организации рост прибыли и рентабельности.

Основными угрозами для деятельности предприятия являются: усиление конкуренции, потеря клиентов из-за неудовлетворительного качества продукции. Но можно избежать потери клиентов благодаря положительной репутации компании, широкому ассортименту популярных товаров, а также относительно низким ценам на товары. Уменьшение угроз возможно только путем разработки наиболее подходящей стратегии. Препятствием для реализации перечисленных возможностей организации могут стать в первую очередь слабые стороны организации: появление новых конкурентов, меняющаяся политика государства может привести к выходу из отрасли; непродуманная рекламная деятельность не удержит покупателей при изменении их вкусов.

Для более глубокой оценки внутренней среды проведем усовершенствованный SNW – анализ, представленный в таблице 17.

Таблица 17 - SNW-анализ

Факторы	S	N	W	Комментарии
Стратегии				
Система планирования		+		Система средняя
Стратегия развития	+			Четко определена
Кадры				
Система обучения		+		Обучение проводится, но не регулярно
Системы мотивации			+	Мотивация, как система, низкая
Текучесть кадров	+			Находится в пределах нормы
Квалификация персонала		+		Средний уровень квалификации
Численность персонала	+			Всё укомплектовано, недостатков нет
Корпоративная культура	+			Высокая
Маркетинг				
Система маркетинга			+	
Ассортимент выпускаемой продукции		+		Организация достаточно удовлетворяет потребностям покупателей
Поставщики	+			Работа со многими поставщиками

Факторы	S	N	W	Комментарии
Имидж организации		+		Репутация на уровне среднего
Ценовая политика	+			Низкие цены
Объемы продаж		+		Высокий объем реализации товаров
Территория расположения			+	Не самая удачная территория
Финансы				
Финансовая устойчивость предприятия			+	Финансовое положение неустойчиво
Заработная плата		+		Средняя
Логистика				
Сроки выполнения заказов		+		Основная часть заказов выполняются в срок
Зависимость от поставщиков	+			Зависимость от поставщиков высокая

После проведения SNW – анализа, можно сделать вывод, что на данном предприятии значительно преобладает нейтральный фактор. Следовательно, над стратегией предприятия следует поработать. Маркетинг является слабой стороной организации, что можно объяснить отсутствием до недавнего времени маркетолога в предприятия. В отношении логистики наблюдается высокая зависимость от поставщиков, но по срокам все заказы всегда выполняются вовремя.

Существенным недостатком работы предприятия «Амурский залив» является тот факт, что отдел маркетинга, включающий в себя специалистов по продажам, был основан только в апреле 2019 года, и до этого времени у предприятия не было недостаточно грамотных специалистов, способных наиболее эффективно организовать продвижение предлагаемых товаров. Кроме того, практически отсутствовала система маркетинговых исследований, направленных на определение уровня спроса и предложения различных категорий товаров.

Но все же предприятие проводило несколько акций ликвидации в 2018 году, поэтому следует оценить их эффективность по изменению объема продаж после проведения акции. Результаты оценки представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Акции в 2018 году

Месяц	Стоимость продажи	Количество, вес в базовых ед.	Проведение мероприятий
Январь	56296943,32	399107,9111	-
Февраль	66011454,07	454148,8462	-
Март	74081786,34	501804,1111	Акция «Ликвидация»
Апрель	80081423,06	529989,8795	-
Май	83333314,96	551359,5255	-
Июнь	84162919,95	540286,8738	-
Июль	87737786,21	536849,0844	-
Август	88795898,99	523497,1571	Акция «Ликвидация»
Сентябрь	89096586,4	526203,3354	-
Октябрь	106372158,9	621426,5176	-
Ноябрь	108843767,3	635692,5924	-
Декабрь	138342996,8	809232,9334	-

В ходе анализа таблицы 18 можно сделать вывод о том, что в 2018 году предприятие проводило только акции ликвидации, снижая цены на товар для того, чтобы избавиться от остатков продукции на складе, что незначительно подняло продажи по сравнению с другими месяцами.

Стоит отметить, что предприятие начало производство собственной продукции в 2016 году и постепенно расширяло свой ассортимент:

2016 год – фарши, полуфабрикаты;

2017 год – фарши, полуфабрикаты, колбасы вареные, сосиски/сардельки, деликатесы варено – копченые из мяса птицы;

2018 год - фарши, полуфабрикаты, колбасы вареные, сосиски/сардельки, деликатесы варено – копченые из мяса птицы; колбасы полукопченые, ветчины, деликатесы варено – копченые из мяса, сельдь матье.

Для того, чтобы точнее выявить недостатки и обнаружить сравнительные преимущества продукции собственного производства, на основании которых строится стратегия продвижения, необходимо

получить данные об аспектах деятельности конкурентов: их положение на рынке, ценовая политика, особенности управления. Необходимо также знать, имеется ли у конкурентов особая стратегия в области рекламы, в чем она выражается, на каких покупателей ориентируется, в какие сферы они планируют внедриться в будущем, какие виды дополнительных услуг предлагают и т.д

Проведем оценку сильных и слабых позиций конкурентов и сравнительную оценку некоторых из них, в таблице 20. Основными конкурентами предприятия по номенклатуре товаров собственного производства являются – «Серышевский», «Скиф», «Ратимир».

Таблица 20 - Сравнительная таблица конкурентов

Критерий	«Амурский залив»	ПК «Серышевский»	МПК «Скиф»	«Ратимир»
Количество торговых точек	Выкладка в магазинах города	54 собственных торговых точки + выкладка в магазинах города	7 собственных торговых точек + выкладка в магазинах города	Выкладка в магазинах города
Опыт работы в отрасли	18 лет	19 лет	6 лет	22 года
Уровень цен	Низкий	Средний	Высокий	Средний
Качество продукции	Высокое	Высокое	Высокое	Высокое
Ассортимент	Ниже среднего	Широкий	Широкий	Широкий
Рекламная деятельность	Отсутствует	Реклама по телевидению, youtube	Банерная реклама	Реклама по телевидению

Проведенный анализ данных, представленных в таблице 20, показал, что «Амурский залив» по качеству продукции находится на уровне с конкурентами, но ввиду недавнего выхода на рынок не отличается широтой ассортимента продукции. Уровень цен по сравнению с конкурентами также

является преимуществом. Тем не менее, есть и слабая сторона – это рекламная деятельность.

ПК «Серышевский» захватил определенный сектор рынка за счет высокого количества торговых точек, имеет широкий ассортимент и рекламу на популярном видеохостинге «Youtube». Из недостатков можно выделить более высокий уровень цен по сравнению с продукцией «Амурского залива».

МПК «Скиф» имеет преимущество в широком ассортименте продукции ее качестве, но в сравнении с конкурентами имеет более высокий уровень цен, что можно отнести к недостаткам.

В целом, можно сделать о том, что имея низкий уровень цен и высокое качество продукции, предприятию стоит обратить внимание на продвижение своей продукции, так как рекламная деятельность полностью отсутствует.

Поэтому на данный момент главной задачей маркетолога и предприятия является продвижение товаров собственного производства на рынке г. Благовещенска. Доля продукции собственного производства представлена в таблице 21.

Таблица 21 – Доли продаж продукции по разным группам

Номенклатура	Доля продаж, %			Абсолютное отклонение, тыс. руб		Темп прироста, %	
	2016	2017	2018	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016
Бакалейная группа	0,09	0,09	0,10	0,01	0	11,11	0,0
Продукция тм «амурский залив»	0,37	0,58	1,91	1,33	0,21	229,31	56,76
Разное	0,00	0,00	0,01	0,01	0		
Свежемороженая продукция	96,42	95,46	93,92	-1,54	-0,96	-1,61	-1,00
Уцененный товар	0,03	0,06	0,01	-0,05	0,03	-83,33	100,0

Продолжение таблицы 21

Номенклатура	Доля продаж, %			Абсолютное отклонение, тыс. руб		Темп прироста, %	
	2016	2017	2018	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016
Уцененный товар (колбасные изделия)	-	-	0,03	0,03	-	-	-
Фасованный товар	3,08	3,80	4,02	0,22	0,72	105,79	123,38
Итого	100	100	100				

Как видно из таблицы 21, доля продукции собственного производства предприятия в 2018 г. составляет 1,9 %, по сравнению с 2017 годом доля возросла на 229 %, в первую очередь это можно связать с расширением ассортимента продукции по сравнению с 2016 и 2017 г. Так как предприятие является оптовым поставщиком, то большую долю занимает свежемороженая продукция, которая распространяется по большинству торговых сетей города и области, а также частным предпринимателям. Доля уцененного товара составляет минимальное значение.

В результате анализа экономической деятельности были выявлены недостатки, которые создают определенный потенциал для совершенствования коммерческой деятельности предприятия «Амурский залив», что исследовано ниже.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ «АМУРСКИЙ ЗАЛИВ» ИП КОЛОТОВ Ю. А.

3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.

В ходе работы был проведен анализ основных экономических показателей экономической деятельности предприятия, по которому можно сделать вывод о том, что выручка от реализации предприятия с каждым годом имеет тенденцию повышаться. За анализируемый период изменение объема продаж составило по сравнению с 2016 г. – 644273, а с 2017 г. - 279 217,00 руб.

Прибыль от продаж за анализируемый период так же, как и валовая прибыль, возросла на 34340 тыс. руб. и на конец 2018 года прибыль от продаж составила 45107,00 тыс. руб. Показателем снижения эффективности деятельности предприятия можно назвать более высокий рост себестоимости по отношению к росту выручки. Рост себестоимости, в то время как выручка выросла в 2018 году по сравнению с 2017 годом на 35.62 %, составил 36,07 %.

Что касается рентабельности, то в 2018 году по сравнению с 2017 годом значения большинства показателей рентабельности уменьшились, что следует рассматривать как отрицательный момент и искать пути повышения эффективности деятельности организации.

Дебиторская задолженность хоть и стала меньше по сравнению с 2017 годом, но все равно остается больше, чем в 2016 году. Необходимо более тщательно подходить к работе с контрагентами, вести постоянный контроль уровня дебиторской задолженности. В этих целях организации целесообразно предпринять следующие мероприятия:

- пересмотреть все заключенные контракты с покупателями, рассчитать предельный возможный срок погашения дебиторской задолженности по каждому из них;
- провести сверку с покупателями-должниками для подтверждения факта наличия задолженности и уведомления их о необходимости ее погашения;
- разработать индивидуальные графики погашения текущей дебиторской задолженности для каждого из контрагентов;
- разработать систему скидок и санкций для будущих контрактов, сформировать четкие правила и стандарты предоставления;
- тщательно оценивать каждого из контрагентов перед заключением контракта с ним, включая оценку его надежности и платежеспособности;
- в целях предупреждения образования новой дебиторской задолженности необходимо исполнять свои обязательства по договору по факту предоплаты или использовать другие оптимальные формы расчетов.

Показателем снижения эффективности деятельности предприятия как говорилось выше, можно назвать более высокий рост себестоимости по отношению к росту выручки. Поэтому предприятию необходимо снизить себестоимость, за счет наращивания собственного производства и повышения доли собственной продукции в общем объеме продаж. Для этого необходимо расширить географию сбыта собственного производства и привлечь новых потребителей. Предприятие с 2016 года расширяло ассортимент своей продукции, поэтому необходимо проанализировать как росла выручка по мере наращивания собственного производства, что представлено в таблице 22 и рисунке 1.

Таблица 22 – Анализ выручки с учетом собственного производства

Номенклатура	Факт			Прогноз
	2016	2017	2018	2019
Фарши	+	+	+	+
Полуфабрикаты	+	+	+	+

Номенклатура	Факт			Прогноз
	2016	2017	2018	2019
Колбасы вареные	-	+	+	+
Сардельки, сосиски	-	+	+	+
Деликатесы варено-копченые из мяса птицы	-	+	+	+
Деликатесы варено-копченые мясные	-	-	+	+
Деликатесы сырокопченые	-	-	+	+
Колбасы полукопченые	-	-	+	+
Сельдь	-	-	-	+
Сырокопченые колбасы	-	-	-	+
Доля	0,4	0,6	1,9	2,5
Выручка	418884046,2	783940225,7	1063157036,3	1396383935

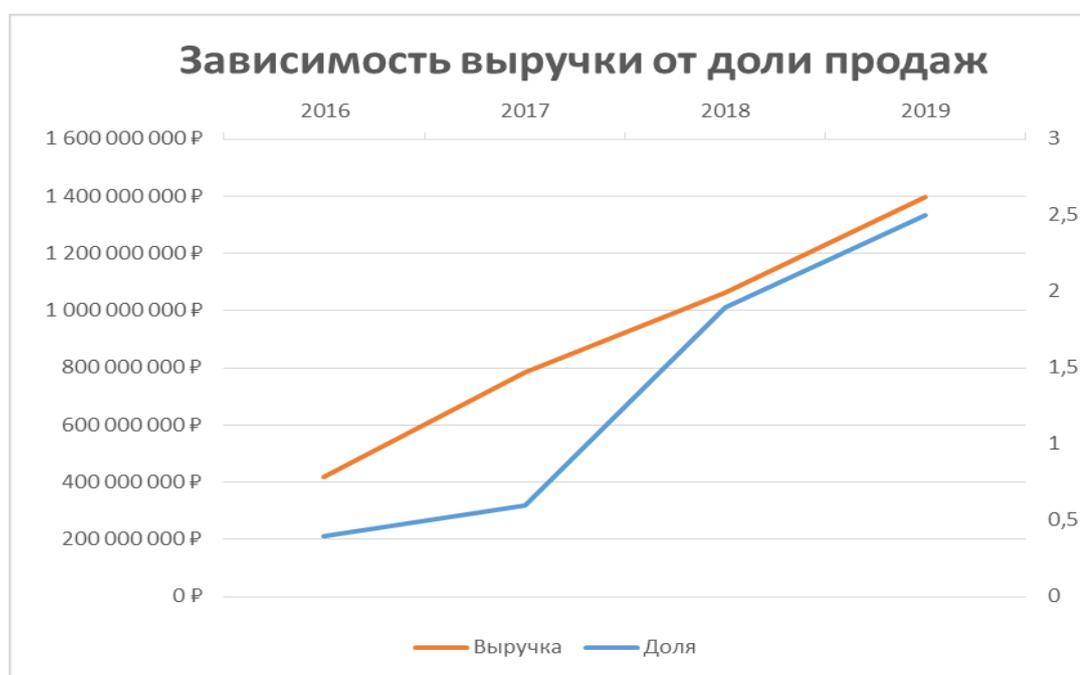


Рисунок 1 – Зависимость выручки от доли продаж

Из таблицы и рисунка можно сделать вывод о том, что с увеличением доли собственного производства, выручка предприятия также заметно увеличивается. Если в 2019 году предприятие расширит ассортимент еще на две позиции, это положительно скажется на выручке и доле продаж.

Также необходимо проанализировать действительно ли выгодно производить продукцию самим, чем заказывать такой же ассортимент у

поставщиков, таблица анализа представлена в приложении Г. Анализируя таблицу видно, что у большинства поставщиков цены на закупку товара выше, чем цена продукции собственного производства, но при этом качество находится на одинаковом уровне, есть позиции в которых стоимость превышает стоимость закупки у поставщиков, но это компенсируется более высоким качеством. Поэтому можно сделать вывод о том, что выгоднее производить и продавать свою продукцию и надо стимулировать ее продажи.

Для привлечения потребителей необходимо провести рекламную кампанию, для этого был разработан план маркетинговых мероприятий на ближайшие три месяца представленный в таблице 23.

Таблица 23 – План проведения маркетинговых мероприятий

Мероприятие	Срок проведения	Затраты, руб.	План роста выручки, %
Май			
Участие в «АмурЭкспоФоруме»	с 24.05 – 27.05.2019	108518	7
Июнь			
Реклама в СМИ: Канал ТНТ Канал СТС Канал Россия Газета Дважды два Газета Моя мадонны Газета Комсомольская правда Плюсы: - реклама сразу на нескольких каналах; - разная целевая аудитория.	с 25.06 – 25.07.2019	4850	6
Статья на «АмурЛайф» Плюсы: - высокая посещаемость сайта; - входит работа фотографа - анонс в соц. Сетях	с 25.06 – 5.07.2019	4500	2
Наружная реклама	с 25.06 – 25.07.2019	6000	2
Итого		15350	
Июль			
Наружная реклама	с 6.07 – 6.08.2019	6000	2
Дегустация в сетевых магазинах	с 15.07 – 17.08.2019	19800	3
Реклама в соц. Сетях	с 10.07 – 22.08.2019	34000	4
Итого		59800	26

Итак, затраты на рекламу в мае составят 108518 руб. Затраты на рекламу в июне составят 15350 руб., из них реклама в СМИ 4850 руб., статья на АмурЛайф 4500 руб., наружная реклама 6000 руб.

В июле затраты составят 59800 руб., из них 6000 руб. наружная реклама, 19800 руб. будет потрачено на дегустацию в сетевых магазинах, и 34000 руб. будет затратно на рекламу в социальных сетях.

Итого затрат за 3 месяца продвижения 183668 руб.

Предположительно, проведение рекламной кампании способно увеличить выручку от продаж на 26 %.

3.2 Обоснование предложенных мероприятий

Одним из способов стимулирования сбыта было выбрано участие в «АмурЭкспоФоруме – 2019», которое позволит предприятию прорекламировать себя и дать жителям города возможность познакомиться с ассортиментом предлагаемым компанией и благодаря проведению дегустации попробовать продукцию на вкус и оценить ее качество. Также на форуме будет представлена продукция компаний поставщиков, таких как «Мироторг», «Наша птичка» и другие. В таблице 24 представлена смета для участия в форуме, предприятием выделено 110 тыс. руб.

Таблица 24 – Смета для участия в «АмурЭкспоФорум – 2019»

Позиция	Описание	Цена, руб.
Бармен	Работа бармена Блендер	12750
Промоутеры	Раздача листовок Дегустация	3400
Форма	Футболки с логотипом	7776
Кепки	Кепки с нашивкой логотипа	2370
Аудио – реклама	Запись рекламы в студии	1500
Раздаточный материал	Шарики с логотипом Листовки	16473
Промо – стойки	-	15630
Ростовая кукла	Две ростовых куклы	18000
Оформление		14179

Позиция	Описание	Цена, руб.
Продукты для дегустации	Молоко и лед для коктейлей	4440
Стойка для телевизора	-	1500
Фотограф		5000
Питание персонала	100 руб. на человека	1500
Посуда одноразовая	Стаканчики, тарелки, вилки	4000
Итого		108518

Как видно из таблицы сумма затрат не превышает суммы выделенной компанией на затраты по подготовке к участию.

Реклама в СМИ. Достаточно действенный способ рекламы за счет наглядности и большого охвата аудитории. Данные о количестве рекламных объявлений и охвате аудитории представлены в таблице 25.

Таблица 25 – Характеристика СМИ для рекламной кампании

Наименование	Охват аудитории	Кол-во выпусков рекламного объявления в неделю	Стоимость рекламного объявления
Канал ТНТ	100 000	14	1200
Канал СТС	85 000	от 15 до 30	800
Канал Россия	60 000	10	1000
Газета Дважды два	150 000	3	100
Газета Моя мадонны	90 000	3	250
Газета Комсомольская правда	30 000	1	1500
Итого			4850

Итого, затраты на рекламу в СМИ составят 4850 руб.

Далее, особого внимания требует разработка рекламы в социальных сетях, так как на данный момент это наиболее эффективный способ заявить о себе и увеличить количество клиентов. Кампания по продвижению в социальных сетях представлена в таблице 26.

Таблица 26 – Комплекс мероприятий по продвижению предприятия «Амурский залив» в социальных сетях

Мероприятие	Срок	Ответственный	Примечание
Реклама ВКонтакте	С 01.07.2019 по 30.07.2019	Специалист SMM	– оформление; – настроить закреплённое сообщение; – настроить таргетированную рекламу и рекламу в других пабликах.
Реклама в ОК	01.07.2019 по 30.07.2019	Специалист SMM	– настроить сервис «Продвижение»; – покупка рекламы у известного блогера.
Реклама в Инстаграмм	01.07.2019 по 30.07.2019	Специалист SMM	– создание опросов; – проведение голосований; – запуск конкурсов. – настройка рекламной кампании.
Итого	1 месяц		

Расходы на рекламу составят 34 000 руб.

Экономическую эффективность операционной стратегии и рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие выручки, анализируя оперативные и бухгалтерские данные.

Прирост выручки планируется с учетом предложенных мероприятий, и составит 26 %.

Выручка в 2018 году составила 1 063 157 000 руб.

Выручка по итогам 2019 года составит:

$$V = 1\,063\,157\,000 + 26\% = 1\,339\,577\,820 \text{ руб.}$$

Вычислим прибыль:

$$\Pi = V_{2019} - V_{2018}$$

$$\Pi = 1\,339\,577\,820 - 1\,063\,157\,000 = 1\,233\,262\,120 \text{ руб.}$$

Так же, можно высчитать эффект другим способом – расчетом коэффициента возврата инвестиций.

Существует несколько вариантов формул, позволяющих рассчитать показатель ROI.

Основная (базовая) формула:

$$ROI = (\text{доход} - \text{затраты}) / \text{объем инвестиций} \times 100\%$$

Этот метод используется инвесторами при оценке эффективности вложений и маркетологами организации для обоснования эффективности маркетинговых мероприятий. Формат расчета коэффициента – процентный. Точное нормативное значение рентабельности инвестиций отсутствует.

Итак, стоимость нашей рекламной кампании составила 183668 руб. После проведения кампании доход от рекламы организации составит 1 233 262 120 руб.

Рассчитываем значение рентабельности инвестиций:

$$ROI = (1\ 233\ 262\ 120 - 183\ 668) / 183\ 668 \times 100\% = 671\ \%$$

Значение рентабельности показало 671 % следовательно, рекламную кампанию можно считать эффективной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Каждое коммерческое предприятие создается в целях извлечения экономической выгоды, которая, в свою очередь, зависит от величины полученного дохода за вычетом понесенных расходов, поэтому так необходимо анализировать и совершенствовать коммерческую деятельность предприятия.

Предметом дипломной работы являлось совершенствование деятельности оптового предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю. А

В ходе выполнения дипломной работы была проведена работа с теоретическими материалами по теме, а также бухгалтерской и финансовой отчетностью предприятия.

В ходе анализа деятельности предприятия было выявлено, что выручка компании с каждым годом имеет тенденцию к росту, но чистая прибыль в 2018 г. по сравнению с 2017 г. снизилась, что было связано с более высоким ростом себестоимости продукции по отношению к росту выручки.

При анализе рентабельности большинство показателей по сравнению с 2017 годом также показали снижение, что также как и снижение чистой прибыли, дало повод для совершенствования деятельности предприятия.

Также были проанализированы такие показатели как финансовая устойчивость и вероятность банкротства предприятия. В ходе анализа было выявлено, что предприятие имеет неустойчивое финансовое положение, что и послужило поводом проведения анализа на вероятность банкротства. Анализ показал, что вероятность банкротства предприятия крайне мала.

Также были проведены анализы деловой активности и ликвидности предприятия.

Так как предприятие с 2016 года начало производить собственную продукцию, то целью совершенствования коммерческой деятельности было выбрано снижение себестоимости продукции за счет наращивания производства и увеличения продаж продукции собственного производства.

Для обоснования такого выбора было доказано, что производить продукцию собственного производства более выгодно, чем закупать такой же ассортимент у поставщиков, а так же проанализирован рост выручки от продаж с учетом увеличения доли продукции собственного производства.

Для увеличения продаж собственной продукции был составлен план маркетинговой компании по продвижению продукции собственного производства включающий себя рекламу в различных СМИ, соцсетях, а также участие в «АмурЭкспоФоруме». В ходе анализа предложенных мероприятий была просчитана их эффективность, которая показала увеличение выручки в 2018 году на 26 %, без учета расширения ассортимента которое также приведет к еще большему повышению выручки.

Так же были разработаны мероприятия по снижению дебиторской задолженности предприятия включающие в себя такие пункты как:

- пересмотр всех заключенных контрактов с покупателями
- проведение сверки с покупателями-должниками для подтверждения факта наличия задолженности и уведомления их о необходимости ее погашения;
- разработать индивидуальные графики погашения текущей дебиторской задолженности для каждого из контрагентов и т.д.

В рамках дипломной работы были решены следующие задачи:

- рассмотрена сущность коммерческой деятельности организации и ее цели;
- изучены методы оценки коммерческой деятельности организации
- изучены особенности организации и основные направления совершенствования коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли
- дана характеристика предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.;
- проведена оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.;
- разработаны рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия и показана эффективность их результатов.

По результатам выполнения поставленных задач была достигнута основная цель дипломной работы, а именно совершенствование коммерческой деятельности оптового предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрютина, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебник / М.С. Абрютина, А.В. Грачев. – М.: Деловая книга, 2014. - 268 с.
- 2 Агеева, О.А. Бухгалтерский учет и анализ: учебник для академического бакалавриата / О. А. Агеева, Л.С. Шахматова. — М.: Юрайт, 2016. — 509 с.
- 3 Антохина, Ю.А. Стратегический выбор методов менеджмента для повышения эффективности деятельности торгового предприятия / Ю.А. Антохина, К.М. Гумбатов // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2017. – № 2. – С. 48-55.
- 4 Антохина, Ю.А. Стратегический выбор методов менеджмента для повышения эффективности деятельности торгового предприятия / Ю.А. Антохина, К.М. Гумбатов // Научный журнал НИУ УТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2017. – № 2. – С. 48-55
- 5 Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации): учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. – М.: Юрайт, 2014. – 372 с.
- 6 Беляевский, И.К. Коммерческая деятельность: учебно-методический комплекс / К.И. Беляевский. – М.: Евразийский открытый институт, 2008. – 341с.
- 7 Биткина, И.К. Особенности оценки финансовых результатов деятельности коммерческой организации на различных стадиях ее развития / И.К. Биткина // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2018. – № 2018. – № 1. Том 11. – С.21-31.
- 8 Боброва, О.С. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.С. Боброва, С.И. Цыбуков, И.А. Бобров. — М.: Юрайт, 2019. — 332 с.
- 9 Варфоломеев, В.П. Управление компанией по ключевым показателям эффективности / В.П. Варфоломеев, С.В. Кондратова, М.В.

Захарова // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – № 8. – С. 134-146.

10 Веремеева Ю.С. Факторы и резервы увеличения прибыли предприятия / Ю.С. Веремеева, С.А. Мироседи, Т.Г. Мироседи // Символ науки. – 2016. – № 4. – С. 143-146.

11 Ветрова, Ю.А. Финансовые показатели как возможность прогнозирования эффективности маркетинговых акций / Ю.А. Ветрова, Ю.А. Купчинская // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. – № 1. – С. 12-15.

12 Воронова, Л.В. Основы рекламного менеджмента / Л.В. Воронова // Символ науки. – 2016. – № 4-1. – С. 46-48.

13 Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговых процессов. / Л.П. Дашков. – М.: Маркетинг, 2015. – 145 с.

14 Дианова С.Н. Система управления коммерческой деятельностью предприятий торговли / С.Н. Дианова // Наука вчера, сегодня, завтра. – 2016. – № 9 (31). – С. 131-139.

15 Дорман, В.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие для академического бакалавриата / В.Н. Дорман. — М.: Юрайт, 2019. — 134 с.

16 Дорман, В.Н. Коммерческая организация: доходы и расходы, финансовый результат: учебное пособие для академического бакалавриата / В.Н. Дорман. — М.: Юрайт, 2019. — 108 с.

17 Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2019. — 242 с.

18 Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. — М.: Юрайт, 2019. — 233 с.

19 Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. — М.: Юрайт, 2019. — 408 с.

20 Кожова А.А. Предложения по совершенствованию управления

коммерческой деятельностью торговой организации / А.А. Кожова // Экономика и экономические науки. – 2017. – Том № 2. – С. 388.

21 Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А.В. Коротков. — М.: Юрайт, 2019. — 595 с.

22 Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия): учебник и практикум для прикладного бакалавриата / В.В. Коршунов. — М.: Юрайт, 2019. — 313 с.

23 Липсиц, И.В. Маркетинг – менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц. — М.: Юрайт, 2019. — 379 с.

24 Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — М.: Юрайт, 2019. — 405 с.

25 Лыгина, Н.И. Современные методы стимулирования сбыта / Н.И. Лыгина, Пьянова Н.В // Вестник ОрелГИЭТ. – 2018. – № 4. – С. 53-58.

26 Магомедов, А. М. Экономика организации: учебник для среднего профессионального образования / А.М. Магомедов. — М.: Юрайт, 2019. — 323 с.

27 Жильцова, О.Н. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О.Н. Жильцова. — М.: Юрайт, 2019. — 315 с.

28 Межова, Л. Н. Финансовый менеджмент организации: учебное пособие / Л. Н. Межова, А. М. Гринь, О. С. Миндергасова. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012. — 268 с.

29 Мезенцева, О. В. Экономический анализ в коммерческой деятельности: учебное пособие / О. В. Мезенцева, А. В. Мезенцева. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 232 с.

30 Гапоренко, А.Л. Менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата / А.Л. Гапоненко. — М.: Юрайт, 2019. — 398 с.

- 31 Николаев, Ю. Н. Экономика предприятия (фирмы). Базовые условия и экономические основы деятельности предприятия: учебное пособие / Ю. Н. Николаев. – Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, 2011. — 166 с.
- 32 Никулина, Н. Н. Финансовый менеджмент организации. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов/ Н. Н. Никулина, Д. В. Суходоев, Н. Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 511 с
- 33 Овсянникова, Т.С. Управление продажами: учебно-методические материалы / Т.С. Овсянникова. – М.: МИЭМП, 2007. – 40 с.
- 34 Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов. – М.: изд-во «Дашков и К», 2012. – 500 с.
- 35 Першина, Т.А. Факторы формирования и основные элементы механизма повышения эффективности деятельности предприятия / Т.А. Першина, Е.Ю. Пивень // Вестник СИБИИТ. – 2017. – № 2 (22). – С. 51-57.
- 36 Петров, А.Н. Менеджмент: учебник для бакалавров / А.Н. Петров. — М.: Юрайт, 2016. — 645 с.
- 37 Попова, Е.М. Особенности формирования маркетинговой деятельности коммерческой организации / Е.М. Попова // Экономика. – 2016. - № 8. – С. 72 – 84.
- 38 Прыкина, Л. В. Экономический анализ предприятия: учебник для вузов / Л. В. Прыкина.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 407 с.
- 39 Сверлова, А.А. Основы управления прибылью предприятия / А.А. Сверлова // Инновационная наука. – 2016. – № 6. – С. 217-219.
- 40 Синяева, И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О.Н. Жильцова. – М.: Юрайт, 2019. – 495 с.
- 41 Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. — М.: Юрайт, 2019. — 552 с.

42 Соломатина, А.М. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебное пособие / А.М. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 295 с.

43 Табурчак, П.П. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / П.П. Табурчак, В.М. Гумин. – М.: Феникс, 2014. – 352 с.

44 Федорова, М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / М.А. Федорова // Социально – экономические явления и процессы. – 2014. – № 5. – С. 110-115.

45 Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. — М.: Юрайт, 2019. — 391 с.

46 Финансовая отчетность ИП Колотов Ю.А. за 2016-2018гг.

47 Чалдаева, Л.А. Экономика организации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.А. Чалдаева. — М.: Юрайт, 2019. — 361 с.

48 Шейн, Э.Х. Особенности формирования маркетинговой политики / Э.Х. Шейн // Проблемы теории и практики управления. – 2015. - № 4. – С. 102 - 106.

49 Шеремет, А.Д. Финансовый анализ в коммерческой организации / А.Д. Шеремет. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 452 с.

50 Шнехт, А.Г. Организационные аспекты маркетинговой деятельности / Г. Шнехт // Проблемы теории и практики управления. - 2017. - № 4. С.111 - 118.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Бухгалтерский баланс

Таблица Б.1 – Бухгалтерский баланс

в тысячах рублей

Наименование показателя	2016	2017	2018	В сопоставимых ценах	
				2017	2018
Основные средства	1 960	2 217	12 590	2152	12380
Итого по разделу I	1 960	2 217	12 590	2152	12380
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Запасы	17 045	61 354	100 218	59567	98543
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	394	3 503	3 658	3401	3597
Дебиторская задолженность	51 900	116 875	77 020	113471	75733
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	20 000				
Денежные средства и денежные эквиваленты	1 282	574	13 267	557	13045
Прочие внеоборотные активы					
Итого по разделу II	90 622	182 306	194 463	176996	203297
БАЛАНС	92 582	184 523	207 053	179149	203592
ПАССИВ					
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	11 649	51 286	84 344	49792	82934
Итого по разделу III	11 649	51 286	84 344	49792	82934
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	14 345				
Кредиторская задолженность	66 588	133 237	122 709	129356	120658
Итого по разделу V	80 933	133 237	122 709	129356	120658
БАЛАНС	92 582	184 522	207 053	179148	203592

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отчет о финансовых результатах

Таблица В.1 Отчет о финансовых результатах

Наименование показателя	2016	2017	2018	В сопоставимых ценах	
				2017	2018
Выручка, тыс. руб.	418 884	783 940	1 063 157	761 107	1 045 385
Себестоимость продаж, тыс. руб.	399 490	721 678	981 952	700 658	965 538
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	19 394	62 262	81 205	60 449	79 848
Коммерческие расходы, тыс. руб.	8 627	18 662	36 098	18 118	35 495
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	10 859	43 600	45 107	42 330	44 353
Проценты к получению, тыс. руб.		1 207	2 020	1 172	1 986
Проценты к уплате, тыс. руб.		609	1 788	591	1 758
Прочие доходы, тыс. руб.	2 974	1 126	1 079	1 093	1 061
Прочие расходы, тыс. руб.	246	1 905	3 453	1 850	3 395
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	13 495	43 419	42 965	42 154	42 247
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	13 495	43 419	42 965	42 154	42 247

Приложение Г

Анализ экономической целесообразности производства продукции

Наименование	Цена за кг	Цена закупки за кг, руб	Поставщик	Качество собственного производства	Качество конкурентов
1	2	3	4	5	6
Ветчины					
Ветчина Арбатская 470гр п/а оболочка	336	436	Клинский мясокомбинат	Среднее	Среднее
Ветчина Миланская 470гр. п/а оболочка	308	291	Микояновский мясокомбинат	Среднее	Среднее
ДЕЛИКАТЕСЫ ВАРЕНО-КОПЧЕННЫЕ ИЗ МЯСА ПТИЦЫ					
Бедро «Пикантное» вес. вакуум	299	319	МПЗ «Телец»	Высокое	Среднее
Г олень «Пикантная» вес. вакуум	299	319	МПЗ «Телец»	Высокое	Среднее
Крыло «Пикантное» вес. вакуум	299	312	МПЗ «Телец»	Среднее	Среднее
Окорочок «Пикантный» вес. вакуум	299	299	Клинский мясокомбинат	Высокое	Высокое
ДЕЛИКАТЕСЫ ВАРЕНО-КОПЧЕННЫЕ МЯСНЫЕ					
Ассорти в оболочке к/в вакуум вес.	395	-			
Ребрышки свин «Закусочные» в/к вес. вакуум	369	453	Ремит	Высокое	Высокое
Рулька «По домашнему» вес. вакуум	292	375	Ремит	Высокое	Высокое
Уши свиные в/к «По - корейски»	350	-			
Шинка в/к «Елисейская» вакуум вес.	525	581	Раменский мясокомбинат		
Деликатесы сырокопченые					
Грудка куриная с/к «Карпаччо» вакуум вес.	588	595	Раменский мясокомбинат	Высокое	Высокое
Карбонат «Кремлевский»	770	903	Ремит	Высокое	Высокое
Колбаски «К пиву» с/к кат. Б	776				
Снеки мясные куриные с/к в/к	699	1200	Клинский мясокомбинат	Среднее	Высокое
Чипсы из говядины «Джерки» запеченные	1400	1160	Клинский мясокомбинат	Высокое	Высокое

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6
КОЛБАСЫ ВАРЕННЫЕ					
Колбаса вареная «Говяжья» в цел. обол, вакуум	181				
Колбаса вареная «Говяжья» в целлюлоз об. БАТОН кат. А ГОСТ вакуум	289	434,32	Клинский мясокомбинат	Низкое	Высокое
Колбаса вареная «Докторская» в целлюлоз об. БАТОН кат. А ГОСТ вакуум	250	327,704	ММПЗ «Коломенское»	Среднее	Низкое
Колбаса вареная «Молочная» в целл. об. БАТОН кат Б ГОСТ вакуум	245	396,75	Раменский мясокомбинат	Среднее	Высокое
Колбаса вареная «Нежная» в целлюлоз, об. БАТОН 1 сорт вакуум	169	168	Клинский мясокомбинат	Высокое	Высокое
Колбаса вареная «Радонежская» в целл об. БАТОН 1 сорт вакуум	214	293	Ремит	Среднее	Среднее
Колбаса вареная «Чайная» в целл об. БАТОН кат. Б ГОСТ вакуум	229	276	Клинский мясокомбинат	Низкое	Низкое
КОЛБАСЫ ПОЛУКОПЧЕННЫЕ					
Колбаса полукопченая «Карпатская» целл. оболочка вакуум	386	431	Клинский мясокомбинат	Среднее	Высокое
Колбаса полукопченая «Оригинальная» натур, оболочка вакуум	389	404	Раменский мясокомбинат	Среднее	Высокое
Колбаса полукопченая «Пикантная» натур, оболочка вакуум	312	420	Очаково	Высокое	Среднее
ПОЛУФАБРИКАТЫ					
Колбаски любительские «Гриль» заморож. фас. пакет вес.	299	292	Очаково	Высокое	Среднее
Котлета «Ароматная» фас пакет вес.	265	335	Раменский мясокомбинат	Среднее	Высокое
Купаты «Куриные» замороженные фас. пакет вес.	299	350,56	Очаково	Высокое	Низкое
Шашлык свиной (лопатка) в маринаде «Классический» 0,9кг	372	377,683	Раменский мясокомбинат	Высокое	Высокое
Шашлык свиной (лопатка) в маринаде «Классический» 2,0кг	346	377,683	Раменский мясокомбинат	Высокое	Высокое
САРДЕЛЬКИ, СОСИСКИ					
Сардельки «Нежные» 1 сорт из мяса птицы (фас. - 2,5кг) вакуум	175	232	Раменский мясокомбинат	Высокое	Среднее

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6
Сардельки Говяжьи п/а оболочка кат. А ГОСТ (фас. до 2,5кг) вакуум	280	259	Очаково	Высокое	Низкое
Сосиски «Молочные» л/а оболочка кат. Б ГОСТ (фас. до 2,5кг.) вакуум	273	382,26	Раменский мясокомбинат кат А	Среднее	Высокое
Сосиски мясные «Любимые» кат Б ТУ (фас. до 2 5кг) вакуум	175	204	Клинский мясокомбинат	Среднее	Среднее
Фарши					
Фарш «Говяжий» фас. по 0,9 кг	263	335	Раменский мясокомбинат	Высокое	Высокое
Фарш «Домашний» фас. по 0,9 кг	245	375	Раменский мясокомбинат	Высокое	Высокое
Фарш из свинины фас. по 0,9 кг	248		-	Высокое	
Фарш куриный натуральный без добавок фас. по 0,9 кг	125	89	«Домоседка»	Высокое	Низкое