

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

Кафедра «Бухгалтерский учет и аудит»

**АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа

**студента очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Коммерция»
4 курса группы 06001218
Васильева Сергея Андреевича**

Научный руководитель:
к.э.н., доц. Кучерявенко С.А.

БЕЛГОРОД 201

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятия.....	7
1.1. Понятие и экономическое содержание коммерческой деятельности.....	7
1.2. Особенности и факторы развития коммерческой деятельности предприятий.....	12
1.3. Методический подход к анализу и оценке коммерческой деятельности предприятия.....	17
Глава 2. Исследование эффективности коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» за период 2013- 2015 гг.....	23
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	23
2.2. Оценка финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат».....	31
2.3. Анализ коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат».....	39
Глава 3. Пути совершенствования коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат».....	51
3.1. Стимулирование продаж при помощи развития рекламной кампании.....	51
3.2. Производство Биомороженого – как процесс расширения товарного ассортимента	58
Заключение.....	62
Список использованных источников.....	70
Список приложений.....	76
Приложения.....	77

Введение

Торговля в условиях рыночных отношений, функционирует в рамках крупномасштабной, быстроменяющейся внешней среды. Весь спектр сложных позитивных и негативных процессов, противоречивых тенденций, происходящих в экономической и социальной жизни, как страны, так и регионов, находит отражение и в торговле.

Коммерческая деятельность торгового предприятия, в этих условиях приобретает все большее значение. Эффективная коммерческая деятельность обеспечивает устойчивое развитие торгового предприятия, его конкурентоспособность. В современных условиях хозяйствования предприятиям, занимающимся коммерческой деятельностью, все сложнее и сложнее завоевывать позиции на своих рыночных сегментах.

Коммерческую деятельность уже нельзя сводить только к реализационным или торгово-закупочным операциям. С изменением законов рынка в процессе коммерческой деятельности предприятиям необходимо изучать спрос населения и рынок сбыта товаров, определять потребность в них, выявлять источники поступления и поставщиков товаров, устанавливать с ними хозяйственные связи, вести оптовую и розничную торговлю, заниматься рекламно-информационной деятельностью. Наряду с этим, необходимо проводить работу по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг.

Актуальность тематики данной выпускной квалификационной работы обосновывается и тем, что разнообразие всех этих операций усложняет деятельность коммерческих структур, что требует более тщательного изучения особенностей развития коммерческой деятельности предприятия и эффективности его функционирования.

В связи с этим возникает необходимость конкретизации сущности и цели коммерческой деятельности предприятия, исследования инструментария оценки эффективности коммерческой деятельности и

разработки рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия.

Данной тематике исследования посвящено много трудов ученых-экономистов, таких как В.А. Абчук, И.А. Бланк, Г.А. Васильев, А.В. Зырянов, Н.А. Нагапетьянц, Б.А. Райзберг, Р.А. Фатхутдинова и других, а также зарубежных ученых таких как И. Ансофф, М. Вебер, Б.А. Вейтц, Ф. Котлер, М. Леви, Р. Маркин, П. Миниард, Майкл Э. Портер, Х. Прингл, А. Дж. Стрикленд, А.А. Томпсон, М. Томпсон, Дж. Энджел и др.

Несмотря на множественность числа исследований, посвященных коммерческой деятельности в современных условиях, научная разработанность этой проблемы в целом недостаточная. Тем более, что динамично развивающаяся экономика требует от коммерческих организаций постоянно меняющихся стратегий функционирования на рынке.

Целью исследования выпускной квалификационной работы является анализ и оценка коммерческой деятельности предприятия, а также разработка конкретных рекомендаций по ее совершенствованию.

Достижение поставленной цели обеспечивается выполнением следующих задач:

- теоретическое исследование основ коммерческой деятельности предприятия: понятие и экономическое содержание коммерческой деятельности, особенности и факторы ее развития;
- изучение методического подхода к анализу и к оценке коммерческой деятельности предприятия;
- исследование эффективности коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат»;
- поиск направлений совершенствования коммерческой деятельности предприятия.

Предметом исследования является розничная торговля предприятия.

Объектом исследования является ОАО «Белгородский хладокомбинат»

Методологической основой выпускной квалификационной работы

послужила общенаучная методология системного анализа, методы научного познания и анализа экономических процессов. Для решения прикладных задач, рассматриваемых в работе, использовались методы статистического и экономического анализа, метод экспертных оценок, метод сравнения.

Информационную базу работы составили законы Российской Федерации, указы Президента, постановления Правительства и другие правовые акты, информация Госкомстата Российской Федерации, официальные материалы ОАО «Белгородский хладокомбинат»: бухгалтерская отчетность, отчетность, сертификаты соответствия, требования к поставщикам и так далее.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Она содержит таблицы и рисунки.

Во введении обоснована актуальность выбранной темы, сформулирована цель исследования и соответствующие ей задачи, определены предмет и объект исследования.

В первой главе «Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятия» рассмотрены понятие и экономическое содержание коммерческой деятельности, особенности и факторы ее развития. Изучен методический подход к анализу и оценке коммерческой деятельности предприятия.

Во второй главе «Исследование эффективности коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» за период 2013-2015 гг.» изучена организационно-экономическая характеристика предприятия, проведена оценка его финансово-хозяйственной деятельности, проанализирован процесс организации коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» и дана оценка ее функционирования.

В третьей главе «Пути совершенствования коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» разработаны направления совершенствования коммерческой деятельности. В числе мероприятий:

стимулирование продаж при помощи развития рекламной кампании и производство Биомороженого – как процесс расширения товарного ассортимента.

В заключении сформулированы основные выводы и предложения по результатам проведенного исследования.

Глава 1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятия

1.1. Понятие и экономическое содержание коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке и отличается от нее тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара или оказания услуги [6]. Любая организация, предлагающая на рынок продукты труда своих работников, а, значит, участвующая в процессе обмена, может быть отнесена к категории субъектов продажи. Важно учитывать, что, если данный субъект предполагает получение доходов от продажи (сбыта) товаров или оказания услуг, превышающих по размеру затраты на их создание, то его деятельность принято квалифицировать как коммерческую. То есть, коммерческая деятельность - это деятельность, основной целью которой, является извлечение прибыли.

В переводе с латинского, коммерция означает торговлю. Торговля - это приобретение и продажа товаров [6].

Под процессом продажи понимается последовательный ряд действий, совершаемых коммерческим работником и направленных на то, чтобы подтолкнуть клиента к совершению нужного действия, который завершается комплексом послепродажных мероприятий для обеспечения удовлетворенности клиента заключенной сделкой.

Однако такое рассмотрение коммерции не отвечает современным потребностям быстро развивающегося общества. Если рассматривать любое предприятие с позиций маркетинга, то его цель - наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов. В данном контексте, коммерческая деятельность - это деятельность по организации купли-продажи товаров и проведению соответствующих расчетов с целью получения максимальной прибыли. Маркетинг в данном случае выступает как инструмент в

достижении поставленной цели.

Экономический механизм торговых предприятий имеет определенную специфику коммерческой деятельности. Специфика в области коммерческой деятельности заключается в том, что она содержит следующие основные элементы: закупочная деятельность, и продажа товаров.

Актуальной задачей коммерческого аппарата торговых организаций и предприятий является вовлечение в товарооборот продукции предприятий-изготовителей разных форм собственности и различных организационно-правовых структур, поставщиков-посредников, граждан, занимающихся индивидуально-трудовой деятельностью, зарубежных поставщиков и других источников.

В общем виде коммерческая деятельность на торговых предприятиях включает следующие функциональные задачи [47]:

- закупка товарных ресурсов, коммерческое приобретение;
- планирование объемов закупки товаров с учетом намечаемого уровня прибыли;
- планирование ассортимента и реализации товаров;
- организация продажи товаров (рис. 1.1).

Основным блоком коммерческой деятельности в торговле выступает закупочная работа. Ее основной задачей является выгодное приобретение товара с целью удовлетворения потребительского спроса. Работа по закупкам товаров включает комплекс взаимосвязанных коммерческих операций, к числу которых относятся:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса с целью обоснования коммерческих решений по закупкам товаров;
- определение потребности в товарах;
- выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения товаров;
- установление хозяйственных связей с поставщиками;
- контроль исполнения договоров и хода поставки товаров.

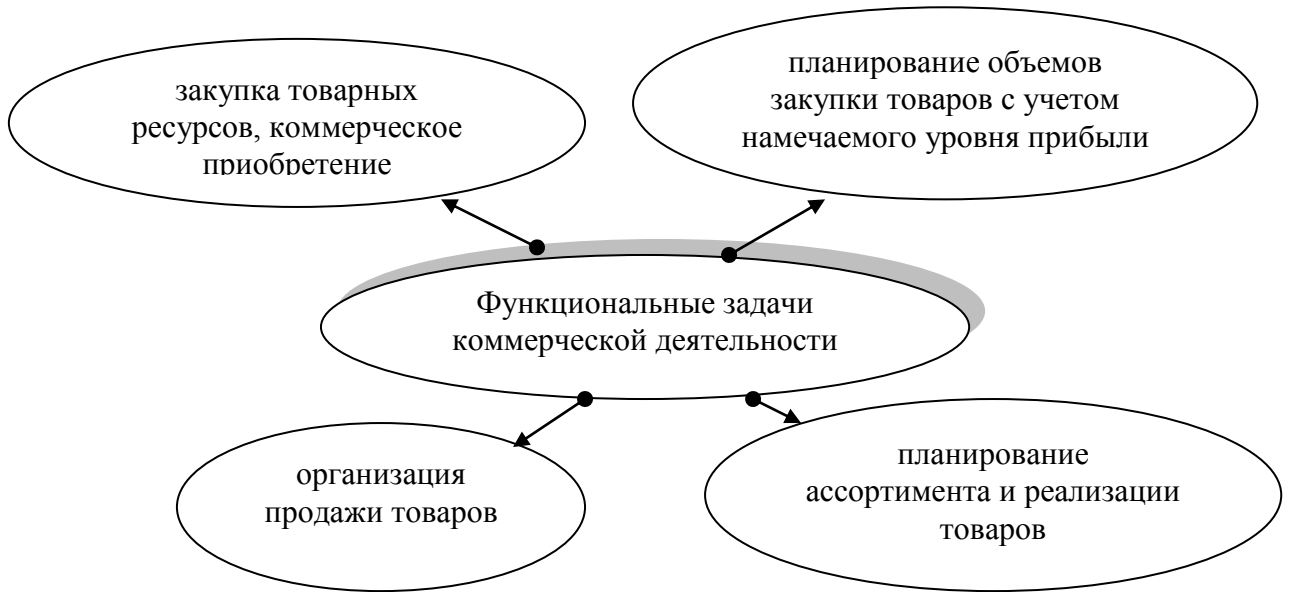


Рис. 1.1. Функциональные задачи коммерческой деятельности

Управление ассортиментом товаров также является одной из важных функций коммерческих служб торговых предприятий. Оно обеспечивает поддержание на складах такого ассортимента товаров, который в наибольшей степени удовлетворял бы запросы покупателей.

Одним из самых важных этапов работы коммерческой деятельности выступает продажа товаров. От ее успеха зависит экономическая эффективность работы предприятий, занимающихся сбытом товаров. На этом этапе важно правильно выбрать партнера по коммерческой деятельности, успешно провести с ним операции по оформлению продажи товаров, организовать контроль за выполнением условий договора.

На предприятиях розничной и оптовой торговли коммерческие операции имеют свою специфику, что особенно касается операций, следующих за оптовыми закупками товаров. На предприятиях розничной торговли эти операции, в отличие от операций в оптовых звеньях, имеют свою специфику, которая определяется совершенно другими размерами и структурой товарных запасов, сроками нахождения товаров на предприятиях и иными подходами к формированию ассортимента и др.

Поскольку в розничной торговой сети завершается процесс доведения товаров от производства до потребителя, то коммерческая деятельность, связанная с розничной продажей товаров, является наиболее ответственной, так как на этом этапе приходится иметь дело с конечным потребителем товара. Поэтому очень важно не только предложить розничному покупателю широкий выбор высококачественных товаров, обширный перечень услуг, но и использовать при этом современные, удобные для покупателя методы продажи, прогрессивные системы расчета за покупки [21].

Как уже отмечалось выше, коммерческая деятельность торговых предприятий в условиях рыночной экономики должна осуществляться на основе маркетингового подхода, принципы которого должны находить применение на протяжении всех этапов коммерческой деятельности торговой фирмы. Торговый маркетинг - это комплекс мероприятий, отвечающих за успех локальных действий фирмы, за не растянутые по времени акции, за продвижение конкретного товара в конкретные промежутки времени. Применение маркетингового подхода позволит обеспечить ориентацию на интересы конечного потребителя, иначе невозможно рассчитывать на успешный коммерческий результат.

Поскольку главным объектом коммерческой деятельности является акт купли - продажи, то на первый план выступает расчетная, денежная и связанная с ней правовая сторона деятельности менеджера предприятия, в обязанности которого входит: определение цены товара, обеспечивающей максимальную прибыль; заключение и реализация договоров и контрактов; работа с поставщиками товаров; организация закупок и продаж товаров; организация товародвижения; расчеты коммерческого риска; работа с банками; осуществление таможенных операций.

Для обеспечения конечной цели предпринимательства, заключающейся в удовлетворении общественных потребностей и реализации собственных материальных интересов, необходима завершающая бизнес операция - реализация товаров. Более эффективно можно осуществлять продвижение

товаров благодаря правильной организации коммерческой деятельности. Если цель получения прибыли стоит перед всеми подразделениями предприятия, действующими как единое целое, совершенно ясно, что менеджменту предприятия предстоит тщательно продумать организационный аспект - как правильно и наиболее эффективно скоординировать работу всех элементов такого сложного механизма как бизнеса [47].

Система организации коммерческой службы должна строиться так, чтобы быть способной взять на себя всю коммерческую работу, соответственно большую или меньшую по объему в зависимости от величины фирмы. В очень маленькой фирме один работник (как управляющий коммерческой службой) занимается и маркетинговыми исследованиями, и организацией закупок и сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и т.д.

В большой фирме для этих целей выделяется коммерческий отдел с отдельными службами, количество которых и их наименование зависит от типа организации фирмы. В состав коммерческих служб торговых фирм включаются торговые или товарные отделы, отделы по изучению спроса или конъюнктуры торговли, коммерческие павильоны оптовых баз, залы товарных образцов и другие торговые подразделения предприятий (организаций), в крупных оптово-посреднических предприятиях могут создаваться отделы закупок и отделы сбыта.

Обобщая вышесказанное, можно сказать, что коммерческая деятельность это деятельность, сопряженная с торговой деятельностью, которая зависит от потенциального спроса и определяется развитием бизнеса и временем. В современных условиях коммерческая деятельность строится на принципе полного равноправия деловых партнеров, хозяйственной самостоятельности поставщиков и покупателей, строгой материальной и финансовой ответственности сторон за выполнение принятых обязательств. Исходя из функциональных задач коммерческой деятельности, можно

выделить основные виды профессиональной деятельности коммерсанта. В их числе: организационно-коммерческая, товароведно-экспертная, маркетинговая, торгово-экономическая, аналитическая, торгово-закупочная и внешнеторговая.

1.2. Особенности и факторы развития коммерческой деятельности предприятий

На развитие коммерческой деятельности предприятий оказывают влияние различных факторов. Классической схемой градации всех факторов является их разделение на внутренние и внешние.

В числе наиболее важных внутренних факторов можно выделить следующие: экономические; организационно-экономические; информационные; технические; специфические, связанные с формированием хозяйственных процессов (рис. 1.2).

В условиях рыночных отношений в центре внимания коммерческой деятельности предприятий находится экономический принцип «расчет - выгода – потребитель». В связи с этим, в числе экономических факторов предприятия важную роль играют такие моменты как поиск возможностей сокращения производственных затрат и издержек обращения.

Организационно-экономический фактор связан с особенностями управления деятельностью коммерции и эффективным распределением функциональных обязанностей в целях получения максимальной прибыли. Наряду с дроблением структур, автономизацией новых образований, децентрализацией управления они сопровождаются развитием ассоциативных начал в хозяйственной деятельности. При смешанной форме собственности все более устойчивое положение приобретают интеграционные формы управления и координация, которые в особенности характерны для современных процессов взаимодействия предприятий-изготовителей, потребителей, посредников, складов и транспорта.

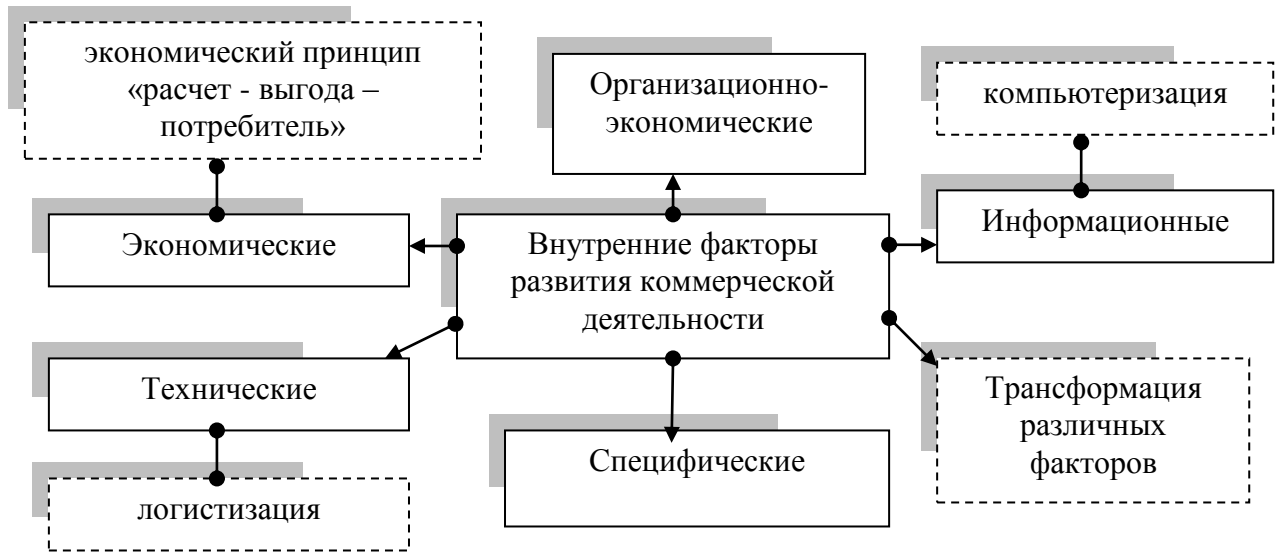


Рис. 1.2. Внутренние факторы развития коммерческой деятельности

В процессе коммерческой деятельности особенно актуально развитие информационных связей, которые являются причиной и следствием рыночных отношений, они взаимообуславливают друг друга. В настоящее время коммерческие службы для выполнения своих функций нуждаются в бесперебойной системе информационных связей между поставщиками и потребителями продукции, постоянном накоплении информации о предложениях и запросах других субъектов рынка, о формируемых на собственных складах запасах ресурсов и продукции, оперативной информации подразделений предприятий, связанных с коммерческими службами [12].

Компьютеризация коммерческой деятельности способствует развитию хозяйственной инициативы и предприимчивости, содействует взаимодействию всех субъектов коммерческой работы в реальном режиме времени. Весьма актуальна задача компьютеризации процессов управления коммерческой работы по оптовым закупкам и оптовой продаже товаров. Электронизация коммерческих операций позволяет создать информационную систему обработки и передачи коммерческой информации, составляющую техническую основу рыночной, маркетинговой деятельности

в сфере товарного обращения.

Технический фактор проявляется в том, что коммерческие службы развиваются на основе современных технических достижений в транспортно-складском хозяйстве и в сфере управления (при автоматизации и компьютеризации управления), обеспечивающих решающий успех на рынках товаров и услуг. В свою очередь, коммерческая инициатива и товарно-денежные отношения стимулируют внедрение новой техники в процессы товародвижения, которые в условиях технической модернизации требуют эффективного управления.

Логистизация коммерческой деятельности - специфическая тенденция в работе коммерческих служб предприятий. Внедрение логистических подходов в управлении товародвижением приобрело большую актуальность на современном этапе развития российской экономики. Это связано с интенсификацией и расширением товарно-денежных отношений, с динамичным увеличением горизонтальных хозяйственных связей между предприятиями и организациями сопряженных отраслей, в том числе производственной инфраструктуры. Возросли возможности для улучшения их взаимодействия на основе расширения хозяйственной самостоятельности и инициативы посреднических структур и транспортных предприятий, совершенствования их договорных отношений и взаимного экономического стимулирования [47].

Кроме того, следуя логистическим подходам и развивая горизонтальные хозяйственные связи, предприятия конкурируют друг с другом в процессе обслуживания заказчиков, в повышении качества поставки и доставки продукции с наименьшими затратами. Методы логистики выступают надежным инструментом для повышения конкурентоспособности на товарных рынках.

Кроме внутренних факторов, определяющих специфику коммерческой деятельности предприятий, выделяются и внешние (рис. 1.3).

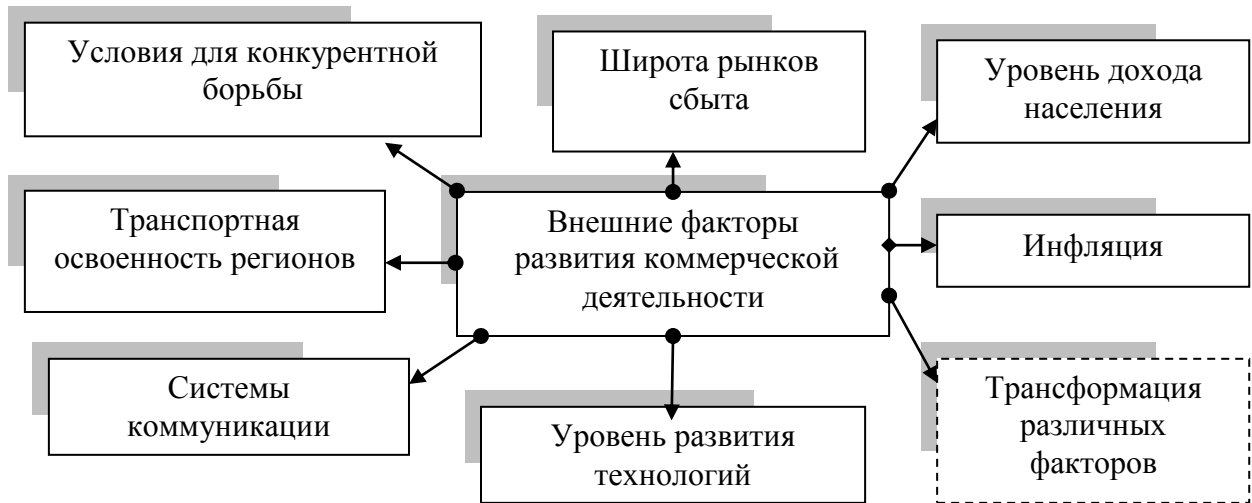


Рис. 1.3. Внешние факторы развития коммерческой деятельности

В последнее время в процессе развития рыночной экономики произошло много изменений, тем или иным образом отразившиеся на коммерческой деятельности предприятий. Например, в макроэкономическом аспекте отмечены следующие тенденции:

- открытие внутреннего рынка РФ - создало условия для конкурентной борьбы импортных и отечественных товаров за потребителя, в которой многие российские товары уступили зарубежным;
- предприятия отраслей обрабатывающей промышленности не смогли расширить рынки сбыта за счет экспорта вследствие низкого качества продукции и высоких затрат на производство, по сравнению с мировым уровнем;
- резкое расслоение населения по уровню дохода - что привело к сокращению платежеспособного спроса и оказало негативное воздействие на сбыт отечественной продукции;
- снижение экспортных возможностей предприятий за счет значительного роста цен на энергоносители и ростом транспортных тарифов [12].

На методы ведения коммерческой деятельности в известном плане влияют общеэкономические факторы:

- 1) уровень развития технологий;
- 2) транспортная освоенность региона;
- 3) системы коммуникации.

Из этих факторов наиболее существенными являются транспорт и коммуникации. На всем пути развития коммерческой деятельности в ее основе лежал постулат: владеющий информацией - владеет всем. Оперативная информация о рынке и товародвижении часто является определяющей итоговые результаты деятельности.

В настоящее время предприятия стремятся перейти на общепринятые в мировой практике принципы управления. В частности, ряд предприятий строит свою работу на сочетании своих интересов с интересами рынка, ориентируется при выработке решений на потребности рынка, достигает своих целей посредством удовлетворения его требований. Другими словами, коммерческая деятельность предприятий строится на концепции маркетинга.

Маркетинговая концепция построения коммерческой деятельности своего рода компас и лоцман, которые позволяют «опытному капитану» вести корабль бизнеса к намеченной цели (получение максимальной прибыли) наиболее безопасным путем [17].

Исходя из этого, коммерческие функции представляют собой замкнутую петлю. Они начинаются с потребителей и кончаются ими. Они включают планирование, администрирование и контроль за следующими основными функциями:

- определение потребностей людей в области определенной продукции;
- определение возможностей фирмы удовлетворить эти потребности с учетом политики самой фирмы;
- планирование производства и закупки определенной товарной продукции для удовлетворения этих потребностей с учетом экономически возможного материально-технического потенциала фирмы;
- вызов у потребителей ассоциации их потребностей с предлагаемыми

товарами;

- сбыт продукции с разумной прибылью [12].

Каждая из этих взаимосвязанных операций играет важную роль в достижении главной цели коммерческого предприятия.

Таким образом, для получения наибольшей прибыли важно быть в постоянной готовности вносить изменения в коммерческую деятельность, изменять ее в зависимости от ситуации, политики, конкурентов и других факторов. Принятие адекватных управленческих решений, в свою очередь, основывается на данных аналитической работы. Поэтому логическим продолжением исследования теоретических основ коммерческой деятельности предприятия является рассмотрение методики анализа коммерческой деятельности предприятия.

1.3. Методический подход к анализу и оценке коммерческой деятельности предприятия

В рыночных условиях экономическое обоснование принимаемых решений играет немаловажную роль. Нельзя полагаться лишь на субъективное мнение, необходимы расчеты, подтверждающие правильность управленческих решений. Чтобы предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

Проведение систематического анализа коммерческой деятельности способствует:

- осуществлению быстрой, качественной и профессиональной оценке результативности коммерческой работы как предприятия в целом, так его структурных подразделений;
- точному и своевременному выявлению и учету факторов, влияющих

на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг;

- определению расходов на торговую деятельность (издержки обращения) и тенденций их изменения, что необходимо для установления продажной цены и расчета рентабельности;

- выбору оптимальных путей решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе [32].

Анализ состояния коммерческой деятельности предприятия и эффективности управления включает оценку работы предприятия по следующим направлениям (рис. 1.4):

- анализ организационной структуры коммерческих служб предприятия и их взаимодействие: выявление эффективности их функционирования, нарушений во взаимодействии с другими подразделениями фирмы;

- анализ функционирования коммерческих служб по закупочному и сбытовому направлениям;

- анализ объемных показателей работы коммерческих служб предприятия;

- оценка финансового состояния предприятия;

- анализ резервов совершенствования коммерческой деятельности организации в целом и ее отдельных структурных подразделений с выходом на уточнение либо корректировку целей снабженческо-сбытовой политики организации [59].

Прежде чем приступить к оценке и анализу деятельности торгового предприятия необходимо принять во внимание тот факт, что любая коммерческая организация, независимо от ее размеров, сферы деятельности, прибыльности или убыточности, сложная система, которая взаимодействует с рыночной средой.

Поэтому основным предметом анализа коммерческой деятельности

является микросреда предприятия, в которой оно действует: это поставщики, потребители, конкуренты, торговля и др.

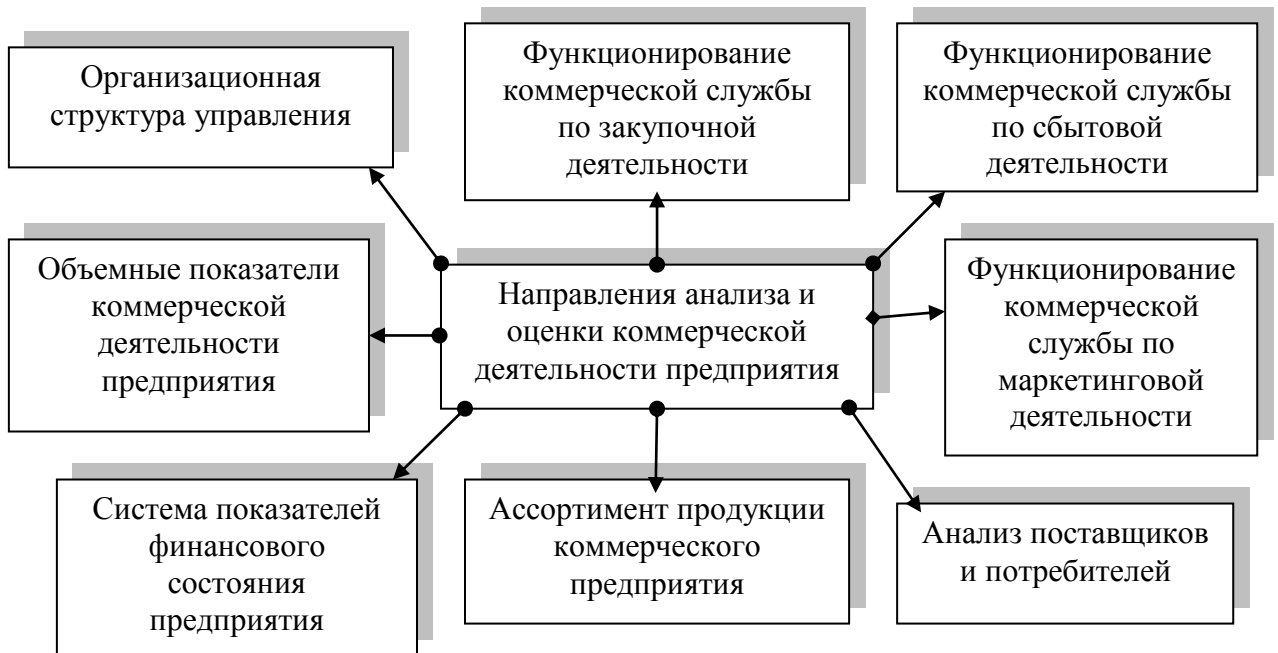


Рис. 1.4. Направления анализа и оценки коммерческой деятельности предприятия

Предприятие как предмет анализа, с позиции анализа коммерческой деятельности, включает следующие объекты и исследуемый потенциал.

С точки зрения снабжения в исследуемый потенциал необходимо включать: организацию потоков товарных ресурсов, категории основных поставщиков, объемы закупаемых товаров, характер хозяйственных связей с поставщиками, состояние товарных запасов.

В части сбытовой деятельности необходимо рассматривать организацию сбыта, процесс товародвижения, категории покупателей, характер товара, систему продвижения товара.

Функционирование маркетинговой службы очень важно изучать, так как необходимость мониторинга рыночного сегмента, на котором действует коммерческое предприятия и наличие рекламной кампании весьма важны в условиях конкуренции для завоевания лидирующих конкурентных позиций.

В качестве объемных показателей коммерческой деятельности используется объем продаж товаров, прибыль, доля рынка [32].

Для всесторонней оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия необходимо исследование и системы показателей, характеризующих финансовое состояние: ликвидность, платежеспособность, финансовая устойчивость, рентабельность и т.д.. Потому как вряд ли найдется единственный показатель, который мог бы исчерпывающе отразить все стороны коммерческой деятельности предприятия. Таковым не может быть даже прибыль, хотя этот показатель является наиболее точно определяющим эффективность функционирования организации (предприятия).

Основу коммерческой деятельности торгового предприятия составляет процесс продажи товаров. Экономическое содержание этого процесса отражает товарооборот, который является одним из фундаментальных показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия. Товарооборот характеризует процесс движения товаров посредством актов купли - продажи и, как экономическая категория, характеризуется наличием одновременно двух признаков:

- товара как объекта продажи;
- продажи как формы движения товара от производителя к потребителю.

Посредством товарооборота решаются следующие основные задачи:

- отражается уровень и рост благосостояния народа страны и отдельных регионов в частности;
- оценивается степень развития отечественной промышленности и сельского хозяйства в изготовлении предметов потребления;
- определяется степень сложившегося между спросом и предложением как в целом по объему, так и в разрезе отдельных товарных групп (т.е. оценивается емкость внутреннего рынка страны и каждого региона в отдельности);

- осуществляется воздействие на производство с целью увеличения объемов и темпов роста, расширение ассортимента выпускаемой продукции, появления на рынке новых потребительских товаров;

- аккумулируются наличные денежные средства, поступающие в кассы банков, которые в дальнейшем направляются на оплату труда работников различных отраслей экономики, выплату пенсий, пособий и др.

Развитие товарооборота определяет широту и глубину проникновения предприятия на потребительский рынок и его конкурентную позицию на этом рынке, общие возможности и темпы экономического развития предприятия в стратегической перспективе.

В системе показателей развития торгового предприятия товарооборот играет неоднозначную роль. Являясь основным оценочным показателем объема деятельности торгового предприятия, он служит также определяющим показателем формирования его ресурсного потенциала (объема и состава трудовых, материальных и финансовых ресурсов) и затрат ресурсов (суммы и состава издержек обращения). В то же время в условиях рыночной экономики товарооборот носит подчиненный характер по отношению к прибыли предприятия от торговой деятельности.

Следовательно, товарооборот торгового предприятия можно рассматривать:

- во-первых, как результат деятельности предприятия торговли, его экономический эффект;

- во-вторых, (в социально-экономическом аспекте), как показатель товарного снабжения населения, один из показателей уровня жизни.

Показатель товарооборота имеет количественную и качественную характеристики. Количественная характеристика товарооборота - объем реализации в денежном исчислении. Качественная характеристика - связана со структурой товарооборота. Структура (ассортиментный состав) товарооборота - доля отдельных товарных групп в общем объеме реализации.

Кроме того, как было отмечено выше, важнейшим показателем эффективности работы коммерческого предприятия является прибыль, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия - объем реализованной продукции, его состав и ассортиментная структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводительных расходов и потерь и т.д. От размера полученной прибыли зависят пополнение фондов, материальное поощрение работников, уплата налогов и др. Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы торговых предприятий полностью покрываются доходами от реализации товаров и оказания услуг. Прибыль торгового предприятия рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами [59].

Исходя из вышеизложенного, можно отметить, что анализ коммерческой деятельности предполагает всестороннее изучение различных направлений предприятия: от организационной структуры, которая свидетельствует о качестве подачи и выполнения управленческих решений, до организации продаж и оценки финансово-хозяйственной стороны. Единой системы показателей, по принципу которой можно было бы анализировать эффективность работы коммерческих структур не существует, но есть направления, следуя которым можно получить качественный анализ, результаты которого могут быть полезны как при определении стратегических решений, так и при построении оперативных планов.

Глава 2. Исследование эффективности коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» за период 2013-2015 гг

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Открытое акционерное общество «Белгородский хладокомбинат» учреждено в соответствии с Федеральными законами «О приватизации государственного имущества и об основах приватизации муниципального имущества в Российской Федерации» от 21.07.1997 г. № 123-ФЗ, «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 г., Указом Президента Российской Федерации «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений государственных предприятий в акционерные общества» от 01.07.1992 г. № 721.

Сокращенное наименование: ОАО «Белгородский хладокомбинат».
Создано без ограничения срока его действия.

Юридический и почтовый адрес ОАО «Белгородский хладокомбинат»:
308013, г. Белгород, ул. Дзгоева 1 (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Фасад здания ОАО «Белгородский хладокомбинат»

ОАО «Белгородский хладокомбинат» является юридическим лицом. В своей деятельности руководствуется законодательством Российской Федерации, Положениями, утвержденными общим собранием акционеров, и

Уставом (приложение 1).

ОАО «Белгородский хладокомбинат» обладает полной хозяйственной самостоятельностью, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, от своего имени приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права, несет обязанности, выступает в качестве истца и ответчика в судах.

Для обеспечения своей деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» имеет фирменное наименование, эмблему, штампы и бланки со своим наименованием, круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование и указание на место его нахождения, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак (рис.2.2) и другие средства визуальной идентификации.



Рис. 2.2. Товарный знак ОАО «Белгородский хладокомбинат»

Основных две цели ОАО «Белгородский хладокомбинат» являются:

- обеспечение конечного потребителя высококачественным экологически чистым отечественным продуктом, для чего на предприятии создан коллектив профессионалов-единомышленников, использующих последние достижения современных технологий, а также разрабатывающих новые подходы к созданию новых видов мороженого;

- получение прибыли.

Оно вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные Федеральными Законами, в соответствии с целью своей деятельности.

Основными видами деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат»

являются:

- осуществление торгово-закупочной деятельности в области закупок, хранения, производства, реализации мясных, молочных и других продовольственных и непродовольственных товаров, продукции производственно-технического назначения, любого вида операций в области международной торговли, включая экспорт и импорт, а также посредническую деятельность во всех областях народного хозяйства не запрещенных действующим законодательством;

- развитие собственной специализированной розничной сети;

- осуществление производства товаров народного потребления и продукции производственно-технического назначения, осуществление их реализации, в том числе через оптовую, мелко-оптовую, розничную сеть и частным лицам, имеющим право на торговлю;

- реализует и приобретает необходимую продукцию и товары, как за наличный, так и по безналичному расчетам;

- ведет строительство, в том числе жилищное;

- осуществление бартерных и других операций, не запрещенных законом:

- организация коммерческих выставок, ярмарок, аукционов с распродажей предоставленных товаров;

- лизинговые операции;

- создает и расширяет производственные и перерабатывающие мощности, складские и другие вспомогательные объекты, в том числе собственные магазины, ларьки, киоски, холодильные емкости, транспорт и другое.

Виды деятельности, требующие лицензирования, ОАО «Белгородский хладокомбинат» осуществляет после получения лицензии.

Уставный капитал Общества составляет 112164 (сто двенадцать тысяч, сто шестьдесят четыре) рубля. Он составляется из номинальной стоимости акций Общества, в количестве:

- 84123 штуки обыкновенных именных бездокументарных акций, номинальной стоимостью один рубль каждая;

- 28041 штука бездокументарных привилегированных акций типа «А», номинальной стоимостью один рубль каждая.

Миссия ОАО «Белгородский хладокомбинат» звучит следующим образом: «Активно развивающаяся компания, входящая в десятку ведущих предприятий-изготовителей мороженого в России.

Структура органов управления ОАО «Белгородский Хладокомбинат» состоит из собрания акционеров, совета директоров, генерального директора (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Структура органов управления ОАО «Белгородский Хладокомбинат»

Высшим органом управления является Общее собрание акционеров.

Основные полномочия по управлению передаются акционерами Совету директоров. Совет директоров для обеспечения оперативного управления Обществом избирает Генерального директора.

Совет директоров ОАО «Белгородский хладокомбинат» осуществляет общее руководство деятельностью компании. К основным исключительным его компетенции относятся следующие:

- определение приоритетных направлений деятельности компании;
- созыв годового общего собрания акционеров общества;
- размещение Обществом облигаций и иных ценных бумаг;
- определение рыночной стоимости имущества, цены размещения и выкупа эмиссионных ценных бумаг в соответствии с Ф.З. «Об акционерных Обществах»;
- назначение Генерального директора и досрочное прекращение его полномочий, установление размеров его вознаграждения и компенсаций, выплачиваемых ему;
- подготовка рекомендаций, направляемых акционерам по размеру годовых дивидендов по акциям и порядке их выплаты;
- использование резервного и других Фондов компании;
- принятие решений о создании филиалов и открытии представительств и т.д.

Председатель Совета директоров ОАО «Белгородский Хладокомбинат» избирается членами Совета директоров. Он организует работу Совета, созывает заседания Совета директоров и председательствует на них, организует на заседаниях ведение протокола, председательствует на Общем собрании акционеров.

Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется Генеральным директором, который может-быть как акционером, так и лицом, не являющимся акционером. Генеральный директор назначается Советом директоров Общества сроком на 5 лет, и может назначаться на должность неограниченное число раз.

Генеральный директор без доверенности действует от имени Общества, в том числе представляет его интересы, совершает сделки от имени Общества, утверждает штаты, отчетность Общества, назначает на должность и освобождает от должности своих заместителей и других работников Общества, издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всем работникам Общества. Компетенция заместителей Генерального директора Общества устанавливается Генеральным директором. В случае временного отсутствия Генерального директора его обязанности исполняет один из заместителей, назначенный Генеральным директором.

Стратегической целью деятельности предприятия является достижение лидирующего положения на отечественном рынке в части рентабельности производства и реализации высококачественной продукции, удовлетворяющей требованиям и ожиданиям потребителей и других заинтересованных сторон и удержание доли рынка [14].

Анализируя экономическую сторону деятельности ОАО «Белгородский Хладокомбинат», воспользуемся бухгалтерской отчетностью компании и ее годовыми отчетами (приложение 2-5).

Согласно отчету о финансовых результатах, на протяжении 2013-2015гг. тенденция в результатах деятельности ОАО «Белгородский Хладокомбинат» была неоднозначная. На рисунке 2.4. она наглядно изображена.

Наибольшая величина выручки компании наблюдалась в 2014 году, в этом же году наибольшая величина по сравнению с другими годами была по статье себестоимость и чистая прибыль. Их темп роста по сравнению с 2013 году их рост составлял соответственно 116,45%, 123,9% и 135,25% (таблица 2.1). В 2015 году по сравнению с предыдущим периодом данные виды результатов показали спад. Так, выручка снизилась на 11,32%, себестоимость – на 9,83%, а чистая прибыль на – 88,9%.

Говоря об основных причинах такой тенденции, необходимо отметить основные отраслевые риски и факторы, которые усугубляют деятельность

ОАО «Белгородский Хладокомбинат» на рынке. в их числе, прежде всего, изменение цен на сырье и услуги, потребляемые в процессе производства мороженого.

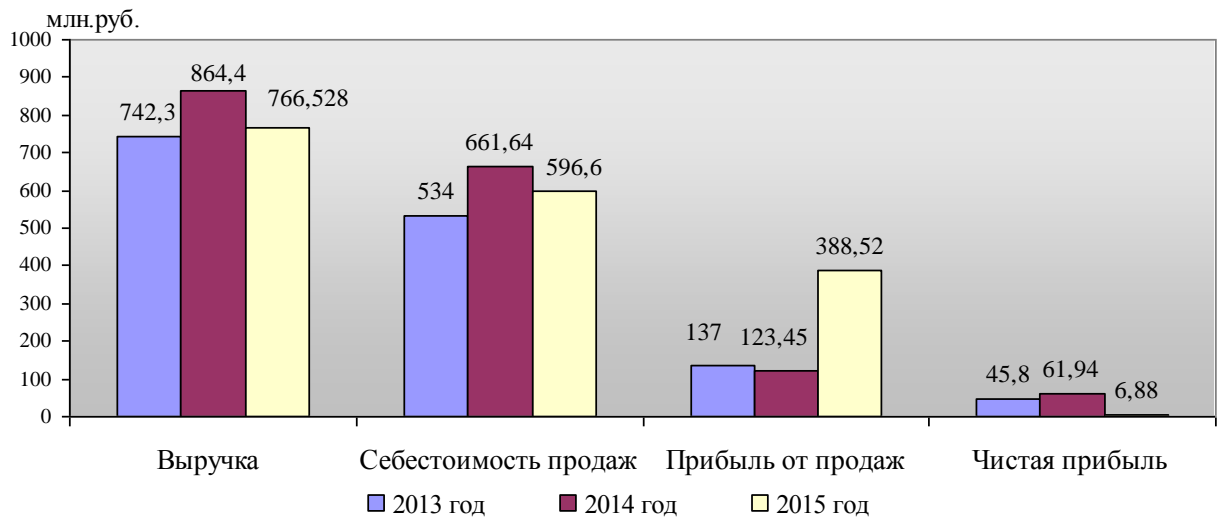


Рис. 2.4. Динамика финансовых результатов ОАО «Белгородский Хладокомбинат» за 2013-2015 гг.

Так, например, средняя себестоимость 1 тонны продукции в 2014 году возросла с 53,1 тыс.руб. до 60,7 тыс. руб. А средняя цена 1 тонны с 73,8 тыс.руб. до 78,8 тыс.руб. темп прироста этих значений неодинаковый: 8,78% и 14,31% соответственно.

Следовательно, компания, на фоне финансово-экономического кризиса и стремительной инфляции, пытается удерживать цены, в ущерб получения собственной прибыли для удовлетворения потребностей своих же покупателей.

Еще одной причиной изменения финансовых результатов, в продолжение предыдущей, может быть присутствие на местном регионе большого количества продукции производителей из соседних регионов. Часто эта продукция изготавливается из заменителей молочных жиров, что позволяло «удерживать» еще более низкие цены на мороженое. А мороженое ОАО «Белгородский хладокомбинат» производилось и производится из натурального сырья.

Немаловажным фактором является и изменение спроса на мороженое,

сезонные изменения соотношения спроса в летний и зимний период времени реализации на рынке.

Таблица 2.1

Динамика основных экономических показателей
ОАО «Белгородский Хладокомбинат» за 2013-2015 гг.

Показатели (тыс.руб.)	Годы			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013
Выручка	742300	864396	766528	116,45	88,68	103,26
Себестоимость продаж	534000	661643	596586	123,90	90,17	111,72
Валовая прибыль	208300	202762	169942	97,34	83,81	81,59
Прибыль от продаж	137000	123451	38852	90,11	31,47	28,36
Чистая прибыль	45800	61944	6875	135,25	11,10	15,01
Оборотные средства	222198	281301	280242	126,60	99,62	126,12
Основные средства	226908	217171	237753	95,71	109,48	104,78
Дебиторская задолженность	114528	151624	164313	132,39	108,37	143,47
Денежные средства	896	4666	1808	520,76	38,7	201,8
Собственный капитал	314004	374817	381736	119,37	101,85	121,57
Заемный капитал	61421	78311	96325	127,50	123,00	156,83
Кредиторская задолженность	22700	29326	38504	129,19	131,3	169,6
Валюта баланса	460673	539093	559180	117	104	121

В части активов ОАО «Белгородский хладокомбинат», рост отмечен на протяжении всего исследуемого периода по статье основных средств и дебиторской задолженности (таблица 2.1). Рост в 2014 году с последующим снижением – по статьям оборотных и денежных средств

Рассматривая источники имущества, и собственный и заемный капитал имеют тенденцию увеличения: на 21,57% и 56,83% соответственно. Темп роста суммы заемного капитала, как видно, превышает темп роста собственного. Кредиторская задолженность также возросла с 2013 по 2015 год на 69,6% и в абсолютной величине составила 38504 тыс.руб.

Таким образом, рассмотрев краткую организационно-экономическую

характеристику ОАО «Белгородский Хладокомбинат», можно сказать, что данная компания является крупным производителем и реализатором мороженого, целью которого выступает получение максимальной прибыли в ходе осуществления финансово-хозяйственной деятельности при поддержании высокой степени контроля акционеров над бизнесом. Цель организации достигается ежегодно, но величина чистой прибыли в 2015 году по сравнению с 2013 годом снизилась на 85% и составила 6875 тыс.руб.

2.2. Оценка финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат»

Эффективность коммерческой деятельности предприятия отражается в достигнутых финансовых результатах. Важным элементом в деятельности предприятия является оценка его платежеспособности и финансовой устойчивости.

Под платежеспособностью понимается возможность предприятия погашать свои долговые обязательства в установленные сроки. Финансовая устойчивость характеризуется имущественным состоянием предприятия, которое зависит от оптимального соотношения собственных и заемных средств, необходимых для функционирования его деятельности и своевременного возмещения затрат, вложенных в основные и оборотные средства, нематериальные активы, и расплачиваться по своим обязательствам

Финансовое состояние предприятия зависит, прежде всего, от того, насколько быстро средства, вложенные в активы, превращаются в реальные деньги, то есть для него крайне важно, сохранять способность выполнять свои обязательства по задолженности точно в момент поступления платежа, что говорит о его ликвидности. Степень ликвидности определяется способностью обратить свои активы за довольно короткое время в наличность, не обесценивая заметно их стоимости, с целью покрытия своих краткосрочных обязательств. Различают ликвидность баланса и ликвидность

активов. Ликвидность баланса предприятия – это степень покрытия обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную форму соответствует сроку погашения обязательств, а ликвидность долгосрочных и текущих активов определяется временем, необходимым для превращения активов в денежную наличность.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если имеют место следующие соотношения: $A_1, A_2, A_3 \geq$ соответственно Π_1, Π_2, Π_3 , а также $A_4 \leq \Pi_4$.

Проанализировав данные бухгалтерской отчетности ОАО «Белгородский Хладокомбинат» за период 2013-2015 гг. (табл. 2.2), можно сказать, что ликвидность баланса данного предприятия удовлетворяет не всем необходимым требованиям.

Таблица 2.2

Анализ ликвидности баланса ОАО «Белгородский Хладокомбинат»

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		
	2013	2014	2015	2014 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013
Активы (тыс.руб.)						
Абсолютно ликвидные активы (А1)	8016	29298	30813	21282	1515	22797
Быстрореализуемые активы (А2)	114528	151624	164313	37096	12689	49785
Медленно реализуемые активы (А3)	97452	116900	113482	19448	-3418	16030
Труднореализуемые активы (А4)	238475	257792	278938	19317	21146	40463
Пассивы (тыс.руб.)						
Наиболее срочные обязательства (П1)	22700	29326	38504	6626	9178	15804
Краткосрочные пассивы (П2)	26381	40744	51699	14363	10955	25318
Долгосрочные пассивы (П3)	85248	85965	81119	717	-4846	-4129
Постоянные (усойчивые) пассивы (П4)	314004	374817	381736	60813	6919	67732

Согласно расчетам, наиболее ликвидных активов меньше, чем наиболее

срочных обязательств. Все остальные неравенства соответствуют норме. Исходя из этого ликвидность баланса можно охарактеризовать как недостаточную.

На рисунке 2.5 представлено сопоставление групп активов и пассивов баланса ОАО «Белгородский Хладокомбинат» за 2013-2015 гг., где можно наглядно проследить и соотношение групп, и динамику каждого показателя.

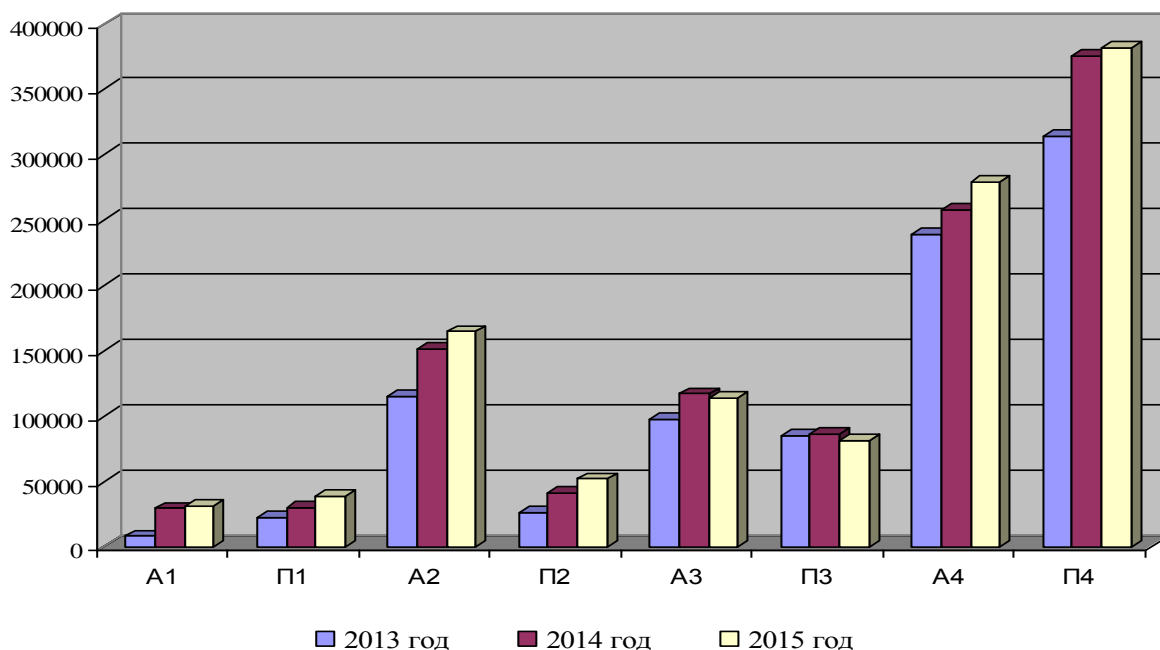


Рис. 2.5. Сопоставление групп по активу и пассиву баланса ОАО «Белгородский Хладокомбинат»

Важнейшими показателями, характеризующими платежеспособность и финансовую устойчивость торгового предприятия, являются коэффициенты ликвидности, которые позволяют констатировать о ликвидности предприятия. Анализ ликвидности организации – это анализ возможности для организации покрыть все его финансовые обязательства.

В таблице 2.3 представлены результаты расчетов коэффициентов ликвидности, которые позволили оценить способность ОАО «Белгородский Хладокомбинат» погасить краткосрочные обязательства. Расчет общего показателя платежеспособности показал, что и в 2013, и в 2014, и в 2015 гг. компания являлась платежеспособной.

Для коммерческого предприятия норматив коэффициента текущей

ликвидности заключен в диапазоне 2-3,5, коэффициент «критической оценки» – 0,7-0,8, коэффициент абсолютной ликвидности – 0,2-0,5.

Таблица 2.3

Оценка платежеспособности и вероятности банкротства

ОАО «Белгородский Хладокомбинат»

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение значений, +/-		
	2013	2014	2015	2014 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013
Общий показатель платежеспособности	1,538	1,857	1,658	0,319	-0,199	0,120
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,362	0,369	0,353	0,007	-0,016	-0,008
Коэффициент «критической оценки»	0,696	2,649	2,687	1,952	0,039	1,991
Коэффициент текущей ликвидности	3,107	4,015	4,528	0,908	0,514	1,421
Коэффициент маневренности функционирующего капитала	0,513	0,553	0,655	0,041	0,102	0,143
Доля оборотных средств в активах	0,501	0,522	0,482	0,021	-0,039	-0,019
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,22	0,21	0,14	-0,014	-0,074	-0,088
Собственные оборотные средства, тыс.руб.	462855	273470	160777	-189385	-112693	-302078
Коэффициент утраты ликвидности	1,56	2,12	2,33	0,565	0,207	0,772
Финансовый леверидж (рычаг), %	13,33	14,53	17,23	1,194	2,700	3,893

По данным таблицы 2.3 видно, что все коэффициенты находятся в пределах нормы, и даже превышают ее значение. В динамике практически все данные показатели показывают тенденцию роста, что также является положительным моментом в части платежеспособности и ликвидности ОАО «Белгородский Хладокомбинат».

Расчет коэффициента маневренности функционирующего капитала

показал, что от 51,3% в 2013 году до 65,5% в 2015 году функционирующего капитала являются обездвиженными в производственных запасах и долгосрочной дебиторской задолженности. Увеличение их доли является отрицательным моментом.

Величина собственных оборотных средств в 2013 году составила 462855 тыс.руб., но к 2015 году снизилась на 302078 тыс.руб. или на 65,26%. На этом фоне снизилась и обеспеченность компании собственными оборотными средствами: с 22% до 14%.

Значение финансового левериджа колеблется в пределах от 13,33% до 17,23%, что однозначно характеризует финансовое положение ОАО «Белгородский Хладокомбинат» как нормальное. Несмотря на это нами, в контексте оценки платежеспособности, был рассчитан и показатель вероятности утраты ликвидности. Полученные значения - 1,56, 2,12, 2,33 - подтверждают хорошее финансовое положение компании и отсутствие риска в утрате ее платежеспособности.

Финансовая устойчивость предприятия, во многом зависит и от оптимальности структуры источников капитала, и от оптимальности структуры активов и в первую очередь от соотношения основных и оборотных средств, а также от уравновешенности активов и пассивов предприятия по функциональному признаку. Все вышеприведенные результаты анализа показали положительную динамику в развитии всех показателей ОАО «Белгородский Хладокомбинат». Степень финансовой устойчивости характеризуется стабильностью финансового положения предприятия, обеспечиваемая высокой долей собственного капитала в общей сумме используемых им финансовых средств.

Оценка уровня финансовой устойчивости ОАО «Белгородский Хладокомбинат» осуществляется с использованием системы показателей, результаты расчетов которых представлены нами в таблице 2.4.

Анализ финансовой устойчивости показал, что ОАО «Белгородский Хладокомбинат» работает преимущественно за счет собственных средств.

Соотношение заемного капитала и собственного составляет в среднем 20% к 80% соответственно. То есть на 1 рубль вложенных в активы собственных средств компания привлекла 20 копеек заемных средств.

Таблица 2.4

Анализ финансовой устойчивости ОАО «Белгородский
Хладокомбинат»

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		
	2013	2014	2015	2014 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013
Коэффициент капитализации (соотношения заемных и собственных средств)	0,20	0,21	0,25	0,01	0,04	0,06
Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования	0,367	0,416	0,340	0,05	-0,08	-0,03
Коэффициент финансовой независимости	0,682	0,695	0,683	0,01	-0,01	0,00
Коэффициент финансирования	5,112	4,786	3,963	-0,33	-0,82	-1,15
Коэффициент финансовой устойчивости	1,01	0,85	0,71	-0,15	-0,14	-0,29

В общей сумме источников финансирования компании доля собственных средств на протяжении исследуемого периода варьирует в пределах 68-69%. За счет собственных источников финансируется 41,:% в 2014 году и 34% в 2015 году оборотных активов.

За счет устойчивых источников в ОАО «Белгородский Хладокомбинат» финансируется от 71% до 100% активов компании.

Важным показателем, характеризующим правильное использование всех финансовых ресурсов, то есть всех вложений средств в предприятие, являются показатели рентабельности, которые в целом характеризуют степень прибыльности.

Расчет показателей рентабельности показал, что предприятие рентабельно (табл. 2.5). Так, например, на 1 рубль стоимости имущества компании в 2013 году приходилось 9,94 рублей чистой прибыли, в 2014 –

11,49 руб., а в 2015 – 1,23 руб. На 1 рубль себестоимости продукции в 2013 году приходилось 25 рублей 66 копеек прибыли от продаж, а в 2015 году – 6 рублей 51 копейка

Показатель рентабельности продаж, по своей сути, является индикатором ценовой политики организации и ее способности контролировать издержки. К 2015 году способность их контролировать в компании снизилась.

Таблица 2.5

Динамика рентабельности ОАО «Белгородский Хладокомбинат»

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		
	2013	2014	2015	2014 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013
Общая рентабельность	0,31	0,25	0,08	-0,06	-0,17	-0,23
Рентабельность реализованной продукции	25,66	18,66	6,51	-7,00	-12,15	-19,14
Рентабельность продаж	18,46	14,28	5,07	-4,17	-9,21	-13,39
Рентабельность собственного капитала	0,15	0,17	0,02	0,02	-0,15	-0,13
Чистая рентабельность	0,06	0,07	0,01	0,01	-0,06	-0,05
Экономическая рентабельность активов	9,94	11,49	1,23	1,55	-10,26	-8,71

Говоря о чистой рентабельности, можно заметить значительное ее снижение: с 0,06% до 0,01%. В 2013 году на 1 руб. выручки от реализации приходилось 6 коп. чистой прибыли, а в 2014 и 2015 гг. – 7 и 8 коп. соответственно.

Рентабельность собственного капитала также снизилась. Если в 2013 году на 1 рубль вложенного собственного капитала приходилось 15 копеек чистой прибыли, то в 2014 году – уже 2 копейки.

Снижение показателей рентабельности происходит на фоне уменьшения прибыли ОАО «Белгородский Хладокомбинат», в частности на фоне значительного отрицательного темпа прироста прибыли от продаж и чистой прибыли.

Наряду с рассмотренными показателями, характеризующими

ликвидность, финансовую устойчивость, платежеспособность, рентабельность и т.д., в контексте анализа и оценки коммерческой деятельности, необходимо проанализировать эффективность использования экономических ресурсов компании, к которым стандартно относятся основные фонды, оборотные средства, трудовые ресурсы и затраты (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Анализ эффективности использования экономических ресурсов
ОАО «Белгородский Хладокомбинат»

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		
	2013	2014	2015	2014 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013
Фондоотдача, руб.	3,27	3,98	3,22	0,71	-0,76	-0,05
Фондоемкость, руб	0,31	0,25	0,31	-0,054	0,059	0,004
Оборачиваемость оборотных средств, в оборотах	3,34	3,07	2,74	-0,27	-0,34	-0,61
Оборачиваемость оборотных средств, в днях	107,76	117,16	131,62	9,39	14,46	23,85
Производительность труда, тыс.руб/чел	2749,3	3201,5	2839,0	452,21	-362,47	89,73
Затратоотдача, руб.	1,39	1,31	1,28	-0,08364	-0,0216	-0,11
Затратоемкость, руб.	0,38	0,69	0,82	0,31	0,13	0,44

Анализ эффективности использования экономических ресурсов ОАО «Белгородский Хладокомбинат» показал, что на 1 рубль основных фондов в среднем приходится 3 рубля выручки компании. Оборачиваемость оборотных средств в среднем за три года составляет 3 оборота, при этом длительность одного оборота колеблется в пределах от 107 до 131 дня. Один рубль затрат на функционирование хладокомбината покрывается 1 рублем 39 копейками в 2013 году и 1 рублем 28 копейками в 2015 году. Производительность же труда напротив в динамике возросла за исследуемый период. Если в 2013 году на 1 сотрудника компании приходилось 2749,3 тыс.руб. выручки, то через три на 89,73 тыс.руб. больше. Необходимо

заметить, что в 2014 году данный показатель достигал значения 3201,5 тыс.руб.

В целом же, не смотря на отрицательную динамику, приведенные расчеты показали, что экономические ресурсы используются эффективно в ОАО «Белгородский Хладокомбинат».

Таким образом, анализ финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Белгородский Хладокомбинат» показал, что компания является платежеспособной, финансово устойчивой, рентабельной и с эффективно использованными экономическими ресурсами. Значительное преобладание собственного капитала над заемным придает уверенность компании в современных нестабильных условиях экономики и снижает риск хозяйственной деятельности, что было подтверждено расчетом показателя вероятности утраты ликвидности.

2.3. Анализ коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат»

Приоритетным направлением коммерческой деятельности для выполнения главной цели ОАО «Белгородский хладокомбинат» является производство и реализация мороженого с учетом влияния сезонности в ассортиментной политике. Источником дополнительных доходов является предоставление в аренду свободных активов и оказание сопутствующих услуг.

Производство мороженого в ОАО «Белгородский хладокомбинат» соответствует всем техническим и санитарным требованиям, предъявляемым к производству молочной продукции. Практически все используемое на фирме оборудование - лучших итальянских, датских и немецких фирм.

Линии по производству стаканчиков изготавливают мороженое в вафельных стаканчиках и рожках. Имеются линии по производству больших «семейных» брикетов и брикетов на вафельных дольках.

Итальянские экструзионные линии «Марклайн» и «Технолайн» производят разнообразное эскимо и брикеты массой 240 и 450 грамм. Польские линии «Тортика», «Джамбо», «Гавана» и «Эксперт» делают ванночки 400 и 300 г, большие пластиковые стаканы массой 185 г, полиэтиленовые пакеты 600 г, а также наполняют мороженым вафельные сахарные трубочки, покрытые изнутри глазурью.

Как видно из описания оборудования и его возможностей, ассортимент мороженого в компании весьма велик, что позволяет развивать процесс организации коммерческой деятельности и совершенствовать его в целях еще большей эффективности.

Свою коммерческую деятельность ОАО «Белгородский хладокомбинат» осуществляет под торговой маркой «Бодрая корова». Бренды насчитываются в настоящее время в количестве 8 наименований [14] (рис. 2.6). С полным ассортиментом продукции ОАО «Белгородский хладокомбинат» можно ознакомиться в приложении 6.

Основными видами коммерческой деятельности любой организации, как было сказано в теоретической части данной работы являются организационно-коммерческая; товароведно-экспертная; маркетинговая; торгово-экономическая; аналитическая; торгово-закупочная; внешнеторговая.

Анализируя организацию коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» (ОАО «БХК»), отметим высокий ее уровень. Занимается этим участком работы ООО «Торговый Дом «Белгородский хладокомбинат» (ООО «ТД БХК»), который является частью структуры всей компании. Это было показано на рисунке 2.2.

Коммерческой деятельностью в компании занимается множество департаментов и отделов:

- департамент оптовых продаж и дистрибуции ООО «ТД БХК»;
- отдел розничных продаж ООО «ТД БХК»;
- департамент сетевых продаж ООО «ТД БХК»;

- отдел продаж в Воронеже, Курске и Липецке;
- департамент логистики ООО «ТД БХК»;
- департамент маркетинга и рекламы ОАО «БХК» и ООО «ТД БХК»;
- отдел закупок сырья и ингредиентов ООО «ТД БХК»;
- коммерческая дирекция.



Рис. 2.6. Бренды ОАО «Белгородский хладокомбинат» и ассортиментное количество каждого бренда

Каждый отдел и департамент имеет свои функции и обязательства. Например, департамент логистики осуществляет контроль за оснащением склада современной погрузочно-разгрузочной техникой, системами хранения паллетированных грузов, средствами взвешивания. Компьютерные технологии позволяют прослеживать поступление, местонахождение и отпуск груза со склада, а также вести партионный учет. Служба логистов компании старается максимально оперативно обрабатывать поступающие заявки, тщательно разрабатывать логистическую схему перевозки исходя

из потребностей клиентов, обеспечивать индивидуальный подход и конкурентные цены. Логистическая дирекция также оказывает услуги по ответственному хранению товара.

Департамент маркетинга и рекламы занимается маркетинговыми исследованиями и рекламными кампаниями. Он состоит из отдела производственного маркетинга и инноваций ОАО «Белгородский хладокомбинат» и департамента маркетинга и рекламы ООО «Торговый Дом «Белгородский хладокомбинат». В числе их сотрудников инженер-технолог по инновациям, старший бренд-менеджер, специалист по связям с общественностью и маркетологи - аналитики.

Отдел розничных продаж ООО «ТД «Белгородский хладокомбинат» занимается организацией и развитием собственной розничной сети, которые также имеют место в деятельности Торгового Дома. Например, уличные специализированные киоски. Преимущественно их можно встретить в парках и в их округе, в районах рынков и торговых центров, а также в районах наибольшей проходимости.

В функции департамента сетевых продаж входит обеспечение продукцией всех интересующих розничных торговых предприятий, которые имеют собственные торговые сети, которые расположены по городу Белгороду, например, как киоски «Оранжевый остров», магазины «Фермер».

В отделе закупок и сырья, кроме начальника, работают товаровед по качеству и менеджер по закупкам. Очень важная миссия у данного отдела, так как от компетенции его работников зависит качество изготавливаемой продукции. В ОАО «Белгородский хладокомбинат» разработаны политика и цели предприятия в области качества. Они являются частью общей стратегии развития компании и все сотрудники в своей деятельности и при принятии решений обязаны руководствоваться положениями политики качества.

Девиз компании звучит следующим образом: «Качество выпускаемой продукции и услуг - основа благосостояния ОАО «Белгородский хладокомбинат» и каждого работающего.

Стратегическими целями ОАО «Белгородский хладокомбинат» в области качества на период до 2016 г. включительно являются:

- создание и продвижение высококачественной продукции, удовлетворяющей требования и ожидания потребителей;
- удержание доли рынка, сохранение географии присутствия продаж, развитие новых территорий

Для достижения поставленных целей компания строит свою деятельность на основе следующих принципов:

- непрерывное совершенствование производства;
- понимание потребностей Конечных покупателей, выявление и эффективное удовлетворение их явных и скрытых требований;
- обеспечение оперативного реагирования и постоянного контакта с Конечными покупателями путём развития регионального присутствия;
- применение в своей деятельности решений партнеров и подрядчиков, гарантирующих высокое качество выпускаемой продукции и услуг, ориентация на лучшие практики;
- взаимное понимание и разделение ценностей и интересов компании и каждого из её сотрудников;
- задачи набора, обучения и повышения компетенции персонала компании должны решаться как единый комплекс мер по развитию персонала;
- поддержание взаимного соответствия документированных процедур и бизнес-процессов компании;
- увеличение производительности труда при сохранении качества конечного продукта.

Каждый сотрудник лично участвует в достижении поставленных в процессе осуществления коммерческой деятельности компанией целей.

Реализация политики в области качества и безопасности компанией достигается за счет поддержания действующей интегрированной системы менеджмента качества в соответствии с требованиями ISO9001:2008 г. и ISO22000:2005;

вовлечением персонала в процесс непрерывного улучшения ИСМ; системным подходом к управлению ИСМ; реализация мероприятий по недопущению чрезвычайных ситуаций; эффективным использованием и развитием научно-технического потенциала предприятия; маркетинговыми исследованиями и постоянным анализом удовлетворенности потребителей; инновационными и научными разработками, активизацией творческого потенциала, поддержкой и поощрением работников, выдвигающих новые идеи; ответственностью и высоким профессионализмом работников и многими другими не менее важными мероприятиями.

В приложениях 7-10 расположены сертификаты соответствия качества, которые позволяют производить качественную продукцию в ОАО «Белгородский хладокомбинат» и подтверждают тем самым ее качество на международном уровне.

Говоря о поставщиках, необходимо отметить достаточно серьезную работу компании в части закупок. Компанией разработаны конкретные требования к конкретным видам сырья «Технические задания для партнеров и поставщиков. Примеры таких заданий расположены в приложениях 11-13. например, требования при закупках белого шоколада включают в себя: физические свойства, микробиологические показатели, состав, происхождение, метод производства, методы упаковки и доставки, маркировка, условия хранения и срок годности, рекомендации перед началом использования, критерии приемки на входном контроле, специальные требования, недопустимые отклонения.

В большом выборе производителей необходимой продукции, ОАО «Белгородский хладокомбинат» отдает предпочтение как местным, так и иногородним партнерам (рис.2.7).

Поставщики ОАО «Белгородский хладокомбинат» снабжают предприятие качественными товарами. Товары проходят ряд технологических циклов: транспортировка товара, хранение и дальнейшее использование сырья для производства. Все производственные процессы

соблюдены с требованиями СанПиН.

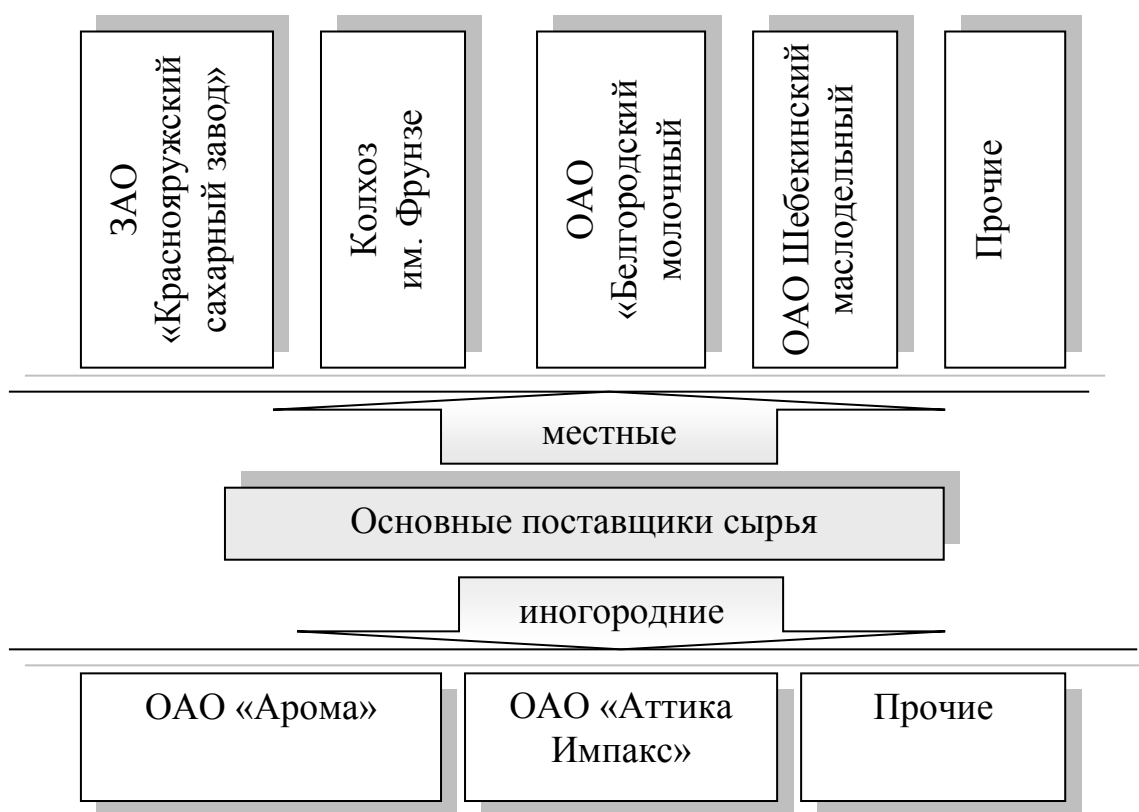


Рис. 2.7. Основные поставщики сырья для производства мороженого ОАО «Белгородский хладокомбинат»

В компании также разработаны шаблоны типовых договоров (приложение 14). Для различного вида сырья они разные. То есть существует договор поставки на молоко и продукты переработки молока, масложировой продукции, вспомогательного сырья, упаковочных материалов, упаковочных материалов без дизайна.

Наиболее крупный и стратегический отдел компании – это департамент оптовых продаж и дистрибуции ООО «ТД БХК». В его компетенции входит развитие бизнеса не только по стране, но и за ее пределами. Благодаря хорошо отлаженной коммерческой деятельности и профессионализму сотрудников департамента, география продаж компании значительно расширяется. В таблице 2.7 изображены регионы, в которых есть представительства ОАО «Белгородский хладокомбинат».

Таблица 2.7

География бизнеса ОАО «Белгородский хладокомбинат»

Регионы присутствия компании	
Воронежская область	Волгоградская область
Саратовская область	Архангельская область
Московская область	Калининградская область
Белгородская область	Орловская область
Ленинградская область	Тульская область
Курская область	Калужская область
Ростовская область	Тверская область
Краснодарский край	Владимирская область
Владикавказ	Костромская область
Ставропольский край	Ивановская область
Липецкая область	Рязанская область
Брянская область	Владивосток
Смоленская область	Нижний Новгород
Тамбовская область	Саранск
Хабаровский край	Тюменская область
Кабардино-Балкарская Республика	Абхазия
Дагестан	Мордовия
Новый уренгой	Оренбургская область
Калмыкия	Крым
Республика Коми	Томск
Израиль	Свердловская область
Республика Беларусь	

Как мы видим из данных таблицы 2.7, жители 41 региона России, а также республики Беларусь и Израиля, на сегодняшний день потребляют продукцию ОАО «Белгородский хладокомбинат».

Так, например, официальным дистрибьютором предприятия выступает компания «Морозко» - крупнейший дистрибутор мороженого и продуктов питания глубокой заморозки во Владимирской области. Весь ассортимент компании насчитывает более одной тысячи наименований: мороженого, полуфабрикатов, готовых блюд и т.д. В том числе и ОАО «Белгородский хладокомбинат».

Правильный подход к выбору партнеров и выполнение ими всех необходимых требований позволяет компании получать прибыль. Так, инфраструктура компании «Морозко» - дистрибьютер ОАО «БХК»

включает:

- низкотемпературный склад класса А (до -30оС). 5000 м3.
- среднетемпературный склад (+5 ... -5). 1000 м3.
- собственный автопарк, состоящий из десяти рефрижераторов HYUNDAI HD 78 (до -40оС).
- общая площадь более 10 000 м2.
- стоянка грузового и легкового автотранспорта.
- круглосуточная охрана объекта.

В части логистических услуг у компании «Морозко» также есть свои преимущества. Сотрудники сами производят разгрузку и прием продукции, осуществляют ответственное (или консигнационное) хранение принимаемой продукции, комплектование заказа, погрузку и транспортировку продукции. сопровождение отчетной складской документации.

Все это в совокупности позволяет донести до потребителя качественную и конкурентоспособную продукцию ОАО «БХК».

Здесь же необходимо сказать, что вскоре ожидается дальнейшее расширение границ бизнеса – направление на Восток. Так как 25 марта 2016 года ОАО «Белгородский хладокомбинат», производитель мороженого под ТМ «Бодрая корова», был внесен в Список российских предприятий, прошедших ветеринарно-санитарное обследование на соответствие требованиям Китая, Ирана и Иордании, о чем в реестре экспортеров Россельхознадзора была сделана соответствующая запись.

Как отмечают эксперты, возможно, что специалистам компании придется расширить и без того разнообразный ассортимент мороженого за счет специфических «восточных» вкусов, идя навстречу новым рынкам и потребителям.

Несмотря на такое огромное сотрудничество, компания ищет новое. В ее планах заключение контрактов с дистрибьюторами из всех округов РФ: и из Южного, и из Центрального, и из Уральского, и из Северо-Западного, и из Сибирского, и из Дальневосточного.

Таким образом, мы можем определить схемы сбыта продукции, производимой в ОАО «Белгородский хладокомбинат» (рис. 2.8).

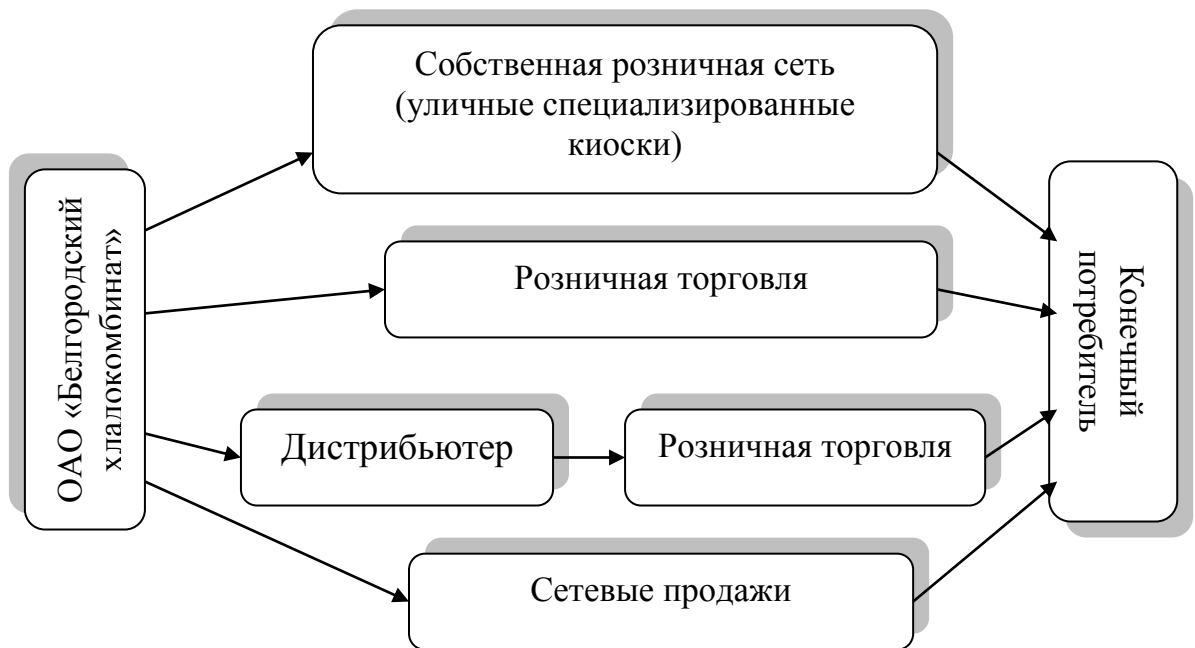


Рис. 2.8. Виды каналов сбыта продукции ОАО «Белгородский хладокомбинат»

Наряду с производством и реализацией мороженого ОАО «Белгородский хладокомбинат» занимается сдачей в аренду принадлежащего ему имущества, которое не участвует в основном виде деятельности. Так, по договорам аренды в 2015 году переданы арендаторам следующие объекты основных средств:

- холодильные камеры площадью 3983,7 кв.м;
- камеры без охлаждения площадью 3859,5 кв. м;
- производственные помещения площадью 1126,43 кв.м;
- ледовый дворец;
- техника и оборудование на сумму 336888,41 тыс.руб.;
- помещения под офисы - площадью 597,89 кв.м;
- столовая;
- магазин;
- колбасный цех;

- убойный цех;
- рыбный цех;
- ремстройцех;
- здание цеха сухого льда.

Таким образом, помимо основного вида коммерческой деятельности компания занимается дополнительными, которые приносят вклад в получение прибыли.

Анализируя коммерческую деятельность ОАО «Белгородский хладокомбинат», важным моментом является и процесс управления самой коммерческой деятельностью.

В работу компании внедрена система Microsoft Navision, которая позволяет хладокомбинату получать достоверную, оперативную информацию и проводить анализ деятельности. Microsoft Navision в ОАО «Белгородский хладокомбинат» позволила:

- создать единую интегрированную систему управления ресурсами предприятия для всех подразделений;
- автоматизировать бизнес-процессы производства, финансов, продаж, закупок;
- улучшить планирование, учет и контроль себестоимости продукции и компании;
- разработать систему финансовой и управленческой отчетности компании.

Как результат она позволила получить значительное улучшение общей управляемости компании, которая на сегодняшний день является крупнейшим производителем по производству мороженого.

Таким образом, автоматизированными бизнес-процессами являются все процессы: Финансы, Бухгалтерский учет, Налоговый учет, Закупки, Продажи, Производство.

В целях качественного управления коммерческой деятельностью в компании адаптированы следующие модули системы Microsoft Navision:

- Бухгалтерский учет & Финансы;
- Продажи & Клиенты;
- Покупки & Поставщики;
- Банк & Касса;
- Товары;
- Основные средства;
- Производство;
- Планирование мощностей.

Современные информационные технологии позволяют оптимально планировать производство, так как ассортимент выпускаемой продукции очень велик, а спрос крайне изменчив, и снижать затраты производственных процессов. Клиенты могут еще быстрее и удобнее работать с компанией, а система управления ОАО «Белгородский хладокомбинат» вышла на более высокий уровень.

Подводя итог вышесказанному, отметим высокоорганизованный процесс коммерческой деятельности в ОАО «Белгородский хладокомбинат». Сложная структура управления коммерческой деятельностью с различными отделами и департаментами, автоматизированная система управления всеми бизнес-процессами, сертифицированная система менеджмента и качества продукции позволяют выполнять миссию компании, реализовывать задачи, достигать оперативных и стратегических целей, ориентируясь на желания потребителей.

Глава 3. Пути совершенствования коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат»

3.1. Стимулирование продаж при помощи развития рекламной кампании

Как показало исследование коммерческой деятельности, анализ и ее оценка в ОАО «Белгородский хладокомбинат», в компании работает хорошо отлаженная система коммерческой деятельности, которая позволяет охватывать довольно обширные границы бизнеса в географическом плане.

Как известно, конкуренция в сегменте производства и продажи мороженого очень развита. На рынке представлены продукты многих торговых марок. Это и «Nestle», и «Липецкое», и «48 копеек», и «Коровка из кореновки» и многих других торговых марок.

Опросы продавцов в магазинах города Белгорода, а также жителей города позволили узнать, что белгородцы наибольшее предпочтение отдают местному мороженому – торговой марке «Бодрая корова».

В социальных сетях нами были опрошены жители других городов с вопросом: «Знаете ли торговую марку мороженого «Бодрая корова» и пробовали ли Вы его?». 95% опрошенных ответили, что не знают такой марки. Также, нами было предложено респондентам обратить внимание в магазинах на содержимое в холодильниках с мороженым и уточнить, есть ли там мороженное торговой марки «Бодрая корова». К приятному удивлению, в магазинах других городов также продается белгородское мороженное. При этом, дегустирующими был отмечен приятный вкус разных брендов ОАО «Белгородский хладокомбинат» и по их утверждению в последующем, ими были осуществлены повторные покупки исследуемого нами товара.

Исходя из этого, можно сказать, что, не смотря на обширные рынки сбыта ОАО «Белгородский хладокомбинат», за пределами Белгородской области, мороженное торговой марки «Бодрая корова» не имеет большой

известности.

В связи с этим, совершенствуя коммерческую деятельность ОАО «Белгородский хладокомбинат», предлагаем расширить рекламную кампанию при помощи размещения рекламных роликов на телевидении и радио центрального вещания (не только в пределах Белгородской области, но и в рамках всей России), тем самым стимулируя продажи и увеличивая узнаваемость бренда. На летний период времени предлагаем акцентировать внимание интенсивности рекламных мероприятий на территории Ростовской области, Краснодарского края и Крыма, где на время отпусков в прибрежные районы съезжаются жители России со всех регионов.

Анализируя существующую рекламную кампанию в ОАО «Белгородский хладокомбинат» можно отметить ограниченность в ее носителях и ее распространении в целом. Так, элементы фирменного стиля можно увидеть на торговом оборудовании: холодильниках для продажи мороженого и на зонтах (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Торговое оборудование – носители рекламы мороженого ОАО «Белгородский хладокомбинат»

Носителями рекламы является и печатные материалы, характеризующих ОАО «Белгородский хладокомбинат» и его основной бренд - торговую марку «Бодрая корова» (рис 3.2). Примечательным является, то что данные рекламные материалы не распространяются в

масштабном порядке ни в торговых точках области, ни в местах отдыха – зонах массового скопления людей.



Рис. 3.2. Рекламные печатные материалы ОАО «Белгородский хладокомбинат»

Также, рекламой компании является и размещение элементов фирменного стиля на сувенирной продукции (рис.3.3).

На официальном Интернет – сайте ОАО «Белгородский хладокомбинат» можно увидеть видео-материалы брендов «Бодрая корова» и «Пломбьеро Веро» (рис. 3.4).

Суть ролика про мороженое бренда «Бодрая корова» заключается в том, что герой перекрашивает свой автомобиль в цвета мороженого «Бодрая корова» для того, чтобы понравиться девушке. Действие разворачивается под энергичную клубную электронную музыку. Девиз данного видеоматериала: «Бодрая корова - Попробуй бодрое настроение».

Концепция рекламной кампании - «Пломбьеро Веро - изысканное удовольствие. Это качество, достойное Вашего внимания! Высокий класс от компании «Бодрая корова»! Спрашивайте в магазинах Вашего города!»





Рис.3.3. Сувенирная продукция – элемент рекламы
ОАО «Белгородский хладокомбинат»

Она была разработана на основе специфики продуктовой линейки и анализа восприятия со стороны целевой аудитории преимуществ мороженого под торговой маркой «Пломбьеро Веро».

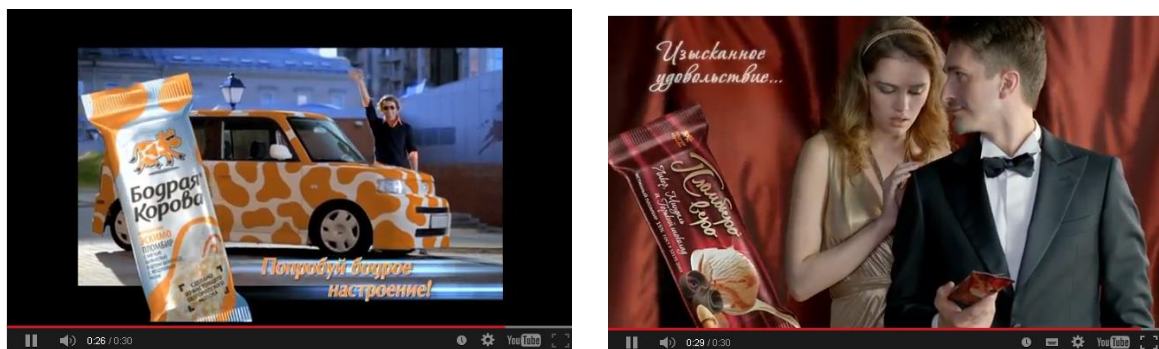


Рис. 3.4. Видеоматериалы брендов «Бодрая Корова», «Пломбьеро Веро»

По сюжету героиня предстает перед зрителем в трех образах: нежной блондинки, жгучей брюнетки и изысканной роскошной дамы, рядом с которой находится все самое лучшее: драгоценности, успешный мужчина и, конечно же, мороженое торговой марки «Пломбьеро Веро». Параллельно с перевоплощениями девушки зритель наблюдает формирование изысканного мороженого: истинный пломбир из натурального молока, сочетание ярких и оригинальных вкусов, премиальный шоколад, внимание к деталям.

В маркетинговых кругах можно встретить выражение: «Много рекламы

не бывает, бывает мало денег и отсутствие фантазии». Поэтому существующие в ОАО «Белгородский хладокомбинат» рекламные материалы могут с успехом использоваться для стимулирования продаж мороженого: от размещения рекламных материалов на витринах магазинов, информационных стендах, городских баннерах и ситилайтов до предоставления информации на радио и телевидении. Примеры ситилайта и баннера представлены на рисунке 3.5.



Рис. 3.5. Примеры ситилайта и баннера с рекламным материалом ОАО «Белгородский хладокомбинат»

К слову хотелось бы заметить, что наиболее серьезные конкуренты такие как «Nestle» и «48 копеек» с успехом проводят рекламные мероприятия мороженого в период сезонности на телевидении.

В данном контексте необходимо заметить, что у ОАО «Белгородский хладокомбинат» нет аудиоролика для трансляции на радио, следовательно, аудиоролик необходимо будет произвести.

В связи с этим, разработаем план мероприятий рекламной кампании ОАО «Белгородский хладокомбинат» на период сезонного спроса на мороженное в целом по России, который начинается в апреле и

заканчивается в октябре (табл. 3.1).

Таблица 3.1

**План рекламных мероприятий ОАО «Белгородский хладокомбинат»
на территории России**

	Видеоролики на телеканалах «ОРТ», «Россия 1»	Аудиоролики на радио «Хит FM», «Дорожное», «Еuroра Plus», «Автордио»	Размещение плакатов на информационных стендах	Размещение банера	Размещение ситилайтов
Апрель	понедельник - пятница: 7,10ч.; 19,50ч.;	понедельник - пятница: 7,55ч.; 18,20ч.;			
Май	суббота-воскресенье 10,30ч.; 18,50ч.	суббота-воскресенье 10,30ч.; 14,50ч.			
Июнь	понедельник - пятница: 7,10ч.; 19,50ч.;	понедельник - пятница: 7,55ч.; 18,20ч.;			
Июль	суббота-воскресенье 10,30ч.; 15.50 ч.; 21.50ч.	суббота-воскресенье 10,30ч.; 14.50ч.; 20.10ч.			
Август	понедельник - пятница: 7,10ч.; 19,50ч.;	понедельник - пятница: 7,55ч.; 18,20ч.;			
Сентябрь	суббота-воскресенье 10,30ч.; 18.50 ч.	суббота-воскресенье 10,30ч.; 14.50ч.			
Октябрь					

Рекламные мероприятия в июне-августе на территории прибрежных курортных районов Ростовской области, Краснодарского края и Крыма должны отличаться своей насыщенностью от рекламы по всей территории России (табл. 3.2).

В предлагаемой рекламной кампании нами уделяется внимание всем ее носителям, так как человек запоминает примерно 22% услышанного, 34% увиденного, и 75% того, что слышит и видит одновременно.

Поэтому совокупность предлагаемых мероприятий позволит ОАО «Белгородский хладокомбинат»:

- улучшить узнаваемость торговой марки «Бодрая корова»;
- удержать существующую продукцию на рынке;
- сформировать обратную связь: мерчендайзер-потребитель;
- усилить продажи;
- подчеркнуть преимущества предлагаемых видов мороженого;
- вывести на рынок новый вид мороженого.

Таблица 3.2

План рекламных мероприятий ОАО «Белгородский хладокомбинат»
на территории курортных районов Ростовской области,
Краснодарского края и Крыма

	Видеоролики на телеканалах "ОРТ", "Россия 1"	Аудиоролики на радио "Хит FM", "Дорожное", "Европа Plus", "Авторadio"	Размещение плакатов на информационных стендах	Размещение банера	Размещение ситилайтов
Июнь	Время трансляции: 8,10; 11.45; 14.05; 16.30; 21.30	Время выхода в эфир: 9,10; 11.45; 14.05; 16.30; 18,50ч.; 22.30			
Июль					
Август					

Таким образом, совершенствование коммерческой деятельности при помощи расширения рекламной кампании будет способствовать повышению уровня престижа и доверия к ОАО «Белгородский хладокомбинат».

3.2. Производство Биомороженого – как процесс расширения товарного ассортимента

Вторым направлением совершенствования коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» является расширение товарного ассортимента за счет производства Биомороженого, рассчитанного на потребителей, страдающих аллергическими, желудочно-кишечными

заболеваниями, часто и длительно болеющих. Также биомороженое рекомендуют врачи и диетологи для повседневного питания с целью профилактики и оздоровления.

В настоящее время на российском рынке существует единственный аналогичный продукт под маркой «Десант здоровья», которое производится в городе Томск. Компания «Десант здоровья» является единственным производителем биомороженого и не имеет ни российских, ни зарубежных аналогов и конкурентов в данном сегменте. В город Белгород биомороженое поставляется исключительно в аптеки и только летом.

Биомороженое марки «Десант здоровья» прошло клинические испытания – изучение влияния курсового приема «Биомороженного» на человека. В ходе клинического испытания было обследовано и анкетировано 7932 человека [27]:

- 6854 детей в возрасте от 2 до 7 лет;
- 840 детей и подростков в возрасте от 8 до 17 лет;
- 245 человек в возрасте от 18 до 45 лет.

с последующим разбиением на группы:

- практически здоровые;
- аллергические заболевания с кожными проявлениями;
- болезни органов пищеварения;
- часто и длительно болеющими.

Курс приема мороженого составил 3-4 недели по 1 порции (40-50 грамм) в день. По результатам курсового приема Биомороженного была выявлена положительная динамика показателей микрофлоры, уменьшились или исчезли клинические признаки и жалобы (рис. 3.6).

Компания «Десант здоровья» производит биомороженое по уникальной технологии, которая позволяет зафиксировать бифидобактерии в особой форме. Применяется уникальная технология приготовления Биомороженного на основе естественной консервации холодом микроорганизмов и отказ от использования искусственных ингредиентов. Биомороженое содержит в 1г не

менее 10^6 бифидо- и лактобактерий, что позволяет нормализовывать качественный и количественный состав микрофлоры в организме человека. Производится из натурального сливочного масла и молока, содержит жирорастворимые витамины А, D, Е, К и 20 жирных кислот. Преимущества Биомороженного отображены на рисунке 3.7. Это мороженное даже рекомендовано в качестве диетического профилактического питания в детских садах, школах и санаториях.

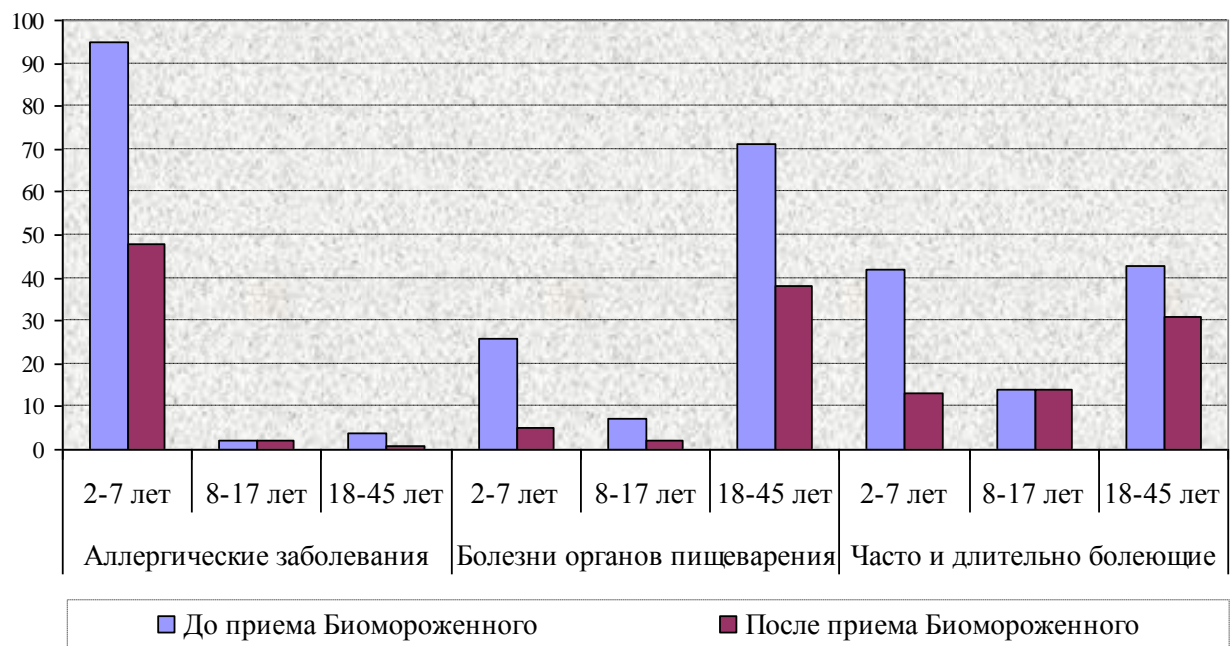


Рис. 3.6. Результаты клинических испытаний Биомороженного

Получив право на производство и реализацию Биомороженного, ОАО «Белгородский хладокомбинат» может не только расширить ассортимент, но и выйти на новые сегменты рынка, например, сотрудничество с детскими садами, со школами, санаториями.

В рамках данного исследования нами предлагается сотрудничество ОАО «Белгородский хладокомбинат» с компанией «Десант здоровья» в форме приобретения патента, то есть приобретение технологии на производство Биомороженного. Для этого ОАО «Белгородский хладокомбинат» имеет все необходимое оборудование и располагает свободными производственными мощностями, а технология производства

будет передана компанией «Десант здоровья» на договорной основе. При этом считаем, что новый продукт должен продаваться не только в аптеках, но и в супермаркетах, специализированных киосках и продовольственных магазинах. Предполагаемая стоимость мороженого составляет 45 рублей.

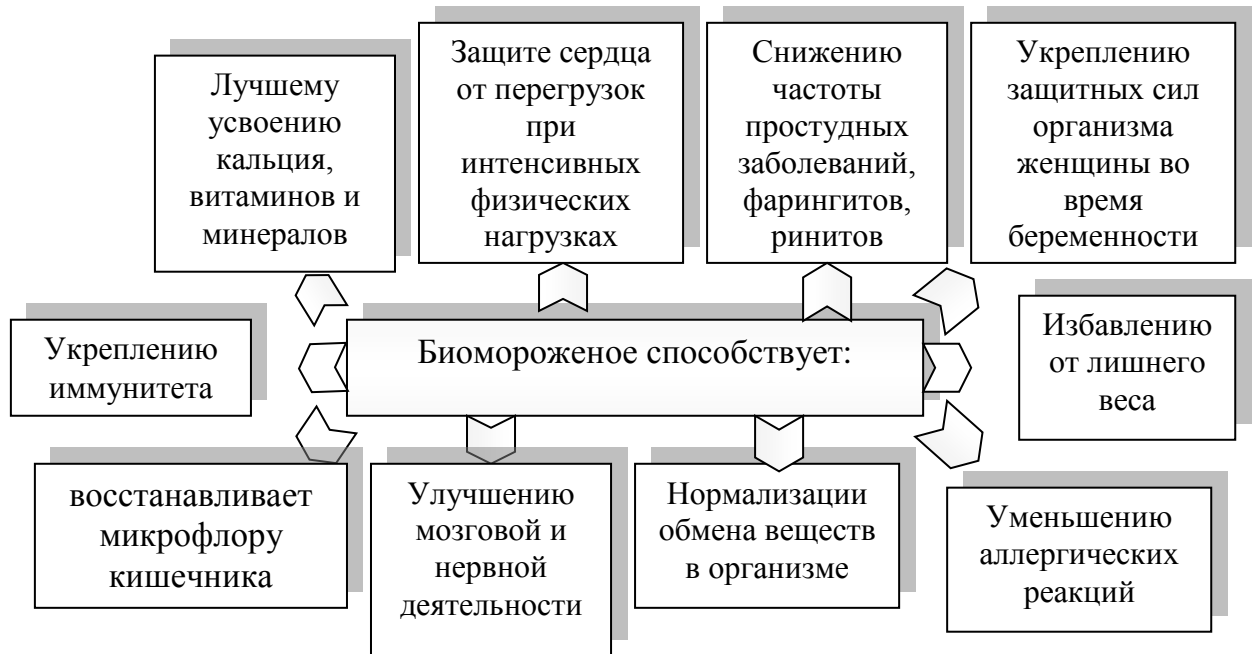


Рис. 3.7. Преимущества Биомороженного

Нам были опрошены жители города Белгорода. На вопрос: «Хотели бы Вы попробовать Биомороженое и убедиться в его полезных качествах?», из 40 опрошенных 40 ответили положительным утверждением. Поэтому предполагается, что спрос на эту продукцию будет велик.

На сегодняшний день насчитывается 9 видов биомороженного. Линейка продуктов компании «Десант здоровья» представлена на рисунке 3.8.





Рис. 3.8. Ассортимент Биомороженого

В ассортимент входят мороженное профилактическое (первых семь видов) и мороженное лечебно-профилактическое (последних два вида). Виды мороженого имеют разные проценты жирности, разные весовые объемы, с разными вкусовыми качествами, разные полезные свойства.

Таким образом, можно заключить, что предлагаемое мероприятие по расширению ассортимента будет не только способствовать совершенствованию коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат», но и носить социально-значимый характер, оздоравливая тем самым население.

Заключение

Исследование теоретических основ коммерческой деятельности предприятия позволило определить экономическую сущность понятия коммерческая деятельность и изучить факторы ее развития.

Коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке и отличается от нее тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара или оказания услуги. Основной целью коммерческой деятельности является извлечение прибыли.

К основным функциональным задачам коммерческой деятельности относятся закупка товарных ресурсов, коммерческое приобретение, планирование объемов закупки товаров с учетом намечаемого уровня прибыли, планирование ассортимента и реализации товаров, организация продажи товаров. Основными видами профессиональной деятельности коммерсанта выступают такие виды как организационно-коммерческая, товароведно-экспертная, маркетинговая, торгово-экономическая, аналитическая, торгово-закупочная и внешнеторговая.

Рассмотрение факторов развития коммерческой деятельности предприятий показало, что всю их совокупность можно подразделить на внешние и внутренние. В числе внешних нами были выделены: условия для конкурентной борьбы, широта рынков сбыта, уровень дохода населения, транспортная освоенность регионов, системы коммуникации, уровень развития технологий, инфляция, трансформация различных факторов. Внутренние факторы, оказывающие прямое влияние на развитие коммерческой деятельности представлены экономическими, организационно-экономическими, информационными, техническими и специфическими.

Результаты изучения особенностей развития коммерческой деятельности предприятия показали, что для получения наибольшей

прибыли важно быть в постоянной готовности вносить изменения в коммерческую деятельность, изменять ее в зависимости от ситуации, политики, конкурентов и других факторов. Принятие адекватных и своевременных управленческих решений, в свою очередь, основывается на данных аналитической работы. Поэтому логическим продолжением исследования теоретических основ коммерческой деятельности предприятия явилось рассмотрение методики анализа и оценки коммерческой деятельности предприятия.

Рассмотрение методики анализа и оценки коммерческой деятельности предприятия показало, что на сегодняшний день не существует единой системы показателей, по принципу которой можно было бы анализировать эффективность работы коммерческих структур, но есть направления, следуя которым можно получить качественный анализ, и результаты которого могут быть ценны, как при определении стратегических решений, так и при построении оперативных планов. Направления оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия включают в себя характеристику организационной структуры управления, анализ функционирования коммерческой службы по закупочной деятельности, функционирования коммерческой службы по сбытовой деятельности, функционирования коммерческой службы по маркетинговой деятельности, анализ поставщиков и потребителей, ассортимента продукции коммерческого предприятия, а также изучение объемных показателей коммерческой деятельности предприятия, которые преимущественно представлены величинами товарооборота (выручки) и прибыли, и показателями финансового состояния предприятия, в системы которых входят ликвидность, платежеспособность, финансовая устойчивость, рентабельность и многие другие.

Исследование аналитических основ эффективности коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» позволило выяснить, что данная компания является юридическим лицом. В своей деятельности руководствуется законодательством Российской Федерации, Положениями,

утвержденными общим собранием акционеров, Уставом; преследует основных две цели: обеспечение конечного потребителя высококачественным экологически чистым отечественным продуктом, для чего на предприятии создан коллектив профессионалов-единомышленников, использующих последние достижения современных технологий, а также разрабатывающих новые подходы к созданию новых видов мороженого; и получение прибыли.

в числе основных видов деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» являются: осуществление торгово-закупочной деятельности в области закупок, хранения, производства, реализации мясных, молочных и других продовольственных и непродовольственных товаров, продукции производственно-технического назначения, любого вида операций в области международной торговли, включая экспорт и импорт, а также посредническую деятельность во всех областях народного хозяйства не запрещенных действующим законодательством; развитие собственной специализированной розничной сети; осуществление производства товаров народного потребления и продукции производственно-технического назначения, осуществление их реализации, в том числе через оптовую, мелко-оптовую, розничную сеть и частным лицам, имеющим право на торговлю.

Исследуя деятельность ОАО «Белгородский хладокомбинат», нами было выяснено, что стратегической целью деятельности предприятия является достижение лидирующего положения на отечественном рынке в части рентабельности производства и реализации высококачественной продукции, удовлетворяющей требованиям и ожиданиям потребителей и других заинтересованных сторон и удержание доли рынка.

Согласно отчету о финансовых результатах компании, на протяжении 2013-2015гг. тенденция в результатах деятельности ОАО «Белгородский Хладокомбинат» была неоднозначная. Наибольшая величина выручки компании наблюдалась в 2014 году, в этом же году наибольшая величина по

сравнению с другими годами была по статье себестоимость и чистая прибыль. Их темп роста по сравнению с 2013 году их рост составлял соответственно 116,45%, 123,9% и 135,25%. В 2015 году по сравнению с предыдущим периодом данные виды результатов показали уменьшение. Так, выручка снизилась на 11,32%, себестоимость – на 9,83%, а чистая прибыль на – 88,9%.

Говоря об основных причинах такой тенденции, были отмечены основные отраслевые риски и факторы, которые усугубляют деятельность ОАО «Белгородский Хладокомбинат» на рынке, в числе которых, прежде всего, изменение цен на сырье и услуги, потребляемые в процессе производства мороженого.

Оценка финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Белгородский Хладокомбинат» показал, что компания является платежеспособной, финансово устойчивой, рентабельной и с эффективно использованными экономическими ресурсами.

Расчет показателей платежеспособности и ликвидности показал, что все коэффициенты находятся в пределах нормы, и даже превышают ее значение. В динамике они показывают тенденцию роста, что является положительным моментом в процессе функционирования коммерческой деятельности ОАО «Белгородский Хладокомбинат».

Определение финансовой устойчивости позволило выявить, что ОАО «Белгородский Хладокомбинат» работает преимущественно за счет собственных средств. Соотношение заемного капитала и собственного составляет в среднем 20% к 80% соответственно. То есть на 1 рубль вложенных в активы собственных средств компания привлекла 20 копеек заемных средств. В общей сумме источников финансирования компании доля собственных средств на протяжении исследуемого периода варьирует в пределах 68-69%. За счет собственных источников финансируется 41,2% в 2014 году и 34% в 2015 году оборотных активов.

Расчет показателей рентабельности показал, что предприятие

рентабельно на протяжении всего исследуемого периода. Так, например, на 1 рубль стоимости имущества компании в 2013 году приходилось 9,94 рублей чистой прибыли, в 2014 – 11,49 руб., а в 2015 – 1,23 руб. На 1 рубль себестоимости продукции в 2013 году приходилось 25 рублей 66 копеек прибыли от продаж, а в 2015 году – 6 рублей 51 копейка.

Анализ экономических ресурсов ОАО «Белгородский Хладокомбинат» показал полную эффективность их использования. Например, на 1 рубль основных фондов в среднем за три года приходится 3 рубля выручки компании. Оборачиваемость оборотных средств в среднем за три года составляет 3 оборота, при этом длительность одного оборота колеблется в пределах от 107 до 131 дня. Один рубль затрат на функционирование хладокомбината покрывается 1 рублем 39 копейками в 2013 году и 1 рублем 28 копейками в 2015 году.

Анализ эффективности коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» позволил определить, что приоритетным направлением коммерческой деятельности для выполнения главной цели ОАО «Белгородский хладокомбинат» является производство и реализация мороженого с учетом влияния сезонности в ассортиментной политике. Источником дополнительных доходов является предоставление в аренду свободных активов и оказание сопутствующих услуг.

Производство мороженого в ОАО «Белгородский хладокомбинат» соответствует всем техническим и санитарным требованиям, предъявляемым к производству молочной продукции, о чем свидетельствует наличие необходимым сертификатов соответствия качеству.

Осуществление коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» происходит под торговой маркой «Бодрая корова». Выпускаемых брендов в компании насчитываются в настоящее время в количестве 8 наименований. Ассортимент продукции ОАО «Белгородский хладокомбинат» весьма широк.

Анализируя организацию коммерческой деятельности ОАО

«Белгородский хладокомбинат» (ОАО «БХК»), нами был отмечен высокий ее уровень. Занимается этим участком работы ООО «Торговый Дом «Белгородский хладокомбинат», который является частью структуры всей компании. В структуру организации коммерческой деятельности в компании входит множество департаментов и отделов, таких как департамент оптовых продаж и дистрибуции ООО «ТД БХК», отдел розничных продаж ООО «ТД БХК», департамент сетевых продаж ООО «ТД БХК», отдел продаж в Воронеже, Курске и Липецке, департамент логистики ООО «ТД БХК», департамент маркетинга и рекламы ОАО «БХК» и ООО «ТД БХК», отдел закупок сырья и ингредиентов ООО «ТД БХК» и коммерческая дирекция.

Говоря о поставщиках, необходимо отметить достаточно серьезную работу компании в части закупок. Компанией разработаны конкретные требования к конкретным видам сырья «Технические задания для партнеров и поставщиков. В большом выборе производителей необходимой для производства мороженого продукции, ОАО «Белгородский хладокомбинат» отдает предпочтение как местным, так и иногородним партнерам. Поставщики снабжают предприятие качественными товарами. Товары проходят ряд технологических циклов: транспортировка товара, хранение и дальнейшее использование сырья для производства. Все производственные процессы соблюдены с требованиями СанПиН.

Анализ сбыта продукции показал широкую географию продаж: жители 41 региона России, а также республики Беларусь и Израиля, на сегодняшний день потребляют продукцию ОАО «Белгородский хладокомбинат».

Изучение схем сбыта продукции, показала нам, что до конечного потребителя мороженное доходит разными способами: через собственную розничную сеть (уличные специализированные киоски), розничную торговлю, сетевые продажи, дистрибьютеров.

Сам процесс управления коммерческой деятельностью является полностью компьютеризированным, что повышает эффективность работы компании. Современные информационные технологии позволяют

оптимально планировать производство, так как ассортимент выпускаемой продукции очень велик, а спрос крайне изменчив, и снижать затраты производственных процессов. Клиенты могут еще быстрее и удобнее работать с компанией.

Таким образом, эффективная организация коммерческой деятельности позволяет выполнять миссию компании, реализовывать задачи, достигать оперативных и стратегических целей, ориентируясь на желания потребителей.

Результатом анализа эффективности коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» за период 2013-2015 гг. явились рекомендации по ее совершенствованию.

Первым мероприятием нами предложено стимулирование продаж при помощи расширения рекламной кампании, которое позволит ОАО «Белгородский хладокомбинат» улучшить узнаваемость торговой марки «Бодрая корова»; удерживать существующую продукцию на рынке; сформировать обратную связь: мерчендайзер-потребитель; усилить продажи; подчеркнуть преимущества предлагаемых видов мороженого; вывести на рынок новый вид мороженого. В целом же повысит уровень престижа и доверия к ОАО «Белгородский хладокомбинат». Нами разработан план мероприятий, один из которых распространяется на всю территорию России, а второй - на прибрежные курортные города Ростовской области, Краснодарского края и Крыма.

Вторым направлением совершенствования коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» является расширение товарного ассортимента за счет производства Биомороженого, рассчитанного на потребителей, страдающих аллергическими, желудочно-кишечными заболеваниями, часто и длительно болеющих, а также биомороженое рекомендуют врачи и диетологи для повседневного питания с целью профилактики и оздоровления.

Выпуск нового вида мороженого и масса его преимуществ будет не

только способствовать совершенствованию коммерческой деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат» находя пути на новые сегменты рынка, но и носить социально-значимый характер, оздоравливая тем самым население.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс РФ. Ч. 1 (30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ), Ч. 2 (26 января 1996 г. № 14-ФЗ).
2. О защите прав потребителей: Закон РФ от 7 февр. 1992 г. № 2300-1 (с изм.).
3. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный закон РФ № 209-ФЗ от 24 июля 2007 г. (с изм.).
4. Об основах государственного регулирования и развития торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 28 декабря 2009 года № 381-ФЗ.
5. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и период до 2020 года: Приказ от 31 марта 2011 г. № 422.
6. Торговля. Термины и определения: ГОСТ Р 51303-99.
7. Абдукаримов, И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности) [Текст] : Учебное пособие / И. Т. Абдукаримов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 320 с.
8. Аверина, О. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] : Учебник / О. И. Аверина, В. В. Давыдова, Н. И. Лушенкова. – М.: Кнорус, 2012. – 432 с.
9. Артеменко, В. Г. Анализ финансовой отчетности [Текст] : учебное пособие для вузов / В. Г. Артеменко. – М.: Омега-Л, 2011. – 278 с.
10. Баканов, М. И. Теория анализа хозяйственной деятельности [Текст] : учеб. пособие / М. И. Баканов. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 208 с.
11. Баканов, М.И. Экономический анализ в торговле [Текст] / под ред. М.И. Баканова. - М.: «Финансы и статистика», 2016.
12. Бобков, А.Л. Коммерческая деятельность фирмы [Текст] : Учеб.

пособие // А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. – М. : Российский ун-т дружбы народов, 2012. – 520 с.

13. Богатко, А.Н. Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта [Текст] / А.Н. Богатко.– М. : Финансы и статистика, 2011. – 363 с.

14. Бодрая корова [электронный ресурс] / Официальный сайт ОАО «Белгородский хладокомбинат». – Режим доступа: <http://www.hlado.ru/catalogue>

15. Бойдел, Т. Как улучшить управление организацией [Текст] : пособие для руководителя / Т. Бойдел. - М.: ИНФРА-М-Премьер, 2015.

16. Бочкарев, А.А. Планирование и моделирование цепи поставок [Текст] : Учеб.-практ. Пособие / А.А. Бочкарев. – М. : Альфа-Пресс, 2012. – 192 с.

17. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление [Текст]: Учебное пособие / Р. И. Бунеева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 214 с.

18. Бунеева, Р.И. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий в оптовой торговле [Текст] : учеб. пособие для вузов / Р.И. Бунеева. – М. : Издательство БУПК, 2011. – 135 с.

19. Валигурский, Д.И. Организация предпринимательской деятельности [Текст] : Учебник / Д.И. Валигурский. – М. : Дашков и К, 2012. – 519 с.

20. Васильев, Ю. В. Практикум по теории управления [Текст] : учеб. пособие / Ю.В. Васильев, В.М. Парахина. - М. : Финансы и статистика, 2015. - 304 с.

21. Виноградова, С.Н., Пигунова О.В. Коммерческая деятельность [Текст] : Учеб / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. – Мн. : Выш. шк., 2011. – 352 с.

22. Виханский, О. С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс [Текст] : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 2-е изд. - М.: Экономистъ, 2014. – 288 с.

23. Голова, А.Г. Управление продажами [Текст] : Учебник / А.Г. Голова. – М.: Дашков и К, 2011. – 279 с.
24. Голубков, Е. П. Какое принять решение? [Текст]: учебное пособие / Е. П. Голубков. – М.: Экономика, 2011. - 298 с.
25. Гурышев, А. П. Оценка эффективности деятельности предприятия через использование финансовых и нефинансовых показателей [Текст] / А. П. Гурышев // Менеджмент в России и за рубежом. - 2011. - №5. - С. 99 -105.
26. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли [Текст] : Учебник для вузов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – 9-е изд., перераб. и доп.- М. : ИТК «Дашков и К^о», 2010. – 696 с.
27. Десант здоровья [электронный ресурс] / Официальный сайт компании «Десант здоровья». – Режим доступа: <http://bioice.ru/companydir/about/>
28. Донцова, Л.В. Анализ финансовой отчетности [Текст] : учебник / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. – 8-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство «Дело и Сервис», 2012. – 384с.
29. Егорова, Е.Н. Коммерческая деятельность [Текст] : Конспект лекций / Е.Н. Егорова, Е.Ю. Логинова. – М. : Эксмо, 2012. – 150 с.
30. Завьялов, П. С. Формула успеха: [Текст] : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : Новое издание, 2011. – 704 с.
31. Иванова, С.В. Продажи на 100 %: Эффективные техники продвижения товаров и услуг [Текст] / С.В. Иванова. – Издательство Альпина Бизнес Букс, 2013 г. – 273 с.
32. Калинина, А. П. Анализ затрат, финансовых результатов и деловой активности коммерческих организаций [Текст] : Учебное пособие / А. П. Калинина, В. П. Курносова. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2013. – 96 с.
33. Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности [Текст] : Учеб. пособие / С.А. Каплина. – Ростов н/Д. : Изд-во «Феникс», 2013. – 448 с.

34. Коршунова, Г. В. Институциональные основы исследования рыночных взаимодействий [Текст] / Г. В. Коршунова // Вопросы экономики. - 2013. - №5 - С. 45-51
35. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] / Ф. Котлер. - пер. с англ. - СПб.: Питер, 2011.
36. Кузнецов, И.Н. Управление продажами [Текст]: Учебно-практич. Пособие / И.Н. Кузнецов. – Издательство «Дашков и К», 2011 г. – 492 с.
37. Лебедева, О. Т. Основы менеджмента [Текст] : учебное пособие / О. Т. Лебедева, А. Р. Каньковская. - СПб. : МиМ, 2013. – 178с.
38. Лысенко, Д. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] : учебник / Д. В. Лысенко. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 81 с.
39. Матузенко, Е.В. Совершенствование информационного обеспечения коммерческой деятельности розничного торгового предприятия [Текст] / Е.В. Матузенко, С.И. Шиленко, Я.В. Костенко // Фундаментальные исследования. – 2014. – №11-5. – с. 1118-1124.
40. Минько, Э.В. Организация коммерческой деятельности промышленного предприятия: Учебное пособие [Текст] / Э.В. Минько, А.Э. Минько. – М. : Издательство: Финансы и статистика, 2011. – 606 с.
41. Олейник, К.А. Все об управлении продажами [Текст] / К.А. Олейник – М. : Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2011 г. – 327 с.
42. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности [Текст]: учеб. для сред. проф. Образования / О.В. Памбухчиянц.– 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 640 с.: табл. – (в пер.): (Рекомендовано Мин. образования и науки РФ).
43. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность [Текст] : Учеб. / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова.– М. : ИТК «Дашков и К°», 2010. – 560 с.
44. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность [Текст] : Учебник / Ф.Г. Панкратов. – М. : Издательство: Дашков и К, 2012. – 500 с.
45. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Текст]:

учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич. – М : «Дашков и Ко», 2013. – 384 с.

46. Пирогов, К.М. Основы организации бизнеса [Электронный ресурс] : электрон. Учеб. / К.М. Пирогов, Н.К. Темнова, И.В. Гуськова. – Электрон. дан. – М.: КНОРУС, 2012. – эл. опт. диск (CD-ROM): зв. – (Информационные технологии в образовании).

47. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность [Текст] : учеб. для вузов / Ф.П. Половцева. – М. : Инфра-М, 2012. – 248 с.

48. Пономарева, Г. А. Анализ опыта адаптации отечественных предприятий к изменяющимся экономическим условиям [Текст] / Г. А. Пономарева // Вестник государственного университета. 2014. - №3(7). - С. 72-75.

49. Раицкий, К.А. Экономика и управление в организациях торговли [Текст] : учеб. пособие для вузов / К.А. Раицкий. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 192 с.

50. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский. - М. : ИНФРА-М, 2011.

51. Романенко, В.А. Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности торгового предприятия [Текст] / В.А. Романенко // Экономика и управление в XXI веке. – 2014. – №19-2. – с. 135-141.

52. Русакова, Е. В. Комплексный экономический анализ деятельности предприятия [Текст] : учебное пособие / Е. В. Русакова. – М. : Питер, 2016. – 64 с.

53. Савицкая, Г.В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности: методологические аспекты [Текст] / Г.В. Савицкая. – М. : Инфра-М, 2010. – 272 с.

54. Семирханова, О. Н. Совершенствование организации коммерческой деятельности на предприятии [Текст] / О. Н. Семирханова // Вестник

Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2013. – №3.
– 3-4 с.

55. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности [Текст]: Учебник.– М.: Юристъ, 2013. – 659 с.

56. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности [Текст] : учеб. для сред. проф. Образования / О.В. Памбухчиянц. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2012. – 640 с.

57. Федорова, М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления [Текст] / М.А. Федорова // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – №10.- Том 9. – с. 110-114.

58. Хапаев, И. Б. Роль финансовой устойчивости в оценке финансово-экономической деятельности коммерческого предприятия [Текст] / И. Б. Хапаев, З. Х. Боташева // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2013. – №31. – 2-3 с.

59. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческой организации [Текст] : учебник для вузов / А. Д. Шеремет, А. Д. Шеремет. – М. : ИНФА-М, 2014. – 350 с.

