


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

Факультет экономический  
Кафедра экономической безопасности и экспертизы  
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело  
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

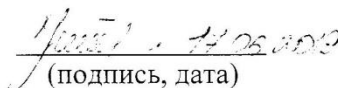
 Е.С. Рычкова  
«17» \_\_\_\_\_ 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Совершенствование коммерческой деятельности компании ООО  
«Максимед»

Исполнитель

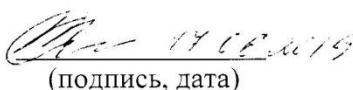
студент группы 575-об (А)

  
(подпись, дата)

А.К. Шут

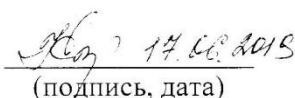
Руководитель

доцент, к.э.н.

  
(подпись, дата)

Е.С. Рычкова

Нормоконтроль


  
(подпись, дата)

Н.Б. Калинина

Благовещенск 2019

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

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

УТВЕРЖДАЮ  
Зав.кафедрой  
 Е.С.Рычкова  
«5» 09 2019 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе (проекту) студента Шут Анастасии Константиновны

1. Тема выпускной квалификационной работы Совершенствование коммерческой деятельности компании ООО «Максимед» (утверждена приказом от 15.04.2019 г. № 847 - уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 17.06.2019

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе учебная и методическая литература русских и зарубежных авторов, данные бухгалтерской и финансовой отчетности предприятия ООО «Максимед»

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих к разработке вопросов): Теоретические аспекты сущности коммерческой деятельности; Анализ коммерческой деятельности компании ООО «Максимед»; Пути совершенствования коммерческой деятельности компании ООО «Максимед»

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

Свидетельство о государственной регистрации; Сертификат дистрибьютора

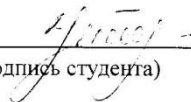
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) \_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания 05.09.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы Рычкова Евгения  
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Сергеевна, к.э.н., доцент

Задание принял к исполнению (дата): 05.09.2018

  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 71 с., 24 таблицы, 16 рисунков, 2 приложения, 50 источников.

### КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОЦЕНКА, ВНЕШНЯЯ СРЕДА, ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема выпускной квалификационной работы является актуальной, так как в условиях высокой конкуренции и быстро изменяющегося рынка, необходимо вести грамотную коммерческую деятельность, для того чтобы обеспечить лидирующую позицию собственной компании на рынке, обладая набором преимуществ перед конкурентами.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ коммерческой деятельности компании и разработка направлений ее совершенствование.

При выполнении выпускной квалификационной работы реализуются следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты сущности коммерческой деятельности на рынке;
- провести анализ коммерческой деятельности компании ООО «Максимед»;
- разработать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности компании ООО «Максимед».

Объектом выпускной квалификационной работы служит торговое предприятие ООО «Максимед».

Исходные данные к выпускной квалификационной работе: учебная и методическая литература русских и зарубежных авторов, данные бухгалтерской и финансовой отчетности предприятия ООО «Максимед»

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты сущности коммерческой деятельности	6
1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности	6
1.2 Субъекты и объекты коммерческой деятельности	9
1.3 Основные принципы коммерческой деятельности предприятия	10
1.4 Роль коммерческой деятельности в условиях конкуренции	12
2 Анализ коммерческой деятельности компании ООО «Максимед»	15
2.1 Организационно-экономическая характеристика компании ООО «Максимед»	15
2.2 Анализ внешней и внутренней среды компании ООО «Максимед»	20
2.3 Оценка коммерческой деятельности компании ООО «Максимед»	49
3 Пути совершенствования коммерческой деятельности компании ООО «Максимед»	53
3.1 План мероприятий по улучшению рекламной политики	53
3.2 План мероприятий по разработке скидочной политики	56
3.3 Эффективность введения мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности	57
Заключение	60
Библиографический список	63
Приложение А Свидетельство о государственной регистрации	70
Приложение Б Сертификат дистрибьютора	71

## ВВЕДЕНИЕ

Тема выпускной квалификационной работы является актуальной, так как в условиях высокой конкуренции и быстро изменяющегося рынка, необходимо вести грамотную коммерческую деятельность, для того чтобы обеспечить лидирующую позицию собственной компании на рынке, обладая набором преимуществ перед конкурентами.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ коммерческой деятельности компании и разработка направлений ее совершенствование.

При выполнении выпускной квалификационной работы реализуются следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты сущности коммерческой деятельности на рынке;
- провести анализ коммерческой деятельности компании ООО «Максимед»;
- разработать предложения по совершенствованию коммерческой деятельности компании ООО «Максимед».

Объектом бакалаврской работы служит торговое предприятие ООО «Максимед».

В качестве исходной информационной базы привлекались теоретические материалы исследования различных авторов, методические и учебные пособия, данные бухгалтерской и финансовой отчетности компании ООО «Максимед».

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СУЩНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность - это трудоемкая социально-экономическая процедура, которая подразумевает точную и серьезную организации, имеющую необходимость в конкретной структуризации. Коммерческие процессы строятся в соответствии с общими принципами менеджмента, от соблюдения которых во многом зависит успешность конечных результатов. Коммерция подразумевает форму бизнеса, деятельность которого направлена на получение прибыли. Один из первых принципов, который должен быть соблюден в коммерции - разработка оптимальной системы управления организацией. Это подразумевает собой, что в основу организации коммерческой деятельности необходимо включить научно доказанные нормы, правила и закономерности.<sup>1</sup>

Бизнесом, направленным на получение прибыли является коммерческая деятельность. Ее характеризует инициатива и гибкость, что в следствии предполагает стабильные оценки рыночной ситуации, реакцию на изменение спроса и предложения на рынке. Коммерческая деятельность - вид производственной и торговой предпринимательской деятельности, главной целью которой является получение прибыли.

Купля-продажа и сбыт товаров и услуг, которые осуществляются с целью получение прибыли для предприятия, составляют сущность коммерческой деятельности. Рыночная экономика и коммерческая деятельность дают большие предпосылки для активных и предприимчивых людей, формируя потенциальные возможности для совершенствования бизнеса. Регулярно открываются тысячи новых предприятий, из которых основная часть функционирует на коммерческой основе.

Гражданский кодекс Российской Федерации гласит, что коммерцией могут заниматься любые физические и юридические лица, владеющие правами

---

<sup>1</sup> Беляевский, И. К. Организация коммерческой деятельности. М., 2011. С. 13-14.

собственности на товар или денежные средства. Юридическим лицом признается организация, имеющая в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающая по своим обязательствам этим имуществом, способно от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, должно нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, а также обладать собственным балансом и сметой. Коммерческие организации подлежат обязательной регистрации в органах юстиции в порядке, определенном законодательством.<sup>2</sup>

Коммерческая деятельность нацелена на организацию действий купли-продажи товаров, целью которых является извлечение прибыли и удовлетворения потребностей покупателей. В современной литературе зачастую путают понятия «предпринимательство», «коммерческая деятельность» и «торговля».

Предпринимательство - это организация экономической, производственной и другой деятельности, которая способна приносить предпринимателю прибыль. Предприниматель формирует предприятие и осуществляет нынешнее руководство его хозяйственной деятельностью. Коммерческая деятельность - наиболее узкое понятие, чем предпринимательство, то есть одна из сторон предпринимательской деятельности. В сравнении с торговлей, коммерческая деятельность - понятие экономически наиболее обширное и предполагает собой широкую область деятельности предприятий, нацеленную на организацию процессов купли-продажи товаров. В основе торговли постоянно находится коммерческая деятельность, однако не любые виды коммерческой деятельности присущи лишь к торговле.

Из данного следует, что коммерческая деятельность в области товарного обращения - понятие наиболее обширное, чем обычная купля-продажа товара. Чтобы действие купли-продажи состоялось, эксперту коммерции следует

---

<sup>2</sup> Беляевский, И. К. Коммерческая деятельность. М., 2008. С. 11-13.

проанализировать спрос населения и рынок сбыта товаров, нормализовать с поставщиками и покупателями отношения, осуществить транспортировку товаров, и, как в следствии, улучшить рекламно-информационную службу по сбыту товаров. Помимо знаний в сфере экономики и управления, эксперт коммерции должен владеть перечнем специфических умений в сфере профессионального общения и переговоров, обладать способностью принимать неординарные решения при закупке и продаже товаров. Компетентная деятельность эксперта коммерции исполняется в области товарного обращения, начинающаяся со сбыта готовой продукции изготовителями и завершается продажей товаров конечным потребителям с помощью розничной сети. Профессионал коммерции на основании компетентных умений вынужден предоставить оптимальную коммерческую деятельность, способствуя этим решения главной социально-экономической цели - удовлетворению потребностей покупателей. Объектами коммерческой деятельности признаются товары и услуги, доступные купле-продаже или замене в области товарного обращения. Купля-продажа товаров входит в основу предмета коммерческой деятельности. Ключевые виды коммерческой деятельности: организационно-коммерческая, товароведно-экспертная, маркетинговая, торгово-экономическая, аналитическая, торгово-закупочная, внешнеторговая.

Коммерческая деятельность считается важным обстоятельством снабжения конечных потребителей товарами и услугами в области товарного обращения и взаимодействует с исполнением перечисленных операций:

- у изготовителей - заготовка продукции к отправке, оформление и подписание документов, выдача и отгрузка;
- на складах посредников - приемка товаров, хранение, формирование комплектных партий, отгрузка;
- в магазинах - приемка товаров по количеству и качеству, хранение, размещение на прилавках, продажа товаров конечным покупателям.<sup>3</sup>

## **1.2 Субъекты и объекты коммерческой деятельности**

---

<sup>3</sup> Левкин, Г. Г. Основы коммерческой деятельности. Саратов, 2017. С. 18-20.



Коммерческие взаимоотношения имеют все шансы совершенствоваться в условиях экономической независимости субъектов профессиональных отношений. Обозначаться в роли субъектов в коммерческой деятельности, то есть реализовывать ее, могут как торговые организации, так и индивидуальные предприниматели. В качестве объектов этой деятельности необходимо расценивать товары и услуги. Отталкиваясь из данного понимания субъекта права, субъектами коммерческого права принято считать лица, имеющие способность обладать правами и выполнять обязанности, которые появились из торговых отношений, принимавших участие в торговом обороте и обладающие самостоятельной имущественной ответственностью. На рынке товаров и услуг коммерческую деятельность выполняют организации разных организационно-правовых форм (юридические лица), а также физические лица (индивидуальные предприниматели).

По главным функциям деятельности юридические лица являются коммерческими или некоммерческими предприятиями. Коммерческие организации в свойстве главной цели деятельности имеют цель получения дохода, распределяющимся между игроками. Для некоммерческих организаций получение и распределение дохода никак не считается главной целью их деятельности. Исполняемая ими коммерческая деятельность необходима для достижения задач, ради которых они создавались. Каждое юридическое лицо выполняет свою деятельность в границах избранной организационно-правовой формы в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации.

Субъектами коммерческой деятельности принято считать не только юридические, но и физические лица. Гражданским кодексом Российской Федерации зафиксировано право граждан осуществлять предпринимательскую деятельность без создания юридического лица с периода государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.

В качестве объектов коммерческой деятельности обозначивают товары и услуги.

Под товаром следует учитывать комплекс качеств, которые подразумевают объемы, вес, структуру, цвет, упаковку, цену, престиж изготовителя и розничной организации, которые потребитель может осуществить как удовлетворение своих нужд и потребностей.

Товар - это продукт как итог труда изготовителя с свойственными ему качествами а также помощь как совокупность мероприятий, обеспечивающих использование продукта и подготовку к нему на качественном уровне, а также оказывать влияния инструментов маркетинга, как средств для выхода на рынок, заполучение потребителей и продажа товара.<sup>4</sup>

### **1.3 Основные принципы коммерческой деятельности предприятия**

Каждая деятельность которая происходит в обстоятельствах рыночной экономики, поддается конкретным правилам, надлежащим механизмам рыночного управления и заинтересованностью государства. Эти правила изменяются в главные принципы - первоначальные положения в работе организаций на рынке. Коммерческая деятельность организаций также покоряется конкретным положениям, которые важно принимать во внимание для того чтобы достичь установленных целей. К ним относятся:

- развитие и осуществление коммерческой деятельности на основе современных достижений в теории и практике маркетинга-менеджмента;
- эффективное обучение и мотивация труда специалистов коммерческой службы;
- сочетание личной инициативы и высокой ответственности специалистов-коммерсантов;
- подчиненность оперативной и тактической работы всех функциональных подразделений стратегическим целям предприятия на рынке.

Коммерческая деятельность, считается самостоятельным видом функциональной работы предприятия, реализовывающая свою главную цель -

---

<sup>4</sup> Кирюхина, А. Н. Коммерческая деятельность. Кемерово, 2011. С. 8-13.

извлечение прибыли в обстоятельствах рыночных отношений, полагаясь на рыночную идеологию бизнеса – теории и практики маркетинга-менеджмента. Теория маркетингового управления предполагает идеологию управления, хозяйствования в обстоятельствах рынка, объявляющую направленность производства на удовлетворение запросов целевой аудитории. В узком смысле для коммерческих предприятий, целью которых является извлечение прибыли, под маркетингом следует учитывать концепцию управления производственно-сбытовой деятельностью организации, нацеленной на извлечение необходимого уровня дохода с помощью учета и интенсивного влияния на рыночные обстоятельства.

Главные принципы маркетинга предполагают:

- внимательный учет при исполнении хозяйственных решений потребностей сегмента, состояния и динамики спроса и конъюнктуры рынка;

- создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, структуры спроса исходя не из мимолетной выгоды, а из стратегических целей предприятия;

- интенсивное воздействие на рынок, клиентов и потребителей.

Ключевым обстоятельством реализации маркетинговых принципов считается создание в организации оптимальной системы информационно-аналитического предоставления для принятия рациональных решений.

Главным обстоятельством оптимального ведения коммерческой деятельности считается слаженность и зависимость своевременных и корректных решений стратегического направления организации. Оно приобретает результат в том случае, если сосредотачивает все виды ресурсов на выгодных возможностях, определенных стратегией деятельности, миссией и системой стратегических целей. В таком случае специалистам необходимо иметь определенный список задач, решение которых они выполняют на своем уровне в соответствии с обобщенными

стратегическими целями основной работы организации в условиях рыночных отношений.<sup>5</sup>

#### **1.4 Роль коммерческой деятельности в условиях конкуренции**

В обстоятельствах рыночной экономики при исполнении коммерческой деятельности рационально использовать в значительной мере экономические методы управления, которые будут нацелены на извлечение прибыли с помощью удовлетворение спроса покупателей. В данной ситуации с целью приспособления коммерческой деятельности к рыночным обстоятельствам считается стратегически важным создавать предпосылки, которые более подходящие для интенсивного развития товарно-денежных взаимоотношений.

Ключевыми из них являются:

- юридическое равенство форм собственности;
- экономическая независимость хозяйственных субъектов рынка, их ответственность за итоги деятельности;
- свобода выхода на рынок;
- демонополизация, разгосударствление, что влечет за собой появление на рынке значительного числа конкурентов, влияющих на обстоятельства для правильной конкуренции;
- свободное ценообразование, позволяющее балансировать спрос и предложение;
- устойчивая финансовая система;
- открытость экономики;
- развитие рыночной инфраструктуры.

В ходе того, как развиваются рыночные отношения возникает потребность совершенствовать коммерческую деятельность:

- приспособить коммерческие операции к рыночным обстоятельствам;
- создавать конкурентные преимущества товара, сосредотачивать усилия за счет совершенствования методов продажи и сервисного обслуживания;
- учитывать коммерческие риски и принимать меры по их снижению;

---

<sup>5</sup> Пигунова, О. В. Коммерческая деятельность предприятия. Минск, 2014. С. 7-10.

- регулярно повышать уровень квалификации работников коммерческих служб, тем самым создавая творческий, инновационный подход к решению установленных задач и целей;

- пользоваться стратегическим подходом к организации коммерческой деятельности, которая позволит создать ее динамичное развитие на продолжительный промежуток;

- оперативно удовлетворять существующие потребности, создавать новые, повышать спрос, искать дополнительные сегменты рынка, формировать конкурентные преимущества;

- стремиться к получению прибыли через оптимальное удовлетворение спроса потребителей при уменьшении издержек.

Совершенствованию эффективности коммерческой деятельности содействует применение основ, инструментов и способов маркетинга на предприятии. Это скоординирует коммерческую деятельность на конечных потребителей, их запросам к товару и услуге. Данный аспект дает возможность достигнуть поставленных целей путем снижения издержек и коммерческих угроз.

В случае, если торговая компания определяет цель достичь извлечение прибыли и уверенной позиции на рынке, то ей необходимо использовать более результативные методы и способы, предложенные маркетингом. Чем агрессивней конкурентная борьба, тем наиболее стремительно и правильно следует это выполнять. Конкурентная борьба вынуждает регулярно улучшать коммерческую деятельность, применяя инновационные аспекты.

В обстоятельствах конкурентной борьбы не хватает уделять должный интерес одному товару и его качеству, весьма немаловажно повысить коммерческое и маркетинговое поддержание товара, считающимся интенсивным средством конкуренции в торговле.

Применение методов маркетинговой концепции в коммерческой деятельности в современных обстоятельствах хозяйствования даст возможность увеличить ее результативность, гарантирует развитие конкурентных

преимуществ, разрешение стратегических проблем. В этом непосредственно состоит фактическая важность маркетинга при использовании его в коммерческой деятельности на потребительском рынке в современных обстоятельствах хозяйствования.<sup>6</sup>

Коммерческая деятельность в рыночных обстоятельствах при значительной степени переполнения рынка товарами должна быть нацелена на детальное исследование рынка и требований целевой аудитории к товарам и услугам, результативное управление коммерческой деятельностью. Для того, чтобы достичь эту цель, следует применять рыночные механизмы управления коммерческой деятельностью, экономически аргументировать принимаемые коммерческие решения, позволяющие создать условия для детального учета интересов целевой аудитории, а так же с наименьшими затратами для предприятия на удовлетворение потребностей.

---

<sup>6</sup> Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность. Минск, 2012. С. 13-17.

## 2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ООО «МАКСИМЕД»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика компании ООО «Максимед»

ООО «Максимед» функционирует на рынке с 2011 года и осуществляет поставку по Амурской области, Хабаровскому краю и Якутии самого широкого ассортимента (свыше 5 тысяч наименований) медицинских товаров, как отечественного производства, работая напрямую с заводами-изготовителями, так и импортного.

Основные направления работы компании — это поставка медицинских расходных материалов и инструментария, высокотехнологичного медицинского оборудования, а также проектирование и оснащение ЛПУ

Потребители компании - государственные и коммерческие больничные учреждения, диагностические лаборатории, профессиональные салоны красоты, стоматологические центры, парикмахерские, ногтевые студии.

Фактический адрес предприятия: Амурская обл., г. Благовещенск, ул. Красноармейская 123 (вход с ул. Островского).

В структуру предприятия входит:

- розничный и оптовый отдел, расположенные на фактическом адресе
- собственный склад, расположенный по адресу г. Благовещенск, переулок Релочный, 20.

Организация осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством, Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом о защите прав потребителей, Трудовым Кодексом РФ.

Основные сведения компании ООО «Максимед» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные сведения компании ООО «Максимед»

Основные сведения	Характеристика
Сокращенное наименование	ООО «Максимед»
ИНН	2801161236
ОКВЭД	51.46
ОКПО	68412263
ОКОПФ/ОКФС	65/16
ОКТМО	10701000
КПП	280101001
Фамилия, имя, отчество, должность руководителя	Генеральный директор Таранина Диана Леонтьевна
Адрес юридический	675029 Амурская область, г. Благовещенск ул. Забурхановская 95 к. 19
Адрес фактический	675000, Амурская обл., г. Благовещенск, ул. Красноармейская 123 (вход с ул. Островского)
Адрес почтовый	675000 РФ г. Благовещенск, а/я 169
Телефон/факс	(4162) 22-11-32, 22-11-34, 89246702664
Фамилия, имя, отчество, должность сотрудника, тел. (контактное лицо)	Таранина Диана Леонтьевна
Место регистрации организации	Межрайонная инспекция ФНС №1 по Амурской области
Год регистрации организации	2011
Банковские реквизиты:	
Наименование банка	Дальневосточный банк ПАО «Сбербанк» г. Хабаровск
Р/с в банке	40702810903000037651
К/с	30101810600000000608
БИК	040813608
Почтовый адрес, телефон и факс налоговой инспекции по месту налогового учета Участника	г. Благовещенск ул. Горького 206
Являетесь ли субъектом малого предпринимательства (да/нет)	Да
Для отправки контейнера:	Станция: Благовещенск Забайкальской Ж/Д Код станции: 954704 Код получателя :4734

Товары, которыми занимается «Максимед» - считаются современным расходным медицинским материалом необходимым в любом медицинском учреждении, по этой причине главная задача и цель компании «Максимед» - комплексное предоставление лечебным учреждениям высококачественных медицинских одноразовых расходных материалов, оборудованием,



медицинским инструментом и иными различными расходными медицинскими материалами высшего качества.

Виды деятельности компании «Максимед» представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Сведения о видах экономической деятельности

Сведения об основном виде деятельности	
Код наименования и вида деятельности	51.46 оптовая торговля фармацевтическими и медицинскими товарами, изделиями медицинской техники и ортопедическими изделиями
ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1112801002951 08.04.2011
Сведения о дополнительных видах деятельности	
Код наименования и вида деятельности	51.18.1 деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле фармацевтическими и медицинскими товарами, парфюмерными и косметическими товарами
ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1112801002951 08.04.2011
Код наименования и вида деятельности	52.32 розничная торговля медицинскими товарами и ортопедическими изделиями
ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2142801078429 24.09.2014
Код наименования и вида деятельности	51.45.2 оптовая торговля туалетным и хозяйственным мылом
ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2142801078429 24.09.2014
Код наименования и вида деятельности	51.44.4 оптовая торговля чистящими средствами
ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2142801078429 24.09.2014
Код наименования и вида деятельности	51.55.34 оптовая торговля прочими промышленными химическими веществами

Сведения о дополнительных видах деятельности	
ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2142801078429 24.09.2014
Сведения о дополнительных видах деятельности	
Код наименования и вида деятельности	52.48.31 розничная торговля товарами бытовой химии
ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2142801078429 24.09.2014
Сведения о дополнительных видах деятельности	
Код наименования и вида деятельности	51.53 оптовая торговля лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием
ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2142801078429 24.09.2014
Код наименования и вида деятельности	52.33 розничная торговля косметическими и парфюмерными товарами
ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2142801078429 24.09.2014

Основным видом деятельности компании ООО «Максимед» считается оптовая торговля фармацевтическими и медицинскими товарами, изделиями медицинской техники и ортопедическими изделиями. Все продаваемые товары соответствуют требованиям ГОСТ и ТУ и имеют Сертификаты соответствия и Регистрационные удостоверения Российской Федерации, которые позволяют каждому клиенту компании убедиться в надежности. (Свидетельство о государственной регистрации представлено в приложениях А).

Для характеристики коммерческой деятельности компании ООО «Максимед» рассмотрим показатели, приведенные в таблице 3.

Таблица 3 - Основные экономические показатели деятельности предприятия  
ООО «Максимед»

Показатель	Год			Абсолютное отклонение 2018 к 2016 г.	Темп роста 2018 к 2016 г.	Темп роста 2018 к 2017 г.
	2016	2017	2018			
Выручка, тыс.руб.	109463	127388	128343	18880	117,2	100,7
Себестоимость продаж, тыс.руб.	106988	124634	125048	18060	116,9	100,3
Валовая прибыль, тыс.руб.	2475	2754	3295	820	133,1	119,6
Прибыль от продаж, тыс.руб.	2475	2754	3295	820	133,1	119,6
Прочие доходы, тыс.руб.	228	969	1765	1537	774,1	182,1
Прочие расходы, тыс.руб.	636	1324	1510	874	237,4	114,1
Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	2067	2399	3550	1483	171,7	147,9
Текущий налог на прибыль, тыс.руб.	658	703	763	105	115,1	108,5
Чистая прибыль, тыс.руб.	1409	1696	2787	1378	197,8	164,3
Рентабельность продаж, %	1,3	2,1	2,1	0,8	-	-
Среднесписочная численность работников, чел	6	8	9	4	-	-
Производительность труда, тыс.руб.	18243	15923	14260	-3983	78,2	89,5

Анализируя данные таблицы, можно заметить, что за исследуемый период выручка выросла на 18880 тыс. руб., что повлияло на увеличение прибыли от продаж на 820 тыс. руб. и, как следствие, увеличение рентабельности продаж на 0,8 %. На увеличение прибыли до налогообложения повлияло увеличение прочих доходов на 1537 тыс. руб., однако помимо увеличения прочих доходов, увеличились и прочие расходы в 2 раза, что обусловлено увеличением объема продаж и среднесписочной численности работников, это повлекло за собой увеличение расходов на сертификацию продукции, подбор и обучение персонала, расходы на консультационные и юридические услуги.

Однако тенденция увеличения неравномерная, в 2018 году по сравнению с 2017 годом объем продаж вырос на 955 тыс. руб., когда в 2017 году по сравнению с 2016 годом этот показатель увеличился на 17925 тыс. руб. Рентабельность продаж в 2017 году увеличилась на 0,4 % по сравнению с 2016 годом, однако в 2018 году осталась неизменной.

Об эффективности коммерческой деятельности свидетельствует тенденция увеличения показателя чистой прибыли, однако незначительное увеличение объема продаж в 2018 по сравнению с 2017 годом указывает на то, для того, чтобы деятельность компании приносила еще большие доходы, необходимо увеличить объемы продаж.

## **2.2 Анализ внешней и внутренней среды компании ООО «Максимед»**

Целью внутреннего анализа компании является оценка стратегической ситуации в компании с учетом имеющихся ограничений сильных и слабых сторон.

Для анализа внутренней среды компании необходимо осуществить диагностику компании на основе, SNW-анализа, SWOT-анализа, PEST - анализа, представленные в таблицах 4, 5, 6.

Таблица 4 - Результаты SNW-анализа

Критерии оценки потенциала	Качественная оценка позиции		
	Сильная (S)	Нейтральная (N)	Слабая (W)
<b>Кадры</b>			
Профессиональная ориентация сотрудников	+		
Квалификация персонала	+		
Кадровая политика	+		
<b>Организация и управление</b>			
Планирование	+		
Мотивация персонала	+		
Контроль	+		
Координация деятельности	+		
Управление персоналом	+		
Корпоративная культура	+		
<b>Маркетинг</b>			
Ценовая политика	+		
Ассортимент товаров	+		
Соответствие товара последним научным достижениям		+	
Сервис и обслуживание	+		
Реклама			+
Территориальное расположение	+		
Продвижение товара		+	
Информационные технологии	+		

Критерии оценки потенциала	Качественная оценка позиции		
	Сильная (S)	Нейтральная (N)	Слабая (W)
Финансы			
Финансовая устойчивость предприятия	+		
Логистика			
Сроки выполнения заказов		+	
Зависимость от поставщиков		+	

Анализ данных таблицы 4 показал, что сильной стороной предприятия является широкий ассортимент товаров, так как компания постоянно работает над увеличением ассортимента товара; товар отличается высокое качество, вся продаваемая продукция соответствует всем требованиям ГОСТ и имеет Сертификаты соответствия и Регистрационные удостоверения Российской Федерации; компания имеет хорошую товаропроводящую систему, что отличает ее от конкурентов. ООО "Максимед" является дистрибьютором компаний Berlinger&CO и Elpro-Buchs AG, а также является официальным дилером компании ООО «КиилтоКлин» и имеет право осуществлять торговлю продукцией KiiltoClean. (Сертификат дистрибьютора представлен в приложении Б).

Одной из сильных сторон компании является качество обслуживания, которое обусловлено правильной кадровой политикой, а так же индивидуальным подходом к каждому клиенту и расширенным сервисом услуг: компания предоставляет гарантийное и послегарантийное обслуживание.

Слабыми сторонами компании являются отсутствие рекламной деятельности, слабое продвижение товара, а также затруднение в обработке импортируемых товаров.

Таблица 5 – Результаты SWOT-анализа

Внутренние факторы	Сильные стороны	Слабые стороны
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- месторасположение;</li> <li>-команда из квалифицированных специалистов;</li> <li>- предпродажные консультации;</li> <li>- продажное гарантийное обслуживание;</li> <li>- индивидуальный подход к каждому клиенту;</li> <li>-широкий ассортимент товара;</li> <li>-гарантия качества товаров;</li> <li>-товаропроводящая система;</li> <li>-выбор условий доставки товара;</li> <li>-оформление кредитов;</li> <li>-наличие собственного интернет-магазина.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- слабая организация продвижения товаров;</li> <li>-нарушение сроков выполнения заказов;</li> <li>- затруднение в обработке импортируемых товаров.</li> </ul>
Внешние факторы	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- небольшой уровень конкуренции;</li> <li>-высокие барьеры для входа в отрасль;</li> <li>-выход на рынки других округов;</li> <li>-увеличение объема покупки (с помощью акций и спецпредложений);</li> <li>-расширение ассортимента зарубежного производства;</li> <li>-спонсирование городских мероприятий.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выход на рынок новых конкурентов;</li> <li>- рост курса основных валют;</li> <li>- ввод ограничений на ввоз импортного оборудования;</li> <li>- увеличение уровня инфляции;</li> <li>- снижение фактически располагаемых средств у покупателя, как следствие увеличение заказов в кредит.</li> </ul>

Составленная матрица SWOT - анализа наглядно показывает конкурентные преимущества товара, которые позволяют каждому клиенту

компании убедиться в надежности. Также одной из сильных сторон, очевидных для покупателей является высокое качество сервиса.

Для того чтобы минимизировать влияние слабых сторон, компании необходимо воспользоваться возможностями. Слабую организацию продвижения товаров можно устранить с помощью внедрений акций, спецпредложений, дисконтных карт. Расширяя ассортимент зарубежного производства, оборудование будет соответствовать последним научным достижениям. Некоторые угрозы компании невозможно изменить, например на зависимость срока выполнения заявок оказывают влияние внешние факторы: производители, таможенные органы, лицензирующие и сертифицирующие органы, транспортные организации.

Таблица 6 – Результаты PEST - анализа

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка			Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3		
<b>Политические факторы</b>						
Ввод ограничений на ввоз импортного оборудования	3	3	4	4	3,7	0,38
Торговая политика	3	3	3	4	3,3	0,34
Регулирование договорных отношений	2	2	1	3	2	0,14
<b>Экономические факторы</b>						
Уровень инфляции	3	3	4	3	3,3	0,34
Курсы основных валют	2	4	5	5	4,7	0,32
Установление высоких налоговых ставок	2	2	1	1	1,3	0,09
<b>Социальные факторы</b>						
Требования к качеству товара	3	4	5	4	4,3	0,44
Требования к уровню сервиса	3	3	4	2	3	0,31
Отношение потребителей к импортным и отечественным товарам	2	4	2	3	3	0,21



Продолжение таблицы 6

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка			Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3		
Технологические факторы						
Уровень инноваций и технологического развития медицинской отрасли	3	3	3	3	3	0,31
Законодательство в области технологического оснащения отрасли	3	3	2	2	2,3	0,21
Общий итог	29				33,9	

Данные таблицы 6 показали, что такой политический фактор, как ввод ограничений на ввоз импортного оборудования является первым по важности, так как от него зависит ширина ассортимента компании, поскольку ассортимент формируют и товары зарубежных производителей.

Анализируя внутреннюю среду компании, была выявлена такая слабая сторона, как не полное соответствие медицинского оборудования последним научным достижениям, и такой экономический фактор, как уровень инфляции оказывает на это прямое воздействие.

Наиболее значимый по важности социальный фактор – это требования к качеству товаров и уровню сервиса, это обязывает компанию к партнерству с проверенными поставщиками, соблюдающими все требования по сертификации товара.

Анализировать внешнюю среду можно с помощью модели пяти конкурентных сил Портера, для этого необходимо оценить влияние всех пяти сил на деятельность компании ООО «Максимед». Оценка влияния силы «Угроза появления новых конкурентов» представлена в таблице 7, где описаны параметры оценивания этой силы и степень его влияния.

Таблица 7 - Оценка влияния силы «Угроза появления новых конкурентов»

Параметр оценки	Степень влияния параметра		
	3 балла	2 балла	1 балл
Необходимость значительных капиталовложений	Капиталовложения не нужны	Необходимы незначительные капиталовложения	Необходимы значительные капиталовложения
			1
Приверженность потребителей определенным маркам	Приверженность к марке отсутствует	Лояльность к нескольким маркам	Высокая приверженность к одной марке
		2	
Наличие соответствующей распределительной сети	Доступ к каналам распределения полностью открыт	Доступ к каналам распределения требует инвестиций	Доступ к каналам распределения ограничен
		2	
Наличие конкурента, который имеет значительные преимущества в издержках и маркетинге	Уровень издержек среди конкурентов одинаковый	Присутствуют конкуренты, имеющие незначительные преимущества в издержках и маркетинге	Присутствуют конкуренты, имеющие существенные преимущества в издержках и маркетинге
		2	
Действия контролирующих органов	Нет ограничивающих актов со стороны государства	Государство вмешивается в деятельность отрасли	Государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
			1
Интегральная оценка	8		
8 баллов	Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9-16 баллов	Средний уровень угрозы входа новых игроков		
17-24баллов	Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Интегральная оценка, равная 8 баллам, свидетельствует о низком уровне угрозы входа новых игроков на рынок продаж медицинских товаров.

Несмотря на огромный интерес к данной отрасли, она, в то же время, характеризуется наличием сравнительно высоких барьеров входа, существенно осложняющих появление новых конкурентов.

Оценка влияния силы «Конкуренция среди действующих организаций в отрасли» представлена в таблице 8.

Таблица 8 - Оценка влияния силы «Конкуренция среди действующих организаций в отрасли»

Параметр оценки	Степень влияния параметра		
	3 балла	2 балла	1 балл
Общее количество конкурентов на рынке	Больше 10 крупных конкурентов	5-10 крупных или средних конкурентов	Незначительное количество крупных и средних или большое количество мелких конкурентов
Уровень дифференциации товаров на рынке	Компании продают стандартизованный товар	Товар на рынке стандартизован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Товары компании значимо отличаются между собой
Темп роста рынка	3	2	
	Высокий	Средний	Низкий
Особенности покупательского спроса	Полноценный спрос	Спрос удовлетворен частично	Наличие неудовлетворенного спроса
Присутствие на рынке конкурентов	Большое количество разнообразных конкурентов	Наличие только товарно-родовых конкурентов	Наличие только марок-конкурентов
		2	

Параметр оценки	Степень влияния параметра
Интегральная оценка	13
7 баллов	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции
8-14 баллов	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции
15-21баллов	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции

На основе анализа данных таблицы 8 можно сделать вывод о среднем уровне внутриотраслевой конкуренции на рынке продаж медицинских товаров. Отрасль является конкурентной и перспективной, так как способна приносить высокие доходы основным игрокам отрасли. Оценка влияния силы «Угроза появления товаров-заменителей» представлена в таблице 9.

Таблица 9 - Оценка влияния силы «Угроза появления товаров-заменителей»

Параметр оценки	Степень влияния параметра		
	3 балла	2 балла	1 балл
Товары заменители «цена-качество»	Существуют и занимают высокую долю на рынке	Существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	Не существуют
			1
Интегральная оценка	1		
1 балл	Низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла	Средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла	Высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		

В соответствии с данными таблицы 9 определяем, что для данной отрасли присутствует низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей в связи с их отсутствием. Оценка влияния силы «Угроза влияния покупателей» приведена в таблице 10.

Таблица 10 - Оценка влияния силы «Угроза влияния покупателей»

Параметр оценки	Степень влияния параметра		
	3 балла	2 балла	1 балл
Доля покупателей с большим объемом покупок	Более 20 %	От 10 % до 20 %	Менее 10 %
		2	

Параметр оценки	Степень влияния параметра		
	3 балла	2 балла	1 балл
Склонность покупателей к переключению на товары-субституты	Высокая	Средняя	Низкая
			1
Чувствительность к цене	Покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	Покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	Покупатель абсолютно не чувствителен к цене
		2	
Потребители не удовлетворены качеством существующих товаров	Неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	Неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	Полная удовлетворенность качеством товара
			1
Интегральная оценка	6		
4 баллов	Низкий уровень угрозы ухода клиентов		
5-8 баллов	Средний уровень угрозы ухода клиентов		
9-12 баллов	Высокий уровень угрозы ухода клиентов		

Интегральная оценка по силе «Угроза влияния покупателей» составила 6 баллов, что соответствует среднему уровню угрозы ухода покупателей. Это говорит о том, что у компании есть постоянный покупатель.

Результаты оценки влияния силы «Угроза влияния поставщиков» представлены в таблице 11.

Таблица 11 - Оценка влияния силы «Угроза влияния поставщиков»

Параметр оценки	Степень влияния параметра		
	3 балла	2 балла	1 балл
Количество поставщиков	Один поставщик	Несколько поставщиков	Много поставщиков
			1

Параметр оценки	Степень влияния параметра		
	3 балла	2 балла	1 балл
Разнообразие, качество и значимость для потребителей продуктов и предоставляемых услуг	Широкий, глубокий, насыщенный и устойчивый ассортимент товаров и услуг у поставщиков	Ассортимент не глубокий, но широкий	Ассортимент узкий, неглубокий
	3		
Наличие возможности смены поставщиков	Сильная договорная зависимость от поставщика	Существует возможность смены поставщика на определенных условиях	Отсутствие зависимости от поставщика
		2	
Объемы товаров, закупаемых у поставщиков	Большая доля товаров поставщика в ассортименте предприятия	Ассортимент предприятия сформирован товарами нескольких поставщиков	Малая доля товаров поставщика в ассортименте предприятия
		2	
Величина затрат переключения потребителей на продукцию других поставщиков	Высокие затраты на смену поставщика	Есть затраты на смену поставщика	Затраты отсутствуют
		2	
Интегральная оценка	10		
5 баллов	Низкий уровень влияния поставщиков		
6 -10 баллов	Средний уровень влияния поставщиков		
11-15 баллов	Высокий уровень влияния поставщиков		

Уровень влияния поставщиков можно оценить как средний. Поставщики представлены в большей степени многочисленными производителями расходных материалов и медицинского оборудования, которые

характеризуются малой степенью дифференциации. По этой причине компания приобретает на контрактной основе необходимый товар у нескольких поставщиков, значительно снижая этим степень своей зависимости от одного из них.

Таблица 12 – Анализ пяти сил конкуренции

Параметр	Значение	Описание
Угроза внутриотраслевой конкуренции	Средний	В 2018 году в г. Благовещенск конкурирующие сети розничной и оптовой торговли медицинского оборудования и материалов представлены следующими компаниями: ООО «АМК», ООО «АльфаМед», ООО «Медэкспересс», ООО «Дельрус-Амур», ООО «Мединтер». Все перечисленные конкуренты заинтересованы в удержании своих позиций на рынке, так как отрасль является конкурентной и перспективной, тем самым способна приносить высокие доходы основным игрокам отрасли.
Угроза влияния поставщиков	Средний	Компания не зависит от одного поставщика, а закупает на долгосрочной контрактной основе требуемых товаров у нескольких поставщиков, что делает угрозу влияния поставщиков средней. В случае необходимости компания может заменить поставщиков, если это будет вести к перерасходу средств. На сегодняшний день у компании ООО «Максимед» пять поставщиков: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ТехноДент - компания, поставляющая стоматологические материалы;</li> <li>- Технологии Холодовой Цепи – предоставление товаров и услуг в области мониторинга холодовой цепи.</li> <li>- ИНТЕРСЭН – компания, производящая дезинфицирующие и моющие средства по направлениям здравоохранения и медицина;</li> <li>- Сiihto Clean – компания, производящая средства для уборки и обеспечения гигиены, здравоохранения, различных отраслях промышленности, клининга, ветеринарии;</li> <li>- ЦМТ Спектр - компания, поставляющая тонометры и стетоскопы торговой марки «Доктор Тон», одноразовую одежду и перевязочные материалы.</li> </ul>

Параметр	Значение	Описание
Угроза влияния покупателей	Средний	В виду того, что основными потребителями отрасли являются государственные и коммерческие больничные учреждения, современные диагностические лаборатории, профессиональные салоны красоты и стоматологические центры, сегмент покупателей не широк в связи с специализированным товарно-отраслевым профилем. Исходя из того, что на рынке действует достаточное количество организаций, предлагающих как высококачественные и дорогие варианты продукции, так и менее качественные, но экономичные, что может требовать от предприятия применения стратегии дифференцированного маркетинга, повышения качества и конкурентоспособности товара.
Угроза появления новых конкурентов	Средний	В оценке влияния силы «Угроза появления новых конкурентов» было отмечено, что сфера продажи материалов для медицины на локальном уровне отличается, как правило, высокими уровнями прибыли ее представителей, что влечет за собой большое количество фирм, стремящихся стать полноправными игроками этого рынка, но как бы то ни было, несмотря на огромный интерес к данной отрасли, она, в то же время, характеризуется наличием сравнительно высоких барьеров входа, существенно осложняющих появление новых конкурентов.
Угроза появления товаров-заменителей	Низкий	Для данной отрасли присутствует низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей в связи с отсутствием явных товаров-заменителей.

Анализ внешней среды показал, что в целом из пяти конкурентных сил Портера одна сила представляет низкий уровень угрозы влияния, это угроза со стороны товаров-заменителей, остальные силы имеют среднее влияние угроз для компании, что свидетельствует о необходимости укрепления позиции компании.



Для дальнейшего анализа внешней среды строится конкурентная карта рынка. Для построения конкурентной карты рынка используются два показателя:

- занимаемая рыночная доля;
- динамика рыночной доли.

Таблица 13 - Данные объема продаж ООО «Максимед» и предприятий-конкурентов

Предприятие	Объем продаж, тыс. руб.	
	2016	2018
ООО «Максимед»	113691	142375
ООО «АМК»	109463	128343
ООО «Медэкспресс»	102275	114319
ООО «АльфаМед»	86837	91945
ООО «Мединтер»	75424	82736

На основе данных объема продаж рассчитаем долю рынка и темп роста доли рынка по каждому предприятию.

Таблица 14 – Расчет рыночной доли и темпов ее прироста

Предприятие	2016		2018		Темп роста доли рынка, %
	Объем продаж, тыс.руб.	Доля рынка, %	Объем продаж, тыс. руб.	Доля рынка, %	
ООО «АМК»	113691	23,3	142375	25,4	109
ООО «Максимед»	109463	22,4	128343	23	102,7
ООО «Медэкспресс»	102275	21	114319	20,4	97,1
ООО «АльфаМед»	86837	17,8	91945	16,4	92,1
ООО «Мединтер»	75424	15,5	82736	14,8	95,5
Итого	487690	100	559718	100	496,4

На основе значений рыночных долей и темпов прироста рассчитывается среднее арифметическое значение. Среднее арифметическое рыночных долей

составила 20 %, темпов прироста 99,28 %. Вся совокупность компаний в соответствии с занимаемой рыночной долей делится на 2 сектора:

- для первого сектора рыночная доля меньше среднего арифметического значения

- для второго сектора рыночная доля больше среднего.

Таблица 15 – Результаты распределения компаний по секторам

Предприятие	Рыночная доля в анализируемом периоде (2018 год), %		Темп прироста, %	
	Сектор 1	Сектор 2	Сектор 1	Сектор 2
ООО «АМК»		25,4		109
ООО «Максимед»		23		102,7
ООО «Медэкспресс»		20,4	97,1	
ООО «АльфаМед»	16,4		92,1	
ООО «Мединтер»	14,8		95,5	
Итого	31,2	68,8	284,7	211,7
Среднее арифметическое значение	15,6	22,9	94,9	105,9
Среднеквадратическое отклонение	0,8	2,04	2,09	3,15

Анализ таблицы данных рыночной доли показал, что первый сектор включает 2 компании с рыночной долей 15,6 %, второй сектор включает 3 компании с рыночной долей 22,9 %, анализ данных темпов прироста показал, что первый сектор включает 3 компании с темпом роста 94,9 %, второй сектор - 2 компании с темпом роста 105,9 % .

В каждом из секторов рассчитывалось среднеквадратичное отклонение рыночной доли, которое совместно с минимальными и максимальными значениями позволило определить границы типологических групп компаний.

Среднеквадратическое отклонение рассчитывается по формуле:

$$\delta_1 = \sqrt{\sum \frac{(d_i - d_{cp1})^2}{n_1}} \quad (1)$$

$$\delta_1 = \sqrt{\frac{(16,4 - 15,6)^2 + (14,8 - 15,6)^2}{2}} = \sqrt{\frac{0,64 + 0,64}{2}} = \sqrt{0,64} = 0,8$$

$$\delta_2 = \sqrt{\sum \frac{(d_i - d_{cp2})^2}{n_2}} \quad (2)$$

$$\delta_2 = \sqrt{\frac{(25,4 - 22,9)^2 + (23 - 22,9)^2 + (20,4 - 22,9)^2}{3}} = \sqrt{\frac{6,25 + 0,01 + 6,25}{3}} = \sqrt{4,17} = 2,04$$

Определим точки  $3\delta_1$  и  $3\delta_2$ , которые позволяют найти границы горизонтальной составляющей конкурентной карты:



Рисунок 1 - Границы горизонтальной составляющей конкурентной карты

Для построения вертикальной составляющей конкурентной карты рынка определим среднеквадратическое отклонение темпа прироста:

$$\delta_1 = \sqrt{\sum \frac{(t_i - t_{cp1})^2}{n_1}} \quad (3)$$

$$\delta_1 = \sqrt{\frac{(97,1-94,9)^2 + (92,1-94,9)^2 + (95,5-94,9)^2}{3}} = \sqrt{\frac{4,84+7,84+0,36}{3}} = \sqrt{4,35} = 2,09$$

$$\delta_2 = \sqrt{\sum \frac{(t_i - t_{cp2})^2}{n_2}} \quad (4)$$

$$\delta_2 = \sqrt{\frac{(109-105,9)^2 + (102,7-105,9)^2}{2}} = \sqrt{\frac{9,61+10,24}{2}} = \sqrt{9,93} = 3,15$$

Определим точки,  $3\delta_1^1$  и  $3\delta_2^1$ , которые позволяют найти границы вертикальной составляющей конкурентной карты.

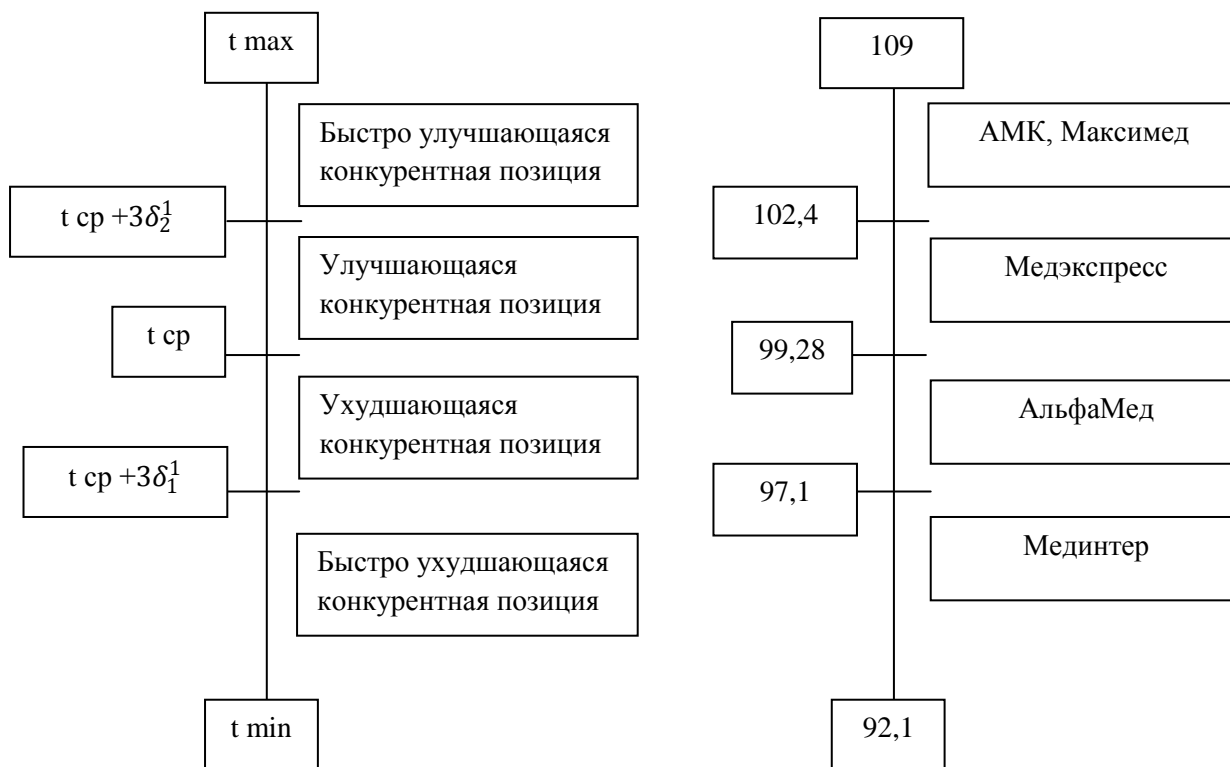


Рисунок 2 - Границы вертикальной составляющей конкурентной карты

На основании полученных результатов оценки распределения рыночной доли и степени изменения конкурентной позиции анализируемых предприятий была построена матрица конкурентной карты рынка.

Таблица 16 - Матрица формирования конкурентной карты рынка

Показатели рыночной доли и темпов прироста рыночной доли	Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Предприятия с быстроулучшающейся конкурентной позицией	ООО «АМК»	ООО «Максимед»		
Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией			ООО «Медэкспресс»	
Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией				ООО «АльфаМед»
Предприятия с быстроухудшающейся конкурентной позицией				ООО «Мединтер»

Анализ положения, занимаемого предприятиями на конкурентной карте, показал, что стратегическим конкурентом ООО «Максимед» является предприятие с быстроулучшающейся конкурентной позицией и лидер рынка ООО «АМК». Это самый опасный, сильный и конкурентоспособный соперник компании. ООО «Максимед» также является предприятием с быстроулучшающейся конкурентной позицией, однако наиболее весомым конкурентным статусом обладает ООО «АМК», так как он является лидером рынка, а ООО «Максимед» предприятием с сильной конкурентной позицией. ООО «Максимед» можно охарактеризовать претендентом на лидерство.

Матрица «привлекательность отрасли — конкурентоспособность» или матрица General Electric (GE) / McKinsey строится с целью изучения

конкурентоспособности товара компании на рынке, оценки перспективы товара, и, в случае необходимости, разработки стратегии развития ассортимента товара.

Для того чтобы построить матрицу необходимо установить критерии для оценки конкурентоспособности товара. Уровень конкурентоспособности товара - основной параметр матрицы Мак-Кинси. В какой степени товар занимает уверенную позицию на рынке и насколько умело он может составлять конкуренцию с аналогичными товарами зависит маркетинговая стратегия бизнеса. После выбора критерий конкурентоспособности товара, был выявлен вес фактора и дана оценка выраженности фактора, оценка велась посредством присвоения каждому фактору балла от 1 до 10, где 1 – менее отвечает критерию, а 10 – предельно отвечает критерию. Сводная таблица оценки конкурентоспособности товара представлена в таблице 17.

Таблица 17 - Сводная таблица оценки конкурентоспособности товара

Критерии конкурентоспособности товара	Вес фактора, %	Оценка выраженности фактора от 1 до 10	Итоговая оценка сегмента
Уникальные преимущества, соответствия товара последним научным достижениям	20	8	1,6
Широта ассортимента	18	9	1,62
Качество товара	23	10	2,3
Наличие разнообразных брендов, продающихся товаров	4	6	0,24
Уровень цен на товары, удовлетворяющие потребителей	15	10	1,5
Условие продажи и послепродажное обслуживание	11	7	0,77
Скорость реакции на рыночное изменение	9	6	0,54
Итого	100		8,56

Привлекательность рынка - второй основной фактор матрицы Мак - Кинси. На рациональность больших вложений в формирование товара на рынке проявляет воздействие привлекательность рынка. После определения критерия, был выявлен вес фактора и дана оценка выраженности фактора, оценка велась посредством присвоения каждому фактору балла от 1 до 10, где 1 – менее отвечает критерию, а 10 – предельно отвечает критерию.. Сводная таблица оценки привлекательность рынка представлена в таблице 18.

Таблица 18 - Сводная таблица оценки привлекательность рынка

Критерии привлекательности рынка	Вес фактора, %	Оценка выраженности фактора от 1 до 10	Итоговая оценка сегмента
Объем продаж высокий	19	9	1,71
Количество игроков в сегменте незначительно	11	8	0,88
Высокие барьеры входа в сегмент	11	10	1,1
Наличие товаров-заменителей минимально	9	8	0,72
Существуют возможности для расширения ассортимента в сегменте	7	5	0,35
Несильно выраженная зависимость от поставщиков	16	8	1,28
Прогнозируется долгосрочный рост потребностей в сегменте	15	9	1,35
Инвестиции в рекламу отсутствуют или находятся на низком уровне	12	9	1,08
Итого	100		8,47

Согласно количеству набранных баллов, расположим товар по конкурентоспособности и рынок по привлекательности в матрице, с помощью шаблона для анализа метода Мак - Кинси / General Electric (GE)

Шаблон представлен на рисунке 3.

		Конкурентоспособность сегмента		
		низкая (0-3 балла)	средняя (4-7 баллов)	высокая (8-10 баллов)
Привлекательность сегмента	высокая (8-10 баллов)		высокий потенциал	высокий потенциал
	средняя (4-7 баллов)	низкий потенциал		высокий потенциал
	низкая (0-3 балла)	низкий потенциал	низкий потенциал	

Рисунок 3 – Шаблон для анализа метода Мак-Кинси

Положение компании в матрице зависит от итогового балла, которые получили товар по конкурентоспособности и рынок по привлекательности.

Анализ метода Мак – Кинси представлен в таблице 20.

Таблица 19 - Анализ метода Мак – Кинси

Привлекательность рынка	Конкурентоспособность товара компании		
	Низкая (0-3 балла)	Средняя (4-7 баллов)	Высокая (8-10 баллов)
Высокая (8-10 баллов)			ООО «Максимед»
Средняя (4-7 баллов)			
Низкая (0-3 балла)			

Положение «высокая привлекательность рынка – высокая конкурентоспособность товара» свидетельствует об абсолютном лидерстве. Создание стратегии развития ассортимента компании не требуется. Следует сосредоточить основные ресурсы компании на данном рынке, чтобы удержать данный уровень конкурентоспособности.



Анализ деятельности компании невозможен без оценки потребительских предпочтений.

В наше время у покупателей есть возможность покупать товар в том месте, которое удовлетворяет их потребности в наибольшей степени.

Изучение покупателей является значимым аспектом деятельности ООО «Максимед», так как большая часть покупателей осуществляет выбор медицинских расходных материалов и медицинского оборудования, основываясь на личном опыте, рекламе, советах друзей.

Для того чтобы скорректировать подходы к формированию имиджа предприятия, структуры ассортимента и, соответственно, уровня прибыльности предприятия, необходимо обладать информацией о среднестатистическом клиенте.

Чтобы описать среднестатистического потребителя, был проведен анализ посетителей ООО «Максимед», покупающих товары в розницу.

Опросный лист включал в себя информацию, содержащую данные о поле, возрасте, потребительских предпочтений (месторасположение, режим работы, ассортимент, уровень цен на товары).

Основными покупателями в ООО «Максимед» являются женщины, доля которых составляет 67 % от общего числа опрошенных респондентов. Распределение посетителей по полу представлено на рисунке 4.



Рисунок 4 - Распределение посетителей по полу

К возрастной категории 20 – 30 лет относится основная доля покупателей, средний возраст которых составляет около 28 лет. Также большей

частью являются покупатели в возрасте 30-40 лет. В возрасте от 40 лет идет спад. Общее распределение клиентов по возрастным группам представлено на рисунке 5.

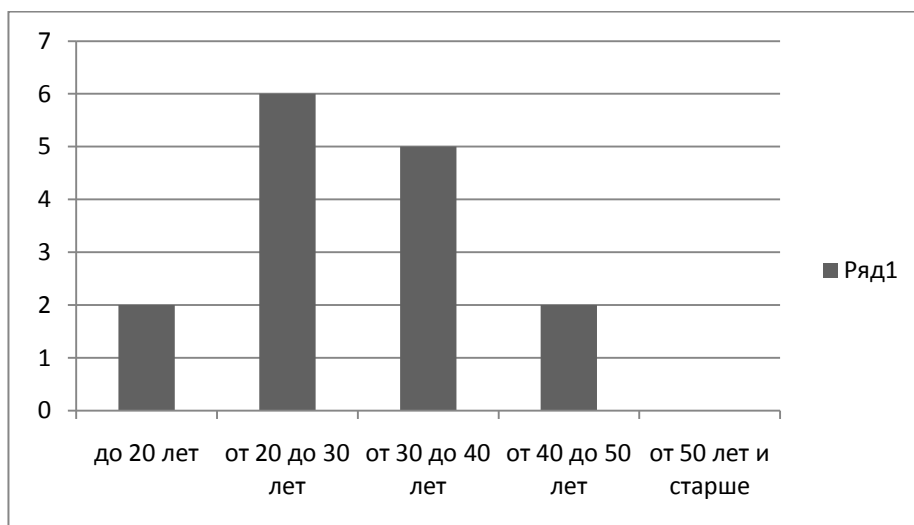


Рисунок 5 - Распределение возраста посетителей

Анализ респондентов показал, что большая часть покупателей имеют высшее образование – 80 %, доля посетителей, имеющих среднее специальное образование составляет 20 %. Образование посетителей представлено на рисунке 6.

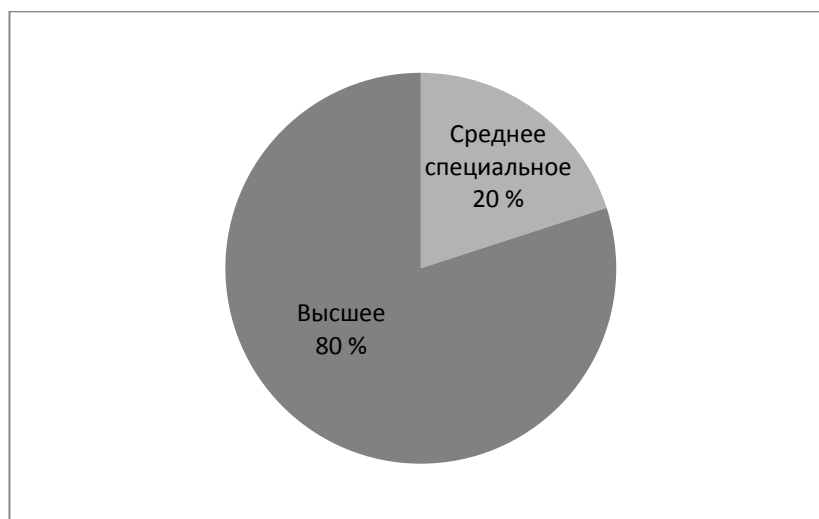


Рисунок 6 – Образование посетителей

Группы посетителей, выявленные по роду деятельности, представлены на рисунке 7.

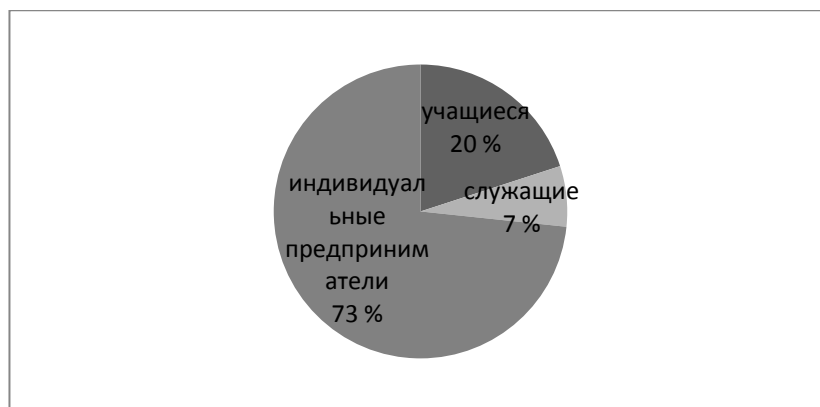


Рисунок 7 – Род занятий посетителей

Наибольшая доля посетителей, более 70 %, приходится на индивидуальных предпринимателей, вторая по величине группа посетителей состоит из учащихся, их доля составляет 20 %.

Все респонденты в зависимости от частоты посещения были разделены на две группы. Данные анализа представлены на рисунке 8.

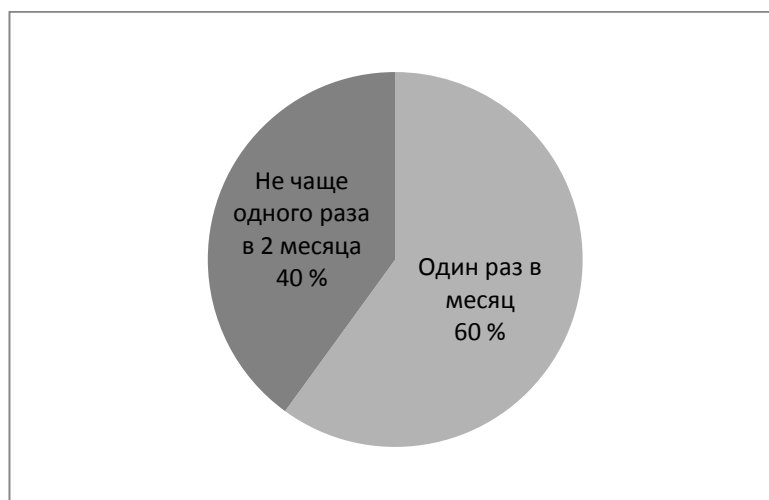


Рисунок 8 – Частота посещения

Анализ показывает, что 60 % посетителей посещает ООО «Максимед» один раз в месяц. Высокая частота посещения характерна для клиентов, которые приобретают одноразовые изделия и расходные материалы.

Была рассмотрена посещаемость других компаний с аналогичным видом деятельности - розничная торговля медицинскими товарами, с целью оценки

приверженности посетителей компании ООО «Максимед» Число компаний, посещаемых в течение 1-2 месяцев представлена на рисунке 9.

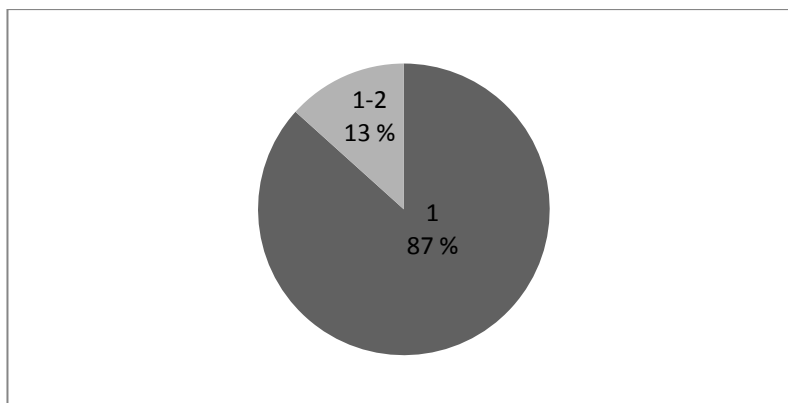


Рисунок 9 - Число компаний, посещаемых в течение 1-2 месяцев

Оценка приверженности посетителей показала, что 87 % респондентов регулярно посещают ООО «Максимед» в течение 1-2 месяцев, 13 % респондентов также посещают ООО «Максимед», но, например, в случае отсутствия выбора нужного товара, могут посетить компанию-конкурента. Особенности потребительского поведения позволяют сделать вывод о высокой степени приверженности клиентов к компании.

Основные причины посещения компании представлены на рисунке 10.

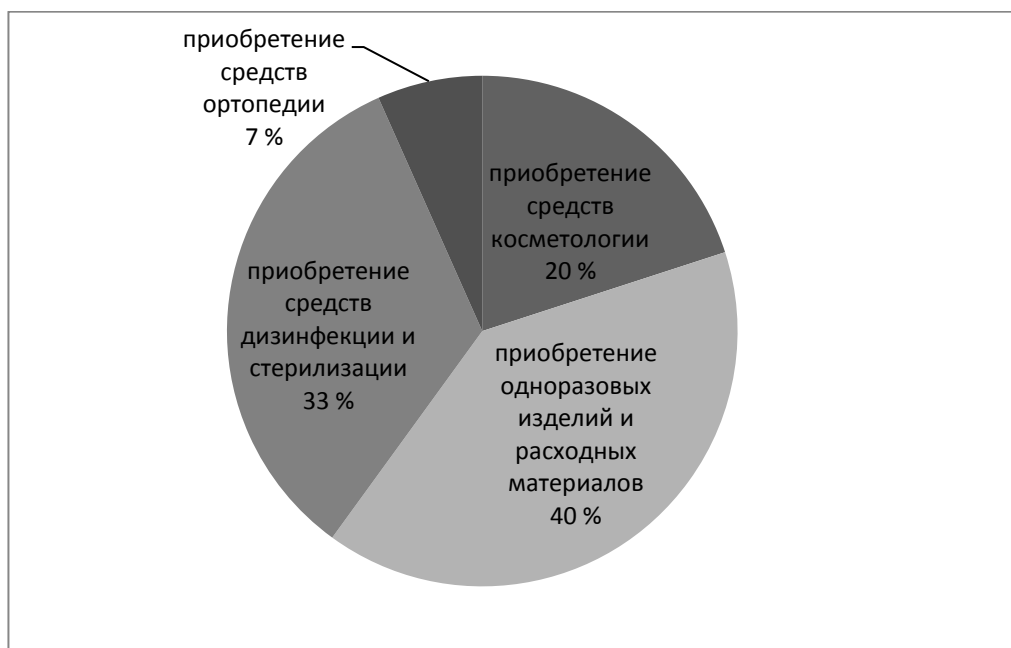


Рисунок 10 - Основные причины посещения

Для 40 % опрошенных основной причиной посещения ООО «Максимед» являются покупки одноразовых изделий и расходных материалов. 33 % респондентов приобретают в ООО «Максимед» средства дезинфекции и стерилизации. 20 % опрошенных приобретают средства косметологии, а также косметологические приборы. 7 % обращаются за средствами ортопедии.

При оценке уровня индивидуального потребления 27 % посетителей покупают товар для личного потребления, оставшиеся 73 % приобретают товар для дальнейшего оказания услуг.

В ходе опроса посетителей было оценено влияние марки производителя на покупку. Данные о предпочтении покупателей представлены на рисунке 11.

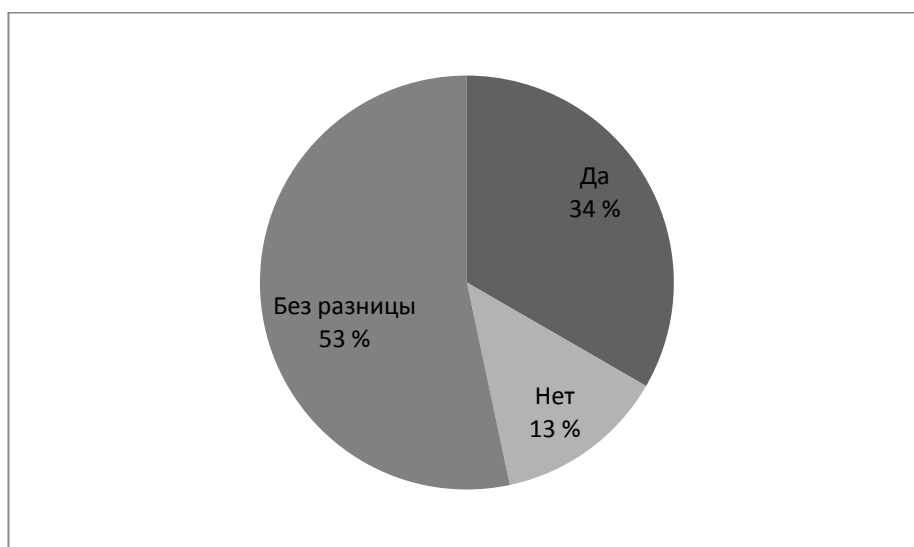


Рисунок 11 – Влияние марки производителя на покупку

Марка изготовителя в 66 % случаев не оказывает большого влияния на принятие решений о покупке.

В ходе анализа покупателей, в особенности значимым является анализ уровня доходов. Было предложено дать интервальную оценку дохода, так как не все респонденты имеют желание указывать точную сумму дохода. На рисунке 12 представлены полученные результаты.

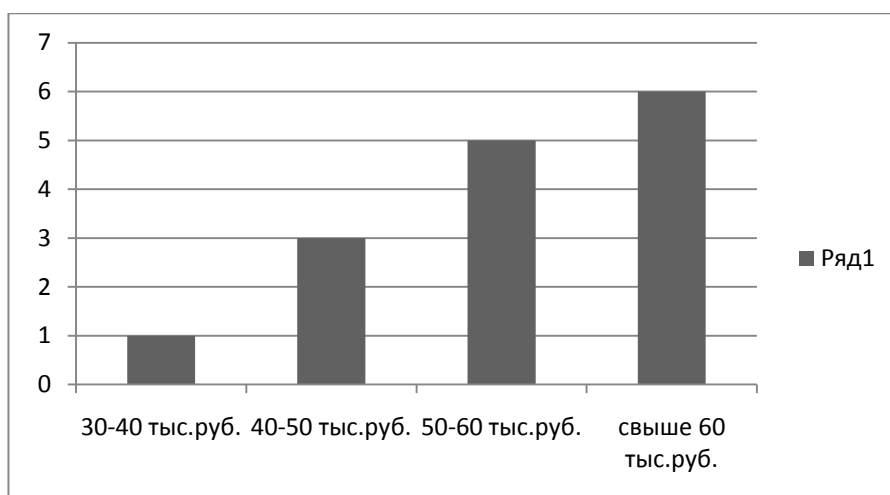


Рисунок 12 – Интервальная оценка уровня дохода

Как видно, у большей части опрошенных среднемесячный доход составляет свыше 60 тыс. руб., 33 % посетителей располагают доходом 50 – 60 тыс. руб. Сведения о том, какую сумму каждый месяц расходуют покупатели на приобретение медицинских средств, считаются не менее значимыми.

Средний уровень расходов представлен на рисунке 13.

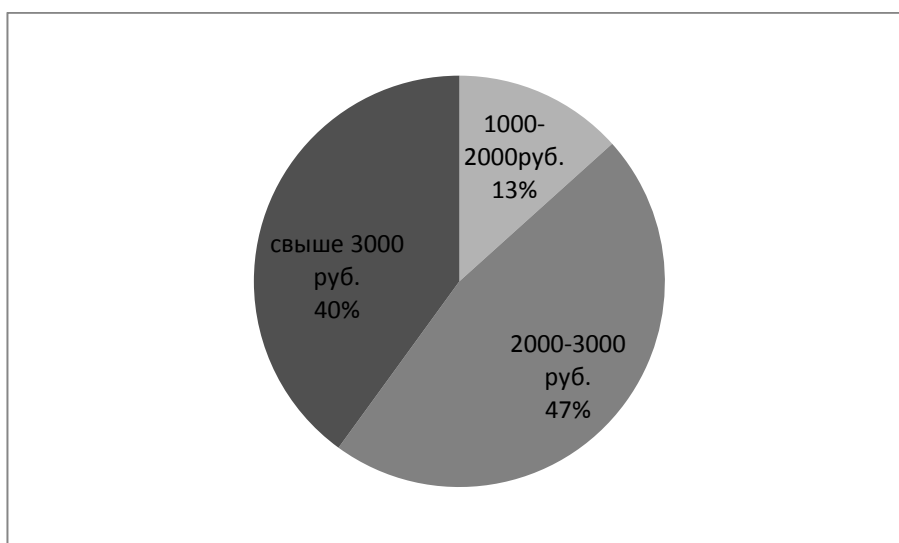


Рисунок 13 - Средний уровень расходов

Большинство клиентов (47 %) тратят на средства косметологии, дезинфекции и расходные материалы в пределах 2000-3000 руб. Еще 40 % опрошенных совершают покупки свыше 3000 руб. 13 % респондентов указали на невысокий уровень расходов от 1000 до 2000 руб.

Основные источники информации представлены на рисунке 14.



Рисунок 14 - Основные источники информации

По результатам исследования, неоспоримое преимущество принадлежит «сарафанному радио», как источника получения информации. Он лидирует во всех категориях респондентов.

Респондентам было предложено выбрать один или несколько параметров, которые по их мнению, выделяют ООО «Макисмед». Характеристики представлены на рисунке 15.

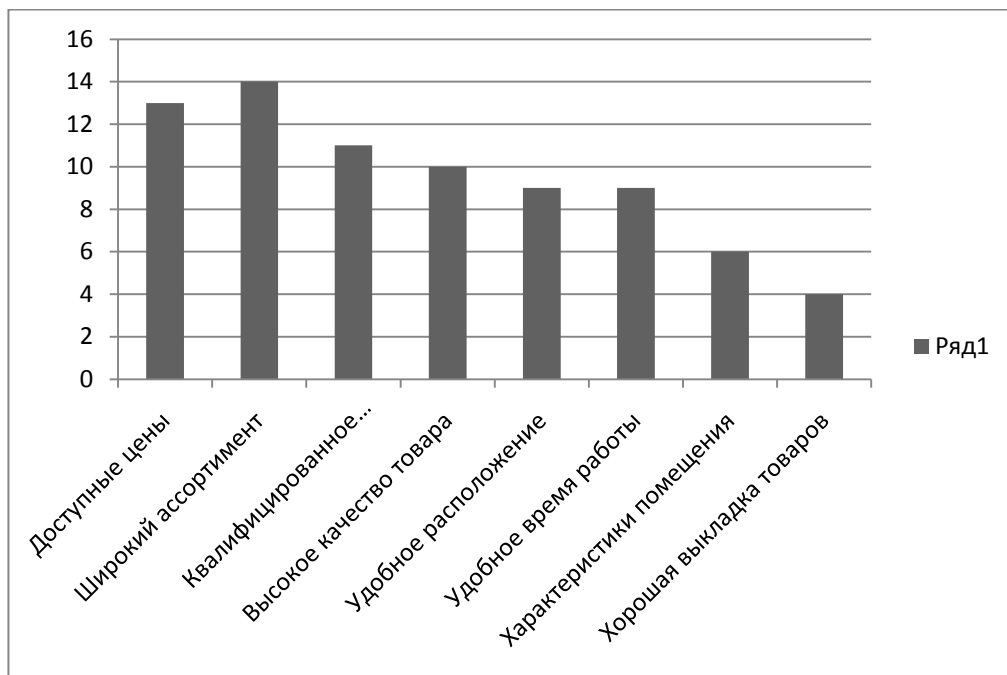


Рисунок 15 – Приоритетные характеристики для посетителей

В ходе исследования были определены ключевые элементы, которые определяют желание посетителей и лояльность к компании ООО «Максимед».

В целом для посетителей значимыми параметрами являются: уровень цен на товары, широта ассортимента и качество товаров, а также квалифицированное обслуживание.

Обобщая результаты исследования, можно описать среднестатистического посетителя ООО «Максимед».

Это женщина в возрасте 28 лет, имеющая высшее образование и занимающаяся предпринимательской деятельностью. Она посещает ООО «Максимед» один раз в месяц. Приобретает одноразовые изделия и расходные материалы, средства дезинфекции и стерилизации, а также средства косметологии для дальнейшего оказания услуг. Марка изготовителя не оказывает большого влияния на принятие решений о покупке. Уровень дохода свыше 60 тыс. руб., на средства товаров медицинского назначения расходуется в пределах 2000 - 3000 руб. в месяц. Выбор компании ООО «Максимед» осуществлялся путем «сарафанного радио». Факторами выбора ООО «Максимед» являются доступные цены, широкий ассортимент и качество товаров, квалифицированное обслуживание.

Таким образом, данные исследования потребительских предпочтений посетителей ООО «Максимед» позволили определить, что ключевыми параметрами при совершении выбора места покупки являются: уровень цен на товары и широкий ассортимент товаров медицинского назначения.

Анализ показал, что выбор компании ООО «Максимед», помимо осуществления повторных покупок, социальных сетей и электронного справочника «2ГИС», также осуществлялся путем «сарафанного радио». Не смотря на то, что данный метод является одним из эффективных способов передачи информации о компании, необходимо создать широкую известность компании ООО «Максимед» за счет рекламы.



### 2.3 Оценка коммерческой деятельности компании ООО «Максимед»

Для того чтобы дать оценку коммерческой деятельности компании, воспользуемся системой показателей, анализируемых во внешней и внутренней среде компании.

Шкала измерений присуща каждому показателю. Оценка показателя определяется в соответствии с разработанной шкалой измерений.

Показатели измеряются в диапазоне от 1 до 3: 1 – отвечает менее подходящему значению показателя, 3 – отображает наилучший итог показателя<sup>7</sup>. Шкала измерений выбранных параметров представлена в таблице 20.

Таблица 20 – Шкала измерений выбранных параметров

Наименование показателя	Шкала измерений
Экономическая эффективность коммерческой деятельности	1 - отрицательная динамика товарооборота 2 - товароборот не изменяется 3 - положительная динамика товарооборота
Широта ассортимента товаров	1 - в ассортименте компании до 2000 наименований товара; 2 - в ассортименте компании до 4000 наименований товара; 3 - в ассортименте компании свыше 5000 наименований товара
Качество товаров	1 - отсутствие сертификатов соответствия и регистрационных удостоверений; 2 - сертификаты соответствия и регистрационные удостоверения не на весь ассортимент; 3 - сертификаты соответствия и регистрационные удостоверения на весь ассортимент
Цена	1 - занижена; 2 - средняя; 3 - завышена

<sup>7</sup> Попкова, А.С. Оценка конкурентной позиции компаний на примере производителей молочной продукции в Республике Беларусь. 2017. №5. С. 71

Наименование показателя	Шкала измерений
Сервис и обслуживание	1 - предпродажные консультации, доставка и монтаж осуществляется только в Амурской области; 2 - предпродажные консультации, доставка, монтаж и гарантийное обслуживание осуществляется по всей территории Дальнего Востока; 3 - предпродажные консультации, доставка, монтаж, гарантийное и послегарантийное обслуживание медицинской техники на территории Дальнего Востока
Продвижение товара	1 - использование 1 методов продвижения; 2 - использование 2-3 методов продвижения; 3 - использование 4 и более методов продвижения
Место расположения	1 - пригород; 2 - спальный район; 3 - коммерческий район
Полнота интернет-магазина	1 - отсутствует; 2 есть, но сайт содержит неполную информацию об условиях покупки, доставке, оплате; каталог представляет не полный ассортимент, 3 есть, сайт содержит полную информацию об условиях покупки, доставке, оплате; каталог содержит весь ассортимент

После определения ключевых показателей, оценивается позиция компании ООО «Максимед» и конкурентов на рынке в г. Благовещенск по выявленным показателям от 1 до 3.

Таблица 21 – Оценка выбранных параметров

Наименование показателя	ООО «Максимед»	ООО «АМК»	ООО «Медэкспресс»
Экономическая эффективность коммерческой деятельности	3	3	3
Широта ассортимента товаров	3	3	2
Качество товаров	3	3	3
Цена	2	2	3
Сервис и обслуживание	3	3	1

Наименование показателя	ООО «Максимед»	ООО «АМК»	ООО «Медэкспресс»
Продвижение товара	1	2	1
Место расположения	3	3	3
Полнота интернет-магазина	3	3	3

Оценка выбранных параметров графически представлена на рисунке 16.

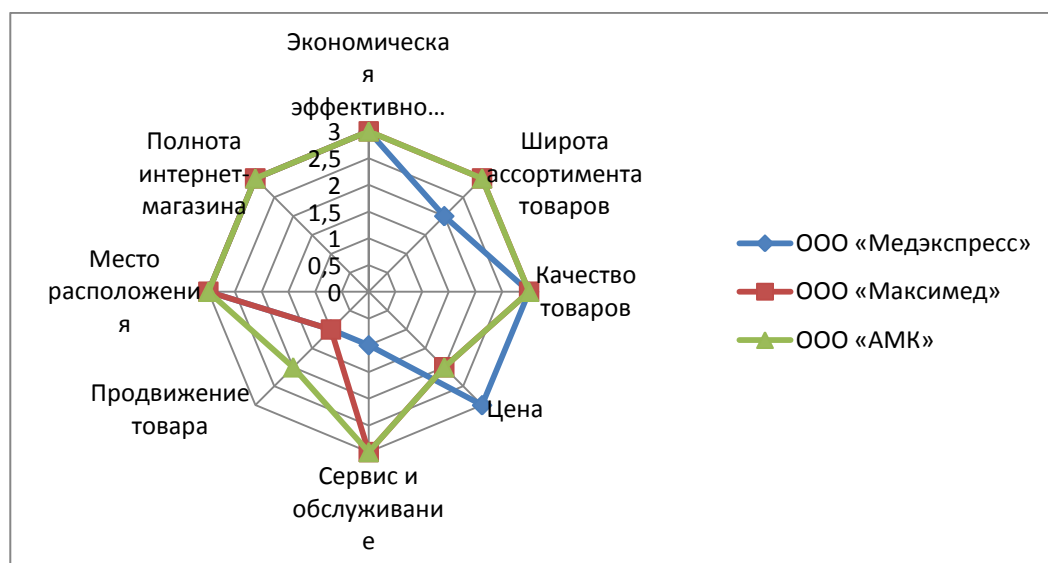


Рисунок 16 – Многоугольник конкурентоспособности

На основании анализа внешней среды компании были выбраны два сильных конкурента: ООО «АМК» и ООО «Медэкспресс».

Для сравнительной оценки коммерческой деятельности компании ООО «Максимед» по сравнению с конкурентами, были определены ключевые преимущества и недостатки компании, обеспечивающие возможность оценки коммерческой деятельности.

Анализ данных показал, что ООО «Максимед» имеет более сильную позицию на рынке, чем ООО «Медэкспресс», конкурентные преимущества компании: сервис и обслуживание, широта ассортимента, цена. На одном уровне такие критерии, как: продвижение и качество товара. Конкурентных преимуществ у компании ООО «Медэкспресс» нет.

В результате анализа было выявлено, что компания ООО «АМК» является несомненным лидером на рынке. Компания превосходит все конкурирующие предприятия. В результате оценки были определены слабые стороны компании ООО «Максимед» по сравнению с сильным конкурентом ООО «АМК».

Компания ООО «Максимед» уступает конкуренту в такой критерии, как продвижение товара. После выявления того, что лидер рынка делает лучше, принято решение внедрить это в рамках собственного опыта

Это будет являться основой при принятии решения о совершенствовании коммерческой деятельности, что является для компании обязательным, так как анализ экономической эффективности показал медленный темп роста объема продаж 2018 г. к 2017 г. Улучшив данный критерий, компания ООО «Максимед» усовершенствует коммерческую деятельность.

### 3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ООО «МАКСИМЕД»

#### 3.1 План мероприятий по улучшению рекламной политики

На основании полученных результатов, при проведении анализа коммерческой деятельности компании ООО «Максимед», было выявлено, в чем лидер рынка ООО «АМК» опережает ООО «Максимед» и внедрить это в рамках собственного опыта.

Одним из факторов, выявленным в ходе анализа проблем в деятельности ООО «Максимед» является недостаточно хорошо разработанная рекламная политика. Компания существует на рынке 8 лет и уже заявила о себе, как о добросовестном продавце, тем самым, имея постоянных клиентов, нацеленных на долгосрочное сотрудничество. Однако, не смотря на известность компании внедрение рекламной политики необходимо. Данный фактор снижает конкурентные преимущества компании на рынке.

Для дополнительного стимулирования спроса на товары, продаваемые компанией ООО «Максимед» должно быть предложено проведение рекламной политики. Основной целью, которой должно стать широкое предоставление информации о компании и об предоставляемых ее товарах.

План мероприятий по улучшению рекламной политики:

- использование новых рекламных площадей. Основными рекламными средствами должны стать реклама в средствах массовой информации и наружная реклама.

Таблица 22 – Затраты на рекламу

Методы продвижения	Период размещения	Стоимость
Реклама на радио Европа Плюс	14 дней	35000
Реклама на телеканале ТНТ	14 дней	49000
Наружная реклама, баннер (3 x 6)	месяц	14892

Методы продвижения	Период размещения	Стоимость
Наружная реклама, ситиборды (2,7 x 3,7м)	месяц	51900

В качестве рекламы в средствах массовой информации были выбраны реклама на радио и реклама на телевидение.

Так как в ходе оценки потребительских предпочтений, было выявлено, что целевая аудитория ООО «Максмед» это женщина в возрасте 20-40 лет, имеющая высшее образования и занимающаяся предпринимательской деятельностью, то выбор рекламы на телеканале ТНТ (г. Благовещенск) является оптимальным решением для данной целевой аудитории.

Молодые люди и взрослые, имеющие отличие в современном восприятии, характеризующиеся открытостью к переменам и инновациям, восприимчивостью к рекламе, составляют основу аудитории телеканала ТНТ.

Доходы 74 % зрителей телеканала ТНТ – «средние и выше». Самая платежеспособная аудитория 25 - 44 лет составляет чуть меньше 60 % ото всей аудитории канала, 32 % зрителей ТНТ – руководители, специалисты и служащие. Тем самым можно сделать вывод, что для телеканала ТНТ характерна существенная платежеспособность аудитории.

По аналогичным причинам было выбрано размещение рекламы в эфире радиостанции "Европа Плюс" (г. Благовещенск). Это дает отличную возможность использовать в своей рекламной кампании популярную радио площадку, которая обладает обширной и качественной аудиторией.

Реклама на радио "Европа Плюс" в Благовещенске – это возможность задействовать активную, современную и молодую аудиторию. Слушатели радиостанции "Европа Плюс" в Благовещенске - современные и активные жители города, в возрасте 20-45 лет, в большей степени из которых имеют высшие образование, а также которым присущ уровень дохода «средний» и «выше среднего». Из их числа есть руководители, владельцы собственного

бизнеса, служащие высшего и среднего звена, молодые специалисты и учащиеся.

В качестве наружной рекламы были выбраны ситиборды (2,7 х 3,7м). Главным условием размещения ситиборда является его видимость целевой аудитории. Поэтому предложено разместить ситиборды поблизости с салонами красоты, студиями наращивания ресниц и ногтевого сервиса.

Так же в качестве наружной рекламы был выбран баннер 3 х 6 на Новотроицком шоссе № 2 (7 км.), так как потребителями компании являются не только жители г. Благовещенск, но и области.

Анализ таблицы данных показал, что общие расходы на рекламу составят 150792 руб. Внедрение рекламной политики увеличит объем продаж, что окажет благоприятное воздействие на прибыль.

Так как в компании ООО «Максимед» маркетинговой и рекламной деятельностью занимаются сотрудники торгового отдела, должного внимания решению внутренних и внешних задач компании в области рекламы не уделяется, что влечет за собой необходимость внедрение отдела рекламы.

В задачи отдела рекламы будет входить:

- создание рекламных планов и проектов;
- установление бюджета, охвата аудитории, места рекламы;
- подготовка (сценарий, текст, съемки, монтаж) на постоянной основе информационно-аналитических программ, информативных сюжетов в СМИ;
- контроль выхода рекламы и выполнения медиаплана;
- предварительный контроль эффективности рекламных мероприятий;
- отчет согласно результатом рекламной кампании с анализом результатов.

Принятие «Положение об отделе рекламы» является необходимым условием для оптимальной организации отдела рекламы. В данном положении формируются состав, разновидности работ, ключевые проблемы, применяемые средства, а также полномочия, обязанности и ответственность сотрудников отдела.

В организационную структуру отдела будут входить: менеджер - промоутер и торговый агент.

Затраты на создание новых рабочих мест составят около 150 тыс.руб.

Так как компания ООО «Максимед» имеет свой интернет - магазин, для увеличения продаж товаров посредством онлайн – продаж, компании необходимо доработать сайт по всем критериям эффективности и целевой направленности. Для этого в ООО «Максимед» планируется создание дополнительных рабочих мест:

- специалист IT – 1 человек;

В функции созданной должности будут входить следующие обязанности:

- заполнение веб-сайта компании полными и достоверными данными о деятельности ООО «Максимед»;

- в пределах своей компетенции взаимодействие с другими отделами и подразделениями на предмет получения от них требуемых для реализации своей деятельности документов и других инструктивных материалов;

Затраты на создание новых рабочих мест для двух сотрудников составит около 75 тыс. руб.

### **3.2 План мероприятий по разработке скидочной политики**

Не смотря на то, что компания ООО «Максимед» одна в г. Благовещенск оформляет заказ в кредит, что привлекает дополнительных клиентов, у компании недостаточно проработана система скидок.

План мероприятий по разработке скидочной политики:

- скидка постоянным клиентам – вариант снижения стандартной цены.

Так как компании ООО «АМК» активно продвигает дисконтные карты, то такой маркетинговый ход в рамках ООО «Максимед» позволит привлечь дополнительное количество клиентов и увеличит долю постоянных клиентов. Варианты скидочной системы представлены в таблице 23.



Таблица 23 - Варианты скидочной системы

Канал сбыта	Размер скидки, %
Постоянным клиентам	3 (общая сумма контрактов до 50 тыс. руб.)
Постоянным клиентам	5 (общая сумма контрактов от 50 тыс. руб. до 70 тыс. руб.)
Постоянным клиентам	7 (общая сумма контрактов от 70 тыс. руб. до 110 тыс. руб.)

### 3.3 Эффективность введения мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности.

Для расчета экономической эффективности от внедрения отдела рекламы и разработки рекламной политики на компании ООО «Максимед» воспользуемся формулой экономической эффективности:

$$Э_{\phi} = \frac{\text{Пр}}{з} \quad (5)$$

$$Э_{\phi} = \frac{2787000}{375792} = 7,4 \%$$

По результатам формулы можно сделать вывод, что сумма затрат на разработку рекламной политики и внедрения отдела рекламы составит 7,4 % от полученной прибыли компании за год. Поскольку у компании можно проследить тенденцию увеличения прибыли, повышение расходов на рекламу стоит одобрить. Внедрение рекламной политики увеличит объем продаж, что окажет дальнейшее благоприятное воздействие на прибыль.

Для того чтобы рассчитать экономическую эффективность введения скидочной политики воспользуемся формулой прогрессивной шкалы скидок:

$$\text{Необходимый объем продаж товаров} = \frac{\text{Прибыль} + \text{Ожидаемый прирост прибыли}}{1 - \frac{1}{\left(1 - \frac{\text{Скидка}}{100\%}\right) \times \left(1 + \frac{\text{Наценка}}{100\%}\right)}} \quad (6)$$

Покупатель ранее имел скидку 3 % и каждый месяц приобретает товар на 50 000 руб. в числе 50 штук. В таком случае с учетом скидки товарная стоимость всего приобретенного им товара составляет 51 546 руб. ( $50\,000 / (1 - 3\% / 100)$ ). Торговая наценка данного товара — 20 %. Закупочная цена или первоначальная стоимость товара — 42 955 руб. ( $51\,546 / (1 + 20\% / 100)$ ), а прибыль — 7045 руб. ( $50\,000 - 42\,955$ ). При предоставлении скидки в 5 % ООО «Максимед» желает увеличить свою прибыль на 200 руб. на весь объем товара. Теперь формула примет такой вид:  $(7045 + 200) / (1 - 1 / ((1 - 5 / 100) \times (1 + 20 / 100))) = 58\,995$  — требуемый объем продаж со скидкой. Полная цена составит 62 100 руб. ( $58\,995 / (1 - 5 / 100)$ ). Закупочная цена — 51 750 руб. ( $62\,100 / (1 + 20 / 100)$ ). Отношение требуемого объема к текущему — 18 % ( $((58\,995 - 50\,000) / 50\,000 \times 100)$ ). На скидку в 5 % покупатель может рассчитывать, в случае если увеличит закупки товара минимум на 18 %. А в случае если получить скидку в 7 %, то закупки должны увеличиться почти в два раза. Если покупатель на это соглашается, такое сотрудничество будет взаимовыгодным.

Таблица 24 – Расчет новых объемов продаж

Показатель	Процент скидки		
	3	5	7
Ожидаемый прирост прибыли, руб.	0	200	500
Прибыль, руб.	7045	7245	7545
Полная цена всего объема товара без скидок, руб.	51546	62100	78052
Закупочная цена всего объема товара, руб.	42955	51750	65043
Требуемый объем продаж по ценам со скидкой, руб.	50000	58995	72588
Отношение требуемого объема к текущему, %	0	18	45,2
Количества товара, шт.	50	60	76

Анализ таблицы 24 показал, что только при условии, когда покупатель будет соблюдать дополнительное условие для предоставления скидки, внедрение данной системы скидок для ООО «Максимед» будет выгодным.

Это также увеличит долю постоянных клиентов, следовательно, повысятся объемы продаж, что в свою очередь положительно отразится на прибыли и рентабельности. А также это привлечет клиентов, настроенных на долгосрочное сотрудничество. Досрочные платежи для компании, помимо увеличения конкурентоспособности, улучшат финансовые показатели.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы были выполнены все поставленные задачи.

Анализ коммерческой деятельности компании показал, что в целом компания развивается успешно. Об эффективности коммерческой деятельности свидетельствует тенденция увеличения показателя прибыли, однако, медленный темп роста объема продаж 2018 г. к 2017 г. указывает на то, для того, чтобы деятельность компании приносила еще большие доходы, необходимо увеличить объемы продаж.

В ходе анализа внутренней среды было выявлено, что слабыми сторонами компании являются отсутствие рекламной деятельности и слабое продвижение товара, и, как следствие, это сказывается на замедленном росте объема продаж. Сильными сторонами компании является широкий ассортимент товаров, так как компания постоянно работает над увеличением ассортимента; все товары, продаваемые ООО «Максимед» имеют Сертификаты соответствия и Регистрационные удостоверения Российской Федерации, что позволяет убедиться потребителям в надежности товара; ценовая политика; высокое качество обслуживания и сервиса, которое обусловлено правильной кадровой политикой, а также индивидуальным подходом к каждому клиенту и широким предоставлением предпродажных и послепродажных услуг.

В ходе анализа внешней среды было выявлено, что сфера продажи материалов для медицины на локальном уровне отличается высокими уровнями прибыли ее представителей, что влечет за собой большое количество фирм, стремящихся стать полноправными игроками рынка, но, несмотря на огромный интерес к данной отрасли, она, в то же время, характеризуется наличием высоких барьеров входа, существенно осложняющих появление новых конкурентов.

При анализе внешней среды, на основании матрицы конкурентной карты рынка, были выбраны два сильных конкурента: ООО «АМК» и ООО «Медэкспресс».

Анализ данных показал, что ООО «Максимед» имеет более сильную позицию на рынке, чем ООО «Медэкспресс», конкурентные преимущества компании: сервис и обслуживание, широта ассортимента, цена. На одном уровне такие критерии, как: продвижение и качество товара. Конкурентных преимуществ у компании ООО «Медэкспресс» нет.

Результаты анализа показали, что компания ООО «АМК» является несомненным лидером на рынке. Это самый опасный, сильный и конкурентоспособный соперник компании.

В результате оценки были определены слабые стороны компании ООО «Максимед» по сравнению с сильным конкурентом ООО «АМК».

Компания ООО «Максимед» уступает конкуренту в такой критерии, как продвижение товара. После выявления того, что лидер рынка делает лучше, принято решение внедрить это в рамках собственного опыта.

Это будет являться основой при принятии решения о совершенствовании коммерческой деятельности, что является для компании обязательным, так как анализ экономической эффективности показал медленный темп роста объема продаж 2018 г. к 2017 г. Улучшив данный критерий, компания ООО «Максимед» усовершенствует коммерческую деятельность.

Для совершенствования коммерческой деятельности были предложены мероприятия, способствующие увеличению объема продаж, одним из которых является проведение рекламной политики. Сумма затрат на разработку рекламной политики составит 7,4 % от полученной прибыли компании за год. Поскольку у компании можно проследить тенденцию увеличения прибыли, повышение расходов на рекламу стоит одобрить. Внедрение рекламной политики увеличит объем продаж, что окажет дальнейшее благоприятное воздействие на прибыль. Следующим мероприятием по продвижению товара является разработка скидочной политики. Так как компании ООО «АМК»

активно продвигает дисконтные карты, то такой маркетинговый ход в рамках ООО «Максимед» позволит привлечь дополнительное количество клиентов и, как следствие, увеличит объем продаж. Внедрение данной системы скидок выгодно, но только при условии, что покупатель будет соблюдать дополнительное условие для предоставления скидки.

Введения мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности увеличат долю постоянных клиентов, следовательно, повысятся объемы продаж, что в свою очередь положительно отразится на прибыли и рентабельности компании. А также это привлечет клиентов, настроенных на долгосрочное сотрудничество. Долгосрочные платежи для компании, помимо улучшения экономических показателей, увеличат конкурентоспособность компании ООО «Максимед»

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Асаул, А. Н. Организация предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебник / А. Н. Асаул. —СПб. : Институт проблем экономического возрождения, 2009. — 209 с. —Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18201.html> (дата обращения: 21.05.2019)
- 2 Ахенбах, Ю.А. Конкурентный анализ и управление конкурентоспособностью предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.А. Ахенбах [и др.]. — Воронеж: Научная книга, 2012. — 274 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29269.html> (дата обращения: 25.05.2019)
- 3 Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов ; под ред. Л. П. Дашкова. — М. : Дашков и К, 2018. — 286 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85376.html> (дата обращения: 09.05.2019)
- 4 Беляев, М.К. Конкурентоспособность – стратегическая цель предприятия [Электронный ресурс] : монография / М.К. Беляев. — М.: Издательский дом «Наука», 2012. — 148 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/25451.html> (дата обращения: 12.05.2019)
- 5 Беляевский, И. К. Организация коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. К. Беляевский. —М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 274 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10738.html> (дата обращения: 09.05.2019)
- 6 Беляевский, И. К. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. К. Беляевский. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 344 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10700.html> (дата обращения: 09.05.2019)
- 7 Буклей, Т.В. Организация предпринимательской деятельности [Текст] : учебное пособие / Т. В. Буклей, М. В. Гаврилюк, Т. М. Кривошеева [и

др.] ; под ред. О. В. Шеменева, Т. В. Харитоновы. — М. : Дашков и К, 2014. — 294 с.

8 Валигурский, Д. И. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка [Текст] : учебник для бакалавров / Д. И. Валигурский. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2019. — 300 с.

9 Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учебник / С. Н. Виноградова. — Минск : Вышэйшая школа, 2012. — 288 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20218.html> (дата обращения: 13.05.2019)

10 Выписка из Единого государственного реестра юридических лиц № ЮЭ9965-16-4293691 от 14.07.2016 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/?uid=183374916&url=ya-mail%3A%2F%2F159596311794942135%2F1.3&name=%D0%92%D1%8B%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B0%20%D0%95%D0%93%D0%A0%D0%AE%D0%9B%20%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%B4%2014.07.16.pdf&c=57bd9140ca91> (дата обращения: 05.05.2019)

11 Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.С. Головачев. — Минск: Вышэйшая школа, 2012. — 319 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20082.html> (дата обращения : 26.05.2019)

12 Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — М. : Дашков и К, 2015. — 400 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10944.html> (дата обращения: 17.05.2019)

13 Денисова, А. Л. Организация коммерческой деятельности. Управление запасами [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Л. Денисова, Н. В. Дюженкова. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2012. — 81 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64143.html> (дата обращения: 13.05.2019)



14 Егорова, Е. Н. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. Н. Егорова, Е. Ю. Логинова. — Саратов : Научная книга, 2012. — 159 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8201.html> (дата обращения: 09.05.2019)

15 Иванов, Г.Г. Организация коммерческой деятельности: [Текст] учебное пособие / Г.Г. Иванов. — М.: Академия, 2008. — 160 с.

16 Ильина, В.Н. Конкуренция [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Н. Ильина.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2008. — 50 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/938.html> (дата обращения: 26.05.2019)

17 Кармазина, Ю.А. Оценка – бизнес процессов [Электронный ресурс] / Ю.А. Кармазина // Менеджмент сегодня . – 2007. - № 1 . – С. 16 – 27. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-w4cu.html> (дата обращения: 01.06.2019)

18 Казакова, Н.А. Бенчмаркинг и прогнозирование вероятности банкротства компаний с использованием методов интегральной оценки финансовых показателей [Текст] / Н.А. Казакова, М.Б. Чернова // Маркетинг в России и за рубежом . – 2016. - № 5 . – С. 35-45

19 Каратаева, О. Г. Организация предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Г. Каратаева, О. С. Гаврилова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 111 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72807.html> (дата обращения: 19.05.2019)

20 Кирюхина, А. Н. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Кирюхина. — Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2011. — 132 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14368.html> (дата обращения: )

21 Киселева, Е. Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. Н. Киселева, О. Г. Буданова. — М. : Вузовский учебник, 2010. — 187 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/931.html> (дата обращения: 14.05.2019)

22 Киселева, Л. Г. Экономический анализ и оценка результатов коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. Г. Киселева. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 99 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68930.htm> (дата обращения: 23.05.2019)

23 Котляревская, И.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Котляревская. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2015. — 244 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68479.html> (дата обращения: 03.06.2019)

24 Ларионова, И. А. Реклама в коммерческой деятельности [Текст] : учебное пособие / И. А. Ларионова. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2012. — 81 с.

25 Левкин, Г. Г. Основы коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие для СПО / Г. Г. Левкин, А. Н. Ларин. — Саратов : Профобразование, 2017. — 140 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73757.html> (дата обращения: 13.05.2019)

26 Лужнова, Н.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева, М.С. Мантрова. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 247 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61409.html> (дата обращения: 03.06.2019)

27 Мазилкина, Е.И. Конкурентная разведка [Электронный ресурс] / Е.И. Мазилкина. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 126 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/833.html> (дата обращения: 19.05.2019)

28 Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011. — 396 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/909.html> ( дата обращения: 21.05.2019)

29 Максимед-Дв.ру [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://maximed-dv.ru/> (дата обращения: 13.05.2019)

30 Майкл Портер Конкурентная стратегия [Электронный ресурс] : методика анализа отраслей и конкурентов / Портер Майкл. — М.: Альпина Паблицер, 2017. — 456 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58556.html> (дата обращения: 20.05.2019)

31 Менх, Л. В. Организация и управление предприятием [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. В. Менх, Е. Е. Румянцева. — Кемерово : Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. — 122 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61270.html> (дата обращения: 15.05.2019)

32 Мезенцева, О. В. Экономический анализ в коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. В. Мезенцева, А. В. Мезенцева. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 232 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68521.html> (дата обращения: 23.05.2019)

33 Мигачёв, Б.С. Конкурентоспособность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.С. Мигачёв. — М.: Академия стандартизации, метрологии и сертификации, 2009. — 65 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44245.html> (дата обращения: 17.05.2019)

34 Мокроносов, А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2014. — 196 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69613.html> (дата обращения: 26.05.2019)

35 Носкова, Е.В. Методические положения по разработке стратегии маркетинга торгового предприятия [Электронный ресурс] / Е.В. Носкова, А.В. Любавская // Управление каналами дистрибуции. – 2010. - №2. – С. 138 - 153. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-geng.html> (дата обращения: 03.06.2013)

36 Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учебное пособие / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. — М. : Дашков и К, 2017. — 500 с.

37 Памбухчиянц, О. В. Основы коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : учебник / О. В. Памбухчиянц. — М. : Дашков и К, 2015. — 284 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52270.html> (дата обращения: 13.05.2013)

38 Пашутин, А.С. Оптимизация сбытовой стратегии: анализ ситуации и приемы практического маркетинга [Электронный ресурс] / А.С. Пашутин // Управление продажами. – 2004. - №1. – С. 35 – 39 . – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-PusA.html> (дата обращения: 01.06.2019)

39 Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html> (дата обращения: 27.05.2019)

40 Пигунова, О. В. Коммерческая деятельность предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. В. Пигунова, Е. П. Науменко. — Минск : Вышэйшая школа, 2014. — 256 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35490.html> (дата обращения: 14.05.2019)

41 Попкова, А.С. Оценка конкурентной позиции компаний на примере производителей молочной продукции в Республике Беларусь [Текст] / А.С. Попкова // Маркетинг в России и за рубежом . – 2017. - №5(121). – С. 68-75

42 Сафонова, Л.А. Управление конкурентоспособностью организации [Электронный ресурс] : монография / Л.А. Сафонова [и др.]. — Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. — 154 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69564.html> (дата обращения: 18.05.2019)

43 Семакина, Г. А. Экономика и организация предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. А. Семакина, О. А. Кислицына. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 96 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45067.html> (дата обращения: 21.05.2019)

- 44 Синяева, И.М. Коммерческая деятельность : [Электронный ресурс] учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова . — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/bcode/432143> (дата обращения: 10.05.2019)
- 45 Стельмах, Ю.В. Современный конкурентный анализ и методы его проведения [Электронный ресурс] / Ю.В. Стельмах // Маркетинговые коммуникации. — 2013. - № 2. — С. 120 - 132. — Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-jtfc.html> (дата обращения: 23.05.2019)
- 46 Тарануха, Ю.В. Конкуренция и конкурентоспособность [Электронный ресурс] : монография / Ю.В. Тарануха.— М.: Русайнс, 2015. — 335 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48906.html> (дата обращения: 21.05.2019)
- 47 Третьякова, О.В. Бенчмаркинг: кто кого? [Электронный ресурс] / О.В. Третьякова // Менеджмент сегодня . — 2009. - №6. — С. 396 - 401. — Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-jb4t.html> (дата обращения: 18.05.2019)
- 48 Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 799 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16427.html> (дата обращения: 23.05.2019)
- 49 Чернопятов, А.М. Бенчмаркинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А.М. Чернопятов. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 151 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70760.html> (дата обращения: 18.05.2019)
- 50 Чмышенко, Е.В. Теория и практика оценки конкурентоспособности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Чмышенко [и др.]. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2013. — 350 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30131.html> (дата обращения: 25.05.2019)



# ПРИЛОЖЕНИЕ А

## Свидетельство о государственной регистрации



**ТАМОЖЕННЫЙ СОЮЗ  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ, РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека  
Главный государственный санитарный врач Российской Федерации  
Российская Федерация

Суданомеченный орган Страны, руководитесь учредительным актом, наименованием административно-территориального образования

**СВИДЕТЕЛЬСТВО  
о государственной регистрации**

№ RU.77.99.01.002.E.004406.03.11 от 03.03.2011 г.

Продукция: средство дезинфицирующее "ДИАСПРЕЙ". Изготовлена в соответствии с документами: ТУ 9392-003-46842767-2009 "Средство дезинфицирующее "ДИАСПРЕЙ". Изготовитель (производитель): 1) ООО "ИНТЕРСЭН-плюс", 141004, Московская обл., г. Мытищи, ул. Силикатная, д. 19, Российская Федерация; 2) ООО "НПО ИНТЕРСЭН-плюс", 141004, Московская обл., г. Мытищи, ул. Силикатная, д. 19, Российская Федерация. Получатель: ООО "ИНТЕРСЭН-плюс", 141004, Московская обл., г. Мытищи, ул. Силикатная, д. 19, Российская Федерация.



Суданомеченная продукция, соответствующая и (или) техническим документам, в соответствии с которыми изготовлена продукция, является частью системы сертификации в области безопасности продукции (преобразователя, пылесоса)

соответствует  
Единым санитарно-эпидемиологическим и гигиеническим требованиям к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю)

прошла государственную регистрацию, внесена в Реестр свидетельств о государственной регистрации и разрешена для производства, реализации и использования  
в соответствии с инструкцией по применению средства от 16.02.2009г. № Д-10/09.

Настоящее свидетельство выдано на основании (перечислить рассмотренные протоколы исследований, наименование организации (испытательной лаборатории, центра), проводившей исследования, другие рассмотренные документы):  
экспертного заключения от 16.02.2009г. № 08/2-09-ИЛЦ ФГУ "РНИИТО им. Р.Р. Вредена Росмедтехнологий"; ТУ 9392-003-46842767-2009; рецептуры; этикетки; инструкции по применению средства от 16.02.2009г. № Д-10/09.

Срок действия свидетельства о государственной регистрации устанавливается на весь период изготовления продукции или поставок подконтрольных товаров на территорию таможенного союза

Подпись, ФИО, должность уполномоченного лица, выдавшего документ, и печать органа (учреждения), выдавшего документ

  
Г.И. Онищенко  
Ф.И.О. подпись

№ 0051534 М. П.

© ЗАО «Первый печатный двор», г. Москва, 2010 г., уровень - Б.



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Сертификат дистрибьютора

# Сертификат

**Настоящим удостоверяем, что компания**

**ООО "Максимед"**

**расположенная по адресу : Амурская область,  
г.Благовещенск, ул. Заводская 154 оф.34  
является Дистрибьютором компаний  
Berlinger&CO и Elpro-Buchs AG Швейцария,  
производителей термоиндикаторов и  
терморегистраторов холодной цепи на  
территории Амурской области.**

**Генеральный директор**

**ООО «Технологии холодной цепи»**



**Кухаренко А.В.**