

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование департамента)

38.03.06 «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Совершенствование коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров (на примере ООО «МИТ»)»

Студент

М.П. Резанов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Е.Г. Пипко

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Руководитель департамента, канд. экон. наук, С.Е. Васильева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« » _____ 20 г.

Тольятти 2019



Росдистант

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Аннотация

Тема работы: Совершенствование коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров (на примере ООО «МИТ»).

Данная бакалаврская работа посвящена исследованию коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров. В работе раскрывается понятие оптовой торговли, исследуется процесс ее организации, исследуется методика оценки эффективности оптовой деятельности. Более того, в данной работе исследуются эффективность деятельности по оптовым продажам ООО «МИТ». Также разработаны рекомендации по повышению эффективности оптовых продаж в ООО «МИТ».

Актуальность данной темы заключается в том, что большое число предпринимателей в Российской Федерации постоянно ищут различные способы повышения доходности бизнеса. При этом, менеджеры желают найти оптимальное решение этой задачи, чтобы способы улучшения бизнеса реально приносили прибыль, и чтобы риск по ним был минимален. Использование оптовой торговли предпринимателями в своем бизнесе может стать оптимальным способом повысить доходность своих бизнес-проектов.

Цель работы – проанализировать сущность оптовой торговли, структуру организации данного вида деятельности, а также оптовую деятельность в ООО «МИТ».

Для осуществления поставленной цели потребуется выполнить определенные задачи:

1. Изучить теоретические аспекты исследования коммерческой деятельности по оптовым продажам.

2. Проанализировать эффективность коммерческой деятельности по оптовым продажам ООО «МИТ».

3. Разработать рекомендации по повышению эффективности оптовых продаж в ООО «МИТ» и оценить их экономическую эффективность.

Работа бакалавра состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы.

Оглавление

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты исследования коммерческой деятельности по оптовым продажам предприятия.....	8
1.1 Сущность и организация деятельности по оптовым продажам.....	8
1.2 Методика оценки эффективности коммерческой деятельности по оптовым продажам предприятия.....	13
2.1 Основные направления повышения эффективности коммерческой деятельности по оптовым продажам предприятия.....	20
2 Анализ эффективности коммерческой деятельности по оптовым продажам ООО «МИТ»	24
2.1 Общая характеристика ООО «МИТ»и анализ экономических показателей его деятельности	24
2.2 Анализ оптовой деятельности ООО «МИТ».....	311
2.3 Анализ и оценка оптовой деятельности основных конкурентов ООО «МИТ»	378
3 Рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности по оптовым продажам в ООО «МИТ» и оценка экономической эффективности их внедрения.....	455
3.1 Рекомендации для повышения эффективности коммерческой деятельность по оптовой торговле в ООО «МИТ».....	455
3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий	51
Заключение	577
Список используемых источников.....	599

Введение

Для того чтобы добиваться определенных высот в коммерческой деятельности, которая направлена на систематическое получение прибыли, компаниям просто необходимо учитывать в своей работе подавляющее большинство моментов. Одним из таких моментов, на что компании должны обращать особое внимание, является умение повышать свою эффективность и эффективность своих показателей в оптовых продажах.

В управлении бизнесом важен грамотный подход, умение правильно находить и работать с контрагентами, которые будут благоприятно воздействовать на оптовые продажи компании. Особенно значимо их применение в малом и среднем сегменте, именно они являются тем ядром всех экономических отношений, которые ежедневно окружают человека везде.

Целью любых мероприятий по повышению эффективности оптовых продаж, является реальное улучшение финансового положения компании. Именно различного рода эффективные мероприятия по повышению показателей оптовых продаж, помогают компаниям зарабатывать и получать прибыль.

Несмотря на то, что многие предприниматели до сих пор считают, что деятельность по повышению эффективности оптовых продаж, за счет финансирования рекламы оптовой продукции и постоянного поиска контрагентов-оптовиков, является чем-то второстепенным и вполне ненужным в открытии и развитии бизнеса. Эффективность мер по улучшению оптовых показателей является, напротив, одним из основных факторов, определяющим успешность работы бизнеса и его функционирование на рынке.

Актуальность данной темы заключается в том, что предприятию оптовой торговли требуется гораздо больше, чем просто иметь товар, установить подходящую цену и обеспечить доступность для целевой

аудитории. Нужно уметь устанавливать коммуникации с клиентами и бизнес-партнерами.

Цель работы заключается в разработке мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности по оптовым продажам предприятия ООО «МИТ», с целью увеличения товарооборота и прибыли.

Для осуществления поставленной цели необходимо выполнить определенные задачи:

1) Изучить теоретические основы содержания и элементов коммерческой деятельности по оптовым продажам.

2) Проанализировать основные технико-экономические показатели коммерческой деятельности и эффективность оптовой деятельности тольяттинской производственной компании: ООО «МИТ».

3) Подготовить мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности по оптовой торговле тольяттинской производственной компании: ООО «МИТ».

4) Рассчитать мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности по оптовой торговле тольяттинской производственной компании: ООО «МИТ».

Объектом выпускной квалификационной работы выступает тольяттинская производственная компания ООО «МИТ».

Предметом данной работы являются организационно-экономические отношения по поводу повышения эффективности коммерческой деятельности по оптовой торговле на примере тольяттинской производственной компании: ООО «МИТ».

Теоретической основой исследования служат научные труды отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга: О.А. Артемьевой, Т.П. Данько, Л.А. Дробышева, В.Н. Еремина, Ю.А. Захаровой, Ф. Котлера, А.П. Карасёва, С.В. Карпова, Б.А. Соловьева, Д.В. Тюрина.

Информационную базу исследования составили российская и зарубежная монографическая литература, публикации в периодической

печати, законодательные и нормативные акты Российской Федерации. В работе использовались информационные и отчетные материалы Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации и регионов, в том числе Самарской области.

В процессе исследования использовались монографический, экономико-статистический, расчетно-конструктивный, экономико-математический, абстрактно-логический методы, а также методы системного, экономического и статистического анализа, экспертных оценок, сравнений, прогнозирования и моделирования и др.

В работе применены апробированные методы исследования, анализа и обработки материала, в том числе анализ, синтез, моделирование, дедукция, экономико-статистическая обработка результатов.

Практическая значимость исследования состоит в разработке мероприятий по повышению эффективности оптовых продаж товаров. Результаты исследования целесообразно применять для формирования предпринимательских стратегий других предприятий. Практическая значимость работы заключается в том, что использование результатов исследования помогут предприятию создавать конкурентные преимущества на рынке оптовых продаж.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Общий объем работы 60 страница машинописного текста, с приложениями.

1 Теоретические аспекты исследования коммерческой деятельности по оптовым продажам предприятия

1.1 Сущность и организация деятельности по оптовым продажам

В современных рыночных условиях огромное значение приобретает коммерческая деятельность по оптовой торговле организации, ее специфика и целенаправленность. XXI век – это век всеобщей экономической взаимосвязи, когда потребность одного структурного элемента общества с высокой скоростью удовлетворяется другим структурным элементом. И именно оптовая торговля, с ее масштабами и выгодными условиями играет в этой взаимосвязи решающую роль. Именно поэтому, оптовая торговля – есть ядро всех современных экономических реалий.

Вообще, начать раскрывать тему данной дипломной работы, необходимо с раскрытия вопроса сущности коммерческой деятельности по оптовой торговле предприятия.

Если проанализировать российское законодательство, то можно увидеть, что согласно статье 2 федерального закона N 381-ФЗ, который называется "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации", оптовая торговля - есть вид торговой деятельности, который связан с приобретением и продажей товаров, в целях использования их в предпринимательской деятельности или в иных целях, но которые не направлены на личное, семейное и другое подобное использование.

Опираясь на данное определение, необходимо выделить ряд признаков, которые характеризуют оптовую торговлю, и благодаря которым ее можно индивидуализировать.

Во-первых, коммерческая деятельность по оптовой торговле - это вид именно торговой деятельности. Данный факт означает, что коммерческая деятельность по оптовой торговле обладает такими же свойствами, что и вся

торговая деятельность. То есть, если торговая деятельность - это вид предпринимательской деятельности, которая направлена на приобретение и продажу товаров, то коммерческая деятельность по оптовой торговле должна соответствовать следующим характеристикам. Во-первых, тому, что коммерческая деятельность по оптовой торговле должна быть направлена на приобретение и продажу товаров, а во-вторых, что коммерческая деятельность по оптовой торговле должна соответствовать признакам предпринимательской деятельности, то есть коммерческая деятельность по оптовой торговле должна обладать свойствами самостоятельности, рискованности, систематичности, легальности и направленности на прибыль.

Во-вторых, коммерческая деятельность по оптовой торговле связана с приобретением и продажей товаров. Данный факт означает, что именно товар, а не работа или услуга составляют предмет договора оптовой торговли. Более того, если рассматривать данный вопрос с точки зрения налогообложения данной деятельности, то именно товар, его вид и стоимость будут влиять на размер определяемых налогов. К примеру, налогообложение оптовой продажи колбасных изделий и налогообложение оптовой продажи алкогольной продукции будет различным, поскольку алкоголь является тем товаром, на который предусмотрен акцизный сбор. Следовательно, можно сделать вывод, что приобретение и продажа товаров является важнейшим признаком всей оптовой торговли.

В-третьих, приобретение и продажа товаров должна осуществляться именно в целях использования их в предпринимательской деятельности. Данный факт означает, что после того, как продавец, по договору оптовой продажи, продаст товар, этот товар будет использован для ведения предпринимательской деятельности, либо иной деятельности, которая не связана с личным, семейным и иным подобным использованием. Стоит отметить, что данная характеристика позволяет разграничивать коммерческую деятельность по оптовой торговле от коммерческой деятельности по розничной торговле. Дело в том, что коммерческая

деятельность по розничной торговле, согласно статье 2 федерального закона N 381-ФЗ, который называется "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации", это вид торговой деятельности, которая направлена на приобретение и продажу товаров, которые будут использоваться в личных, семейных и иных подобных целях, без осуществления предпринимательской деятельности.

Таким образом, коммерческая деятельность по оптовой торговле обладает рядом специфичных признаков, которые позволяют разграничивать данную деятельность от иных видов предпринимательской деятельности.

Что касается вопроса организации коммерческой деятельности по оптовой торговле, то стоит отметить, что несмотря на то, что организация коммерческой деятельности по оптовой торговле является очень выгодным бизнесом, для грамотного осуществления такой деятельности требуется затрата существенного количества ресурсов самого разного вида. Тем не менее, организация данной предпринимательской деятельности возможна, необходимо только выполнять ряд условий.

Вообще, перед тем как начать организовывать коммерческую деятельность по оптовой торговле, необходимо определиться с субъектами данного предпринимательского процесса. Можно выделить два вида основных субъектов оптовой торговли. Первый вид - это производители продукции, которые сами осуществляют коммерческую деятельность по оптовой торговле. Второй вид - это определенные посредники, которые сами не производят товар, но которые выступают связующим звеном между производителями и организаторами розничной торговли. С учетом специфики данной дипломной работы, следует раскрыть вопрос, касающийся организации коммерческой деятельности по оптовой торговле именно производителем.

Во-первых, для того, чтобы осуществлять коммерческую деятельность по оптовой торговле, предприятию необходимо обладать значительным количеством товара, который будет реализовываться путем оптовой

продажи. Более того, производственные мощности предприятия должны быть достаточными для быстрого и достаточного изготовления товара, который будет предназначен для реализации, что особенно важно в условиях оптовой торговли [8].

Во-вторых, для того, чтобы эффективно осуществлять коммерческую деятельность по оптовой торговле, предприятие должно обладать значительным ассортиментом продукции, которая будет предназначена для оптовой продажи. Конечно, предприятие вправе выпускать только один вид продукции и его продавать оптом, однако, с учетом больших объемов заказа при оптовой торговле, целесообразно обладать значительным товарным ассортиментом.

В-третьих, для того, чтобы эффективно осуществлять коммерческую деятельность по оптовой торговле, предприятие должно установить оптимальные цены на свою продукцию, по которой оно будет реализовывать их оптом. В среднем, как показывают статистические данные, оптовая цена товара составляет 30% от его рыночной стоимости. В цену оптовой реализации продукции должны быть заложены стоимость сырья для изготовления данной продукции, стоимость производственных затрат, доходная часть предприятия, а также средства, предназначенные для резервного баланса предприятия.

В-четвертых, для того, чтобы осуществлять коммерческую деятельность по оптовой торговле, предприятие должно обеспечить условия для дополнительного обслуживания продаваемых товаров. Данная мера, несмотря на то, что она является довольно новой, в современных рыночных и правовых условиях является обязательным элементом любого бизнеса, а не только оптовой торговли. Для того чтобы осуществлять дополнительное обслуживание продаваемых товаров, предприятие должно обладать резервными средствами, которые будут предназначены на выплату компенсаций, морального ущерба, наладку оборудования, оплату услуг работы юриста на предприятии [6].

В-пятых, для того, чтобы осуществлять коммерческую деятельность по оптовой торговле, предприятие должно обеспечить возможную доставку продаваемого товара. Для этого, предприятие должно, либо постоянно обращаться к услугам транспортной компании, что потребует постоянных финансовых затрат, либо предприятие должно будет создать свои механизмы доставки товаров, приобретя грузовые автомобили и наняв рабочих для доставки грузов и обслуживания транспорта, что в краткосрочной перспективе довольно затратно.

В-шестых, с целью грамотного осуществления коммерческой деятельности по оптовой торговле, предприятие должно обладать техническими и финансовыми ресурсами для того, чтобы в случае производственной и финансовой необходимости, иметь возможность изменить производственную линию в целях производства товаров иной конфигурации или вида.

В-седьмых, на предприятии, которое собирается заниматься коммерческой деятельностью по оптовой торговле, должен работать квалифицированный юрист. Поскольку в зависимости от вида товара и специфики оптовой торговли, для российского предприятия, которое занимается оптовыми продажами, могут быть предусмотрены специальные государственные льготы согласно федеральному закону N164-ФЗ, который называется «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности».

Данные решения позволят обеспечить эффективное функционирование коммерческой деятельности по оптовой торговле предприятия.

Таким образом, можно подвести итог, что коммерческая деятельность по оптовой торговле - есть вид торговой деятельности, который связан с приобретением и продажей товаров, в целях использования их в предпринимательской деятельности или в иных целях, но которые не направлены на личное, семейное и другое подобное использование. Также, для того, чтобы организовать коммерческую деятельность по оптовой

торговле в современных рыночных условиях, необходимо осуществить ряд весьма затратных мероприятий, выполнение которых обязательно, как с экономической, так и с правовой точки зрения.

1.2 Методика оценки эффективности коммерческой деятельности по оптовым продажам предприятия

Стоит отметить, что для того чтобы раскрыть вопрос, касающийся методики оценки эффективности коммерческой деятельности по оптовым продажам предприятия, необходимо, для начала, разобраться с ключевыми моментами в данном вопросе.

Примечателен тот факт, что методика - есть совокупность методов, которые используются для достижения какого-либо конкретного результата. А метод - это определенный способ для получения желаемого результата. Следовательно, необходимо изучить способы оценки эффективности коммерческой деятельности по оптовым продажам предприятия [7].

Для того чтобы определить эффективность коммерческой деятельности по оптовым продажам на том или ином предприятии, необходимо использовать следующие виды показателей:

Во-первых, это показатель прироста объемов производства после внедрения тех или иных мероприятий. Данный показатель представляет собой определенный способ отражения эффективности того или иного мероприятия, который был направлен на улучшение коммерческой деятельности по оптовой торговле на предприятии.

Формула расчета показателя прироста объемов производства после внедрения того или иного мероприятия:

$$P = \frac{B_2 - B_1}{B_1} \cdot 100, \quad (1.1)$$

P– прирост объемов производства после внедрения мероприятия (%);

V_2 – годовой объем производства после внедрения мероприятия (у.ед.);

V_1 – годовой объем производства до внедрения мероприятия (у.ед.);

Для того, чтобы наиболее полно продемонстрировать эффективность использования показателя прироста объемов производства после внедрения тех или иных мероприятий, необходимо привести один пример. Так, допустим, существует предприятие ООО «МИТ», у которого годовой объем производства составляет 30000 единиц продукции. После внедрения мероприятия по замене старого оборудования на новое, годовой объем производства начал составлять 70000 единиц продукции. Используя формулу для расчета показателя прироста объемов производства после внедрения мероприятия, можно прийти к выводу, что прирост объемов производства ООО «МИТ» после внедрения мероприятия по замене старого оборудования на новое составит 133,3%. Данный показатель был получен исходя из расчета.

$$(((70\ 000 - 30\ 000) / 30\ 000) * 100) = 133,3\%.$$

Во-вторых, это показатель роста производительности труда. Данный показатель представляет собой определенный расчет роста производительности труда, как одного из важных показателей, который влияет на эффективность коммерческой деятельности по оптовой торговле предприятия.

Формула расчета показателя роста производительности труда:

$$\Delta\Pi_m = \frac{\mathcal{E}_q}{\mathcal{Ч} - \mathcal{E}_q} \cdot 100 \quad , \quad (1.2)$$

$\Delta\Pi_m$ – рост производительности труда (%);

\mathcal{E}_q – планируемая экономия численности персонала (чел.);

$\mathcal{Ч}$ – численность рабочих (чел.);

Для того, чтобы наиболее полно продемонстрировать эффективность использования показателя роста производительности труда, необходимо привести один пример. Так, допустим, существует предприятие ООО

«МИТ», у которого численность рабочих на производстве составляет 30 человек. Предприятие ООО «МИТ» планирует сократить численность персонала на производстве на 8 человек. Используя формулу для расчета показателя роста производительности труда, можно прийти к выводу, что рост производительности труда ООО «МИТ» после сокращения штата сотрудников на производстве составит 36,36%. Данный показатель был получен исходя из расчета $((8 / (30 - 8)) * 100) = 36,36\%$.

В-третьих, это показатель годовой экономии себестоимости по заработной плате. Данный показатель представляет собой определенный расчет годовой экономии себестоимости по заработной плате, как одного из важных показателей, который влияет на эффективность коммерческой деятельности по оптовой торговле предприятия.

Формула расчета показателя годовой экономии себестоимости по заработной плате:

$$\mathcal{E}_{з/п} = З \cdot \mathcal{E}_ч \quad , \quad (1.3)$$

$\mathcal{E}_{з/п}$ – годовая экономия себестоимости по заработной плате (руб.);

З–заработанная плата одного сотрудника за год (руб.);

$\mathcal{E}_ч$ – планируемая экономия численности персонала (чел.);

Для того, чтобы наиболее полно продемонстрировать эффективность использования показателя годовой экономии себестоимости по заработной плате, необходимо привести один пример. Так, допустим, существует предприятие ООО «МИТ», которое планирует сократить численность персонала на производстве на 8 человек. Заработанная плата одного сотрудника производства на предприятии ООО «МИТ» за год составляет 360 000 рублей. Используя формулу для расчета показателя годовой экономии себестоимости по заработной плате, можно прийти к выводу, что годовая экономия себестоимости по заработной плате ООО «МИТ» после сокращения штата сотрудников на производстве составит 2880000 рублей в

год. Данный показатель был получен исходя из расчета $360000 \cdot 8 = 2880000$ рублей.

В-четвертых, это показатель годовой экономии по отчислениям на социальные нужды. Данный показатель представляет собой определенный расчет годовой экономии по отчислениям на социальные нужды, как одного из важных показателей, который влияет на эффективность коммерческой деятельности по оптовой торговле предприятия.

Формула расчета показателя годовой экономии по отчислениям на социальные нужды:

$$\mathcal{E}_{c/o} = \frac{\mathcal{E}_{з/п} \cdot H}{100}, \quad (1.4)$$

$\mathcal{E}_{c/o}$ – годовая экономия по отчислениям на социальные нужды (руб.);

$\mathcal{E}_{з/п}$ – годовая экономия себестоимости по заработной плате (руб.);

H – отчисления на социальные нужды (%.);

Для того, чтобы наиболее полно продемонстрировать эффективность использования показателя годовой экономии по отчислениям на социальные нужды, необходимо привести один пример. Так, допустим, существует предприятие ООО «МИТ», у которого годовая экономия себестоимости по заработной плате составляет 2880000 рублей в год. Предприятие ООО «МИТ» тратит около 40% с доходов сотрудников на социальные нужды. Используя формулу для расчета показателя годовой экономии по отчислениям на социальные нужды, которая продемонстрирована на рисунке 1.4., можно прийти к выводу, что годовая экономия по отчислениям на социальные нужды ООО «МИТ» после сокращения штата сотрудников на производстве составит 1152000 рублей в год. Данный показатель был получен исходя из расчета $((2880000 \cdot 40) / 100) = 1152000$ рублей.

В-пятых, это показатель годовой экономии по условно-постоянным расходам. Данный показатель представляет собой определенный расчет годовой экономии по условно-постоянным расходам, как одного из важных

показателей, который влияет на эффективность коммерческой деятельности по оптовой торговле предприятия.

Формула расчета показателя годовой экономии по условно-постоянным расходам:

$$\mathcal{E}_{y-n} = \left(\frac{Y}{B_1} - \frac{Y}{B_2} \right) \cdot B_2 \quad , \quad (1.5)$$

\mathcal{E}_{y-n} – годовая экономия по условно-постоянным расходам (руб.);

Y – условно-постоянные расходы в год (руб.);

B_1 – объем реализации в отчетном году (руб.);

B_2 – объем реализации в плановом году (руб.);

Для того, чтобы наиболее полно продемонстрировать эффективность использования показателя годовой экономии по условно-постоянным расходам, необходимо привести один пример. Так, допустим, существует предприятие ООО «МИТ», у которого условно-постоянные расходы в год составляют 6000000 рублей в год. Объем реализации в отчетном году у предприятия ООО «МИТ» составляет 120000000 рублей. Объем реализации в плановом году у предприятия ООО «МИТ» составит 180000000 рублей. Используя формулу для расчета показателя годовой экономии по условно-постоянным расходам, которая продемонстрирована на рисунке 1.5., можно прийти к выводу, что годовая экономия по условно-постоянным расходам ООО «МИТ» после сокращения условно-постоянных расходов на производстве составит 3000000 рублей в год. Данный показатель был получен исходя из расчета $((6000000 / 120000000) - (6000000 / 180000000)) * 180000000 = 3000000$ рублей.

В-шестых, это показатель экономического эффекта от реализации мероприятий. Данный показатель представляет собой определенный расчет экономического эффекта от реализации тех или иных мероприятий, как одного из важных показателей, который влияет на эффективность коммерческой деятельности по оптовой торговле предприятия.

Формула расчета показателя экономического эффекта от реализации мероприятий:

$$\mathcal{E}_{\Delta} = P - Z \quad , \quad (1.6)$$

\mathcal{E}_{Δ} – экономический эффект от реализации проекта (руб.);

P –экономический результат от реализации проекта (руб.);

Z – затраты, связанные с внедрением проекта (руб.);

Для того чтобы наиболее полно продемонстрировать эффективность использования показателя экономической эффективности от реализации мероприятий, необходимо привести один пример. Так, допустим, существует предприятие ООО «МИТ», у которого экономический результат от реализации проекта по улучшению коммерческой деятельности по оптовой торговле составляет 6000000 рублей. Затраты, связанные с реализацией данного проекта, составили 300000 рублей. Используя формулу для расчета показателя экономической эффективности от реализации мероприятия, которая продемонстрирована на рисунке 1.6., можно прийти к выводу, что экономическая эффективность от реализации мероприятий в ООО «МИТ» после осуществления проекта по улучшению коммерческой деятельности по оптовой торговле составила 5700000 рублей. Данный показатель был получен исходя из расчета $6000000 - 300\ 000 = 5700000$ рублей.

В-седьмых, это показатель срока окупаемости проводимых мероприятий. Данный показатель представляет собой определенный расчет срока окупаемости осуществляемых мероприятий по улучшению коммерческой деятельности по оптовой торговле, как одного из важных показателей, который влияет на эффективность коммерческой деятельности по оптовой торговле предприятия в целом.

Формула расчета показателя срока окупаемости проводимых мероприятий:

$$T_{ок.} = \frac{Z}{\mathcal{E}} \quad , \quad (1.7)$$

$T_{ок}$ —срок окупаемости (год);

Z —капитальные затраты (руб.);

\mathcal{E} — условно годовая экономия (руб.);

Для того чтобы наиболее полно продемонстрировать эффективность использования показателя срока окупаемости осуществляемых мероприятий по улучшению коммерческой деятельности по оптовой торговле, необходимо привести один пример. Так, допустим, существует предприятие ООО «МИТ», у которого капитальные затраты на осуществление мероприятий по улучшению коммерческой деятельности по оптовой торговле составили 500000 рублей. Условно годовая экономия предприятия ООО «МИТ» составила 200000 рублей. Используя формулу для расчета показателя срока окупаемости осуществляемых мероприятий по улучшению коммерческой деятельности по оптовой торговле, которая продемонстрирована на рисунке 1.7., можно прийти к выводу, что срок окупаемости осуществляемых мероприятий по улучшению коммерческой деятельности по оптовой торговле в ООО «МИТ» после осуществления проекта по улучшению коммерческой деятельности по оптовой торговле составит 2,5 года. Данный показатель был получен исходя из расчета $500000 / 200\ 000 = 2,5$ года.

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, необходимо отметить, что существует довольно множество методов для оценки коммерческой деятельности по оптовой торговле предприятия, которые составляют его методику. Все эти методы довольно индивидуальны, однако с учетом современных технологий – эффективны. Именно это помогает максимально полно и качественно исследовать коммерческую деятельность по оптовой торговле любого предприятия, как самого известного, так и только зарождающегося.

2.1 Основные направления повышения эффективности коммерческой деятельности по оптовым продажам предприятия

Стоит отметить, что в экономической науке выделяют несколько направлений в существующем предприятии, повышая показатели, которых оптовая деятельность станет эффективной.

Разбирая и систематизируя данные отрасли, можно прийти к выводу, что в целях повышения эффективности оптовых продаж на предприятии, руководителю компании следует изменить и улучшить эти структурные элементы:

Во-первых, это оптимизация предлагаемого ассортимента. Необходимо отметить, что товар, его выбор и его ассортимент являются важными составляющими, которые определяют эффективность оптовой деятельности конкретного предприятия. Это связано с тем, что товар, как единица экономических взаимоотношений, обладает важными характеристиками. Так, к таким характеристикам можно отнести: индивидуальность, целенаправленность и конкретность. Исходя из перечисленных характеристик, можно прийти к выводу, что для того, чтобы улучшить оптовую деятельность на предприятии необходимо произвести изменения самого товара. Если проанализировать статистику финансовых показателей многочисленных предприятий, то можно увидеть, что именно изменение товара, его ассортимента и вида смогли повысить доходность компании, а, следовательно, и улучшить оптовую деятельность в этой компании. Вообще можно дать общие рекомендации для повышения эффективности оптовых продаж на предприятии за счет изменения товара.

Во-первых, товар должен иметь целевую аудиторию. Это необходимо, чтобы на конкретный товар всегда был устойчивый спрос. Однако товар не должен быть узконаправлен, иначе новые клиенты не захотят постоянно приобретать данный продукт.

Во-вторых, товар должен быть разнообразен, должен быть ассортимент. Данное действие необходимо, поскольку спрос на рынке существует всегда, но, при этом, данный спрос не однороден, он изменчив, и чтобы предприятие всегда получало прибыль, необходимо, чтобы клиенты всегда брали хотя бы один товар из товарного ассортимента.

В-третьих, товар должен быть способным к видоизменениям. Данный факт означает, что для того, чтобы постоянно получать прибыль, в том числе и за счет оптовой торговли, предприятие должно выпускать такие товары, которые по своим физическим характеристикам будут способны к незначительным видоизменениям. Это необходимо, поскольку на рынке всегда присутствуют, первичные, вторичные и второстепенные тренды, под которые предприятие всегда должно подстраиваться, чтобы постоянно удовлетворять клиентов. А это возможно только если незначительно видоизменять производимый товар.

Во-вторых, это оптимизация коммерческих расходов. Данный структурный элемент раскрывается как в установлении цены товара для потребителей, так и для оптовиков. С точки зрения установления цены товара для потребителей, то самая важная рекомендация здесь – цена товара должна быть оптимальной, она не должна быть крайне низкой или крайне высокой. Подобные крайности не поддерживаются клиентами. Получается, что раз в цену товара для клиентов входит стоимость сырья, стоимость изготовления и прибыль предприятия, то, на основе рыночного предложения, компания должна понижать или, наоборот, повышать ценовые характеристики каких-либо из этих составляющих. С точки зрения установления цены для оптовиков, то самая важная рекомендация здесь – заключение универсального соглашения с контрагентом, в котором удовлетворяются интересы, как предприятия, так и оптовика. И если, в среднем, оптовая цена товара составляет 30% от розничной цены товара, то именно в такие показатели и должно укладываться предприятие. Хотя,

конечно, очень многое зависит и от размера партии поставляемого товара оптовику.

В-третьих, это улучшение маркетинговой стратегии организации и привлечение новых покупателей. Стоит отметить, что реклама, которая будет направлена на повышение оптовых продаж на предприятии, должна быть рекламой не только предлагаемого товара, но и рекламой условий, по которым такой товар будет реализовываться оптом. Как показывает статистика, данный метод довольно эффективен, он приносит компаниям значительные доходы. Вообще, формы рекламы могут быть самые разные, начиная от листовок и заканчивая директ-мейлом. Однако, в последнее время, очень популярной у предприятий стала реклама оптовой торговли через директ-мейл в виде интерактивных сообщений, а также создание интернет магазина, где одновременно указаны, как оптовая цена товара, так и розничная. Стоит отметить, что высокий профессионализм сотрудников предприятия, которые заняты продвижением оптовой продукции, гарантирует повышение оптовых продаж на предприятии. Конечно, руководитель предприятия вправе не нанимать специалистов по продвижению товара предприятия, а просто сделать рекламу в телевизоре или в интернете. Однако, как показывает практика, создание на предприятии группы, которая будет заниматься продвижением товара в оптовых объемах, обеспечивает постоянный рост оптовой торговли, особенно если привязать вознаграждение сотрудников данной группы продвижения с объемами их продаж [1].

Таким образом, подводя итог раскрытию данного вопроса, необходимо отметить, что основные направления повышения эффективности коммерческой деятельности по оптовым продажам на предприятии связаны, в первую очередь, с изменением или видоизменением определенных структурных направлений. К таким направлениям можно отнести: оптимизация предлагаемого ассортимента, оптимизация коммерческих расходов, улучшение маркетинговой стратегии организации и привлечение

новых клиентов. Стоит также отметить, что данные направления должны носить целенаправленный и взаимосвязанный характер, чтобы оптовая деятельность на предприятии смогла приносить компании значительную прибыль.

2 Анализ эффективности коммерческой деятельности по оптовым продажам ООО «МИТ»

2.1. Общая характеристика ООО «МИТ» и анализ экономических показателей его деятельности

Переходя к описанию объекта исследования данной дипломной работы, хочется начать с описания полного названия компании – общество с ограниченной ответственностью "МИТ". Сокращенное название: "МИТ".

Основными документами, регламентирующими деятельность общества, являются Гражданский кодекс РФ, Федеральный закон "Об обществах с ограниченной ответственностью".

Территориальное размещение данной компании располагается в городе Тольятти, улица Московский проспект 39. Филиалов у данной организации нет, юридический адрес находится в этом же месте.

Форма собственности данной компании долевая, что и привычно для обществ с ограниченной ответственностью. Общество является коммерческой организацией, уставный капитал разделен на определенное число долей. Также стоит отметить, что основной целью организации ООО "МИТ" является удовлетворение общественных потребностей в услугах компании и реализация на основе полученной прибыли социальных и экономических интересов участников общества.

Раскрывая основные виды деятельности компании, хочется заметить, что клиентура ООО "МИТ" в 2018 году составляет около 500 постоянных клиентов. А основными видами деятельности ООО "МИТ" являются: создание форм для ЛБФ (линия без опалубочного формирования), изготовление штампов, фрезерные работы ЧПУ (числовое программное управление), изготовление комплектующих для фрезеровальных машин, изготовление пресс-форм, осуществление токарных работ, изготовление штамповки из листового металла, токарные работы ЧПУ, фрезерные работы,

спонсорство различных социальных и экологических программ, обслуживание клиентов, доставка заказов до клиентов, дополнительное обслуживание продаваемых товаров [3].

Компания ООО "МИТ" самостоятельно планирует свою деятельность и определяет перспективы развития исходя из спроса на производимую продукцию и услуги.

Отдельно хочется отметить производственные возможности ООО "МИТ". Они довольно широки и перспективны так, весь производственный процесс обеспечивается 3 производственными станками для изготовления форм для ЛБФ марки «Мастер-Кузнец-М», 2 производственных станка для изготовления штампов марки «Мастер-Кузнец-М», 2 фрезерных станка с ЧПУ по металлам марки JW 4022, 2 токарных станка марки Т250-750А, 2 станка для изготовления комплектующих для фрезеровальных машин марки «Мастер-Кузнец-М», 3 производственных станка для изготовления пресс-форм марки JW 4022, 3 фрезерных станка марки JETJTM-1050 EVS2.

В настоящее время компанией ООО «МИТ» построены и действуют: 2 складских помещения, 1 помещение для оформления и выдачи заказов, 1 помещение для ведения бухгалтерии и документооборота, участок №1, участок № 2, участок № 3, 6 производственных помещений. Производственная структура компании ООО «МИТ» представлена на рисунке 2.1.

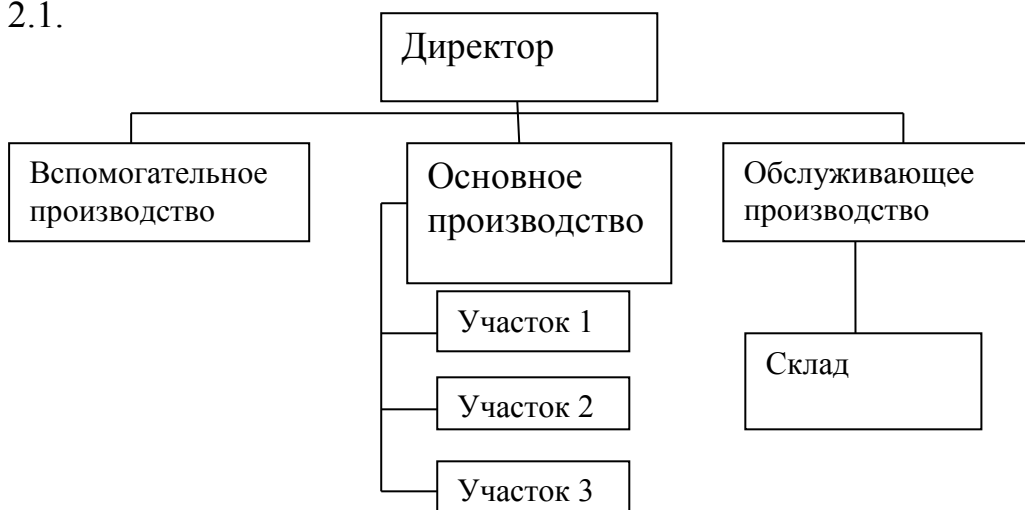


Рисунок.2.1. Производственная структура ООО «МИТ»

Компания по изготовлению и обработке металла ООО "МИТ" была образована в январе 2015 года. Первоначально она работала с очень ограниченным ассортиментом и делала большой упор на доставку своей продукции. Организационная структура управления ООО «МИТ» представлена на рисунке 2.2.

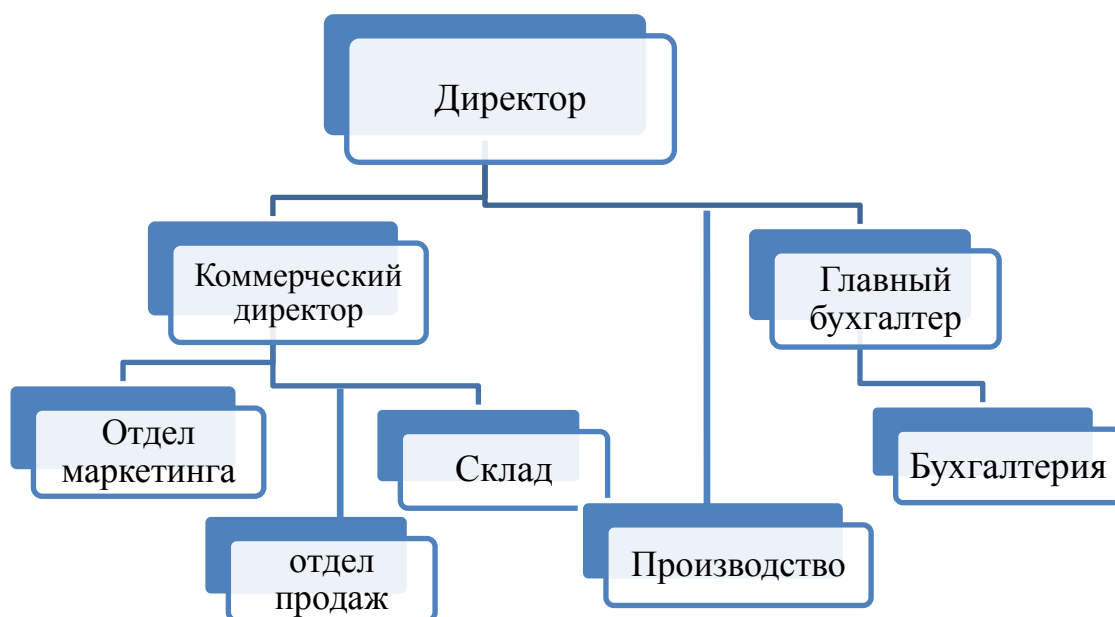


Рисунок 2.2. Организационная структура управления ООО «МИТ»

В феврале 2016 года, после проведения крупного ремонта и технического оснащения на общую сумму 1,5 миллионов рублей, компания сразу же повысила число постоянных клиентов с 20 до 280 человек. А дневной заработок компании повысился с 1250 рублей до 17000 рублей. Была улучшена доставка, были улучшены условия работы доставщиков. Было проведено коренное изменение ассортимента продукции, если к моменту открытия компании в ассортименте было лишь 4 товарных единицы, то к февралю 2016 года оно начало составлять 6 товарных предложений [2].

На данный момент, в компании ООО "МИТ" работают 21 человек, категории работников указаны в штатном расписании (Табл. 2.1.).

Таблица 2.1. Штатное расписание ООО «МИТ» в 2018 г.

№	Категории работников	Количество, чел.	Средняя заработная плата, тыс. руб.
1	Генеральный директор	1	120
2	Главный Бухгалтер	1	70
3	Бухгалтер	1	40
4	Инженер	1	50
5	Маркетолог	2	30
6	Мастера	3	50
7	Кладовщик	1	25
8	Рабочие	11	30
Итого:		21	21

Таблица 2.2. –Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «МИТ» за 2016-2018гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение,%, 2018 г. к	
				2016г.	2017г.
1. Товарооборот, тыс. руб.	35300,00	36700,00	55125,00	156	150
2. Полная себестоимость.	28240	25689,8	38588	90	149
3. Коммерческие расходы	112	125	147	111	117
4. Управленческие расходы	98	102	118	104	115
5. Среднесписочная численность работников, чел.	17	21	21	123	100
6. Выработка / товарооборот, приходящийся на 1 работающего	2076,47	1747,6	2625,00	84	150
7. Фонд оплаты труда всего, тыс. руб.,	8472,00	7788,00	11576,25	92	148
8. Среднегодовая заработная плата, тыс. руб.: -на 1 работающего	498	370,8	551,25	74	148
9. Прибыль от продаж, тыс.	7060	11010,20	16537,5	155	150
10. Рентабельность продаж, %	25	30	42,86	120	142

Сейчас, в ассортимент продукции, которую предлагает компания ООО «МИТ» входят 9 видов товаров, из которых 6 изготавливаются из материала и по стандартам изготовителя, а 3 изготавливаются из материала и по стандартам заказчика. Основное, что составляет ассортимент – это металлические изделия, в которую входят штампы, формы ЛБФ, пресс-формы, штамповки, корпуса, втулки, оси, валы и опоры. Число постоянных клиентов выросло до 500 человек, еженедельно проводятся различные спонсорские мероприятия.

Товарооборот является одним из ключевых показателей, по которым оценивается экономическая и другая деятельность предприятия торговли. В ООО «МИТ» товарооборот в 2017 г. увеличился по сравнению с 2016 г. на 1400 тыс. руб., что составляет 156 % ($36700/35300*100$), а в 2018 г. на 50% по сравнению с 2017 годом.

Выработка, приходящаяся на одного торгового работника, снизилась в 2017 г. в сравнении с 2016 г., что связано с увеличением штата на 4 работников, а в 2018 г. относительно 2017 г. – увеличилась на 50%. Постоянный рост товарооборота, приходящегося на одного торгового работника, говорит о росте производительности труда торгового персонала.

Коммерческие расходы растут постоянно, но в пределах 10%. Управленческие расходы также растут, так в 2017 году по сравнению с 2016 годом они выросли на 5%, а в 2018 году на 15%.

Фонд оплаты растет меньшими темпами, чем производительность труда.

В ООО «МИТ» среднегодовая заработная плата одного сотрудника (рисунок 2.3.) составляла 498 тыс. руб. в 2016 г., 370,8 тыс. руб. – в 2017 г. и 551,25 тыс. руб. в 2018 г.

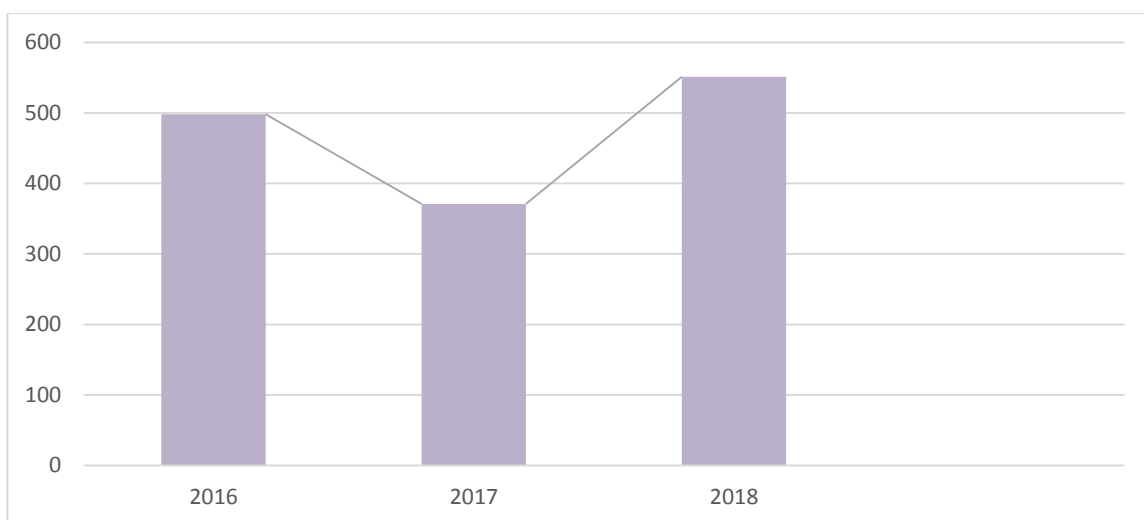


Рисунок 2.3 - Среднегодовая заработная плата одного работника предприятия ООО «МИТ»

Общая сумма издержек представлена на рисунке 2.4. В 2016 году составила 28240 тыс. руб., в 2017 г. 25689,8 тыс. рублей, в 2018 году – 38588 тыс. рублей.

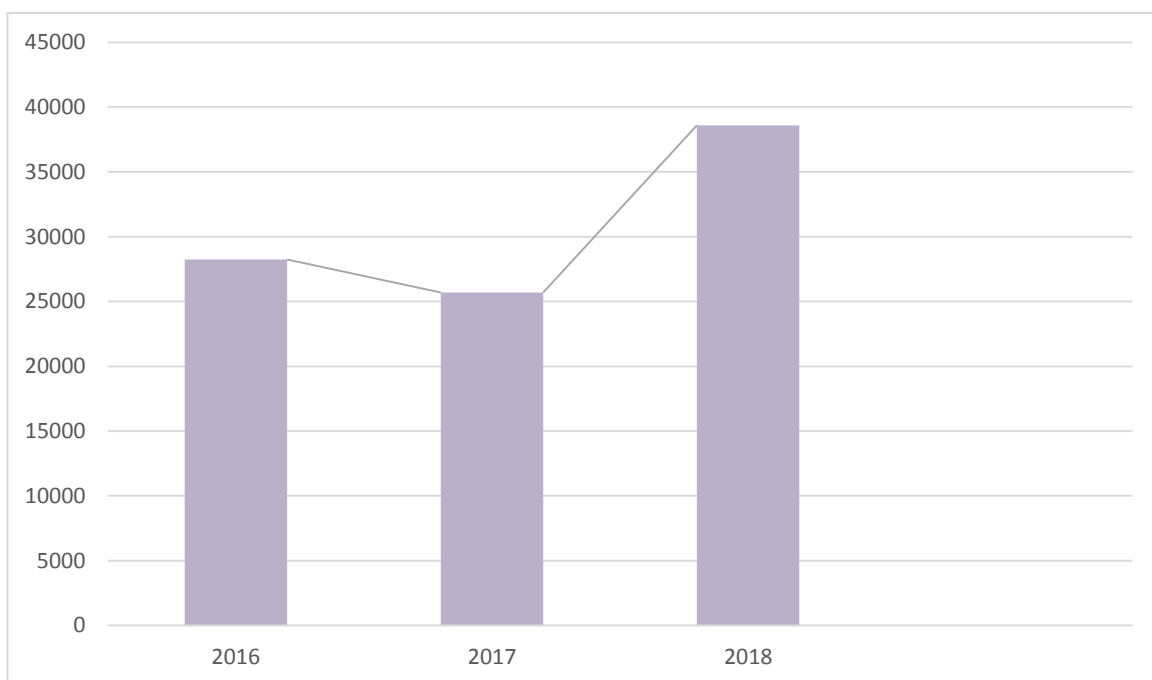


Рисунок 2.4. Полная себестоимость ООО «МИТ»

Снижение полной себестоимости произошло в связи со сменой технологического и торгового оборудования. Общий темп роста в 2018 г. полной себестоимости составил 49%.

На анализируемом предприятии прослеживается тенденция увеличения прибыли (рисунок 2.5.): 7060 тыс. руб. – в 2016 году, 11010,20 тыс. руб. – в 2017 году, 16537,5 тыс. руб.– в 2018 году. Увеличение данного показателя свидетельствует о наращивании темпов развития производимой продукции.

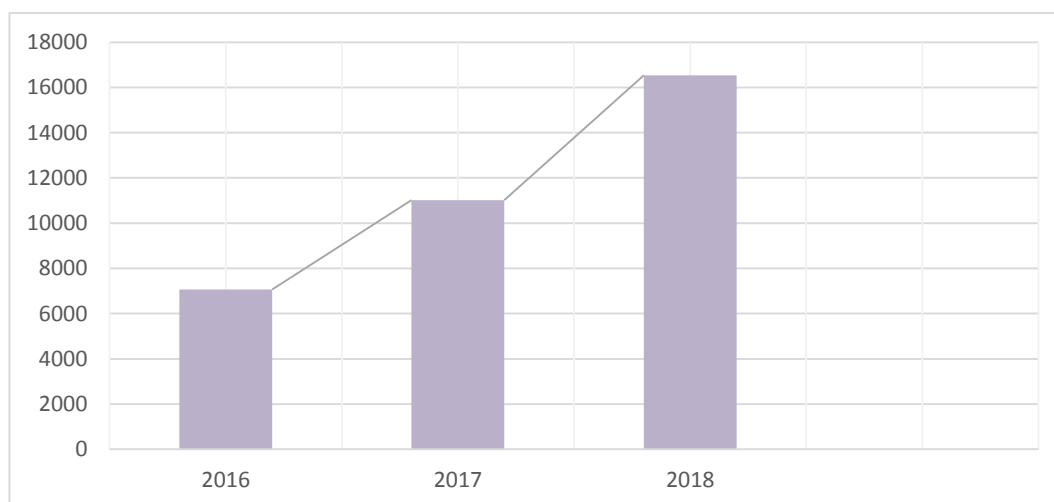


Рисунок 2.5- Прибыль предприятия ООО «МИТ»

Соотношение заработной платы и темпов роста производительности говорит о значительном росте эффективности использования трудового потенциала предприятия.

Рентабельность продаж (рисунок 2.6.) демонстрирует результативность текущих расходов. Рентабельность продаж ООО «МИТ» в 2016 г. составила 25%, в 2017 г. – 30 %, в 2018 г. – 42,86%. Увеличение рентабельности показывает, что высокая конкурентоспособность товаров ООО «МИТ» помогла выйти ему из кризиса и развить новые темпы роста.

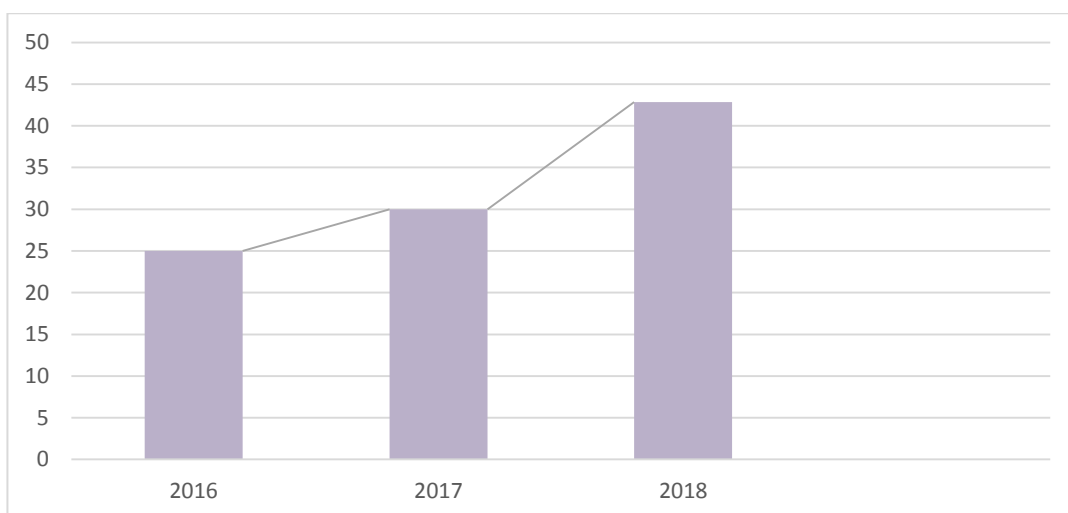


Рисунок 2.6. Динамика рентабельности ООО «МИТ»

Таким образом, на сегодняшний день, компания ООО "МИТ" занимает лидирующую позицию среди заведений среднего звена, которые заняты обработкой металла, и единственной и первостепенной целью данного заведения является выход на высокий уровень по Самарской области с дальнейшим расширением на другие регионы.

2.2 Анализ оптовой деятельности ООО «МИТ»

Многие ведущие экономисты и бизнесмены отмечают, что каждой компании, которая занимается бизнесом в сфере товаров, рекомендуется осваивать не только розничную торговлю, но еще и оптовую. Подобным компаниям просто необходимо заниматься оптовой деятельностью и дальнейшим продвижением бизнеса для увеличения числа потребителей и увеличения количества прибыли. Это та основа, которую должен понять и которой должен придерживаться любой бизнесмен. Но одно дело – теория, а совсем другое – практика, воплощение данной теории в жизнь.

К большому сожалению, очень у малого числа начинающих компанийполучается воплощать свои идеи, касающиеся оптовой деятельности, в жизнь, и связано это, в первую очередь, не с незнанием или с необразованностью директоров, а с тем, что для того, чтобы это осуществить потребуется вложить немало денежных средств.

Компания ООО "МИТ" при открытии в 2015 году прекрасно понимала данную проблему, и, вследствие чего, сделала акцент не на развитии отдельных составляющих бизнеса, а на постепенном техническом и материальном усовершенствовании компании, с целью выпускать очень качественный продукт, который будет реализовываться оптом.

Данная стратегия сработала на 100%, до 2016 года затрат на рекламу или на иные второстепенные цели не было вообще никаких, даже самых минимальных.

Клиенты обращались в компанию исходя из рекомендаций, которые им давали другие клиенты, и, обнаружив, что качество продукции очень высокое, обращались повторно и рассказывали о компании ООО «МИТ» иным клиентам.

Данная стратегия проработала до 2017 года. После чего компания ООО "МИТ" все же решила увеличить часть своего бюджета на приобретение дорогостоящей рекламы с целью поиска контрагентов по договорам оптовой продажи товаров, более того, компания заключила договор на годовое сотрудничество компании ООО «МИТ» и транспортной компании «СДЭК», а также выделила деньги на приобретение более мощного производственного оборудования.

Сначала компания закупила рекламу в интернете, за счет идеи интерактивности, затем компания открыла свое представительство в Китае в городе Шанхай с целью привлечения торговых агентов и дистрибьюторов из Китая, которые будут закупаться оптом у ООО «МИТ».

Эти методы, в совокупности с высококвалифицированным сервисом и качественной продукцией, позволили организации за 2017 год увеличить свои доходы на 50%.

Меры по улучшения коммерческой деятельности по оптовой торговле ООО «МИТ» в 2018 году принесли увеличение товарооборота на 50%.

Таблица.2.3. - Годовые показатели применения различных мер для улучшения коммерческой деятельности по оптовой торговле ООО «МИТ»

Меры	2015	2016	2017	2018
Реклама продуктов компании	-	-	+	+
Повышение качества продукции компании	+	+	-	-
Дополнительное обслуживание	-	-	-	+
Повышение качества доставки	-	-	+	+
Снижение оптовых цен	-	-	-	-

Компания ООО «МИТ» на протяжении своих последних лет старалась максимально эффективно распределять свои денежные средства для улучшения своей оптовой деятельности.

К сожалению, до настоящего времени, стратегия по усовершенствованию оптовой деятельности компании ООО «МИТ» резко не изменялась, что видно по данным таблицы 2.3.

Причиной такого положения дел явилось ограниченности бюджета. Следует также упомянуть такие негативные факторы как отсутствия в компании специалистов, которые занимаются стратегией развития оптовой деятельности в организации, а также по причине слабой автономности и независимости компании от своего директора.

При этом в компании не проводилось даже SWOT-анализа, управленческого обследования внутренней среды ООО «МИТ», не контролировалась конъюнктура рынка и действия конкурентов. Все это говорит о упущенных возможностях для компании ООО «МИТ», и наличии стратегических резервов роста.

Предлагается начать стратегирование с изучения внутренней среды ООО «МИТ».

Таблица 2.4. - Управленческое обследование внутренней среды ООО «МИТ»

Факторы внутренней среды	Оценка качества					Важность
	5	4	3	2	1	
1. Маркетинг:						
1.1. Известность организации на рынке	+					0,04
1.2. Доля рынка			+			0,04
1.3. Репутация в отношении качества			+			0,05
1.4. Репутация в отношении обслуживания					+	0,05
1.5. Реклама				+		0,06
1.6. Эффективность продаж				+		0,04
1.7. Месторасположение					+	0,02
2. Финансы:						
2.1. Стоимость капитала					+	0,05
2.2. Доступность капитальных ресурсов				+		0,02
2.3. Доходность капитала			+			0,03
2.4. Финансовая стабильность		+				0,05
3. Торговля:						
3.1. Современное оборудование		+				0,04
3.2. Удовлетворение покупательского спроса					+	0,05
3.3. Соблюдение сроков поставок		+				0,04
3.4. Ассортимент продукции					+	0,05
3.5. Затраты на реализацию				+		0,02
3.6. Технический уровень реализации			+			0,03
4. Организация:						
4.1. Реакция на изменение рыночной ситуации				+		0,04
4.2. Инициативность руководства		+				0,04
5. Менеджмент						
5.1. Оперативность принятия решений			+			0,05
5.2. Квалификация руководства				+		0,04
5.3. Малый штат сотрудников менеджмента					+	0,04
5.4. Квалификация и способности менеджеров				+		0,05

Таблица 2.5. - Матрица анализа сильных и слабых сторон ООО «МИТ»

Показатели		Оценка качества				
		Очень слабое	Слабое	Нейтральное	Сильное	Очень сильное
Важность	Высшая	1.4.,2.1.,3.2.,3.4.	1.5.,4.3 5.2.	1.3.,4.7.	2.4.	-
	Средняя	4.2. 5.2	1.6.,4.1.,5.3.	1.2.	3.1.,3.3,	1.1.
	Низшая	1.7,1.8	2.2.,3.5.	2.3.,3.6.,	-	-

Как видно из матрицы анализа слабых и сильных сторон представленной в таблице 2.5, слабые стороны организации преобладают над сильными.

Надо отметить, что самыми проблемными факторами являются те, которые расположены в верхнем левом углу матрицы – проблемной области это – 1.4.,2.1.,3.2.,3.4.,4.2.,1.5.,4.3.,1.6.,4.1.,4.4.

Поэтому стоит задача ликвидировать слабые места и усилить сильные.

Таблица 2.6. – Итоги анализа деятельности предприятия ООО «МИТ»

Факторы	Сильные стороны	Слабые стороны	Последствия
Маркетинг	Хорошие показатели на торговых площадках в интернете (узнаваемость и доверие в своей нише занимает высокие места)	Плохие показатели в холодных звонках и использовании рекламы	Возможна потеря нескольких потоков продаж
Финансы	Высокая доходность капитала, финансовая стабильность	Невысокая стоимость капитала доступность капитальных ресурсов	Благополучное финансовое состояние организации
Организация и менеджмент	Инициативное руководство, слаженный состав менеджеров	Нехватка менеджеров для просчета заказов	Из за нехватки менеджеров, может снизиться количество и качество обрабатываемых позиций

Тем не менее, можно с полной уверенностью утверждать, что тольяттинская производственная компания ООО «МИТ» обладает огромным потенциалом, как для развития всего бизнеса, так и для развития оптовой деятельности на предприятии.

Поскольку у компании ООО «МИТ» появились финансовые возможности, то можно использовать самый мощный инструмент маркетинга - рекламу в полную силу. Подробно проанализируем рекламную деятельность.

Таблица 2.7. - Рекламные предложения в 2018 году для ООО «МИТ»

Средство размещения рекламы	Размещение рекламы		
	Наименование организаций	сроки размещения	Стоимость размещения
Производство видео ролика	ОАО «Студия правильной рекламы «PLAY»	Изготовление февраль – май	122400
Разработка, создание и продвижение новой ТМ	Центр системных бизнес-технологий Satio	январь-март	100000
Телевидение	ОРТ, РТР, НТВ, ЛАД, МИР, НИРеЯ. (региональное позиционирование)	Январь – февраль – март Май – июнь август – сентябрь Третья декада ноября – декабрь	40 000 25 000 20000 30000
Радио	Радио «рокс», Региональные радио станции. (региональное позиционирование)	Январь – февраль – март Май – июнь август – сентябрь Третья декада ноября – декабрь	90000 65000 80000 73000
Пресса	Периодические издания, каталоги	В течении года	90000

Продолжение таблицы 2.7

В объектах торговли и обслуживания	Буклеты и внешняя реклама на объектах собственной РТС	Договор до конца года	103000 руб. в месяц 12 x 103 000 = 1 236 000 руб.
Создание каталога предприятия	Каталог предприятия – 1500 экземпляров	март 2017 г. - июль 2017 г.	25000

Анализируя таблицу 2.7. можем увидеть, средство размещения рекламы, стоимость рекламы, сроки размещения, и предприятие, которое будет заниматься той или иной рекламой. Самая затратная реклама — это реклама, размещенная в объектах торговли и обслуживания - 1236000 руб. На втором месте размещение видео ролика – 122400 руб. На третьем месте по затратам находится разработка, создание и продвижение новой ТМ стоимостью – 100000 руб. На четвертом месте располагается пресса и радио далее идет телевидение и создание каталога предприятия. Данные виды рекламы необходимы предприятию для позиционирования и повышения уровня эффективности предприятия ООО «МИТ»,

Таблица 2.8 - Объем продаж ООО «МИТ» в 2016-2018 гг.

Месяцы года	Объем продаж, тыс. руб.		
	2016 год	2017 год	2018 г.
1	2	3	4
Январь	1745	1861	3396
Февраль	1839	1955	3490
Март	2428	2544	4079
Апрель	2941	3057	4592
Май	3644	3760	5295
Июнь	4159	4275	5810
Июль	4039	4155	5690
Август	3575	3691	5226
Сентябрь	3955	4079	5614
Октябрь	2700	2816	4356
Ноябрь	2158	2274	3809
Декабрь	2117	2233	3768
Итого	35300	36700	55125

Из представленной таблицы 2.8 видно, что объем продаж ООО «МИТ» имеет сезонные колебания. Полученные данные отразим на рис. 4.

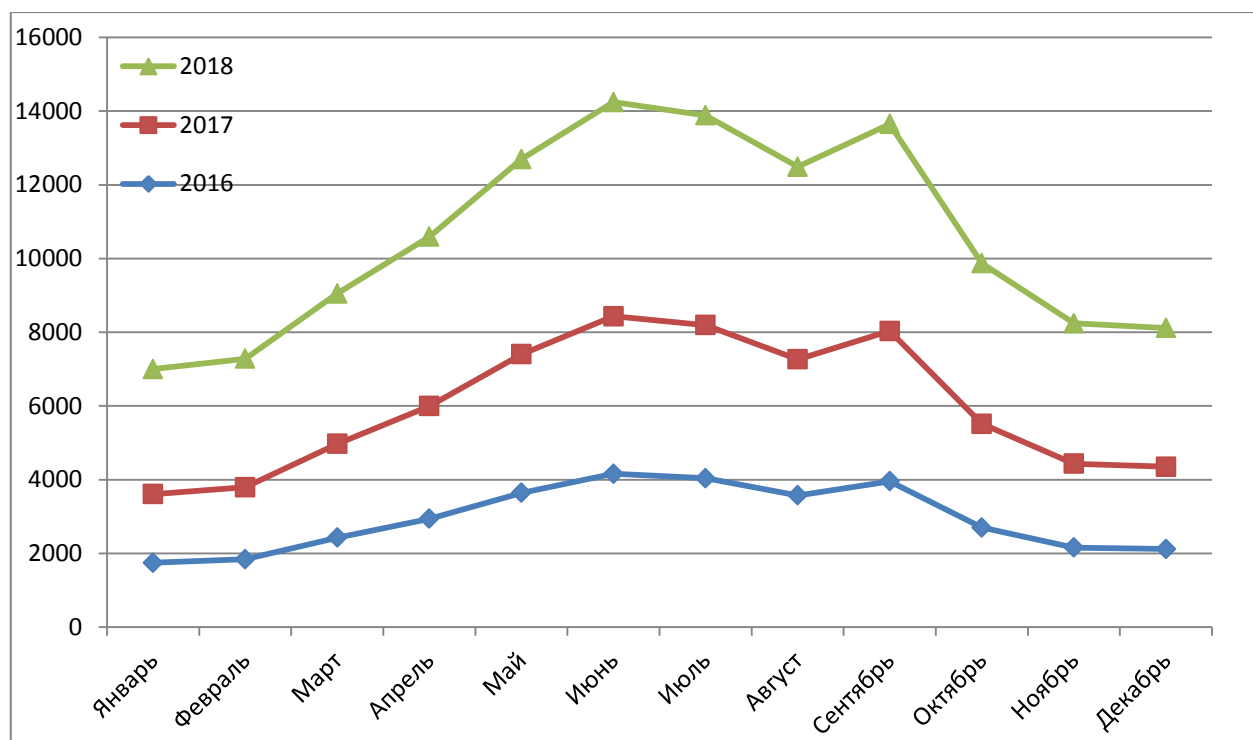


Рисунок 2.7 - Объем продаж в 2016-2018 гг.

Следующим шагом анализа будет расчет коэффициента сезонности для ООО «МИТ» $O_{\text{ср.мес.}}$ за периоды с 2016 года по 2018 год будет равен:

$$O_{\text{ср.мес.2016}} = 35300 \div 12 = 2941,66 \text{ тыс. руб.}$$

$$O_{\text{ср.мес.2017}} = 36700 \div 12 = 3058,3 \text{ тыс. руб.}$$

$$O_{\text{ср.мес.2018}} = 5655 \div 12 = 4593,75 \text{ тыс. руб.}$$

2.3 Анализ и оценка оптовой деятельности основных конкурентов ООО «МИТ»

Несмотря на то, что экономическая ситуация в Тольятти занимает пока еще не лидирующее положение в России, бизнес в этом городе развивается очень стремительно, а, как известно, вместе с развитием бизнеса в той или иной области, развивается и сфера коммерческой деятельности по оптовой торговле. И, действительно, если взглянуть, даже поверхностно, то можно увидеть, что на территории Тольятти идет очень мощная и масштабная

конкурентная борьба между коммерческими организациями за своих потенциальных клиентов. Сфера обработки металла в городе Тольятти не осталась в стороне, и многие, если не сказать все, коммерческие организации, основное направление которых – это обработка и изготовление металлических изделий, ведут направленные действия по развитию своих стратегий по улучшению оптовой деятельности и улучшению качества работы данных организаций [13].

Говоря обобщенно и производя систематизацию, можно утверждать, что организации, которые занимаются обработкой металла и, соответственно, их оптовая деятельность, в городе Тольятти делятся на 2 большие группы.

Первую группу составляют довольно крупные компании, которые занимаются обработкой металла. Данные компании имеют, в основе своей, несколько филиалов в других городах, как Самарской области, так и других регионов. К таким компаниям можно отнести: ООО «Робокат», ООО «ПК - Техноресурс», непубличное акционерное общество «АВТОЛИСТ», а также ООО «Стройресурс – Электро» [15].



Рисунок 2.8. Крупные компании города Тольятти, которые занимаются обработкой металла

Эти компании, как правило, стараются вести бизнес по франшизе, они очень известны и интересны и поэтому их можно с легкостью встретить даже в самых отдаленных регионах России. Коммерческая деятельность по оптовой торговле данных компаний очень успешна и оправдана, бюджет для различного рода инновационных стратегий с целью увеличения числа потенциальных клиентов и оптовиков у них невероятно высок, и как следствие, все большее число, как крупных, так и мелких оптовиков стараются заключать договоры оптовой поставки именно с данными коммерческими гигантами. В основном такие организации в городе Тольятти применяют интерактивную рекламу, делают бесплатную доставку оптовых товаров, создают возможности для дополнительного обслуживания поставляемых товаров, а также работают с оптовиками по постоплате [14].

Однако, помимо огромного бюджета, которым отличаются крупные компании, данные организации имеют еще и ряд серьезных недостатков, такие как: отсутствие мобильности в деятельности по повышению качества оптовых продаж, низкая скорость реагирования на первичные и вторичные тренды, четкая, безукоризненная структура подчинения, включая инновационную сферу, из-за которой любые инновационные идеи мелких франшиз для улучшения оптовой деятельности без согласования и разрешения с франчайзером запрещены.

Вторую группу, пожалуй, наиболее большую, составляют компании среднего и низшего звена, которые еще не имеют достаточно средств и опыта, чтобы максимально эффективно использовать и применять различные стратегии для улучшения оптовой деятельности предприятия. В качестве примера таких компаний можно привести: ООО «ВПК-Инжиниринг», ООО «Техносервис», а также ООО «Поволжский завод промышленного оборудования» [16]. Компании среднего и низшего звена города Тольятти, которые занимаются обработкой металла, представлены на рисунке 2.9.

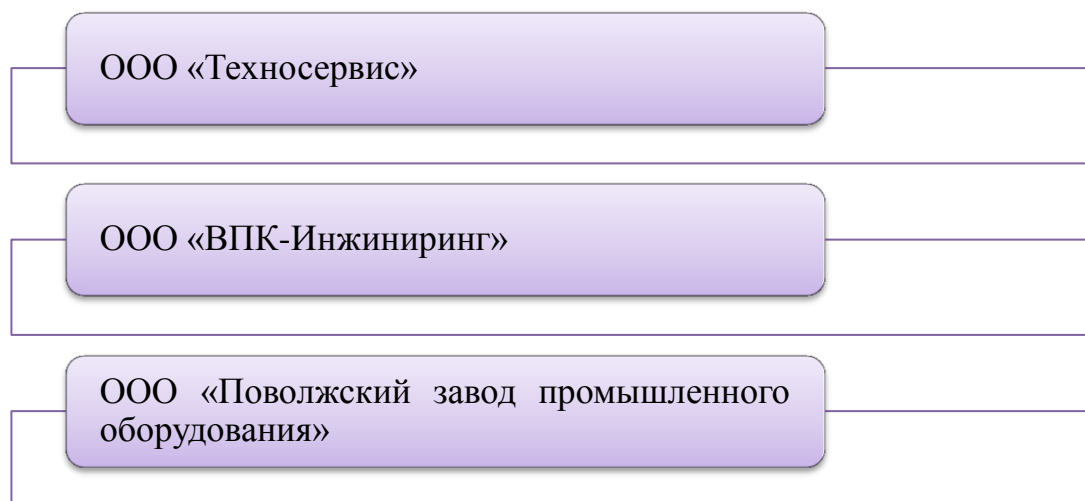


Рисунок 2.9. Компании среднего и низшего звена города Тольятти, которые занимаются обработкой металла

Эти компании, в основе своей, вообще не используют инновации как механизм развития коммерческой деятельности по оптовой торговле предприятия по причине того, что у них просто нет на эти средства. А если эти организации все же решают, как-либо улучшить коммерческую деятельность по оптовой торговле своего бизнеса, то дело, в основном, ограничивается созданием собственного сайта через бесплатные онлайн-программы, и крайне редко нанимаются специалисты для продвижения производимого товара. Но, несмотря на кажущуюся сложность и безвыходность данных средних и мелких компаний из этой ситуации, они имеют ряд преимуществ, которые позволят им, в грамотных руках, очень быстро развиваться. В перечень этих преимуществ включается высокая мобильность, как персонала данных компаний, так и самой организации, возможность быстро поменять сферу деятельности данных компаний по обработке металла, возможность устанавливать более низкие цены по сравнению с более крупными конкурентами, а также высокий уровень поддержки гражданами средних и малых предприятий [17].

Стоит отметить, что для достижения наибольшей наглядности при сравнении конкурентов тольяттинской производственной компании ООО «МИТ», довольно целесообразно сравнить качественные и количественные

показатели всех конкурентов тольяттинской производственной компании ООО «МИТ». Стоит также отметить, что главный акцент в данном сравнении, будет уделен вопросам выполнения или невыполнения разнообразных мероприятий по повышению качества и эффективности коммерческой деятельности по оптовой торговле. Ведение подобной системы весьма оправдано и обосновано по нескольким причинам. Во-первых, сравнивая и анализируя в одинаковых условиях план выполнения компаниями мероприятий по улучшению коммерческой деятельности по оптовой торговле на предприятии можно получить достаточно объективные и равные сведения, как о состоянии коммерческой деятельности по оптовой торговле всех рассматриваемых предприятий, так и об общем финансовом положении данных предприятий. Во-вторых, благодаря подобному системному сравнению можно определить перспективы развития рассматриваемых предприятий на ближайшее время, как в структуре их коммерческой деятельности по оптовой торговле, так и в структуре их общей финансовой активности [19].

Таблица.2.9. Сравнение мероприятий основных конкурентов ООО «МИТ» по улучшению коммерческой деятельности по оптовой торговле

Оптовое мероприятие	1	2	3	4	5	6	7
Бесплатная доставка товара для оптовых заказов	+	+	-	+	-	-	-
Диверсификация оптовой цены	+	-	+	+	-	+	+
Дополнительное обслуживание товаров	-	+	+	+	-	+	-
Создание сайта предприятия	+	+	+	+	+	+	-
Страховка заказов	-	+	+	-	-	-	-
Использование оптовых представительств	+	-	+	+	-	-	-

Условные обозначения в таблице 2.9.:

1)ООО «Робокат» - (1);

- 2) ООО «ПК - Техноресурс» - (2);
- 3) Непубличное акционерное общество «АВТОЛИСТ» - (3);
- 4) ООО «Стройресурс-Электро» - (4);
- 5) ООО «ВПК - Инжиниринг» - (5);
- 6) ООО «Техносервис» - (6);
- 7) ООО «Поволжский завод промышленного оборудования» - (7).

Использование тех или иных мероприятий для улучшения коммерческой деятельности по оптовой торговле на предприятии напрямую зависит от успешности фирмы, ее финансовых возможностей и доверия клиентов и контрагентов к данному предприятию. Можно сделать вывод, что в городе Тольятти существуют 2 большие группы конкурентов тольяттинской производственной компании ООО «МИТ», которые различаются по степени их финансовой обеспеченности и известности. Компания ООО «МИТ» занимает в городе Тольятти первое место среди средних и мелких предприятий, которые занимаются металлообработкой. Во многом это связано с тем, что ООО «МИТ» успешно ведет свою коммерческую деятельность по оптовой торговле, ведь несмотря на то, что бюджет ООО «МИТ» не настолько велик, чтобы позволять выполнять абсолютно все мероприятия по улучшению бизнеса, компания ООО «МИТ» успешно, а главное - эффективно проводит мероприятия по улучшению коммерческой деятельности по оптовой торговле предприятия [18]. Более того, как показывают отчеты о доходах компании ООО «МИТ», она делает это вполне успешно.

Таким образом, подводя итог раскрытию второй главы данной дипломной работы, необходимо отметить несколько важных фактов.

Во-первых, на сегодняшний день, компания ООО "МИТ" занимает лидирующую позицию среди заведений среднего звена, которые заняты обработкой металла, и единственной и первостепенной целью данного заведения является выход на высокий уровень по Самарской области с дальнейшим расширением на другие регионы.

Во-вторых, до настоящего времени, стратегия по усовершенствованию коммерческой деятельности по оптовой торговле компании ООО «МИТ» нисколько не изменялась по причине ограниченности бюджета, по причине отсутствия в компании специалистов, которые занимаются продвижением коммерческой деятельности по оптовой торговле в организации, а также по причине слабой автономности и независимости компании от своего директора. Тем не менее, можно с полной уверенностью утверждать, что тольяттинская производственная компания ООО «МИТ» обладает огромным потенциалом, как для развития всего бизнеса, так и для развития коммерческой деятельности по оптовой торговле на предприятии.

В-третьих, в городе Тольятти существуют 2 большие группы конкурентов тольяттинской производственной компании ООО «МИТ», которые различаются по степени их финансовой обеспеченности и известности. Компания ООО «МИТ» занимает в городе Тольятти первое место среди средних и мелких предприятий, которые занимаются металлообработкой. Во многом это связано с тем, что ООО «МИТ» успешно ведет свою коммерческую деятельность по оптовой торговле.

3 Рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности по оптовым продажам в ООО «МИТ» и оценка экономической эффективности их внедрения

3.1 Рекомендации для повышения эффективности коммерческой деятельности по оптовой торговле в ООО «МИТ»

Для успеха в любом, абсолютно любом бизнесе необходимо предлагать качественные товары и услуги. Сегодня же под качеством понимают оценку фирм с точки зрения их способности выполнять те функции, которые ждут от них потребители.

Каждый год необходимо пересматривать свой план - краткий или расширенный. Особенно важно придерживаться плана, который касается улучшения оптовой деятельности предприятия. Расширенный план должен быть ориентирован в первую очередь на длительный период, и уж затем - на ближайшее будущее.

В данной дипломной работе необходимо рассмотреть и раскрыть те рекомендации, которые действительно смогут улучшить оптовую деятельность предприятия ООО «МИТ». Для большей наглядности и удобства, все рекомендации будут распределены между отдельными блоками, которые будут объединены единым структурным направлением. Это позволит рассмотреть все рекомендации достаточно быстро и понятно.

Мероприятие 1. Разработка рекомендаций для улучшения оптовой деятельности предприятия ООО «МИТ», которые касаются самого продукта. К рекомендациям, которые касаются продукта предприятия, необходимо, в первую очередь, отнести то, что предприятие ООО «МИТ» должно руководствоваться, при выборе вида изготавливаемой продукции, не собственными идеями, а спросом, который существует на рынке.

Данный эффект можно достичь если на предприятии ООО «МИТ» будет создан отдел по продвижению товаров, где работники этого отдела смогут выяснять, что необходимо людям.

Для этого они могут анализировать запросы людей в интернете, проведение онлайн – опросов, а также обращение к оптовикам с просьбой узнать, какой товар они предпочли бы заказать.

Более того, на предприятии ООО «МИТ» должны быть установлены новейшие станки и оборудование, которые, в случае необходимости, смогут производить продукции другой конфигурации, или, в случае невозможности по техническим причинам переориентировать производственное оборудование, компании ООО «МИТ» рекомендуется брать такое оборудование в лизинг, чтобы затраты на приобретение производственного оборудования были не высоки, но при этом, всегда была возможность вернуть товар и приобрести новый по договору лизинга.

Также необходимо отметить, что предприятие ООО «МИТ» должно создавать такую продукцию из металла, которую можно будет потом усовершенствовать, возможно, в следующем поколении товаров. Подобные манипуляции довольно выгодны для поступающих доходов в бюджет предприятия.

Мероприятие 2. Разработка рекомендаций касающиеся ценообразования на предприятии ООО «МИТ». К рекомендациям, которые касаются ценообразования на предприятии, необходимо, в первую очередь, отнести то, что предприятие ООО «МИТ» должно устанавливать оптимальные цены на свою продукцию, как для оптовиков, так и для розничной продажи. В целом, стоимость оптовой продукции предприятия ООО «МИТ» не должна превышать 50% от стоимости розничной продукции предприятия ООО «МИТ». Однако данная стоимость и не должна быть меньше 30%, поскольку это будет весьма невыгодно предприятию ООО «МИТ». Более того, предприятию ООО «МИТ» довольно рекомендовано ввести диверсифицированную систему образования оптовой цены. По сути, в

этом случае, диверсификация будет происходить в зависимости от объемов заказываемой продукции, от объема опта.

Как показывает статистика, именно подобная система ценообразования позволила китайским предприятиям в кратчайшие сроки увеличить свою прибыль в 4 раза, потому что подобное ценообразование выгодно не только предприятию, но и оптовикам.

Также стоит отметить, что при формировании цены на производимый товар, предприятие ООО «МИТ» не следует производить экономию на качестве продукции в целях снижения общей стоимости товаров [22].

Подобные действия могут серьезно оттолкнуть потребителей и оптовиков. В случае, если предприятию ООО «МИТ» понадобится снизить цены на производимый товар, как для поставщиков, так и для потребителей, то более верным решением будет снизить дополнительные издержки при производстве товаров, такие как: доставка, процесс изготовления, дополнительное хранение и другие. Самое главное – это чтобы качество продукции не снизилось, поскольку на этапе захвата рынка продукцией, важно не потерять планку.

Мероприятие 3. Разработка рекомендаций по улучшению оптовой деятельности предприятия ООО «МИТ», которые касаются рекламной деятельности предприятия. К рекомендациям, которые касаются рекламной деятельности предприятия, необходимо, в первую очередь, отнести то, что предприятие ООО «МИТ» должно выделять значительные средства на улучшение рекламной деятельности, тем не менее, подобные действия должны быть эффективными и целенаправленными, чтобы вложенные в рекламу средства приносили больше денег. Стоит также отметить, что предприятие ООО «МИТ» должно применять использовать интерактивную рекламу в интернете, должно применять директ – мейл, а также должно создать собственный интернет – магазин. Вообще, создание интернет – магазина – это очень выгодная не только реклама, но и способ обеспечения получения заказов. Однако, по состоянию на 2019 год у каждого второго

предприятия в Российской Федерации есть свой сайт, на котором возможно произвести заказ. Чтобы сайт предприятия ООО «МИТ» не был скопирован и сход с сайтами других предприятий необходимо подойти к созданию сайта очень профессионально.

Во-первых, необходимо, чтобы сайт создавали опытные программисты, которые знают несколько языков программирования и которые смогут подобрать удобную платформу для создания сайта [21].

Во-вторых, сайт необходимо разрекламировать, в интернете, для этого вполне целесообразно воспользоваться услугами Яндекс – директ. Несмотря на то, что данная услуга платная, она позволит индивидуализировать сайт и привлечь на сайт целевую аудиторию, как из числа оптовиков, так и из числа конечных потребителей [26].

В-третьих, необходимо, чтобы на сайте компании ООО «МИТ» была отдельная вкладка, которая будет называться «для оптовиков», и при нажатии на которую будет открываться версия сайта, где будут присутствовать цены и условия для оптовиков. Такая стратегия позволит клиентам и контрагентам не запутаться и сделать сайт более удобным в использовании. И, конечно же, на сайте должны быть раскрыты все условия о предлагаемых товарах, о ценах на товары, об оптовых ценах и иных необходимых сведениях.

Для того, чтобы наиболее полно продемонстрировать эффективность использования показателя прироста объемов производства после внедрения тех или иных мероприятий, необходимо привести один пример Прирост объёма производства после внедрения мероприятия рассчитывается по следующей формуле:

$$P = \frac{B_2 - B_1}{B_1} \times 100,$$

где, P – прирост объёма продаж;

B_1 – объём выручки до внедрения мероприятия;

B_2 – объём выручки после внедрения мероприятия

=20%

Относительное высвобождение численности:

$$\text{Эч} = \text{ЧР}_1 \times \left(1 + \frac{P}{100}\right) - \text{ЧР}_2,$$

где, Эч – относительное высвобождение численности работников;

ЧР₁ – Численность работников до внедрения мероприятия;

ЧР₂ – численность работников после внедрения мероприятия.

P- рост производительности труда:

=4,2

$$\text{ПТр} = \frac{\text{Эч}}{(\text{ЧР} - \text{Эч})} \times 100,$$

где, ПТр – рост производительности труда;

ЧР – численность работников.

Годовая экономия себестоимости по заработной плате:

4,2/(21-4,2)*100=25

$$\text{Эз/п} = 3 \times \text{Эч},$$

Эз/п – годовая экономия себестоимости по заработной плате;

3 – среднегодовая заработная плата работника.

4,2*551,25=2315,25 тыс.руб.

Годовая экономия по отчислениям на социальные службы:

$$\text{Эс/о} = \text{Эз/п} \times \frac{H}{100},$$

Эс/о – годовая экономия по отчислениям на социальные службы;

H - Процент отчисления от оплаты труда на социальные нужды.

=694,575 тыс.руб

Годовая экономия по условно-постоянным расходам:

$$\text{Эу/л} = \left(\frac{Y}{B_1} - \frac{Y}{B_2}\right) \times B_2,$$

=295000 руб

Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия:

$$\text{Эу/г} = \text{Эз/п} + \text{Эс/о} + \text{Эу/л}$$

где, Эу/г – условно годовая экономия от внедрения мероприятия.

$$2315000+694000+295000=3304000\text{руб}$$

Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия:

$$\text{Эг} = \text{Эу/г} - \text{Ен} \times \text{Зед},$$

Эг – годовой экономический эффект от внедрения мероприятия;

Ен – Нормативный коэффициент экономической эффективности;

Зед – Затраты на мероприятия

$$3304000-300000=3004000\text{руб}$$

Итог годовой экономический эффект от внедрения мероприятия составил 3004000руб

Таким образом, можно сделать вывод, что для того, чтобы совершенствовать оптовую деятельность предприятия ООО «МИТ», компании необходимо осуществить полноценную работу по трем главным направлениям: изготавливаемый товар на предприятии, порядок ценообразования на предприятии, а также рекламная деятельности предприятия.

3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Изучив основные рекомендации по улучшению оптовой деятельности предприятия ООО «МИТ», необходимо произвести расчет стоимости данных мероприятий, а также определиться с тем, будет ли эффективно проведение данных мероприятий с экономической точки зрения. Ведь несмотря на то, что, в целом, данные рекомендации позволят улучшить оптовую деятельность предприятия ООО «МИТ», реализация данных рекомендаций может быть весьма затратным мероприятием, выполнив которое, предприятие ООО «МИТ» может остаться без резервным средств, иметь которые всегда необходимо.

Расчет экономической эффективности предложенных рекомендаций будет производиться в виде таблиц с выводом после каждой таблицы.

Каждая таблица будет соответствовать одному блоку мероприятий по улучшению оптовой деятельности предприятия ООО «МИТ» в зависимости от объекта основной направленности: изготавливаемый товар на предприятии, порядок ценообразования на предприятии, дополнительные условия по договору поставки, сотрудники предприятия, а также рекламная деятельность предприятия [24]. На предприятие ООО «МИТ» был собран совет руководства, где были раскрыты данные которые упоминаются ниже в расчетах.

Первый расчет экономической эффективности предложенных рекомендаций будет производиться по объекту в виде изготавливаемых объектов на предприятии. Как уже было отмечено, для того, чтобы улучшить оптовую деятельность на предприятии ООО «МИТ», компании необходимо внести следующие изменения в области изготовления товаров: создать отдел по продвижению товаров, установить новые станки и оборудование, создать продукцию, которая будет, с технической точки зрения, способна к усовершенствованию. Данный экономический расчет представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1. Расчет экономической эффективности по объекту в виде изготавливаемых объектов на предприятии

Рекомендации	Затраты	Сроки	Эффективность %
Создать отдел по продвижению товаров	500000	60 дней	80%
Установить новые станки, оборудование	5000000	120 дней	75%
Новая продукция	300000	21 день	80%

Исходя из данных представленных в таблице 3.1., затраты на создание отдела по продвижению товаров составляют около 500000 рублей, срок осуществления данного мероприятия составляет, в среднем, 2 месяца, а эффективность меры составляет 80%. С учетом того, что затраты на выполнение данной рекомендации составляют 500000 рублей, что вполне

укладывается в бюджет ООО «МИТ», осуществление данной рекомендации экономически целесообразно и рекомендовано к выполнению.

Затраты на установку новых станков и оборудования составляют около 5000000 рублей, срок осуществления данного мероприятия составляет, в среднем, 4 месяца, а эффективность меры составляет 70%. С учетом того, что затраты на выполнение данной рекомендации составляют 5000000 рублей, что явно не укладывается в бюджет ООО «МИТ», осуществление данной рекомендации экономически не целесообразно и не рекомендовано к выполнению. Выполнение данной рекомендации возможно в том случае, когда годовая прибыль предприятия ООО «МИТ» будет составлять 100 миллионов рублей.

Затраты на создание продукции, которая будет способна, с технической точки зрения, к доработкам составляют около 300000 рублей, срок осуществления данного мероприятия составляет, в среднем, 3 недели, а эффективность меры составляет 80%. С учетом того, что затраты на выполнение данной рекомендации составляют 300 000 рублей, что вполне укладывается в бюджет ООО «МИТ», осуществление данной рекомендации экономически целесообразно и рекомендовано к выполнению.

Второй расчет экономической эффективности предложенных рекомендаций будет производиться по объекту в виде процедуры ценообразования на предприятии. Как уже было отмечено, для того, чтобы улучшить оптовую деятельность на предприятии ООО «МИТ», компании необходимо внести следующие изменения в области ценообразования на предприятии: установить оптимальные цены на продукцию, ввести диверсифицированную систему образования оптовой цены, поддерживать высокое качество продукции. Данный экономический расчет представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2. Расчет экономической эффективности по объекту в виде процедуры ценообразования на предприятии

Рекомендации	Затраты	Сроки	Эффективность %
Установить оптимальные цены на продукцию	10000	14 дней	30%
Ввести диверсифицированную систему образования оптовой цены	10000	14 дней	20%
Поддерживать высокое качество продукции	500000	30дней	30%

Исходя из данных представленных в таблице 3.2., затраты на установку оптимальной цены на продукцию составляют около 10000 рублей, срок осуществления данного мероприятия составляет, в среднем, 2 недели, а эффективность меры составляет 30%. С учетом того, что затраты на выполнение данной рекомендации составляют 10000 рублей, что вполне укладывается в бюджет ООО «МИТ», осуществление данной рекомендации экономически целесообразно и рекомендовано к выполнению.

Затраты на введение диверсифицированной системы образования оптовой цены составляют около 10000 рублей, срок осуществления данного мероприятия составляет, в среднем, 2 недели, а эффективность меры составляет 20%. С учетом того, что затраты на выполнение данной рекомендации составляют 10000 рублей, что вполне укладывается в бюджет ООО «МИТ», осуществление данной рекомендации экономически целесообразно и рекомендовано к выполнению.

Затраты на поддержание высокого качества продукции составляют около 500000 рублей, срок осуществления данного мероприятия составляет, в среднем, 1 месяц, а эффективность меры составляет 30%. С учетом того, что затраты на выполнение данной рекомендации составляют 500000 рублей, что вполне укладывается в бюджет ООО «МИТ», осуществление данной рекомендации экономически целесообразно и рекомендовано к выполнению.

Третий расчет экономической эффективности предложенных рекомендаций будет производиться по объекту в виде рекламной деятельности предприятия. Как уже было отмечено, для того, чтобы улучшить оптовую деятельность на предприятии ООО «МИТ», компании необходимо внести следующие изменения в области рекламной деятельности предприятия: организовать интерактивную рекламу в интернете, организовать рекламу через директ-мейл, создать сайт интернет - магазин. Данный экономический расчет представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3. Расчет экономической эффективности по объекту в виде рекламной деятельности предприятия.

Рекомендации	Затраты	Сроки	Эффективность %
Организовать интерактивную рекламу в интернете	150000	30 дней	30%
Организовать рекламу через директ-мейл	150000	30 дней	20%
Создать сайт интернет - магазин	300000	60 дней	25%

Исходя из данных представленных в таблице 3.3., затраты на организацию интерактивной рекламы в интернете составляют около 150000 рублей, срок осуществления данного мероприятия составляет, в среднем, 1 месяц, а эффективность меры составляет 30%. С учетом того, что затраты на выполнение данной рекомендации составляют 150000 рублей, что вполне укладывается в бюджет ООО «МИТ», осуществление данной рекомендации экономически целесообразно и рекомендовано к выполнению.

Затраты на организацию рекламы через директ - мейл составляют около 150000 рублей, срок осуществления данного мероприятия составляет, в среднем, 1 месяц, а эффективность меры составляет 20%. С учетом того, что затраты на выполнение данной рекомендации составляют 150000 рублей, что вполне укладывается в бюджет ООО «МИТ», осуществление данной рекомендации экономически целесообразно и рекомендовано к выполнению.

Затраты на создание сайта интернет - магазина составляют около 300000 рублей, срок осуществления данного мероприятия составляет, в среднем, 2 месяца, а эффективность меры составляет 25%. С учетом того, что затраты на выполнение данной рекомендации составляют 300000 рублей, что вполне укладывается в бюджет ООО «МИТ», осуществление данной рекомендации экономически целесообразно и рекомендовано к выполнению.

Можно сделать вывод, на основе полученных данных, что несмотря на то, что все предложенные рекомендации по улучшению оптовой деятельности предприятия ООО «МИТ» являются эффективными, не все рекомендации целесообразно выполнять с экономической точки зрения, поскольку их выполнение может создать ситуацию, когда предприятие ООО «МИТ» останется без резервного фонда, который необходим каждому предприятию.

Таким образом, подводя итог раскрытию третьей главы данной дипломной работы, необходимо отметить несколько важных фактов.

Во-первых, для того, чтобы усовершенствовать оптовую деятельность предприятия ООО «МИТ», компании необходимо осуществить полноценную работу по пяти главным направлениям: изготавливаемый товар на предприятии, порядок ценообразования на предприятии, а также рекламная деятельность предприятия.

Во-вторых, несмотря на то, что все предложенные рекомендации по улучшению оптовой деятельности предприятия ООО «МИТ» являются эффективными, не все рекомендации целесообразно выполнять с экономической точки зрения, поскольку их выполнение может создать ситуацию, когда предприятие ООО «МИТ» останется без резервного фонда, который необходим каждому предприятию.

В-третьих, при определении необходимых для выполнения мер по улучшению оптовой деятельности, любое предприятие должно индивидуально рассчитать, как экономическую целесообразность

выполнения подобных мер, так и финансовую необходимость в выполнении данных мер.

Заключение

При написании дипломной работы были рассмотрены публикации и исследования современных авторов, касающиеся вопросов изучения коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров, их характеристик и признаков, а также рекомендаций, связанных с улучшением оптовой деятельности компании ООО «МИТ». Исследование данных вопросов невозможно без изучения специализированной литературы. Для этого были изучены многочисленные публикации на тему оптовой деятельности, ее роли в современной жизни общества, порядок организации оптовой деятельности, использование оптовой деятельности в качестве стимулятора для развития торговли.

Из всего вышесказанного можно сделать ряд выводов:

1. Существует довольно множество методов для оценки оптовой деятельности предприятия, которые составляют его методику. Все эти методы довольно индивидуальны, однако с учетом современных технологий – эффективны. Именно это помогает максимально полно и качественно исследовать оптовую деятельность любого предприятия, как самого известного, так и только зарождающегося.

2. Основные направления повышения эффективности коммерческой деятельности по оптовым продажам на предприятии связаны, в первую очередь, с изменением или видоизменением определенных структурных явлений. К таким явлениям можно отнести: товар на предприятии, цена товара, условия по договору оптовой поставки, грамотный персонал, который осуществляем оптовую торговлю, а также эффективная реклама оптовых продаж.

3. На сегодняшний день, компания ООО "МИТ" занимает лидирующую позицию среди заведений среднего звена, которые заняты обработкой металла, и единственной и первостепенной целью данного

заведения является выход на высокий уровень по Самарской области с дальнейшим расширением на другие регионы.

4. В городе Тольятти существуют 2 большие группы конкурентов тольяттинской производственной компании ООО «МИТ», которые различаются по степени их финансовой обеспеченности и известности. Компания ООО «МИТ» занимает в городе Тольятти первое место среди средних и мелких предприятий, которые занимаются металлообработкой. Во многом это связано с тем, что ООО «МИТ» успешно ведет свою оптовую деятельность.

5. Несмотря на то, что все предложенные рекомендации по улучшению оптовой деятельности предприятия ООО «МИТ» являются эффективными, не все рекомендации целесообразно выполнять с экономической точки зрения, поскольку их выполнение может создать ситуацию, когда предприятие ООО «МИТ» останется без резервного фонда, который необходим каждому предприятию.

Таким образом, в ходе разработки и написания бакалаврской работы основные задачи решены и достигнута намеченная цель.

Список используемых источников

1. Агафонова М.Н. Оптовая и розничная торговля. - М.: Статут, 2015 – 304 с.
2. Анискин Ю.И. Основы бизнеса. - М.: Омега-Л, 2015 - 296 с.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя. - М.: Нева, 2016 - 432 с.
4. Бирюлин С.М. Управление бизнесом в России. - М.: Нева, 2016 – 324 с.
5. Веснин В.Р. Экономика предприятия в схемах. - М.: Проспект, 2017 – 144 с.
6. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ).
7. «Гражданский кодекс Российской Федерации» часть первая от 30.11.1994 N 51-ФЗ.
8. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 N14-ФЗ (ред. от 23.04.2018).
9. Витковская О.С. Все об учете и организации оптовой торговли. - М.: Фактор, 2016 – 368 с.
10. Голиков Е.А. Оптовая торговля. - М.: Экзамен, 2016 – 272 с.
11. Дехтярь Г.М. Правовые основы бизнеса. - М.: Евро, 2016 - 336 с.
12. Друкер П. Бизнес и инновации. - М.: Инфра-М, 2015 - 324 с.
13. Зарецкий А.П. Промышленные технологии и инновации. - М.: Нева, 2016 - 480 с.
14. Зубрицкий А.Ф. Экономика промышленного производства. - М.: Юнити, 2017 - 501 с.
15. Иванов Г.Г. Оптовая торговля. – М.: Форум, 2018 – 196 с.
16. Ивашенцева Т.А. Экономика предприятия. - М.: КноРус, 2018-284 с.

17. Ким И.А. Основы экономической теории. - М.: Фактор, 2018 - 328 с.
18. Круглова Н.Ю. Основы бизнеса. - М.: Юнити, 2018 - 529 с.
19. Лачинов Ю.Н. Единый учебник экономики. - М.: Ленанд, 2017 - 112 с.
20. Монкриф Р. Основы оптовой торговли. - М.: Нева, 2017 - 246 с.
21. Океанова З.К. Основы экономики. - М.: Форум, 2016 - 288 с.
22. Переверзев М.П. Организация производства на промышленных предприятиях. - М.: Инфра-М, 2018 - 331 с.
23. Полетаев В.Э. Бизнес в России. Инновации и модернизационный проект. - М.: Инфра-М, 2017 - 336 с.
24. Пунгачева Г.С. Экономика предприятия. - М.: Инфра-М, 2018 - 780 с.
25. Сеницына О.Н. Маркетинг. - М.: Фактор, 2016 - 272 с.
26. Такер Р. Инновации как формула роста. - М.: Форум, 2017 - 384 с.
27. Харниш В. Развитие бизнеса. - М.: Манн, 2016 - 336 с.