

Министерство образования и науки 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
Профиль: Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ Е.С. Рычкова
« _____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование организации оптовой торговли ООО «Фарм-
Экспресс»

Исполнитель
студент группы 375 об

(подпись, дата)

А.О. Семенец

Руководитель
доцент, канд.экон.наук

(подпись, дата)

Е.С. Рычкова

Нормоконтроль
ассистент

(подпись, дата)

Н.Б. Калинина

Благовещенск 2017

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

Факультет _____
Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой

_____ И.О. Фамилия
подпись
« _____ » _____ 201__ г.

З А Д А Н И Е

К бакалаврской работе студента _____

1. Тема бакалаврской работы (проекта) _____

(утверждено приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту): _____

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащий проработке вопросов):

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

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель бакалаврской работы (проекта) _____

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата): _____

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 57 с., 16 таблиц, 3 рисунка, 48 источников.

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ, ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК, АПТЕЧНАЯ СЕТЬ, ЗАКУПКИ, АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ, ООО «ФАР-ЭКСПРЕСС», ТЕНДЕНЦИИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Предметом исследования в данной дипломной работе выступает организация и совершенствование организации оптовой торговли.

Объект исследования: фармацевтическая компания ООО «Фарм Экспресс».

Таким образом целью дипломной работы является анализ организации оптовой торговли на примере фармацевтической компании ООО «Фарм-Экспресс».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы организации торговли на предприятии	8
1.1 Оптовая продажа товаров: сущность, содержание методы	8
1.2 Организация деятельности на предприятии оптовой торговли	13
1.3 Направления совершенствования коммерческой деятельности в оптовой торговле	17
2 Анализ организации системы оптовой торговли ООО «Фарм-Экспресс»	22
2.1 Анализ факторов внешней среды фармацевтического рынка	22
2.2 Организационно-экономическая характеристика предприятия	27
2.3 Анализ организации оптовой торговли ООО «Фарм-Экспресс»	37
3 Мероприятия по повышению эффективности организации оптовой торговли ООО «Фарм-Экспресс»	45
3.1 Выявление проблем и разработка мероприятий	45
3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий	47
Заключение	51
Библиографический список	53
Приложение А Бухгалтерский баланс ООО «Фарм-Экспресс»	58
Приложение Б Отчет о финансовых результатах ООО «Фарм-Экспресс»	60

ВВЕДЕНИЕ

Характерной тенденцией развития оптовой торговли последних лет является постепенное сокращение количества оптовых предприятий за счет укрупнения, слияния, объединения малых и средних оптовых структур, развития оптово-розничной торговой сети.

Важным аспектом этого процесса является тенденция развития самих оптовых предприятий. В условиях новой формирующейся экономики необходима модернизация материально-технической базы оптовой торговли на базе широкого внедрения автоматизированных систем управления, информационно-коммуникативных технологий и механизации процессов грузооборота, повышение уровня клиентского обслуживания в оптовой торговле на основе расширения перечня оказываемых услуг и формирования рынка складских и логистических услуг. В связи с этим серьезно развивается автоматизация предприятий оптовой торговли, позволяющая снизить издержки.

Оптовая торговля является важной сферой торговой деятельности. Субъекты оптовой торговли, являясь коммерческими посредниками, способствуют установлению хозяйственных связей между производителями товаров и розничными торговыми предприятиями. У большинства производителей отсутствуют возможности прямого сбыта продукции, поскольку задача ее распределения невероятно сложна, как непомерно велики и связанные со сбытом расходы. Эту функцию должна выполнять отрасль оптовой торговли, являющаяся средним звеном между производителем и потребителем и осуществляющая их обязательно одновременное обслуживание.

Оптовые закупки - первоначальное звено в работе по доведению товарной продукции до потребителя начинается с оптовых закупок. Правильная организация данного процесса в торговой фирме способствует созданию качественного и конкурентоспособного ассортимента, укреплению финансовой устойчивости предприятия.

Современный фармацевтический рынок России представлен большим ко-

личеством фирм оптового звена разного "калибра", которые имеют как разнообразные структуры своих организаций, так и поставленные цели существования. Объединяющим все хозяйствующие субъекты является, в первую очередь, рентабельность и прибыль. Но все фармацевтические фирмы идут к этому разными путями. Одни из них ориентированы только на получение прибыли и не имеют своей целью предоставлять потребителям лекарственных средств качественные препараты и повышать уровень их обслуживания. Для другой части оптового звена фармацевтического рынка характерен планомерный подход к своей работе. Такие организации заинтересованы и расширении дистрибьюторской деятельности, рынка сбыта, продвижении товара, улучшении технического оснащения, повышении качества обслуживания и т.д. Именно такой подход ведет к цивилизованному бизнесу.

С другой стороны, большое количество мелких фармацевтических фирм оптового звена затрудняет контроль их деятельности, а, следовательно, способствует распространению некачественных и зачастую фальсифицированных препаратов

В целом, в условиях формирующейся экономики преобладают положительные тенденции развития оптовой торговли, предприятия этой отрасли совершенствуют внутреннюю и внешнюю инфраструктуру; расширяют ассортимент и предоставляемые услуги; появляются крупные распределительные центры; исчезают «лишние» посредники, на рынке остаются предприятия с хорошей репутацией и квалифицированным персоналом.

Предметом исследования в данной дипломной работе выступает организация и совершенствование организации оптовой торговли.

Объект исследования: фармацевтическая компания ООО «Фарм Экспресс».

Таким образом целью дипломной работы является анализ организации оптовой торговли на примере фармацевтической компании ООО «Фарм-Экспресс».

В соответствии с целью исследования были сформулированы следующие

задачи:

- раскрыть сущность, содержание и методы оптовой продажи товаров;
- рассмотреть теоретические основы организации деятельности на предприятии оптовой торговли;
- выявить существующие направления совершенствования коммерческой деятельности оптовой торговли;
- провести анализ фармацевтического рынка г. Благовещенска;
- проанализировать организацию оптовой торговли ООО «Фарм - Экспресс»
- выявить проблемы и разработать мероприятия по совершенствованию организации оптовой торговли на примере ООО «Фарм-Экспресс».

Новизна исследования заключается в том, что в литературе достаточно исследований по организации оптовой торговли на различных типах предприятий (промышленных, производственных), а рынок фармацевтических товаров освещен достаточно слабо. И в связи с высокими темпами развития фармакологического рынка России, данная исследовательская работа приобретает особую актуальность.

Методологической базой исследования стали труды таких ученых-экономистов как Л. В. Полунина, В.Ю. Сутягина, М.А. Турлачева, О.Н. Чернышовой и т.д.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Оптовая продажа товаров: сущность, содержание, методы

Оптовая торговля представляет собой деятельность по реализации товаров партиями для их дальнейшей перепродажи или профессионального использования.

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

Важнейшая задача оптовой торговли – планомерно регулировать товарное предложение в соответствии со спросом. Объективная возможность успешно решить эту задачу обусловлена промежуточным положением оптовой торговли: в ней концентрируется значительная часть товарных ресурсов, что позволяет не ограничиваться операциями пассивного характера, а активно влиять на сферу производства, розничную торговлю и через неё – на сферу потребления¹.

Оптовая торговля как никакое другое звено, связанное с реализацией товаров, способна активно регулировать региональные и отраслевые рынки за счёт накопления и перемещения товаров. Это направление работы и должно занять определяющее место во всей её деятельности. Оптовые предприятия призваны совершенствовать звенность товародвижения, развивать централизованную поставку и кольцевой завоз товаров. В настоящее время наряду с положительным в деятельности оптовых предприятий имеются существенные недостатки. Нередко не соблюдаются сроки поставки товаров, нарушаются договорные обязательства по объёму, ассортименту и качеству поставляемых товаров.

От работы оптовой торговли во многом зависит эффективность функционирования всего народнохозяйственного комплекса, сбалансированность внутреннего рынка, удовлетворение растущих потребностей людей. В новых усло-

¹ Диянова С.Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью. М. : Магистр, 2012. С.99.

виях хозяйствования сфера оптовой торговли будет значительно расширена. Усиление роли товарно-денежных отношений связано не только с развитием оптовой торговли предметами потребления, но и с переходом к оптовой торговле средствами производства. Эти две формы становятся важнейшими каналами планомерного движения материально-технических и товарных ресурсов.

Основной показатель хозяйственной деятельности предприятий и организаций оптовой торговли – оптовый товарооборот. Он представляет собой продажу товаров народного потребления и производственного назначения для последующей реализации населению, а также поставку для внерыночных потребителей и экспорта. Оптовый товарооборот отражает переход товаров из сферы производства в сферу обращения и их движение внутри сферы обращения. Его объём, структура, виды и формы товародвижения определяют другие важнейшие показатели хозяйственной деятельности ².

Основная цель анализа торговой деятельности оптовых предприятий – выявление, изучение и мобилизация резервов развития товарооборота, улучшения обслуживания покупателей, совершенствования товародвижения. В процессе анализа необходимо дать оценку выполнения планов оптового товарооборота и поставки товаров покупателям; изучить их в динамике; выявить и измерить влияние факторов на развитие оптового товарооборота; изучить причины недостатков в торгово-коммерческой деятельности, если они имеются, и разработать меры по их устранению и предупреждению; определить стратегию и тактику маркетинговой деятельности оптового предприятия. Анализ должен показать, как оптовое предприятие в своей хозяйственной деятельности учитывает социально-экономическое развитие обслуживаемого региона, производственные возможности промышленных предприятий и других поставщиков, наличие у них товарных ресурсов, объём и структуру предполагаемого поступления товаров из других регионов республики, ближнего и дальнего зарубежья.

Оптовая торговля играет важную роль в функционировании экономики, выступая в качестве посредника между промышленностью и розничной торгов-

² Иванов Г.Г. Оптовая торговля. М. : Инфра-М, 2013. С.115.

лей. Эта роль состоит в:

- обеспечении взаимосвязи между производством и потреблением;
- экономической интеграции территории;
- обеспечении экономии совокупных издержек обращения³.

Функции предприятий оптовой торговли можно условно разделить на две группы.

Первая группа включает функции, выполняемые оптовыми организациями по отношению к поставщикам (товаропроизводителям). Среди этих функций можно выделить следующие:

- предоставление информации о рынке (о структуре и динамике спроса, новых товарах, уровне цен и т. д.);
- обеспечение производителям сбыта их товара;
- осуществление закупок товаров в объемах, удобных для производителя;
- осуществление мер по стимулированию сбыта и рекламе товаров;
- принятие риска в связи с возможным хищением, порчей или устареванием товара;
- хранение запасов товара;
- транспортировку и экспедирование;
- финансирование (в частности, покупку на условиях предоплаты).

Вторая группа включает функции по отношению к покупателям – предприятиям розничной торговли:

- предоставление информации о рынке (данные о тенденциях оптового рынка, о поставщиках, новых товарах, уровне цен и т. д.);
- разбивку крупных партий товара на более мелкие, удобные розничным торговцам;
- формирование товарного ассортимента;
- складирование, хранение, упаковка товара;

³ Никулина Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения. М.: Проспект, 2012. С. 107.

- доставку и экспедирование;
- кредитование розничных организаций;
- помощь в рекламе и стимулировании сбыта (в частности, предоставление рекламных материалов).

Существуют различные виды оптовых предприятий ⁴.

По размеру выделяют крупные, средние и малые предприятия.

По объему поставляемых партий товара: крупнооптовые и мелкооптовые торговые организации.

По значению и масштабам деятельности: организации федерального, регионального и местного значения.

По степени самостоятельности организации оптовой торговли можно разделить на:

- независимые организации;
- сбытовые структуры производителей (сбытовые филиалы, торговые представительства и пр.)

По характеру товарного ассортимента выделяются:

- оптовики смешанного ассортимента (занимаются несколькими ассортиментными группами);
- узкоспециализированные оптовики (занимаются лишь частью той или иной ассортиментной группы).

По характеру перехода прав собственности на товар и функциям в товарных сделках:

- предприятия оптовой торговли (приобретают товар в собственность и перепродают его);
- посреднические структуры, не использующие в своей деятельности перехода к ним прав собственности на товары (комиссионеры, агенты, брокеры).

По объему предоставляемых услуг оптовиков можно разделить на:

- предприятия с полным циклом обслуживания (предоставляющие услу-

⁴ Никулина Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения. М.: Проспект, 2012. С.110.

ги по хранению товарных запасов, доставке, кредитованию, а также маркетинговую помощь);

– предприятия с ограниченным циклом обслуживания (предоставляющие меньший объем услуг) ⁵.

Основные задачи, составляющие содержание коммерческой деятельности в оптовой торговле, включают:

– анализ рыночной ситуации: все принимаемые решения должны опираться на маркетинговый анализ среды деятельности торгового предприятия;

– определение стратегии компании и выбор целевого рынка: в тесной связи с прогнозом развития рыночной ситуации разрабатываются основные цели и определяются направления ее развития, а также целевой рынок или рынки, на которых она будет работать;

– целевой рынок (или целевой сегмент) – группа потребителей со сходными потребностями, на удовлетворение которых будет ориентироваться компания;

– осуществление оптовых закупок и управление товарными запасами (выбор поставщиков, заключение и отслеживание договоров, планирование запасов);

– формирование ассортимента товаров и перечня услуг (выбор широты, глубины и структуры ассортимента, а также определение состава и условий предоставления услуг);

– формирование ценовой политики (обоснование установления ценовых надбавок к закупочным ценам товаров, разработка системы скидок);

– формирование политики продвижения товара (выбор средств рекламы и стимулирования сбыта);

– формирование сбытовой политики (обоснование территориального расположения складов, выбор методов обработки заказов);

– оптовую продажу товара (выбор методов оптовой продажи, установле-

⁵ Белоусова Н.А. Специфика коммерческой деятельности на промышленных предприятиях // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 4 (050). С.33-35.

ние отношений с покупателями, заключение договоров, организацию приема и исполнения заказов) ⁶.

1.2 Организация деятельности на предприятии оптовой торговли

Коммерческую работу по продаже товаров можно разделить на два этапа: коммерческая работа по оптовой продаже товаров; коммерческая работа по розничной продаже товаров.

Оптовая продажа товаров может осуществляться в двух формах – транзитом, когда оптовая база продает товары без завоза их на свои склады, и продажей товаров со своих складов. Результатом этих форм продажи будет являться оптовый транзитный оборот и соответственно оптовый складской товарооборот. В оптовом товарообороте торговых баз преобладающий удельный вес приходится на оптово-складской товарооборот.

Характеристики структуры и содержания коммерческой деятельности показана на рисунке 1 ⁷.



Рисунок 1 – Характеристики структуры и содержания коммерческой деятельности

⁶ Голова, А.Г. Управление продажами. М., 2015. С. 136.

⁷ Там же. С.140.

Реализация коммерческой деятельности происходит в процессе продвижения товарной продукции на торговый рынок. В зависимости от специфики деятельности торгового предприятия один или несколько из представленных аспектов могут быть исключены либо видоизменены в зависимости от особенностей работы торговой организации.

Вышеперечисленное позволяет выделить следующие основные направления коммерческой деятельности, характерные для предприятий оптовой торговли:

- создание хозяйственных связей и организация договорной работы на торговом предприятии;
- закупочная деятельность;
- коммерческая работа по продаже товаров;
- разработка ассортиментной политики и управление запасами торговой фирмы;
- рекламный менеджмент и маркетинг ⁸.

Транзитный оборот оптовых баз, в свою очередь, подразделяется на оборот с участием в расчетах (оплаченный или с вложением базой собственных средств) и без участия в расчетах (неоплаченный, организуемый). Трудоемкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах транзитных наценок он выгоден для оптовых баз.

При оптовом складском обороте применяются следующие методы оптовой продажи товаров со складов:

- по личной отборке товаров покупателями;
- по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина;
- через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);
- с помощью активных звонков из диспетчерской;

⁸ Кожова А.А. Предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торговой организации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. № 8 (том 2). С.388.

- почтовыми посылками;
- торговля на оптовых выставках и ярмарках ⁹.

Оптовые закупки – первоначальное звено в работе по доведению товарной продукции до потребителя начинается с оптовых закупок. Правильная организация данного процесса в торговой фирме способствует созданию качественного и конкурентоспособного ассортимента, укреплению финансовой устойчивости предприятия.

При формировании ассортимента оптовая торговая фирма должна ориентироваться на потребность розничных магазинов, определяющиеся спросом потребителей.

Для создания удобств покупателя в отборе товаров оптовые базы организуют продажу товаров через залы товарных образцов или торгово - коммерческие павильоны.

Зал товарных образцов – это коммерческий центр современной базы.

В нем сосредоточена основная работа, связанная с организацией продажи товаров: ознакомление покупателей с образцами товаров, имеющихся на складах, а также с новыми товарами, их оперативный учет, оформление соответствующей документации на продажу товаров. Здесь выделены рабочие места товароведов с необходимым организационно-технологическим обеспечением.

В залах товарных образцов размещаются также рабочие места товароведов-реализаторов и фактуристов, которые в зависимости от специализации складов формируются в соответствующие отделы и группы. Товаровед-реализатор вместе с представителем покупателя на основе ознакомления с товарными образцами и отбора покупателем товаров оформляет в трех экземплярах заказ (отборочный лист) на отборку товара на складе, который они оба и подписывают. Один экземпляр заказа передается покупателю для контроля, другой – для выписки счета-фактуры, третий – на склад для индивидуальной отборки и подготовки товара к отпуску. Для учета движения товаров товаровед-

⁹ Кожова А.А. Предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торговой организации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. № 8 (том 2). С.389.

ды-реализаторы заполняют карточки количественно-суммового учета, который сводится в картотеке для каждой товарной группы ¹⁰.

Оптовые базы могут применять и другие формы, и методы оптовой продажи. В условиях рыночных отношений отдельные оптовые предприятия организуют и розничную продажу товаров населению через собственные магазины (палатки) или используя автомагазины.

В этих случаях оптовые базы фактически трансформируются в оптово-розничные предприятия.

Продажа товаров на мелкооптовом магазине-складе типа «кэш энд керри». В зарубежной практике получили широкое распространение мелкооптовые склады-магазины типа «кэш энд керри», что в буквальном переводе означает «плати и увози».

В «кэш энд керри» товарооборотность очень высокая, а эксплуатационные расходы сведены к минимуму: нет необходимости в комплектовочных и экспедиционных помещениях, дорогостоящем подъемно-транспортном и погрузочно-разгрузочном оборудовании, штате кладовщиков, складских работников, грузчиков. Сокращается объем учетно-расчетных операций, связанных с реализацией товаров по безналичному расчету и в кредит. Невысокий уровень расходов склада-магазина позволяет устанавливать для покупателей более низкие цены. В этом одно из существенных достоинств для торговцев в «кэш энд керри» ¹¹.

И еще одно достоинство склада-магазина – широкий ассортимент товаров, ориентированный на специфику мелких розничных предприятий. Закупки для складов-магазинов ведутся только с промышленных предприятий по прямым связям, что позволяет реализовать товар покупателям по более низким ценам.

В условиях рыночных отношений в нашей стране развитие сети мелкооптовых складов-магазинов представляется весьма перспективным.

¹⁰ Иванов Г.Г. Оптовая торговля. М., 2013. С.118.

¹¹ Там же. С.120.

1.3 Направления совершенствования коммерческой деятельности в оптовой торговле

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. Цветчих акцентируется основное внимание на вопросах совершенствования управления деятельностью торговых организаций¹².

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. Авагян¹³. 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.

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

¹² Кожова А.А. Предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торговой организации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. № 8 (том 2). С.389.

¹³ Дианова С.Н. Система управления коммерческой деятельностью предприятий торговли // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 9. С.15.

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»¹⁴.

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»¹⁵.

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

¹⁴ Федорова М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 12. С.20.

¹⁵ Дашков Л.П. Коммерция и технология торговых процессов. М., 2015. С.125.

направлением деятельности торговой организации.

В условиях острой конкуренции и расширения идентичных товаров, реализуемых самыми разными предприятиями торговли, будущее будет принадлежать не малым торговым предприятиям, а торговым сетям. В России, как это показывает практика, растет число торговых сетей, на что обращает внимание ряд авторов. Рост числа торговых сетей грозит вытеснением малых форм предприятий торговли сетевыми магазинами с большим ассортиментом и низкими ценами на основные группы товаров. В условиях конкурентной борьбы торговым сетям принадлежит значительное преимущество: способность привлечь большее число покупателей за счет снижения цен на основные группы потребительских товаров. Между тем, остаются нерешенными проблемы качества товаров и торгового обслуживания.

Цель совершенствования коммерческой деятельности 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 торговой организации в соответствие с общепринятой методикой принятия управленческих решений можно предложить следующие меры ¹⁶:

- 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);

¹⁶ Кожова А.А. Предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торговой организации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. № 8 (том 2). С.389.

– предпринять определенные усилия в сфере совершенствования информационного обеспечения коммерческой деятельности, задействовать новые и ранее не использованные средства связи с целевой аудиторией ¹⁷.

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 фирмы по 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 про-

¹⁷ Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности. М., 2014. С.156.

тяжении 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 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ФАРМ-ЭКСПРЕСС»

2.1 Анализ факторов внешней среды фармацевтического рынка

Объем коммерческого фармацевтического рынка Амурской области за 2015 год вырос на 12 млн. долларов.

Для области характерно развитие коммерческого сектора, в котором зарегистрировано 12 государственных аптечных предприятий, их удельный вес от общего количества розничных фармацевтических точек составляет 3 %.

В целом в регионе работает 376 аптечных учреждений: 189 аптек, 182 аптечных пункта, 3 аптечных киоска и 2 аптечных магазина. Из них 210 аптечных учреждений находятся в г. Благовещенске

Ассортиментный перечень лекарственных средств и сопутствующих товаров в каждой крупной аптеке составляет свыше 3500 тысяч наименований.

Лекарственным обеспечением жителей сельской местности занимаются 134 аптечных учреждения, 57 из них принадлежат ОАО «Амурфармация», обеспеченность аптечными предприятиями сельской местности составляет 67 %.

В настоящее время 80 % фармацевтического рынка Приамурья занимают сетевые компании: ОАО «Амурфармация», ООО «Фарм-Экспресс», ООО «Айболит» и ООО «Будь здоров» (на 1 октября 2016 г.), таблица 1.

Таблица 1 – Фармацевтический рынок Амурской области

Сетевая компания	Кол-во аптечных учреждений, ед.
ОАО «Амурфармация»	106
ООО «Фарм-Экспресс»	85
ООО «Айболит»	15
ООО «Будь здоров»	15

Таким образом, ОАО «Амурфармация» и ООО «Фарм-Экспресс» занимают лидирующее место по количеству аптечных учреждений во всем ДВФО (Дальневосточном Федеральном Округе).

Развитие фармацевтического рынка Амурской области происходит в сетевом направлении не случайно.

Рынок Благовещенска уже перенасыщен аптечными предприятиями, поэтому аптечные сети активно продвигаются в область. На 216 тысяч населения областного центра приходится 210 аптечных предприятий: одна аптека на тысячу человек.

Экспансии аптечных сетей из центральных регионов страны в Амурскую область, как, впрочем, и в ДВФО, пока не наблюдается. По мнению экспертов, фармацевтический рынок Дальнего Востока крупным межрегиональным сетям пока не интересен. И в первую очередь потому, что еще не до конца освоен рынок центральной части России. А вот крупным сетям Амурской области уже тесно, поэтому они активно расширяют свой бизнес в восточном направлении. Так, Группа компаний «Здоровье» выбрала для своей сети стратегию выхода на соседние рынки Хабаровска, Комсомольска-на-Амуре, Нерюнгри, Якутска, Владивостока. В этих городах активно продвигает свой новый бренд «Семейная аптека».

По данным ЦМИ «Фармэксперт», среднестатистическое потребление лекарственных средств в области в 2016 году составило 800 рублей; в среднем в ДВФО – 1080 руб.

В крупных городах области основная доля продаж приходится на препараты средней ценовой категории — от 150 руб. Однако эта доля падает за счет роста доли продаж более дорогих препаратов. В сельских районах области основная доля продаж приходится на препараты более низкой ценовой категории – до 100 руб.

В среднем ассортимент аптечных предприятий области насчитывает до 5 тысяч наименований лекарственных средств и ИМН (изделий медицинского назначения), а в крупных аптеках он достигает до 6 тысяч наименований. В общем объеме ассортимента доля парафармацевтики и БАД ежегодно увеличивается и в настоящее время составляет 30 %.

Для того, чтобы привлечь клиентов, аптеки вынуждены экспериментиро-

вать, например, добавлять в ассортимент какой-либо эксклюзив.

На фармацевтическом рынке Амурской области наблюдается тенденция расширения ассортимента услуг. Так ОАО «Амурфармация» кроме традиционного ассортимента предлагает посетителям экстемпоральную рецептуру, оставшуюся у него от первопреемника (государственной «Фармации»), оптику, элитную косметику.

Сетевые аптеки области внедряют автоматизацию: 90 % областных аптечных сетей уже автоматизировано. Это дает возможность оперативно реагировать на востребованность товара в аптеке, формировать индивидуальный для каждой аптеки ассортимент.

Традиционный для центральной части России формат аптек с открытой выкладкой в Амурской области внедряется медленно, в среднем 5 % всех аптечных предприятий области работают в формате супермаркета.

По объему сбыта дополнительного лекарственного обеспечения лидирующее положение на рынке занимает ОАО «Амурфармация».

С первых дней реализации программы ДЛО (дополнительной лекарственное обеспечение) региональным складом в области является ОАО «Амурфармация», которое через свою аптечную сеть реализует медикаменты населению.

Серьезной проблемой в Амурской области и в ДВФО в целом остается недостаток специалистов, как со средним, так и с высшим фармацевтическим образованием. С 1995 г. в областном центре на базе Амурского медицинского колледжа работает фармотделение, которое ежегодно выпускает примерно 30 специалистов. После учебы молодежь отдает предпочтение крупным городам области, желающих ехать в сельскую местность мало.

Кадровый дефицит порождает проблемы с расширением аптечных сетей и их развитием. Внедрение в работу аптек новых технологий, стандартов обслуживания не будет эффективным без финансовой заинтересованности кадров в обучении.

Участники рынка предрекают, что сетевой фармацевтический рынок Приамурья будет продолжать активно развиваться в сельском и региональном ас-

пектах. В то же время в целом революции на фармацевтическом рынке Приамурья, в том числе. скорого появления игроков фармацевтического рынка из Центральной России, способных перекроить картину рынка, никто из них не ждет.

Аптечный рынок Российской Федерации относится к числу социально значимых, поскольку медикаменты являются жизненно необходимым товаром для многих категорий граждан.

Доступность лекарственных препаратов является важным элементом системы обеспечения населения качественной и эффективной медицинской помощью и зависит от нескольких факторов:

- достаточности ресурсов лекарственного обеспечения, механизма распределения лекарственных средств и рациональной ассортиментной политики;
- материально-технической базы аптечных учреждений, их размещения с точки зрения удобства для потребителя;
- экономических факторов, в том числе от уровня покупательской способности населения, которая в свою очередь зависит от рациональной ценовой политики, проводимой в сфере лекарственного обеспечения, а также от обеспеченности аптечных учреждений оборотными средствами для закупки необходимых объемов лекарственных препаратов.

Проведенный анализ состояния конкурентной среды на локальных рынках розничной торговли лекарственными препаратами, изделиями медицинского назначения и сопутствующими товарами Амурской области показал, что высокий уровень экономической концентрации сохраняется на всей ее территории, за исключением товарных рынков в географических границах г. Благовещенска и г. Свободного, где уровень экономической концентрации является умеренным. На основании анализа можно судить о том, что рынок с неразвитой конкуренцией преобладает в муниципальных районах и городских округах с численностью населения менее 30000 человек и территориальной отдаленностью от административного центра. Как правило, на данных территориях действуют хозяйствующие субъекты, прочно закрепившиеся на данном товарном

рынке и имеющие долговременный опыт в сфере лекарственного обеспечения населения.

Состояние снабжения медикаментами населения сельской местности в настоящее время остается неудовлетворительным. Низкая плотность размещения и слабый покупательский спрос сельского населения является одной из основных причин нежелания частных предпринимателей выходить на локальные рынки некоторых муниципальных образований Амурской области.

Принятый 12.04.2010 Закон об обращении лекарственных средств разрешил розничную торговлю лекарственными препаратами не только аптечным организациям, индивидуальным предпринимателям, медицинским организациям, имеющим лицензию на фармацевтическую деятельность, но и обособленным подразделениям медицинских организаций, в том числе и фельдшерско-акушерским пунктам.

Фельдшерско-акушерские пункты являются амбулаторно - поликлиническими учреждениями. Их создание вызвано особенностями, присущими здравоохранению на селе, а именно необходимостью приближения медицинской помощи к населению в условиях большого радиуса обслуживания участковой больницы (амбулатории) по отношению ко всем имеющимся населенным пунктам. Следует отметить, что доля на рынке услуг розничной торговли лекарственными препаратами, изделиями медицинского назначения и сопутствующими товарами, занимаемая сельскими фельдшерско-акушерскими пунктами незначительна.

Исследование товарного рынка позволяет говорить о том, что большая часть из существующих барьеров входа на рынок услуг по розничной продаже лекарственных средств является существенной, прежде всего для небольших субъектов рынка. Они сталкиваются с трудностями как на этапе создания аптечного бизнеса и его регистрации (лицензирование, поиск помещений и кредитных ресурсов, дефицит кадров), так и в процессе своей деятельности и развития (постоянный контроль со стороны государственных органов, доминирование на рынке крупных хозяйствующих субъектов и прочее).

Присутствие на фармацевтическом рынке ОАО «Амурфармация», с его хорошо отлаженными связями с поставщиками и лечебными учреждениями, развитой аптечной сетью с выраженным территориальным преобладанием, широким ассортиментом и удобством обслуживания клиентов играет важнейшую роль в обеспечении населения Амурской области лекарственными препаратами и изделиями медицинского назначения, но в то же время становится фактором, ограничивающим развитие конкуренции в данной сфере. Несмотря на это, предприятия, организации и индивидуальные предприниматели, действующие на рынке непродолжительный период времени, стараются выстоять и укрепить свои позиции, налаживая экономические связи с поставщиками и потребителями.

Для успешной работы на рынке фармацевтических товаров в сложившихся условиях и развития конкурентной среды необходимо особое внимание уделять качеству сервиса, расширению перечня предоставляемых услуг, повышению профессионального уровня персонала, а также грамотной политике руководящего звена.

2.2 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Фарм-Экспресс» расположено по адресу: г. Благовещенск, ул. Промышленная 7. Общество является юридическим лицом по российскому законодательству и имеет права юридического лица с момента его государственной регистрации. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

На фармацевтическом рынке ООО «Фарм-Экспресс» работает с 1997 года. Сегодня аптечных пунктов данной фирмы уже насчитывается 90 по всему Дальневосточному региону.

По виду хозяйственной деятельности ООО «Фарм-Экспресс» относится к торговой оптово-розничной организации.

Основными видами деятельности общества с ограниченной ответственностью «Фарм-Экспресс» по Уставу являются:

- торговля фармацевтическими товарами;
- коммерческая деятельность, в том числе ведение оптовой,
- коммерческая деятельность, в том числе ведение оптовой, розничной, комиссионной и бартерной торговли;
- внешнеэкономическая деятельность, осуществление экспортно - импортных операций с правом открытия валютных счетов.

В настоящее время основным видом деятельности ООО «Фарм-Экспресс» является розничная торговля фармацевтическими товарами.

Миссией ООО «Фарм-Экспресс» является обеспечение населения лекарственными средствами и поддержание его здорового образа жизни.

Основной целью деятельности ООО «Фарм-Экспресс» является получение дохода от реализуемых товаров.

По характеру собственности организация частная. Компания осуществляет свою деятельность в городе Благовещенске и других городах Амурской области, а также на территории Дальневосточного Федерального Округа: Хабаровске, Владивостоке, Якутске, Нерюнгри, Комсомольске - на – Амуре.

На данный момент времени ООО «Фарм-Экспресс» располагает следующими производственными мощностями:

- офисное помещение, позволяющее создавать комфортные условия для административных работников и обслуживания клиентов;
- складское помещение общей площадью 2752,60 м², расположенное на первом этаже офисного здания, которое служит для хранения продукции и делится на отделы хранения (таблетированные лекарственные формы, изделия медицинского назначения, парафармацевтика и т.д.), в которых весь товар находится в алфавитном порядке;
- три грузовых автомобиля, осуществляющих транспортировку груза в филиалы и имеющих свои строго определенные рейсы;
- один легковой автомобиль, который предназначен для личных нужд

офиса и решения текущих вопросов.

ООО «Фарм-Экспресс» – это широкая сеть аптек, в состав которой входят три торговые марки «Здоровье», «Семейная аптека» и «Социальная аптека».

ООО «Фарм-Экспресс» имеет справочную службу, что позволяет информировать население о наличии ГЛС (готовые лекарственные средства) в ближайшей аптеке, цены по ГЛС и другую информацию о платных медицинских услугах и товарах.

Торговая площадь аптек сети тщательно спланирована, особое внимание уделяется рациональной выкладке товара на витрине. Аптечные учреждения сети имеют единое оформление фасадов, оборудования, и формы сотрудников, имеет свой логотип.

Рассмотрим основные экономические показатели деятельности ООО «Фарм-Экспресс», таблица 2.

Таблица 2 – Анализ финансовых результатов ООО «Фарм-Экспресс» за 2013 – 2015 гг.

Показатель	Значение показателя по годам			Абсолютные изменения 2015 к 2013гг			Темп прироста, процент 2015 к 2013гг
	2013г.	2014г.	2015г.				
				2014/2013	2015/2014	2015/2013	
Выручка, тыс. руб.	572563	721554	974565	148991	253010	402001	70,2
Себестоимость продаж, руб.	374541	538009	608561	163467	70552	234020	62,5
Прибыль от продаж, руб.	198022	183132	365694	-14890	182562	167672	84,7
Чистая прибыль, руб.	121264	198088	309673	76824	111585	188409	155,4
Средняя величина основных средств, руб.	166661	1657227	1757697	1490566	100470	1591036	954,7
Средняя величина оборотных активов, руб.	75314	72251	71211	-3063	-1041	-4103	-5,4
Среднесписочная численность персонала, чел.	3692	3549	3816	-143	267	124	3692
Рентабельность продаж, процент	0,212	0,275	0,318	0	0	0	0,212
Выручка на одного работника, тыс.руб.\чел.	155,1	203,3	255,4	48	52	100	155,1
Фондоотдача, руб.	3,435	0,435	0,554	-3	0	-3	3,435

Из анализа финансовых результатов деятельности ООО «Фарм-Экспресс» видим, что за анализируемый период сумма выручки от реализации выросла на 70,2 %, в 2015 году выручка увеличилась на 253010 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом, по сравнению с 2013 годом на 402001 тыс. руб. Так же выросла себестоимость, рост в 2015 году по сравнению с 2013 годом составил 62,5 % или 234019 тыс. руб., прибыль от продаж, соответственно увеличилась тоже, так разница между 2015 г. и 2013 годом составила 167672 тыс. руб., или 84,7 %.

Немного сократилась средняя величина оборотных активов, снижение стоимости составило 5,4 % в 2015 году по сравнению с 2013 годом. Рентабельность продаж в 2015 году составила 0,318 %, что на 50 % выше чем в 2013 году, что является положительной тенденцией.

Анализ использования основных средств экономически дает ответ на вопрос о том, насколько эффективно используются основные производственные фонды и какие есть резервы общества для дальнейшего расширения.

Анализ использования основных средств начнем с изучения их наличия, размера и структуры. На балансе ООО «Фарм-Экспресс» основные средства непромышленного назначения не числятся. Структура основных средств промышленного назначения в 2015 году представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ структуры основных средств ООО «Фарм-Экспресс»

Показатели	2014 г.		2015 г.		Темп роста, процент, 2015 г. к 2014 г.
	тыс. руб.	структура, процент	тыс. руб.	структура, процент	
Основные производственные фонды в т. ч.:	1657227	100	1757697	100	6,1
Здания	382919,4	23,1	357839,4	20,36	-6,5
машины и оборудование					
сооружения и передаточные устройства	1208434	72,9	1161080	66,06	-3,9
Незавершенные вложения в основные средства	8347,605	0,5	211133	12,01	2429,3
другие виды основных средств	3046,037	0,2	2932,578	0,17	-3,7

Основные производственные фонды, представленные в таблице 3, за анализируемый период увеличились на 6,1 % по сравнению с 2014 годом. Это связано с незавершёнными вложениями в основные средства.

В 2015 году наибольший удельный вес в общей структуре основных средств занимают сооружения и передаточные устройства 66 %. На долю зданий в отчётном году приходится 20 %.

Оценка платежеспособности предприятия производится с помощью коэффициентов платежеспособности, являющихся относительными величинами. Коэффициенты платежеспособности, приведенные ниже, отражают возможность предприятия погасить краткосрочную задолженность за счет тех или иных элементов оборотных средств.

Таблица 4 – Коэффициенты платежеспособности ООО «Фарм-Экспресс»

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение, процент
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,00002	0,00007	0,00003	50
Коэффициент промежуточного покрытия	0,02	0,09	0,02	0
Общий коэффициент покрытия (текущей ликвидности)	0,05	0,05	0,04	-20

Из сводной таблицы мы видим, что, коэффициент абсолютной ликвидности вырос на 50 %, но все же остается ниже нормативного показателя. Коэффициент промежуточного покрытия в 2013 году и в 2015 году были одинаковыми, только в 2014 году мы наблюдали рост, но также данные показатели остаются ниже нормативных. Общий коэффициент текущей ликвидности ООО «Фарм-Экспресс» за анализируемый период снизился на 20 % и по-прежнему остается ниже нормативного показателя.

Вычислив коэффициенты абсолютной ликвидности по балансу ООО «Фарм-Экспресс», мы видим, что краткосрочную задолженность собственными средствами покрыть предприятие не способно уже на протяжении трех лет.

Как видим за анализируемый период коэффициенты промежуточного покрытия ниже допустимого уровня, что означает неспособность предприятия га-

сдать краткосрочную задолженность за счет денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и дебиторских долгов.

Принято считать, что нормальный уровень коэффициента общего покрытия должен быть равен 1,5 – 3 и не должен опускаться ниже 1.

За анализируемый период коэффициент покрытия не превысил показателя равного 1, это означает что краткосрочные обязательства во много раз превышают оборотные активы предприятия, делая его абсолютно неликвидным. Сведем полученные данные в таблицу.

Таким образом, проведя анализ платежеспособности ООО «Фарм-Экспресс» мы выяснили что за анализируемый период предприятие считается неплатежеспособным.

При анализе ликвидности баланса проводится сравнение активов, сгруппированных по степени их ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения. Расчет и анализ коэффициентов ликвидности позволяет выявить степень обеспеченности текущих обязательств ликвидными средствами главная цель анализа движения денежных потоков – оценить способность предприятия генерировать денежные средства в размере и в сроки, необходимые для осуществления планируемых расходов и платежей.

Финансовая устойчивость предприятия - характеристика уровня риска деятельности предприятия с точки зрения сбалансированности или превышения доходов над расходами.

Данные показатели характеризуют роль собственных и заемных источников в формировании средств предприятия. Данные коэффициенты рассчитываются только на основании сумм разделов баланса, без привлечения дополнительных данных по его отдельным статьям.

Таблица 5 – Коэффициенты финансовой устойчивости

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темп роста, процент
Коэффициент финансовой независимости	0,8	0,8	0,8	-
Коэффициент обеспеченности текущих активов собственным оборотным капиталом	-18	-19	-21	-16,6
Коэффициент финансовой активности	0,8	0,8	0,8	-

Из сводной таблицы видно, что, коэффициент финансовой независимости в течение анализируемого периода оставался неизменным. Его показатель был равен 0,8, та же ситуация наблюдается по коэффициенту финансовой активности. А вот коэффициент финансовой обеспеченности текущих активов собственным оборотным капиталом к 2015 году снизился еще на 16,6 %. Таким образом, анализ финансовой устойчивости показал, что, ООО «Фарм-Экспресс» является зависимым от заемного капитала, так же предприятие не способно покрыть свои активы, что свидетельствует о большой задолженности перед кредиторами, и как итог, предприятие ведет свою деятельность за счет заемных источников.

Прибыль и убытки представляют собой финансовые результаты хозяйственной деятельности предприятия.

Основными задачами анализа прибыли являются:

- проверка обоснованности плановой величины прибыли. План по прибыли должен быть увязан с объемом реализуемой продукции и ее себестоимостью;
- оценка выполнения бизнес-плана по прибыли;
- исчисление влияния отдельных факторов на отклонение фактической суммы прибыли от плановой;
- выявление резервов дальнейшего роста прибыли и путей мобилизации (использования) этих резервов.

Таблица 6 – Анализ прибыли предприятия ООО «Фарм-Экспресс»

Показатель	2014 г.	2015 г.	Абсолютное отклонение (+/-)	Темп роста (снижения), процент
1	2	3	4	5
Выручка (нетто) от реализации, тыс. руб.	721554	974565	253010	35,1
Себестоимость реализации, тыс. руб.	538009	608561	70552	13,1
Валовая прибыль, тыс. руб.	183132	365694	182562	99,7
Коммерческие расходы, тыс. руб.	413	309	-104	-25,2
Управленческие расходы, тыс. руб.				
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	183132	365694	182562	99,7

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5
Доходы от участия в других организациях, тыс. руб.				
Проценты к получению, тыс. руб.	129	137	7	5,6
Проценты к уплате, тыс. руб.	-	-		
Прочие доходы, тыс. руб.	61874,25	68831,36	6957,11	11,2
Прочие расходы, тыс. руб.	47092,28	40280,78	-6811,51	-14,5
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	198043,7	394381,7	196338	99,1
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.		86075,42		
В том числе постоянные налоговые обязательства, тыс. руб.		5812,478		
Изменение отложенных налоговых обязательств, тыс. руб.		2409,254		
Изменение налоговых активов, тыс. руб.		1017,296		
Прочее		28,49714		
Чистая прибыль, тыс. руб.	198087,9	309672,7	111584,9	56,3

Темп роста выручки за анализируемый период составил 35, 1 %, так же наблюдается небольшой рост себестоимости реализации товаров, услуг на 13 %, в 2015 году сумма составила 608 561 тыс. руб., что на 70 552 тыс. руб. больше чем в предыдущем году. Валовая прибыль увеличилась почти на 100 %, в 2015 году сумма составила 365 694 тыс. руб. И как следствие увеличилась чистая прибыль предприятия, рост составила 56,3 %, то есть в 2 раза, так в 2015 году чистая прибыль ООО «Фарм-Экспресс» составила 309 672 тыс. руб., что на 111 584 тыс. руб. больше предыдущего года.

По результатам таблицы видно, что за анализируемый период с 2014-2015 годы в ООО «Фарм-Экспресс» наблюдается увеличение показателей прибыли и снижение показателей расходов. Это свидетельствует о тенденции увеличения продаж и оказания услуг.

Обязательной составляющей управления является оценка деловой активности организации, которая необходима для анализа результатов и эффективности производственной деятельности. Этим объясняется высокая важность проблемы объективной оценки деловой активности практически для каждой организации.

Деловая активность предприятия в финансовом аспекте проявляется

прежде всего в скорости оборота его средств. Анализ деловой активности заключается в исследовании уровней и динамики разнообразных коэффициентов оборачиваемости.

Таблица 7 – Показатели деловой активности ООО «Фарм-Экспресс»

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015/2013гг., процент
Коэффициент оборачиваемости активов	1,6	2,7	4,3	168,8
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	7,6	10,0	13,7	80,3
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	4,2	5,6	9,6	128,6
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	0,9	1,7	2,2	144,4
Коэффициент оборачиваемости материальных запасов	2,9	6,4	10,0	244,8
Коэффициент оборачиваемости основных средств (фондоотдача)	0,1	0,1	0,2	100,0
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	2,0	2,0	2,0	0,0
Время оборачиваемости активов	7,6	10,0	13,7	80,3
Время оборачиваемости оборотн.средств	38,0	36,5	26,6	-30,0
Время оборачиваемости дебиторской задолженности	86,9	65,1	38,0	-56,3
Время оборачиваемости кредиторской задолженности	405,5	214,7	165,9	-59,1
Время оборачиваемости материальных запасов	125,8	57,0	36,5	-71,0
Время оборачиваемости основных средств (фондоотдача)	3650	3650	1825	-50,0
Время оборачиваемости собственного капитала	182,5	182,5	182,5	0,0

Коэффициент оборачиваемости активов ООО «Фарм-Экспресс» в 2015 году составил 4,3 оборота в год, данный показатель за анализируемый период увеличивался и рост с 2013 году по 2015 год составил 168,8 %, то есть в 2013 году коэффициент оборачиваемости активов составлял 1,6 оборот.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств определяет эффективность деятельности предприятия с точки зрения интенсивности использования оборотных средств (активов). Коэффициент показывает сколько раз за выбранный период (год, месяц, квартал) оборачиваются оборотные средства. В ООО

«Фарм-Экспресс» коэффициент оборачиваемости оборотных средств за анализируемый период растет, так в 2015 году интенсивность использования оборотных средств составила 13,7 оборотов в год, то есть коэффициент вырос на 80 % в сравнении с 2013 годом. Так же мы выявили рост оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности, на 128 % и 144 % соответственно. Значительно вырос коэффициент оборота материальных запасов, в 2015 году показатель был равен 10, что в 2,5 раза больше чем в 2013 году. А вот коэффициент оборота собственного капитала на протяжении анализируемого периода остался неизменным, показатель был равен 2, то есть эффективность использования собственного капитала остается без изменений.

По большинству показателей сократилось время оборота: Время оборачиваемости оборотных средств сократилось на 30,0 %, время оборачиваемости дебиторской задолженности сократилось на 56,3 %, время оборачиваемости кредиторской задолженности сократилось на 59,1 %, время оборачиваемости материальных запасов сократилось на 71,0 %.

Далее проанализируем показатели рентабельности ООО «Фарм - Экспресс».

Таблица 8 – Анализ коэффициентов рентабельности деятельности ООО «Фарм-Экспресс» за 2013 – 2015 гг.

в процентах

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отношение 2015/2013 гг.
Рентабельность продаж	2,9	3,9	2,7	-6,9
Рентабельность всего капитала фирмы	0,1	0,1	0,2	100,0
Рентабельность основных средств и прочих внеоборотных активов	1,2	0,1	0,2	-83,3
Рентабельность собственного капитала	0,8	0,7	1,4	75,0

Уменьшение коэффициента рентабельности продаж свидетельствует о росте затрат на производство при постоянных ценах, так если в 2013 году коэффициент был равен 2,9, то в 2015 году снизился до значения 2,7.

Увеличение значения коэффициента рентабельности всего капитала пред-

приятия также свидетельствует о растущем спросе на продукцию фирмы и о перенакоплении активов. Коэффициент увеличился за анализируемый период в 2 раза.

Коэффициент рентабельности основных средств отражает эффективность использования основных средств и прочих внеоборотных активов, измеряемую величиной прибыли, приходящейся на единицу стоимости средств. Снижение показателя свидетельствует об избыточном увеличении мобильных средств, что может быть следствием образования излишних запасов товарно-материальных ценностей, затоваренности готовой продукцией в результате, чрезмерного роста дебиторской задолженности, за анализируемый период рентабельность сократилась на 83 %. Показатель рентабельности собственного капитала ООО «Фарм-Экспресс» за анализируемый период увеличилась на 75 %, что говорит об эффективном использовании собственного капитала.

2.3 Анализ организации оптовой торговли ООО «Фарм-Экспресс»

Стратегия развития рынка достигается путем расширения географической области распространения товара. С каждым годом предприятие увеличивает количество аптечных учреждений на территории всего Дальневосточного региона, таблица 9.

Таблица 9 – Структура аптечной сети ООО «Фарм-Экспресс»

Населенный пункт	2013 год		2014 год		2015 год	
	кол-во, ед.	уд. вес, процент	кол-во, ед.	уд. вес, процент	кол-во, ед.	уд. вес, процент
Благовещенск	15	24	16	22	18	21
Белогорск	5	8	7	9	8	9
Зея	2	3	3	4	4	5
Магдагачи	1	2	1	1	1	1
Райчихинск	—	0	1	1	1	1
Свободный	2	3	3	4	4	5
Тында	4	5	5	7	7	8
Шимановск	1	2	2	3	2	2
Хабаровск	14	22	14	19	18	21
Комсомольск	3	5	4	5	4	5
Нерюнгри	2	3	2	3	2	2
Якутск	1	2	2	3	2	2
Владивосток	13	21	14	19	16	18
Итого	63	100	74	100	87	100

За анализируемый период количество аптечных пунктов увеличилось на 38 %. Наиболее заметным расширением аптечной сети отмечаются такие города, как Благовещенск, Хабаровск и Владивосток.

Стратегия диверсификации связана с расширением сферы деятельности предприятия. Помимо розничной торговли предприятие занимается оптовой торговлей. Кроме того, аптечная сеть имеет свою справочную службу, в которую люди обращаются не только с вопросами о наличии и ценах лекарственных средств, но и за профессиональной консультативной медицинской помощью в различных сложных ситуациях.

Ценовая политика предприятия характеризуется несколькими ценовыми стратегиями.

В зависимости от рыночной ситуации применяется стратегия изменяющихся цен – предприятие изменяет цену с изменением издержек и спроса. Кроме того, географический фактор учитывается в стратегии установления зональных цен – в каждой аптеке устанавливаются свои цены.

В зависимости от характера дискриминации – это стратегия дискриминации по группам покупателей – аптеки предлагают более низкие цены льготным категориям граждан (пенсионерам, ветеранам ВОВ).

В «Социальных аптеках» применяется стратегия проникновения – данные аптеки предлагают лекарственные средства по сниженным ценам.

Ассортимент аптечной сети разнообразен и включает группы товаров, ориентированные на все категории граждан: лекарственные средства ИМН, травы, чаи, предметы ухода за больными. Особый упор сделан на товары для поддержания здоровья – диетическое и детское питание, лечебную и детскую косметику, тонометры, глюкометры.

Наблюдаются изменения в соотношении отечественных и импортных лекарственных средств, таблица 10.

За анализируемый период наблюдается снижение удельного веса отечественных лекарственных средств в сторону импортных лекарственных средств. В 2015 году произошло увеличение удельного веса импортных лекарственных

средств на 17 % по сравнению с 2013 годом.

Таблица 10 – Динамика реализации отечественных и импортных лекарственных средств

Вид лекарственных средств по производителю	2013 год		2014 год		2015 год	
	выручка, тыс. руб.	уд. вес, процент	выручка, тыс. руб.	уд. вес, процент	выручка, тыс. руб.	уд. вес, процент
Отечественные лекарственные средства	107000	31	119960	28	97346	19
Импортные лекарственные средства	238162	69	308469	72	414999	81
Итого	345162	100	428429	100	512345	100

Удельный вес импортных лекарственных средств в общем объеме реализации аптечной сети в 2009 г. превышает удельный вес отечественных лекарственных средств в четыре раза (81 % и 19 % соответственно).

Наблюдаются изменения и в сбыте рецептурных и безрецептурных лекарственных средств, таблица 11.

Таблица 11 – Динамика реализации рецептурных и безрецептурных лекарственных средств

Вид лекарственных средств по форме отпуска	2013 год		2014 год		2015 год	
	выручка, тыс. руб.	уд. вес, процент	выручка, тыс. руб.	уд. вес, процент	выручка, тыс. руб.	уд. вес, процент
Рецептурные лекарственные средства	210549	61	244205	57	261296	51
Безрецептурные лекарственные средства	134613	39	184224	43	251049	49
Итого	345162	100	428429	100	512345	100

В 2013 году удельный вес рецептурных лекарственных средств превышал удельный вес безрецептурных лекарственных средств в полтора раза (61 % и 39 % соответственно). К 2015 году ситуация изменилась – соотношение рецептурных и безрецептурных лекарственных средств относительно выровнялось (51 % и 49 % соответственно).

Таблица 12 – Структура закупок ООО «Фарм-Экспресс»

Наименование поставщика	2013 год		2014 год		2015 год		2015 г. в процентах к 2013 г.
	сумма тыс. руб.	уд. вес, процент	сумма тыс. руб.	уд. вес, %	сумма тыс. руб.	уд. вес, процент	
ООО «ГлавФарм»	4108	5,4	5680	8,1	12688	11,1	208,9
ООО «Медиамед»	13254	17,5	12520	17,8	17322	15,2	30,7
ООО «Фарм Трейд»	7512	9,9	8720	12,4	9925	8,7	32,1
ООО «НордМСК»	9315	12,3	8346	11,9	12732	11,2	36,7
ООО «МедТорг»	17331	22,9	15665	22,3	28315	24,9	63,4
ООО «Биоритм»	24166	31,9	19255	27,4	32813	28,8	35,8
Итого	75686	100	70186	100	113795	100	

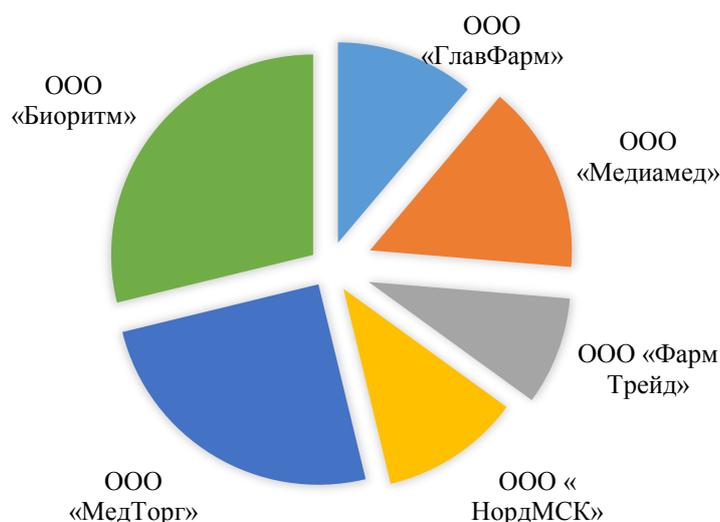


Рисунок 2 – Структура закупок ООО «Фарм-Экспресс» в 2015 году

Из данных приведенных в таблице 12 можно сделать вывод, что сумма закупок возросла в 2015 году на 208 % по сравнению с 2013 годом. Это связано с увеличением объема закупок и увеличением количества точек реализации продукции. В 2015 году наибольший удельный вес в структуре закупок ООО «Фарм-Экспресс» приходится на ООО «Биоритм» и составляет 28 %. Наименьший удельный вес в 2015 году приходится на ООО «Фарм Трейд» и составляет 8,7 %.

В зависимости от рыночной ситуации применяется стратегия изменяющихся цен – предприятие изменяет цену с изменением издержек и спроса.

Кроме того, географический фактор учитывается в стратегии установления зональных цен – в каждой аптеке устанавливаются свои цены.

В зависимости от характера дискриминации – это стратегия дискримина-

ции по группам покупателей – аптеки предлагают более низкие цены льготным категориям граждан (пенсионерам, ветеранам ВОВ). В «Социальных аптеках» применяется стратегия проникновения – данные аптеки предлагают лекарственные средства по сниженным ценам.

При формировании цен на предприятии применяются две методики ценообразования:

- ценообразование на основе затрат – «затраты + надбавка»;
- ценообразование, основанное на учете текущих цен конкурентов.

Отличительная особенность ценообразования лекарственных средств – это государственное регулирование оптовых и розничных надбавок.

Отпускная розничная цена на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные средства формируется путем суммирования фактической цены на лекарственные средства завода-производителя, декларируемой при пересечении товаром таможенной границы Российской Федерации, с учетом расходов, связанных с таможенным оформлением груза (таможенных пошлин и сборов за таможенное оформление), и предельной оптово-розничной надбавки, не выше установленной по области.

Динамика и структура выручки ООО «Фарм-Экспресс» от реализации лекарственных средств по всем филиалам аптечной сети представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Динамика и структура выручки от реализации в основных филиалах ООО «Фарм-Экспресс»

Филиал аптечной сети	2013 год		2014 год		2015 год		2015г. в процентах к 2013г.
	выручка, руб.	уд. вес, процент	выручка, руб.	уд. вес, процент	выручка, руб.	уд. вес, процент	
Амурский филиал	179211	31,3	182251	25,3	211014	21,7	17,7
Хабаровский филиал	211471	36,9	242320	33,6	329412	33,8	55,8
Приморский филиал	124568	21,8	129711	18,0	171211	17,6	37,4
Якутский филиал	57313	10,0	167272	23,2	262928	27,0	358,8
Итого	572563	100,0	721554	100,0	974565	100,0	70,2

Структура выручки от реализации в основных филиалах ООО «Фарм-Экспресс» в 2015 году показана на рисунке 3.

За анализируемый период наибольшее увеличение выручки от реализации наблюдается у Якутского филиала – 358 %, у Хабаровского филиала – 55,8 %, рост Приморского филиала составил 37,4 %, и самый низкий рост показал Амурский филиал – 17,7 %.

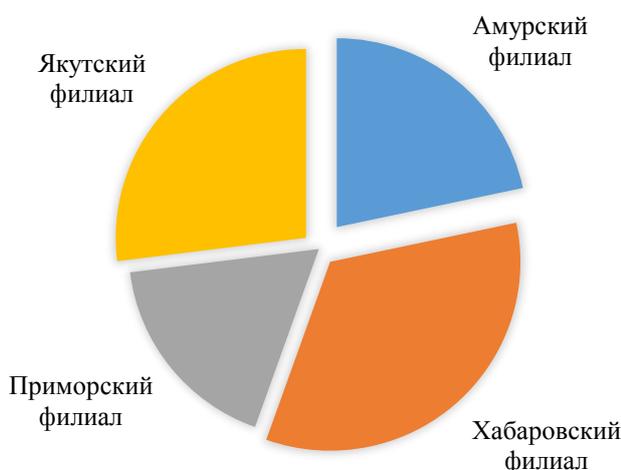


Рисунок 3 – Структура выручки от реализации в основных филиалах ООО «Фарм-Экспресс» в 2015 году

Структура выручки от реализации лекарственных средств на протяжении всего рассматриваемого периода не меняется. Так наибольший удельный вес выручки от реализации приходится на Хабаровский филиал – 36 %, на Амурский филиал в 2015 году пришлось 21 %, на Приморский филиал – 17,6 % и на Якутский филиал – 27 %.

Проанализируем работу ООО «Фарм-Экспресс» с поставщиками. ООО «Фарм-Экспресс» предпочитает сотрудничество сразу с 10 – 20 поставщиками. Главная причина такого выбора в том, что даже ведущие дистрибьюторы не могут поставить в аптеку все необходимые препараты.

Характеристика основных поставщиков представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Характеристика основных поставщиков ООО «Фарм-Экспресс»

Поставщик, регион	Условия оплаты, вид транспорта, срок доставки	Характеристика	Доля прямых контрактов (с производителями)
1	2	3	4
ООО «ГлавФарм»	30 банковских дней, ЖД-транспорт, 15 дней	Дистрибьютор 1-го уровня; прайс более 4-4,5 тыс. позиций; прямые контракты с российскими, восточно-европейскими и западными заводами; специализируется на этих препаратах; средний, умеренный уровень цен.	Не более 50 %
ООО «Медиамед»	20 банковских дней, Авиа-транспорт, 3-5 дней	Дистрибьютор 2 уровня; прайс 5-6 тыс. позиций; специализируется на ходовых группах препарата; умеренный, низкий уровень цен.	5 -10 %
ООО «Фарм Трейд»	30 банковских дней, ЖД-транспорт, 15 дней	Дистрибьютор 1-го уровня; прайс более 6-8 тыс. позиций; прямые контракты с российскими, восточно-европейскими, западными заводами; специализируется на этих препаратах; средний, умеренный уровень цен.	Не более 50 %
ООО «НордМСК»	60 банковских дней, Автотранспорт, 1-3 дней	Национальный дистрибьютор; прайс 8-12 тыс. позиций; специализируется на поставках импортных препаратов; прямые контракты, самый широкий прайс по импортным, и узкий по российским производителям; средний, высокий уровень цен.	90 %
ООО «Мед-Торг»	5 банковских дней, Автотранспорт, 1-3 дней	Дистрибьютор 1-го уровня; прайс более 6-8 тыс. позиций; прямые контракты с российскими и восточно-европейскими заводами; специализируется на этих препаратах; средний уровень цен.	Не более 50 %
ООО «Биоритм»	Предоплата, Самовывоз, 7 дней	Дистрибьютор 1-го уровня; прайс более 6-8 тыс. позиций; прямые контракты с российскими и восточно-европейскими заводами; специализируется на этих препаратах; средний уровень цен.	Не более 50 %

Основной формой хозяйственных связей с поставщиками товаров является договор поставки товаров. Закупка продукции у ее изготовителей может осуществляться на основе договора контрактации. В системе хозяйственных взаимоотношений с поставщиками могут также использоваться заявки и заказы покупателей.

При эпизодических поставках товаров или разовых закупках единовре-

менных партий товаров закупки могут осуществляться путем выдвижения оферты, ее акцепта и оформления товарно-транспортных документов без составления единого письменного договора поставки.

3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ФАРМ-ЭКСПРЕСС»

3.1 Выявление проблем и разработка мероприятий

По данным годового отчета на предприятии рекомендуется предпринять следующие меры:

- мониторинг в области фармакологического рынка по направлениям деятельности предприятия с целью поиска потенциальных заказчиков и поставщиков для обеспечения деятельности предприятия на взаимовыгодных условиях;
- взыскание дебиторской задолженности в принудительном порядке посредством обращения в судебные органы.

Итак, раскроем подробнее предложенные мероприятия.

Для совершенствования организации оптовой торговли необходимо пересмотреть закупочную деятельность ООО «Фарм-Экспресс».

Для выявления мер по совершенствованию закупочной деятельности ООО «Фарм Экспресс» обобщим данные по закупкам. Для этого проанализируем закупочную деятельность по статьям «доходы» и «расходы» и приняв за отчетный период один месяц работы предприятия, воспользуемся следующими статистическими данными по закупкам:

- за месяц компания закупает товара на 9482 тыс. руб.;
- за месяц прибыль предприятия составляет около 81213 тыс. руб.;
- из-за отсутствия должных условий хранения портится примерно 0,1 % товара на сумму 9,5 тыс. руб. в месяц;
- из-за отсутствия единой политики закупок компания переплачивает от 1 до 3 % за покупку товаров, средняя сумма переплаты составляет 284 тыс. руб. в месяц.

Таким образом, проанализировав закупочную деятельность ООО «Фарм-Экспрес», можно сделать вывод, что из-за достаточно низкого качества снабжения предприятия, не эффективно налаженных производственных и коммер-

ческих операций по закупке в среднем расходы компании при осуществлении закупочной деятельности увеличиваются на 293,5 тыс. руб. в месяц.

Таким образом, для устранения выявленных недостатков необходимо предпринять следующие меры:

- сократить число поставщиков до 3 основных, на долю которых будет приходиться 80 % закупаемой продукции;
- произвести отбор поставщиков по более выгодным условиям сотрудничества.

Предлагаем рассмотреть ООО «НордМСК»: отсрочка платежа 60 банковских дней; национальный дистрибьютор; прайс 8-12 тыс. позиций; специализируется на поставках импортных препаратов; прямые контракты, самый широкий прайс по импортным, и узкий по российским производителям; средний, высокий уровень цен.

Далее необходимо обратить внимание на ООО «ГлавФарм»: отсрочка платежа 30 банковских дней; прайс более 4-4,5 тыс. позиций; прямые контракты с российскими, восточно-европейскими и западными заводами; специализируется на этих препаратах; средний, умеренный уровень цен.

ООО «Медиамед»: отсрочка платежа 20 банковских дней; прайс 5-6 тыс. позиций; специализируется на ходовых группах препарата; умеренный, низкий уровень цен.

Установление тесных основных контактов с вышеперечисленными поставщиками позволит ООО «Фарм-Экспресс» заключить дополнительные договоры на предоставление скидок как постоянному оптовому покупателю, и позволит сократить сумму переплаты из-за отсутствия единой политики закупок от 1 до 3 %, то есть экономия составит около 284 тыс. руб. в месяц.

В ходе проведенного анализа финансового состояния ООО «Фарм - Экспресс» был выявлен ряд проблем, приводящих к финансовой неустойчивости. Предприятие является зависимым от заемного капитала, так же предприятие не способно покрыть свои активы, что свидетельствует о большой задолженности перед кредиторами, и как итог, предприятие ведет свою деятельность за счет

заемных источников.

Для определения мер по более эффективному управлению кредиторской задолженностью обобщим данные по кредиторской задолженности ООО «Фарм-Экспресс».

В структуре кредиторской задолженности преобладает задолженность перед поставщиками. За 2015 г., увеличилась доля задолженности по налогам и сборам.

Кроме того, дебиторская задолженность перед предприятием не позволяет осуществить своевременную выплату заработной платы в полном объеме, приобрести дополнительное оборудование и т.д., что, в свою очередь, усложняет сложившуюся на предприятии ситуацию, которая усугубляется увольнением с предприятия квалифицированных рабочих, специалистов.

Предприятие предпринимает все предусмотренные действующим законодательством меры, направленные на сохранение предприятия, рабочих мест, предотвращение сокращений штата и численности, в том числе, путем совмещения профессий, должностей. Между тем, в случае продолжения сложившейся неблагоприятной для предприятия ситуации, прогноз дальнейшего его положения остается неутешительным.

Коэффициенты ликвидности предприятия (способности предприятия переводить свои активы в денежные средства для покрытия всех необходимых платежей по мере наступления их срока) ниже рекомендуемого уровня, то есть предприятие является недостаточно ликвидным и платежеспособным.

Таким образом, ООО «Фарм-Экспресс» рекомендуется предпринять следующие меры по управлению дебиторской задолженностью: взыскание дебиторской задолженности в принудительном порядке посредством обращения в судебные органы.

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Итак, в случае успешного применения предложенных мероприятий предприятию удастся вернуть в ближайшее время большую часть дебиторской за-

долженности, что позволит погасить часть кредиторской задолженности.

В 2015 году часть дебиторской задолженности была погашена, сумма составила 3186087,29 руб., или 8 %. С учетом предложенных мероприятий есть вероятность того, что сумма возврата задолженности увеличится как минимум в двое, и составит 6 372 174,58 руб. Учитывая тот факт, что показатели прибыли предприятия за анализируемый период увеличивались, то сумму возврата дебиторской задолженности предприятию можно будет направить на гашение кредиторской задолженности. Так же учтем тот факт, что выручка предприятия за анализируемый период имела темп роста равный 56 %, возьмем минимальный темп роста чистой прибыли 20 % на прогнозный период.

Проведем анализ экономической эффективности предложенных мероприятий с прогнозом на 2017 год.

Таблица 15 – Прогноз экономической эффективности предложенных мероприятий по управлению дебиторской задолженностью ООО «Фарм-Экспресс»

Показатель	2014 г.	2015 г.	2017 г.	Изменение 2017 / 2015гг.	
				абс. руб.	процент
Чистая прибыль	198087,9	309672,7	371607,3	61934,54	20,0
Дебиторская задолженность	35445,26	32259,18	25887	-6372,17	-19,8
Кредиторская задолженность	116945,2	140850,1	134478	-6372,17	-4,5
сумма возврата дебиторской задолженности	0	3186,087	6372,175	3186,087	100,0
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	5,6	9,6	14,3	4,7	49,0
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	1,7	2,2	2,8	0,6	27,3
Коэффициент финансовой независимости	0,8	0,8	0,9	0,1	12,5

Итак, из анализа эффективности предложенных мероприятий следует вывод: учитывая темп роста чистой прибыли за период 2014-2015 гг (56 %), принимаем за рост в 2017 году 20 %, таким образом предполагается что чистая прибыль в 2017 году составит 371607 тыс. руб. С учетом предложенных мероприятий возврат дебиторской задолженности предприятиями в ООО «Фарм-

«Экспресс» в 2017 году составит 6372174 тыс. руб., что на 8 % больше суммы возврата в 2015 году. Далее, данная сумма полностью идет на погашение имеющейся кредиторской задолженности, которая в 2015 году составила 140850 тыс. руб., а с учетом предложенных мероприятий в 2017 году составит 134477 тыс. руб., что на 4,5 % ниже предыдущего года.

Следовательно, вырастет коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности с 9,6 до 14,3 оборотов. Увеличится коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, рост составит 27,3 %. И как следствие, увеличатся коэффициент финансовой независимости ООО «Фарм-Экспресс». Если в прошлые периоды он составлял 0,8, то в прогнозном периоде составит 0,9. Рекомендуется значение больше 0,8. Чем выше значение данного коэффициента, тем успешнее считается финансовое состояние предприятия.

Далее проведем анализ эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию закупочной деятельности ООО «Фарм-Экспресс».

Ранее мы выяснили что за месяц компания закупает товара в среднем на 9482 тыс. руб., за месяц прибыль предприятия составляет около 81213 тыс. руб., из-за несовершенства закупочной деятельности компания теряет около 293,5 тыс. руб. в месяц.

Таким образом, установление тесных основных контактов с вышеперечисленными поставщиками позволит ООО «Фарм-Экспресс» заключить дополнительные договоры на предоставление скидок как постоянному оптовому покупателю, и позволит не терять данную сумму. Проведем анализ экономической эффективности предложенного мероприятия.

Таблица 16 – Прогноз экономической эффективности предложенных мероприятий по оптимизации закупочной деятельности ООО «Фарм-Экспресс»

Показатель	Годы		Изменение показателя 2017 г от 2015 г	
	2015 г.	2017 г.	абсол., тыс. руб.	Относит., процент
1	2	3	4	5
Выручка, тыс. руб.	974565	978078	3513	0,4

Продолжение таблицы 16

1	2	3	4	5
Себестоимость продаж, тыс. руб.	608561	610320	1759	0,3
Прибыль от продаж, тыс. руб.	365694	367758	2064	0,6

Таким образом, оптимизировав закупочную деятельность ООО «Фарм-Экспресс» мы сможем наблюдать увеличение суммы прибыли от продаж минимум на 2064 тыс. руб., по сути, это сумма, сэкономленная в результате предотвращения потерь в процессе закупок.

Итак, подведем итог. В результате применения двух предложенных мероприятий по управлению закупочной деятельностью и управлению дебиторской задолженностью, ООО «Фарм-Экспресс» в прогнозном периоде сможет увеличить свой товарооборот минимум на 20 %.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью дипломной работы являлся анализ организации оптовой торговли на примере фармацевтической компании ООО «Фарм-Экспресс».

Оптовая торговля является важной сферой торговой деятельности. Субъекты оптовой торговли, являясь коммерческими посредниками, способствуют установлению хозяйственных связей между производителями товаров и розничными торговыми предприятиями. У большинства производителей отсутствуют возможности прямого сбыта продукции, поскольку задача ее распределения невероятно сложна, как непомерно велики и связанные со сбытом расходы. Эту функцию должна выполнять отрасль оптовой торговли, являющаяся средним звеном между производителем и потребителем и осуществляющая их обязательно одновременное обслуживание.

По мнению ряда авторов, ключевым фактором повышения эффективности торговой деятельности становится совершенствование информационного обеспечения такой деятельности.

Объем коммерческого фармацевтического рынка Амурской области за 2015 год вырос на 12 миллионов долларов. Для области характерно развитие коммерческого сектора, в котором зарегистрировано 12 государственных аптечных предприятий, их удельный вес от общего количества розничных фармацевтических точек составляет 3 %. В настоящее время 80 % фармацевтического рынка Приамурья занимают сетевые компании: ОАО «Амурфармация», ООО «Фарм-Экспресс», ООО «Айболит» и ООО «Будь здоров» (на 1 октября 2016 г.).

На фармацевтическом рынке ООО «Фарм-Экспресс» работает с 1997 года. Сегодня аптечных пунктов данной фирмы уже насчитывается 90 по всему Дальневосточному региону.

В настоящее время основным видом деятельности ООО «Фарм-Экспресс» является розничная торговля фармацевтическими товарами. ООО «Фарм-Экспресс» – это широкая сеть аптек, в состав которой входят три торговые

марки «Здоровье», «Семейная аптека» и «Социальная аптека».

Основной формой хозяйственных связей с поставщиками товаров является договор поставки товаров. Закупка продукции у ее изготовителей может осуществляться на основе договора контрактации. В системе хозяйственных взаимоотношений с поставщиками могут также использоваться заявки и заказы покупателей.

В ходе анализа финансового состояния ООО «Фарм-Экспресс» и его организации оптовой деятельности, был выявлен ряд проблем: значительная сумма дебиторской задолженности, которая ведет предприятие к финансовой неустойчивости, а также проблема нерациональной закупочной деятельности.

Таким образом, для устранения выявленных недостатков необходимо предпринять следующие меры:

- сократить число поставщиков до 3 основных, на долю которых будет приходиться 80 % закупаемой продукции;
- произвести отбор поставщиков по более выгодным условиям сотрудничества;
- взыскание дебиторской задолженности в принудительном порядке посредством обращения в судебные органы.

В результате применения предложенных мероприятий по управлению закупочной деятельностью и управлению дебиторской задолженностью, ООО «Фарм-Экспресс» в прогнозном периоде сможет увеличить свой товарооборот минимум на 20 %.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абдукаримов, И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности) : учебное пособие / И.Т. Абдукаримов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 320 с.
- 2 Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник / О.И. Аверина, В.В. Давыдова, Н.И. Лушенкова. – М. : КноРус, 2012. – 432 с.
- 3 Басовский, Л.Е. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности) : учебное пособие / Л.Е. Басовский, А.М. Лунева, А.Л. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 222 с.
- 4 Белоусова, Н.А. Специфика коммерческой деятельности на промышленных предприятиях / Н.А. Белоусова, Я.Ю. Радюкова// Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 4 (050). – С.33-35.
- 5 Богаченко, В.М. Бухгалтерский учет : практикум : учебное пособие / В.М. Богаченко, Н.А. Кириллова. – Ростов-на/Дону : Феникс, 2013. – 398 с.
- 6 Виноградская, Н.А. Диагностика и оптимизация финансово-экономического состояния предприятия: финансовый анализ: Практикум / Н.А. Виноградская. – М. : МИСиС, 2011. – 118 с.
- 7 Герчикова, И.Н. Финансовый менеджмент : учебное пособие / И.Н. Герчикова. – М. : Издательство АО «Консалтбанкир». 2005. – 312 с.
- 8 Голикова, Е.И. Бухгалтерский учет и бухгалтерская отчетность: реформирование / Е.И. Голикова. – М. : ДиС, 2012. – 224 с.
- 9 Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. – М. : Дашков и К, 2015. – 280 с.
- 10 Горелик, О.М. Финансовый анализ с использованием ЭВМ : учебное пособие / О.М. Горелик, О.А. Филиппова. – М. : КноРус, 2011. – 270 с.
- 11 Графов, А.В. Оценка финансово-экономического состояния предприятия / А.В. Графов // Финансы. – 2011. – № 7. – С.64-67.
- 12 Григорьева, Т.И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, про-

гноз : учебник для магистров / Т.И. Григорьева. – М. : Юрайт, 2013. – 462 с.

13 Диянова, С.Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебное пособие / С.Н. Диянова. – М. : Магистр, 2012. – 230 с.

14 Дорожкина, Н.И. Разработка организационно-экономического механизма формирования резервов проектирования процессов повышения эффективности деятельности промышленного предприятия / Н.И. Дорожкина, О.М. Шепелев // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 5-6. – С.39-46.

15 Ефимова, О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений : учебник / О.В. Ефимова. – М. : Омега-Л, 2013. – 349 с.

16 Жарковская, Е.П. Финансовый анализ деятельности коммерческого банка : учебник / Е.П. Жарковская. – М. : Омега-Л, 2011. – 325 с.

17 Жилкина, А.Н. Управление финансами. Финансовый анализ предприятия : учебник / А.Н. Жилкина. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 332 с.

18 Иванов, Г.Г. Оптовая торговля : учебное пособие / Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, С.С. Шипилова. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 256 с.

19 Киреева, Н.В. Экономический и финансовый анализ : учебное пособие / Н.В. Киреева. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 293 с.

20 Кожова, А.А. Предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торговой организации / А.А. Кожова, А.В. Цветчих // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2012. – № 8 (том 2). – С.388–389.

21 Кондраков, И.В. Совершенствование коммерческой деятельности как инструмент повышения конкурентоспособности предпринимательских структур / И.В. Кондраков // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – № 5. – С.103–108.

22 Коробкин, А.З. Экономика организации отрасли : учебное пособие / А.З. Коробкин. – Минск : Изд-во Гревцова, 2013. – 288 с.

23 Короленок, Г.А. Менеджмент в торговле : учебник / Г.А. Короленок, Г.Г. Гоцкий. – Минск : БГЭУ, 2012. – 334 с.

24 Кузнецов, И.Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2016. – 492 с.

25 Литовченко, В.П. Финансовый анализ : учебное пособие / В.П. Литовченко. – М. : Дашков и К, 2013. – 216 с.

26 Мазурина, Т.Ю. Об оценке финансовой устойчивости предприятий / Т.Ю. Мазурина // Финансы. – 2007. – № 10. – С.15-23.

27 Марчук, Ф.Л. Как повысить эффективность управления торговлей / Ф.Л. Марчук. – М. : Экономика, 2014. – 197 с.

28 Матузенко, Е.В. Совершенствование информационного обеспечения коммерческой деятельности розничного торгового предприятия / Е.В. Матузенко, С.И. Шиленко, Я.В. Костенко // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 11-5. – С.118–1124.

29 Никулина, Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения : учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 319 с.

30 Никулина, Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения / Н.Н. Никулина. – М. : Проспект, 2012. – 345 с.

31 О государственном регулировании цен на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов [Электронный ресурс] : постановление Правительства Российской Федерации от 29.10.2010 г. № 865. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-Плюс».

32 О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-Плюс».

33 О лицензировании отдельных видов деятельности (далее – Закон о лицензировании) [Электронный ресурс] : федеральный закон от 04.05.2011 г. №

99-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-Плюс».

34 О лицензировании фармацевтической деятельности [Электронный ресурс] : постановление Правительства Российской Федерации от 22.12.2011 г. № 1081. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-Плюс».

35 Об обращении лекарственных средств (далее – Закон об обращении лекарственных средств) [Электронный ресурс] : федеральный закон от 12.04.2010 г. № 61-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-Плюс».

36 Осипова, И.В. Бухгалтерский учет и анализ. Сборник задач : учебное пособие / И.В. Осипова, Е.Б. Герасимова. – М. : КноРус, 2013. – 248 с.

37 Полуниин, Л.В. Исследование системы оценки конкурентоспособности предприятий в инновационной региональной экономике / Л.В. Полуниин // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 9. – С.131-137.

38 Савицкая, Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник / Г.В. Савицкая. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 607 с.

39 Сулягин, В.Ю. Сбалансированная система показателей как эффективный инструмент реализации стратегии развития предприятия / В.Ю. Сулягин, М.А. Турлачева // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 5-6. – С.112-117.

40 Толпегина, О.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник для бакалавров / О.А. Толпегина, Н.А. Толпегина. – М. : Юрайт, 2013. – 672 с.

41 Томилова, Н.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления. Наука вчера, сегодня, завтра: сб. ст. по матер. XXXVIII междунар. науч.-практ. конф. № 9(31) / Н.А. Томилова, А.И. Карпович. – Новосибирск : СибАК, 2016. – С.131-139.

42 Третьяк, В. Фирма как субъект отраслевого рынка / В. Третьяк. – М. : РЭЖ, 2012. – 210 с.

43 Турманидзе, Т.У. Финансовый анализ : учебник для студентов вузов / Т.У. Турманидзе. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 287 с.

44 Турманидзе, Т.У. Финансовый анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие / Т.У. Турманидзе. – М. : ФиС, 2008. – 224 с.

45 Федорова, М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / М.А. Федорова // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 10 (Том 9). – С.110–115.

46 Чернышова, О.Н. О мерах по укреплению финансовой устойчивости предприятия / О.Н. Чернышова, А.Ю. Федорова // Социально - экономические явления и процессы. – 2012. – № 11. – С.251-258.

47 Чкалова, О. Пути оптимизации размещения торговли в мегаполисах / О. Чкалова. – М. : Экономист. 2013. – 96 с.

48 Шакланова, Р.И. Экономика торговой отрасли : учебник для бакалавров / Р.И. Шакланова, В.В. Юсова. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 468 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс ООО «Фарм-Экспресс»

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС					
на 31 декабря 2015 г.					
				Форма по ОКУД	0710001
				Дата (год, месяц, число)	2015 12 31
				по ОКПО	77644601
	Идентификационный номер налогоплательщика			ИНН	3801079671
	Общество с ограниченной ответственностью "Фарм-Экспресс"			по ОКВЭД	60.30.11
	Организационно-правовая форма / форма собственности:				
	Общество с ограниченной ответственностью / Частная форма собственности			по ОКОПФ/ОКФС	65 16
	Единица измерения: тыс. руб.			по ОКЕИ	384
Пояснения	Наименование показателя	Код	на 31 декабря 2015 г.	на 31 декабря 2014 г.	на 31 декабря 2013 г.
1	2	3	4	5	6
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110			
	Незавершенное строительство	1120			
	Нематериальные поисковые активы	1130			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1140			
	Основные средства	1150	1 757 697	1 657 227	1 666 613
	Финансовые вложения	1170			
	Отложенные налоговые активы	1180	1 017		
	Прочие внеоборотные активы	1190	28	58	143
	Итого по разделу I	1100	1 758 742,9	1 657 284,6	1 666 755,8
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	30 860	31 069	41 619
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	1 127	167	200
	Дебиторская задолженность	1230	32 259	35 445	28 593
	в том числе:				
	дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после	1231			
	дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты	1232			
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	44	107	245
	Прочие оборотные активы	1260	4 986	5 463	4 757
	Итого по разделу II	1200	69 276,2	72 251,4	75 414
	БАЛАНС	1600	1 828 019,1	1 729 536,0	1 742 169,8

Рисунок А.1 – Бухгалтерский баланс ООО «Фарм-Экспресс». Актив

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

						Форма 0710001 с.2
Пояснения	Наименование показателя		на 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.	
1	2	3	4	5	6	
	ПАССИВ					
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	100	100	100	
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320				
	Переоценка внеоборотных активов	1340	261 237	261 953	261 953	
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350				
	Резервный капитал	1360				
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370				
	Итого по разделу III	1300	261 337,3	262 052,5	262 052,5	
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
	Заёмные средства	1410				
	Отложенные налоговые обязательства	1420	(2 409)			
	Оценочные обязательства	1430				
	Прочие обязательства	1450				
	Итого по разделу IV	1400	(2 409)			
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
	Кредиторская задолженность	1520	140 850	116 945	139 896	
	Доходы будущих периодов	1530				
	Оценочные обязательства	1540	18 780	20 360	19 288	
	Прочие обязательства	1550	1 409 461	1 330 279	1 320 933	
	Итого по разделу V	1500	1 569 091	1 467 584	1 480 117	
	БАЛАНС	1700	1 828 019,1	1 729 636,0	1 742 169,8	

Рисунок А.1-1 – Бухгалтерский баланс ООО «Фарм-Экспресс». Пассив

