

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

КУРСОВАЯ РАБОТА

МДК 01.01 Организация коммерческой деятельности

Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

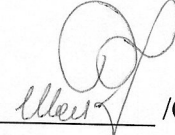
Тема: Организация деятельности оптовых торговых предприятий (на примере
торговой организации ООО «НОРЛИ»)

06

Шифр

Пояснительная записка

Листов: 39

Руководитель  /С.Г. Шойдина

Исполнитель  /М.А. Ушанова

г. Смоленск
2019

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
 «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
 (Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

«УТВЕРЖДАЮ»
 Заместитель директора
 по учебнометодической работе
 П.А. Можаява/
 «22» ~~10~~ 2019 года

ЗАДАНИЕ

на выполнение курсовой работы
Ушановой Миланы Анатольевны
 (фамилия, имя, отчество студента)

студентке группы К-21 специальности Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

по МДК 01.01 Организация коммерческой деятельности
 название дисциплины или МДК

1. Исходные данные к проекту работе: Организация деятельности оптовых торговых предприятий
2. Содержание задания по работе - перечень вопросов, подлежащих разработке

	Разрабатываемый вопрос	Объем от всего задания, %	Срок выполнения
А	Введение		
1.	ГЛАВА 1. Теоретически аспекты организации оптовой торговли		
2.	1.1 Функции, выполняемые оптовой торговлей		
3.	1.2 Значение оптовой торговли		
Б.	ГЛАВА 2. Анализ системы оптовой торговли на примере ООО «НОРЛИ»		
1.	2.1 Характеристика торгового предприятия		
2.	2.2 Анализ коммерческой деятельности оптового предприятия		
3.	2.3 Оценка эффективности деятельности ООО «НОРЛИ»		
4.	ЗАКЛЮЧЕНИЕ		
5.	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ		
6.	ПРИЛОЖЕНИЯ		

Руководитель курсовой работы Шойдина Светлана Георгиевна преподаватель Смоленского филиала РЭУ имени Г.В. Плеханова

(фамилия, имя, отчество руководителя, должность)

«22» ~~10~~ 2019 г. Шойдина / С. Г. Шойдина /
 (подпись)

Дата выдачи курсового задания «22» ~~октябрь~~ 2019 г.

Срок сдачи законченной работы «20» ~~сентябрь~~ 2019 г.

Задание принял к исполнению «22» ~~октябрь~~ 2019 г. Ушанова / М.А. Ушанова /
 (подпись)

Оглавление

Введение.....	3
1. Теоретически аспекты организации оптовой торговли	5
1.1 Функции, выполняемые оптовой торговлей	5
1.2 Значение оптовой торговли	10
2. Анализ системы оптовой торговли на примере ООО «НОРЛИ».....	14
2.1 Характеристика торгового предприятия.....	14
2.2 Анализ коммерческой деятельности оптового предприятия	17
2.3 Оценка эффективности деятельности ООО «НОРЛИ».....	23
Заключение.....	33
Список использованной литературы.....	34
Приложения.....	37

Введение

Актуальность данной курсовой работы обусловлена тем, что роль торговли в развитии экономики страны огромна, она обеспечивает высокую занятость населения и более 15% ВВП страны, оказывает прямое влияние на развитие производства.

Показатели торговли позволяют выявить потребительские предпочтения, уровень жизни населения. Оптовая торговля влияет на формирование цен на рынке страны, что в итоге влияет на общий хозяйственный комплекс страны, способствует развитию торговых отношений между городами, регионами, странами.

Оптовая торговля является мостом между производителем и розничными торговыми сетями. Сложность прямой реализации произведенного товара (его обслуживания) покупателю выявляет необходимость оптовой торговли.

Задача оптовой торговли – удовлетворение спроса на товары, продукцию, что достигается посредством развития централизованных поставок и завоза товаров, анализа конъюнктуры рынка, аккумуляции необходимого для конечного потребителя ассортимента и количества товаров, хранения товаров.

Характерные особенности оптовой торговли: огромные потоки торговых и денежных операций, наличие налаженных деловых контактов, база знаний и умений.

Оптовая торговля способствует увеличению ассортимента и качества конечного товара, являясь средним звеном между производителем и покупателем, в результате стимулируя совершенствование производства этого товара. Развитие оптовой торговли строится на постоянном выявлении резервов развития товарооборота и улучшении обслуживания потребителей. Таким образом, оптовая торговля напрямую влияет на производство, сферу розничной торговли и конечное потребление.

Объектом данной курсовой является организация оптовой торговли на примере ООО

Предмет – организация оптовой торговли.

Цель – Изучение торговой деятельности..

Задачи:

- раскрытие понятия и функций оптовой торговли;
- изучение значения оптовой торговли в современной экономике;
- анализ организации оптовой торговли в ООО.

При написании работы были использованы методы общенаучного познания, анализа и синтеза.

Работа состоит из введения, двух глав с параграфами, заключения и списка использованной литературы.

1. Теоретически аспекты организации оптовой торговли

1.1 Функции, выполняемые оптовой торговлей

С давних времен торговля и торговые отношения являются важной частью общественной жизни людей. Торговля считается самостоятельной частью экономики, и реализует важные функции социально-экономического характера. В соответствии с поставленными задачами и выполняемыми функциями торговля может быть оптовой либо розничной.

В классическом понятийном содержании термин «оптовая торговля» рассматривается как продажа товаров крупными (или относительно крупными) партиями для последующей их перепродажи либо другим оптовым предприятиям, либо в розничную торговую сеть. При этом, в отличие от розничной торговли, оптовая торговля практически всегда ассоциируется с партионностью товаров, выполняя посредническую функцию при их движении на товарный рынок.

Однако, даже, несмотря на официальное понятийно-содержательное определение термина «оптовая торговля», сформулированное органами отечественной статистики, около века тому назад, в научной среде нет его единообразия в существенном содержании. Так, еще в 1939 году российские ученые М.М. Лифиц и Г.Л. Рубенштейн предлагали рассматривать оптовую торговлю также как и продажу товаров для целей переработки или последующей перепродажи, обычно производимой крупными партиями [12, с. 45].

Особо следует отметить, что данная формулировка, даже не взирая, на ее некоторую обтекаемость, все же в лаконичной форме концентрирует в себе экономически различные по целевой установке актов «купли-продажи» категории и, по сути, связывает воедино две весьма разнонаправленные функции опта: переработку и последующую реализацию. К слову сказать, последующие труды отечественных ученых-экономистов в целом подтверждают истинность данного утверждения и принципиально не

изменили сущностной характеристики оптовой торговли. Справедливым также следует признать определение оптовой торговли, данное в своих трудах российским ученым Д.Д. Щуром, как «реализации товаров одной организацией другой организации для последующей перепродажи или потребления» [13, с. 19].

В то же время, в современном понимании большинство отечественных, так и зарубежных авторов определяют оптовую торговлю как все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем субъектам рынка, которые перепродают их или используют в производственных целях. Тем не менее, несмотря на широкую распространенность данного определения, оно все же не в полной мере, на наш взгляд, раскрывает сущность оптовой торговли. Поэтому целый ряд ученых-экономистов, определяя ее сущность, делают свой акцент на таких отдельных аспектах, как на размере партий реализуемых товаров, на особенностях организации расчетов между хозяйствующими субъектами и на определении цели приобретения партий товаров – извлечение прибыли.

Таким образом, термин «оптовая торговля» означает реализацию товаров, которые закупаются организациями, представителями организаций, для цели последующей из перепродажи или эксплуатации. То есть это означает реализацию больших партий товара для дальнейшей поштучной его продажи [6, с. 45].

С другой стороны, оптовая торговля представляет собой вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, связанный с реализацией товаров производителями или торговыми посредниками для дальнейшего использования в розничной торговле или в целях профессионального использования. В контексте изучения оптовой торговли в системе потребительской кооперации, предпочтение нами отдается первой части данного определения.

Согласно стандартам Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, оптовая торговля это «отгрузка (передача) товаров на

сторону, приобретенных ранее на стороне, в целях перепродажи для профессионального использования (переработки или дальнейшей продажи)».

По-нашему мнению, данное чисто статистическое определение, применительно к кооперативной оптовой торговли является весьма общим и неконкретным. Более лаконичным и точным, с нашей точки зрения, является определение оптовой торговли у профессора, доктора экономических наук Д.И. Валигурского: «Это деятельность по продаже товаров тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования» [6, с. 77].

При этом, им приводится наиболее общий перечень тех экономических субъектов, которые приобретают оптовые партии товаров:

во-первых, последующие продавцы (розничные продавцы или другие торговцы, следующие в торговой цепи);

во-вторых, промышленные (или ремесленные) предприятия для производственного использования;

в-третьих, крупные потребители, к примеру, для осуществления акций экономической помощи другим странам или поставок на экспорт.

Исходя из разнообразия выполняемых функций и специфики ее деятельности, оптовая торговля классифицируется по целому ряду признаков:

1. По товарному составу:

- оптовая торговля товарами народного потребления различного ассортимента;
- оптовая торговля средствами производства;
- оптовая торговля предметами труда;
- оптовая торговля средствами труда;
- оптовая торговля по видам сырья, материалов, полуфабрикатов;
- оптовая торговля по видам оборудования и средствам производственного назначения.

2. По функциональному назначению:

- оптовая торговля по производственным связям;
- закупочная оптовая торговля;
- оптовая торговля сырьём и материалами (распределительная оптовая торговля).

3. По степени специализации номенклатуры реализуемой продукции:

- специализированная оптовая торговля;
- оптовая торговля товарами широкого ассортимента.

Из данной классификации наиболее характерными для потребительской кооперации представляется закупочная и распределительная оптовая торговля. Закупочная торговля выполняет, прежде всего, задачу обеспечения сбалансированности объемов товаров на рынке заготовок. Эта разновидность оптовой торговли собирает малые объемы товарной массы и предлагает своим клиентам большие партии товаров [7, с. 29].

Согласно предлагаемому нами определению оптовой торговли, ее сфера вовсе не ограничивается реализацией товаров от оптовых предприятий другим оптовым звеньям или розничным торговым предприятиям. Здесь также должна рассматриваться реализация товаров от непосредственных их производителей оптовым посредникам, а также поставка товаров самим промышленным предприятиям для их последующей промышленной переработки. При этом в состав понятия оптовой торговли должна включаться также прямая поставка товаров от производства в розничную торговую сеть, то есть, так называемая, транзитная ее форма.

У производителей и у розничных торговцев как контрагентов оптовой торговли есть все основания прибегать к услугам оптовиков тогда, когда с их помощью можно более эффективно выполнять одну или несколько следующих хозяйственных функций [4, С. 65]:

1. Стимулировать сбыт за счет подключения персонала оптовиков к охвату множества мелких клиентов при сравнительно небольших затратах, поскольку оптовикам покупатели верят больше, чем какому-то далеком у производителю.

2. Закупать и формировать товарный ассортимент, который передается оптовику, избавлять клиента (розничного торговца или производителя) от значительных хлопот.
3. Разбивать крупные партии товаров на мелкие, осуществляемые оптовиками, обеспечивать клиентам экономию средств при закупке товаров вагонами и разбивке больших партий на мелкие.
4. Складеировать и хранить товарные запасы у оптовиков (как одна из основных функций последних), что способствует снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей.
5. Транспортировать для обеспечения более оперативной доставки товаров в силу того, что они находятся ближе к клиентам, чем производители.
6. Финансирование, осуществляемое оптовиками (в виде кредитования клиентов), распространяется и на поставщиков, когда заказы выдаются заблаговременно и вовремя оплачиваются счета.
7. Частичное принятие оптовиками на себя риска выгодно сторонам, поскольку оптовики принимают товар в свое собственное пользование и несут расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием.
8. Предоставление информации о рынке оптовиками своим поставщикам и клиентам о деятельности конкурентов, новых товарах, динамике цен и т.д. выгодно обеим сторонам.
9. Услуги по управлению и консультированию помогают розничным торговцам совершенствовать деятельность (за счет обучения их продавцов, участия в разработке схем технологической планировки магазина и устройства экспозиций, а также в организации систем бухучета).

Таким образом, оптовая торговля играет важную роль в системе каналов распределения. Они имеют свои формы, и выполняют свои определенные функции.

1.2 Значение оптовой торговли

Оптовая торговля является важной сферой торговой деятельности. Субъекты оптовой торговли как коммерческие посредники способствуют установлению хозяйственных связей между производителями товаров и розничными торговыми предприятиями.

У большинства производителей отсутствуют возможности прямого сбыта продукции, поскольку задача ее распределения невероятно сложна и велики связанные со сбытом расходы. Эту функцию должна выполнять отрасль оптовой торговли, являющаяся средним звеном между производителем и потребителем, и осуществляющая их обязательно одновременное обслуживание [5, С. 289].

Оптовые торговцы необходимы производителям и покупателям товаров потому, что они обеспечивают эффективность торгового процесса. В современных условиях использование оптовых торговцев как профессионалов является эффективным способом реализации продукции их производителями и приобретения покупателями в силу следующих выгод [4, С. 89].

Во-первых, имея дело преимущественно с розничными клиентами в торговле, а не с конечными потребителями, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию и расположению своего торгового предприятия.

Во-вторых, оптовая торговля эффективнее розничной как способ вложения капитала в силу того, что оптовые сделки обычно и крупнее розничных, и их торговая зона шире.

В-третьих, учитывая это различие, государство в части правовых норм и налогов подходит к оптовым и розничным торговцам по-разному.

В-четвертых, мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга т.е. реализовать товары через каналы нулевого уровня или непосредственно потребителям, поэтому он предпочитает направлять средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли.

В-пятых, эффективность деятельности оптовиков, как правило, оказывается выше, благодаря не только размаху операций, но и большому числу деловых контактов в сфере розницы, наличию у них специальных знаний и умений.

Наконец, в-шестых, розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Важнейшая задача оптовой торговли - планомерно регулировать товарное предложение в соответствии со спросом. Объективная возможность успешно решить эту задачу обусловлена промежуточным положением оптовой торговли: в ней концентрируется значительная часть товарных ресурсов, что позволяет не ограничиваться операциями пассивного характера, а активно влиять на сферу производства, розничную торговлю и через неё - на сферу потребления. Оптовая торговля как никакое другое звено, связанное с реализацией товаров, способна активно регулировать региональные и отраслевые рынки за счёт накопления и перемещения товаров [4, С. 90].

Оптовая торговля, которая поставляет товары для осуществления обслуживания населения, выполняет функции не только экономические, но и социальные. Как элемент инфраструктуры потребительского рынка, оптовая торговля формирует необходимый ассортимент потребительских товаров и снабжает ими розничную торговлю, которая, являясь завершающим звеном движения товаров от производителя к потребителю, обеспечивает окончательное их признание, способствует началу нового витка воспроизводственного процесса.

Благосостояние общества зависит от функционирования системы удовлетворения многообразных потребностей, что оказывает непосредственное влияние на качество жизни населения, которое, в свою очередь, зависит от обеспеченности жильем, услугами образования, здравоохранения, уровня бытового, транспортного, культурного и торгового обслуживания.

На рынке товаров и услуг оптовая торговля выполняет важную маркетинговую функцию, поскольку, наряду с обеспечением процесса реализации товаров, оптовые предприятия оказывают существенное влияние на формирование платежеспособного спроса и товарное предложение на рынке, чем обеспечивают определенный уровень рыночного равновесия и благоприятную конъюнктуру.

Предприятия оптовой торговли способствуют экономии издержек обращения, т.к. розничные предприятия освобождаются от закупок товаров у множества производителей, вследствие чего сокращаются материальные затраты, связанные с хранением, формированием ассортимента товаров и их доставкой. К числу особенностей развития оптовой торговли на современном этапе следует отнести то, что предприятия оптовой торговли выступают центром сосредоточения и передачи информации по вопросам исследования рынка, т.е. призваны выполнять информационную функцию.

Именно информационные центры способны обеспечить сбор, накопление и обработку коммерческой информации, обобщив и проанализировав ее, передать поставщику или покупателю.

Необходимость оптовой торговли связана с некоторыми факторами:

1. Неравномерное размещение на территории РФ предприятий промышленности, которые выпускают отдельные группы и наименования товаров народного потребления. Это является основой для широкого товарного обмена между предприятиями, которые расположены в разных регионах страны;
2. Природные и экономико-географические условия производства, концентрация производства в отдельных районах страны;
3. Некоторые товары народного потребления выпускаются многочисленными предприятиями промышленности, поэтому необходимо вовлечь в товарооборот все эти разпыленные ресурсы и оказать помощь промышленным предприятиям в сбыте продукции;

4. Специализация промышленных предприятия на выпуске товаров народного потребления узкого производственного ассортимента. Для розничных предприятий ограничивается не только ассортимент, но и объем поставляемых товаров при закупке.

Таким образом, такой элемент экономики как оптовая торговля играет значительную роль. Оптовая торговля выступает активным проводником товаров отечественного производства и перемещения и накопления достаточно большой массы импортных товаров в пространстве и во времени на внутренний потребительский рынок. Она позволяет отечественным производителям увеличить качество своих товаров для завоевания стабильного места в конкурентной борьбе.

2. Анализ системы оптовой торговли на примере ООО «НОРЛИ»

2.1 Характеристика торгового предприятия

ООО «НОРЛИ» является одной из ведущих в области поставок продуктов питания (оптовая торговля рыбой, ракообразными и моллюсками, консервами и пресервами из рыбы и морепродуктов), отличающихся своим высоким качеством и привлекательными ценами.

ООО «НОРЛИ» зарегистрирована по адресу Россия, Смоленская область, г. Вязьма, ул. Элеваторная, 13.

Организационно-правовая форма исследуемого предприятия – Общество с ограниченной ответственностью. ООО «Норли» постоянно стремится к улучшению своего сервиса для клиентов. Здесь основная задача – максимально учесть пожелания и особенности клиента в том, что касается времени приема заказов, оперативности и точности доставки, незамедлительного решения всех вопросов клиента и надежности обеспечения его wybranными продуктами.

Основной целью сотрудничества ООО «Норли» с клиентами является не просто поставка продуктов, а такое взаимодействие, при котором бизнес клиента процветает. Для этого, компания предлагает своим клиентам продуктовые решения, позволяющие повысить эффективность ресторанного и гостиничного бизнеса, больше экономить и зарабатывать.

Расширяется присутствие ООО «Норли» в регионах России. Компания имеет устойчивый авторитет не только в Челябинске, но и по всей стране. Организационная структура компании «Норли» линейно-функциональная структура, представленная на рисунке 1.



Рис1. – организационная структура ООО «НОРЛИ»

Сущность данного типа структуры состоит в том, руководство производством обеспечивается как линейным аппаратом, так и функциональными службами.

К компетенции директора компании «Норли» относятся все вопросы руководства текущей деятельностью предприятия, за исключением вопросов, отнесенных к исключительной компетенции директора. В непосредственном подчинении директору находятся директор по персоналу, коммерческий директор, начальник склада, начальник охраны и главный финансовый директор.

Коммерческий директор выполняет оперативную, консультативную, координационную и финансовую работу, включающую административно-хозяйственное руководство предприятием в целом или основными его структурными подразделениями.

На должность коммерческого директора назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (экономическое, юридическое) образование, опыт работы на руководящих должностях не менее 3 лет.

Финансовый директор осуществляет руководство финансами с позиции совершенствования экономической деятельности компании. Отвечает за организацию финансовой деятельности компании, направленной на обеспечение плана и эффективного использования основных фондовых и оборотных средств компании.

Главный бухгалтер подготавливает обязательную финансовую и бухгалтерскую отчетность, обеспечивает взаимодействие между бухгалтерией и аудиторами во время проведения проверок и выполняет ряд других возложенных на него функций.

Бухгалтерия занимается следующими операциями: начисление заработной платы, налоги, учет основных средств, материалов, учет расчетов с поставщиками и т.п. Основными задачами отдела кадров являются: организация работы по выработке кадровой политики; подбор, отбор, расстановка, изучение и использование рабочих кадров, руководителей и специалистов; участие в формировании стабильного коллектива; создание кадрового резерва и работа с ним; организация учета кадров.

Супервайзер, контролирует работу торгового представителя и мерчандайзера, составляет план их работы, с разбивкой по специальным задачам.

Торговый представитель, является лицом фирмы. Представляет и продает продукцию компании, занимается поиском новых торговых точек, для дальнейшего сотрудничества с компанией.

Мерчандайзер, отвечает за выкладку товара, установку сопутствующего необходимого оборудования (холодильники, дополнительные витрины, паллеты промоакций), размещает POS-материалы.

Основная его задача – контроль наличия всего ассортимента компании на полках магазина и расположение его в наиболее благоприятных для

покупки местах. Отдел материально-технического снабжения (отдел закупа) занимается закупом товара, которым торгует «Норли».

Отдел сбыта, осуществляет сбытовую деятельность в соответствии с заказами и заключенными договорами, обеспечивает поставку выпускаемой продукции потребителям (заказчикам) в установленные сроки и полном объеме, принимает участие в подготовке проектов перспективных и годовых планов реализации продукции, составлении прогнозов сбыта, выполняет работу по заключению договоров на поставку продукции и согласованию условий поставок и т.д.

Комплектовщики, люди которые собирают товар по накладной и упаковывают в коробки.

Грузчики переносят эти коробки в машину, а экспедитор развозит товар в магазины.

Основными задачами службы безопасности компании являются обеспечение безопасности компании, производства, продукции и защита коммерческой, промышленной, финансовой, деловой и другой информации, независимо от ее назначения и форм при всем многообразии возможных каналов ее утечки и различных злонамеренных действий со стороны конкурентов.

Таким образом, ООО «Норли» предлагает интересную работу в передовой Компании, официальное трудоустройство, стабильную заработную плату, удобный график работы, возможности карьерного роста и социальную защищенность.

2.2 Анализ коммерческой деятельности оптового предприятия

Для выявления факторов формирования эффективности коммерческой деятельности проведем детализированный анализ результатов функционирования ООО «Норли».

Коммерческая работа по закупкам товаров ООО «Норли» складывается из следующих этапов: 1) изучение спроса и рынка сбыта товаров; 2) выявления и изучения источников поступления и поставщиков товаров; 3) организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары; 4) заключение договоров на поставку товаров; 5) организации учета и контроля выполнения поставщиками договорных обязательств. Для детального рассмотрения процесса организации закупочной деятельности необходимо выделить предприятие ООО «Норли» в общей схеме товароснабжения (рисунок 6).

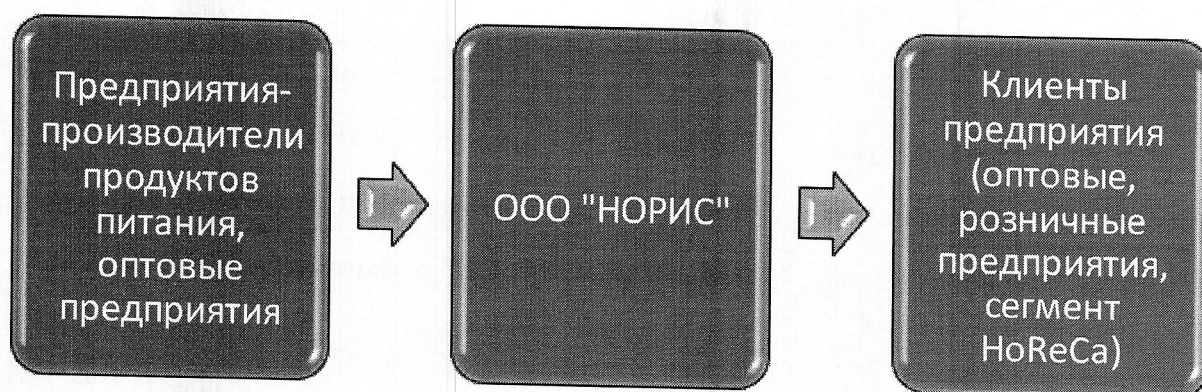


Рисунок 2. – Схема товароснабжения ООО «НОРИС»

ООО «Норли» в процессе товароснабжения использует как складскую форму, так и транзитную. Предприятие использует централизованный метод доставки продуктов питания. Деятельность торгового предприятия во многом зависит от хозяйственных отношений с поставщиками.

В случае несостоятельности или недобросовестности поставщика у потребителя могут иметь место срывы в выполнении производственных программ или же прямые финансовые потери. И наоборот: надежный поставщик – гарантия успеха. Как было отмечено, многолетний опыт работы, устойчивые связи с поставщиками позволяют поддерживать регулярный

ассортимент, свыше 1 000 наименований, включающий в себя лучшие продукты со всего мира по самым конкурентным ценам.

Требования сегодняшнего рынка – стабильное и высокое качество продукции и сервиса. Вся продукция закупается у проверенных годами работы поставщиков, на складе компании постоянно имеется достаточный товарный запас, чтобы обеспечить постоянных партнеров всеми необходимыми им продуктами. Вся продукция проходит строгий контроль качества и имеет все необходимые сертификаты и документы.

Важную роль в анализе коммерческой деятельности ООО «Норли» играют деловые отношения с производителями продуктов питания, от которых, в первую очередь, зависит качество поставляемой продукции и выполнение договорных обязательств.

ООО «Норли» работает на долгосрочной основе, как с основными российскими производителями продуктов питания, так и с производителями стран СНГ, как через дилерскую сеть, так и напрямую с заводами-изготовителями. ООО «Норли» является официальным дистрибьютором таких ведущих производителей продуктов как: «Unilever Food Solutions», «Нестле», «Фарм Фритес», Группа компаний «Пуратос», «Лантманнен Юнибэйк» и др.

Одним из главных элементов рыночного аспекта коммерческой деятельности предприятия ООО «Норли» является ассортиментная политика. Задача товарной политики в ООО «Норли» заключается в том, чтобы, умело, сочетая товарные ресурсы с рыночными запросами, разрабатывать и осуществлять такую политику, которая способствовала бы устойчивому продвижению и росту продажи товаров.

Товарная политика обуславливается: современными требованиями рынка, покупательским спросом, стратегией конкуренции, темпами производства и обновления продукции, доведением ее до потребителей. Ассортимент магазина определяется спросом покупателей продукции в розничных торговых предприятиях и в сегменте HoReCa.

Процесс формирования ассортимента товаров в оптовом предприятии ООО «Норли» заключается, прежде всего, в установлении группового ассортимента товаров, которые должны быть в продаже с указанием удельного веса товарных групп в товарообороте.

Отметим, что цены компании – всегда предмет для обсуждения. Предлагая каждому клиенту индивидуальный подход при определении цены, предприятие ООО «Норли» добивается того, что общая стоимость корзины продуктов для клиента снижается, поэтому работать становится выгодно.

Оптовая цена действует при заказе от коробки и более, коробка не дробится, оплата по факту, розничная цена действует при заказе не полными коробками. Инновационные бизнес-решения, которые предлагает ООО «Норли», касаются не только ассортимента, но и сервиса. Поэтому своим крупнейшим клиентам предприятие предлагает стать их единственным поставщиком по максимально широкому перечню товаров.

По сути, ООО «Норли» готов взять на себя их функции по хранению запасов. Управлять складом, обеспечить эффективность складских операций – задача дистрибьютора, т.е. ООО «Норли». В результате, клиенты получают существенную экономию на арендной плате, управлении и обработке запасов.

Практический опыт реализации данного проекта подтверждает эффективность и обоюдную выгоду клиентов и поставщика. ООО «Норли» постоянно стремится к улучшению своего сервиса при сбыте продукции, для клиентов.

Здесь основная задача – максимально учесть пожелания и особенности клиента в том, что касается времени приема заказов, оперативности и точности доставки, незамедлительного решения всех вопросов клиента и надежности обеспечения его выбранными продуктами. Для этой цели проводятся тренинги персонала, меняются системы мотивации для сотрудников занятых обслуживанием клиентов: менеджеров по продажам, телемаркетеров, водителей, складских работников.

При этом неизменным остался основной принцип работы с клиентами: комплексное обеспечение качественными продуктами питания при максимальном сервисе. Результаты подобных изменений уже дают о себе знать: количество ошибок при отгрузке товаров клиентам существенно снизилось, по результатам опросов клиентов, компания ООО «Норли» оперативнее других решает возникающие проблемы и обеспечивает действительно гибкий и персональный подход к потребностям клиентов.

Компания «Норли» старается не создавать большие запасы товаров на складе, что снижает оборачиваемость средств и, следовательно, рентабельности. Но перед длительными праздниками и выходными компании все же формируют запасы товаров, чтобы начать работу без потери клиентов после праздника.

ООО «Норли» является партнером в области закупки и реализации в регионе продукции (икра летучей рыбы ТОБИКО и икра мойвы МАСАГО). За время совместной деятельности (более 3х лет) ООО «Норли» подтвердило свой высокий профессиональный уровень, компетентность, взаимопонимание и взаимную поддержку. Все договорные обязательства и устные договоренности исполняются строго в оговоренный срок.

Сотрудники компании грамотно справляются со своими обязанностями и способны оперативно решать поставленные возникающие задачи и проблемы. Система стимулирования сбыта продукции компании «Норли» включает в себя: информативная реклама; наружная реклама стенды, реклама на местах реализации товара – вывески, витрины; а также участие предприятия в выставках и конкурсах.

В отделе сбыта работают менчандайзеры, торговые представители и супервайзер. Рассмотрим их работу. Супервайзеры компании «Норли» совместно с другими структурными подразделениями проводит пресс-конференции, пресс-визиты, PR-акции, специальные мероприятия: конкурсы, спортивные, юбилей компании, организация конкурсов профессионального

мастерства, проведение презентаций, проведение, ежегодное чествование молодых специалистов.

Мерчандайзеры компании «Норли» проводят дегустации продукции в торговых сетях. Проведение дегустации – одно из мероприятий PR и самый распространенный вид рекламирования. Это оценка продукта с помощью вкуса, обоняния, зрения. Дегустация помогает разрекламировать товар не только с помощью информации и внешнего вида, но и с помощью вкуса.

На дегустацию представлялись такие продукты, как:

- деликатесные продукции (крабы, тунец, мясо криля);
- икра (черная осетровая, лососевая, красная зернистая (кета)).

Приветливые промоутеры помогали определиться с выбором, информируют покупателей об особенностях состава, вкуса и технологий приготовления. Во время проведения дегустации продукция ООО «Норли» продавалась со скидкой в 50 %. Информация о проведении дегустации размещена была в рекламных букетах торговой сети, с приглашением всех желающих принять участие в дегустации чая.

В эти дни каждый желающий смог познакомиться с продукцией предприятия, попробовать разные сорта чая, получить рекомендации по правильному хранению и завариванию чая. Все покупатели смогли оценить вкус продукции ООО «Норли» и остались довольны. Концепция дегустации ООО «Норли» – потребитель пробует товар; товар нравится потребителю; потребитель покупает этот товар и, возможно, будет покупать его в дальнейшем.

Однако в ходе исследования в ООО «Норли» выявлены следующие проблемы в области сбыта продукции:

1. У специалистов компании нет разработанных подходов к планированию PR мероприятий на долгосрочный период.
2. Компания «Норли» на данный момент не использует программы лояльности для удержания, как посредников, так и покупателей, своей продукции.

Таким образом, рекламная деятельность «Норли» нуждается в корректировке. Предлагая широкий ассортимент товаров, мы постоянно увеличиваем площади своих складских помещений и собственного автопарка для своевременной доставки покупателю.

У компании «Норли» развита транспортная структура, автопарк насчитывает 100 машин – от газелей до автопоездов. Отработан механизм предоставления логистических услуг партнерам, имеется собственная логистическая структура.

Наличие собственного автопарка предприятия «Норли» дает возможность быстрой доставки продукции не только в черте города, но и за его пределами. Для междугородней перевозки используются авто-поезда. Также имеется три железнодорожных ветви, которые дают возможность принимать продукцию железнодорожным транспортом.

2.3 Оценка эффективности деятельности ООО «НОРЛИ»

С целью оценки эффективности деятельности ООО «НОРЛИ» рассмотрим основные показатели организации – начнем с финансового состояния ООО «НОРЛИ».

Финансовое состояние хозяйствующей единицы находится в прямой зависимости от объемных и динамических показателей движения производства. Рост объема производства улучшает финансовое состояние предприятие, а спад производства напротив сокращает. Анализ показателей деятельности ООО "Норли" проведен в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «НОРЛИ» за 2016-2018г.г. в тыс. руб.

Наименование показателя	годы			Темп роста 2016/2018г.г. %
	2016	2017	2018	
Выручка от продажи товаров, продукции, работ услуг	1179175	1294665	1137175	96,44
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	1097218	1252464	1097338	100,01
Валовая прибыль	81957	42201	39838	48,61
Коммерческие расходы	10374	11966	10967	105,72
Прибыль (убыток) от продаж	71583	30235	28871	40,33
Проценты к уплате	1855	4623	4583	247,06
Прочие доходы	10712	110698	183638	в 1714раз
Прочие расходы	120975	114437	187533	155,02
Прибыль (убыток) до налогообложения	57475	21877	20392	35,48
Текущий налог на прибыль	11331	5656	5797	51,16
Изменение отложенных налоговых активов	2112	189	442	20,93
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	43213	14677	14500	33,55
Уровень рентабельности (убыточности), %	3,66	1,13	1,27	

Рассмотрев основные экономический показатели за 2016-2018 г.г. в таблице, можно отметить, что динамика показателей в 2018 году по отношению к 2016 году начинает снижаться, а именно наблюдается: снижение выручки от продаж продукции, товаров, работ и услуг в 2018 году по сравнению с 2016 годом на 3,5 %. Это изменение объясняется в связи с кризисной ситуацией 2018 года, много строительных предприятий стали банкротами.

Фактическая себестоимость отгруженной готовой продукции увеличилась с 2016-2018 годы на 0,1% и составила 1097338 тыс. руб. Это изменение произошло за счёт увеличения стоимости продукции.

Валовая прибыль снизилась на 42119тыс. руб. и составила 39838тыс. руб. Изменение произошло вследствие снижения выручки от продажи товаров, продукции, работ услуг.

Прибыль от продаж в 2018 году составила 28871 тыс. руб. и

уменьшилась по отношению к уровню 2014года 42712 тыс. руб.

В структуре затрат на производство занимают общепроизводственные и общехозяйственные расходы, доля которых по сравнению с предыдущим периодом увеличилась на 55 %. Увеличение доли условно-постоянных расходов обусловлено ростом объемов производства.

Прибыль до налогообложения также сократилась на -37083 тыс. руб. и составила 20392 тыс. руб., снижение прибыли до налогообложения обусловлена ростом прочих расходов на исследуемом предприятии на 55%.

Также наблюдается уменьшение налога на прибыль на 5534 тыс. руб. и составил 5797 тыс. руб. Чистая прибыль, так же уменьшилась на -28713 тыс. руб., и составила 14500 тыс. руб..

Проведенный анализ финансово-хозяйственной деятельности за последние три года показал наличие проблем, а именно снижение прибыли предприятия, снижение выручки от реализации продукции, работ, услуг, увеличение прочих расходов, что является отрицательным моментом в деятельности.

ООО «НОРЛИ» для осуществления производственно-хозяйственной деятельности наделен основными средствами, которые составляют материально-техническую базу предприятия.

Финансовое состояние характеризуется системой показателей, отражающих реальные и потенциальные финансовые возможности фирмы как объекта по бизнесу, объекта инвестирования капитала, налогоплательщика.

По данным отчетности ООО «НОРЛИ» рассчитаем финансовые аналитические коэффициенты по основным блокам финансовых показателей. Показатели ликвидности и платежеспособности ООО «НОРЛИ» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – показатели ликвидности и платежеспособности

Наименование показателя	Нормативное значение	2016	2017	2018	Изменение (+,-)
1. Коэффициент абсолютной ликвидности	$>0,2-0,7$	0,01	0,03	0,01	-
2. Коэффициент быстрой ликвидности	$0,7-0,8$ $\geq 1,5$	0,54	0,32	0,42	-0,12
3. Коэффициент текущей ликвидности	≥ 2	1,19	0,83	0,49	-0,7
4. Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$\geq 0,1$	0,56	0,43	0,61	0,05
5. Коэффициент мобильности собственного оборотного капитала	-	0,08	-	-	-

Динамика коэффициентов абсолютной и текущей ликвидности на предприятии отрицательная. В 2016-2018г.г предприятие могло оплатить лишь 1% своих краткосрочных обязательств.

Коэффициент быстрой ликвидности находится ниже нормы за счет снижения дебиторской задолженности. ООО «НОРЛИ» может погасить всего лишь часть текущих обязательств за счет денежных средств.

Коэффициент текущей ликвидности – главный показатель платежеспособности. На предприятии этот показатель ниже нормативного и составляет 0,49.

Коэффициент текущей ликвидности отражает способность ООО «НОРЛИ» погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт только оборотных активов. Чем показатель больше, тем лучше платежеспособность предприятия. Коэффициент текущей ликвидности характеризуют платежеспособность ООО «НОРЛИ» не только на данный момент, но и в случае чрезвычайных обстоятельств. Значение 0,49 свидетельствует о рациональной структуре капитала.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами показывает: на сколько ООО «НОРЛИ» способно профинансировать свою текущую деятельность, в текущем году составляет 0,61.

Оценка финансового состояния предприятия будет неполной без анализа финансовой устойчивости. Показатели финансовой устойчивости ООО «НОРЛИ» представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Показатели финансовой устойчивости ООО «НОРЛИ» за 2016-2018г.г.

Показатель	Норматив	2016	2017	2018	Изменение (+/-)
Коэффициент обеспеченности ОА СОС	0,1	0,4	0,1	0,2	-0,2
Коэффициент маневренности СК	0,5	0,3	0,1	0,1	-0,2
Коэффициент автономии (финансовой независимости)	$\geq 0,5$	0,4	0,3	0,4	-
Коэффициент финансовой устойчивости	-	0,4	0,4	0,5	0,1
Коэффициент финансовой активности (плечо финансового рычага)	≤ 1	0,7	0,5	0,4	-0,3
Коэффициент финансирования	≥ 1	1,1	1,6	2,4	+1,3

На предприятии анализируемый показатель составил в отчетном году 0,4, т.е. удельный вес собственного капитала составляет 40% в общей сумме источников финансирования. Этот показатель меньше критического (50%). Этот вывод подтверждает и значение коэффициента финансирования. На предприятии происходит увеличение собственного капитала и укрепление финансовой независимости.

Устойчивость финансового положения предприятия и его деловую активность характеризует соотношение дебиторской и кредиторской задолженности.

Одним из направлений анализа результативности является оценка деловой активности предприятия. Деловая активность проявляется в динамичности развития предприятия, достижения им поставленных целей, что отражают абсолютные стоимостные и относительные показатели.

Показатели деловой активности ООО «НОРЛИ» за 2016-2018г.г. представлены в таблице 4

Таблица 4 – Показатели деловой активности ООО «НОРЛИ» за 2016-2018г.г.

Показатель	Формула расчёта	2016	2017	2018	Изменение (+,-)
Выручка от продажи, тыс.руб.	Отчёт	1179175	1294665	1137175	-42000
Себестоимость, тыс. руб.	Отчёт	1097218	1252464	1097338	120
Актив, тыс. руб.	Среднее значение из баланса	356089	328238	431373	75284
Дебиторская задолженность (ДЗ), тыс. р.	Среднее значение из баланса	118064	106473	98853	-19211
Кредиторская задолженность (КЗ), тыс. р.	Среднее значение из баланса	202255	246999	257258	55003
Запасы, тыс. руб.	Среднее значение из баланса	202255	151971	142183	-60072
	$K_{ОбА} = \frac{Выручка}{Актив}$	3,3	3,9	2,6	-0,7
Период оборота активов, дни	$K_{ОбА}^Д = \frac{360}{K_{ОбА}}$	109	92	138	29
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, раз	$K_{ОбДЗ} = \frac{Выручка}{ДЗ}$	9,9	12,1	11,5	1,6
Период оборота дебиторской задолженности, дни	$K_{ОбА}^Д = \frac{360}{K_{ОбА}}$	36	30	31	-5
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, раз	$K_{ОбКЗ} = \frac{Себестоимость}{КЗ}$	5,4	5,1	4,2	-1,2
Период оборота кредиторской задолженности, дни		67	70	86	19
Коэф. оборачиваемости запасов, раз	$K_{ОбМПЗ} = \frac{Себестоимость}{запасы}$	5,4	8,2	7,7	2,3
Период оборота запасов, дни		67	44	47	20
Длительность финансового цикла, дни	$Д_{ФЦ} = K_{ОбДЗ}^Д - K_{ОбКЗ}^Д + K_{ОбМПЗ}^Д$	13	11	5	-8

Дебиторская задолженность уменьшилась на 19211 тыс. рублей и составила 98853 тыс. рублей на конец отчетного периода, при росте кредиторской задолженности на 55003 тыс. рублей и составила 257258 тыс. рублей. Предприятие в большей степени не рассчитывалось по долгам, так наблюдается увеличение долга и это расценивается как свидетельство роста оборота.

Однако период оборота активов увеличился на 29 дней, а от скорости оборота зависит размер годового оборота, а также относительная величина условно-постоянных расходов: чем быстрее оборот, тем меньше на каждый оборот приходится этих расходов.

Коэффициент оборачиваемости запасов уменьшился на 0,7 по сравнению с предыдущим годом и чем выше этот показатель, тем меньше затоваривание, тем быстрее можно погашать долги.

Сокращение финансового цикла на 8 дней является положительной тенденцией. Этот показатель свидетельствует об ускорении производственного процесса за счет ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности и замедления оборачиваемости кредиторской задолженности.

Рентабельность предприятия комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных и др. ресурсов. Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам или потокам, её формирующим.

Основные средства в качестве имущества их владельцев подразделяются на движимые (машины и оборудование, транспортные средства, производственный и хозяйственный инвентарь, инструменты, рабочий и продуктивный скот) и недвижимые (здания, сооружения, передаточные устройства, многолетние насаждения).

В зависимости от степени влияния основных средств на процесс производства их подразделяют на две части: активную и пассивную. К активной части относятся средства, непосредственно задействованные в производственном процессе (машины и оборудование, транспортные

средства, рабочий и продуктивный скот, многолетние насаждения, приборы, инвентарь).

Пассивная часть основных средств используется, чтобы создать нормальные условия для осуществления производственного процесса (здания, сооружения).

По правовому статусу основные средства делятся на собственные и арендованные. Структура основных фондов - это процентное соотношение различных групп фондов в общей их стоимости.

Таблица 5 - Анализ состава и структуры основных средств на исследуемом предприятии

Показатели	2016г.	2017г.	2018г.	Отклонение (+,-)
1	2	3	4	5
1. Наличие на начало года, тыс. руб.	103011	150080	234438	131427
2. Поступило за год, тыс. руб.	47358	84848	20471	-26887
3. Выбыло за год, тыс. руб.	289	488	1017	728
4. Наличие на конец года, тыс. руб.	150080	234438	253892	103812
5. Износ на конец года, тыс. руб.	63061	80927	104118	41057

Анализируя данные таблицы необходимо отметить, что на исследуемом предприятии увеличилось наличие основных средств на начало и конец года на 131427 тыс. руб., на 103812 тыс. руб.

Основные средства - это средства труда, которые участвуют в производственном процессе, сохраняя при этом свою натуральную форму. Предназначаются для нужд основной деятельности организации и должны иметь срок использования более года. По мере износа, стоимость основных средств уменьшается и переносится на себестоимость с помощью амортизации.

Состояние и движение основных средств ООО «НОРЛИ» представлена в таблице 6.

Таблица 6 - Состояние и движение основных средств ООО «НОРЛИ» за 2016 по 2018 годы

Показатели	2016г.	2017г.	2018г.	Отклонение (+,-)
1	2	3	4	5
1. Наличие на начало года, тыс. руб.	103011	150080	234438	131427
2. Поступило за год, тыс. руб.	47358	84848	20471	-26887
3. Выбыло за год, тыс. руб.	289	488	1017	728
4. Наличие на конец года, тыс. руб.	150080	234438	253892	103812
5. Износ на конец года, тыс. руб.	63061	80927	104118	41057
6. Рост (+), уменьшение (-) основных средств за год, тыс. руб. (стр.4-стр.1)	47069	84358	19454	-27615
Коэффициенты:				
а) износа (стр.5/стр. 4)	0,42%	0,36%	0,41%	-0,1%
б) выбытия (стр. 3/стр. 1)	0,28	0,32	0,43	0,15
в) обновления (стр.2/стр.4)	0,32%	0,36%	0,08%	-0,24%
г) прироста (стр.6/стр.1)	0,46%	0,56%	0,08%	0,38

Анализируя данную таблицу необходимо отметить, что на исследуемом предприятии наблюдается рост первоначальной стоимости основных средств с 103011 тыс. рублей до 234438 тыс. рублей, т.е на 131427 тыс. рублей. Остаточная стоимость основных средств на конец периода 2016 года составляет 150080 тыс. руб., на конец периода 2017 года составляет 234438тыс. руб., на конец периода 2016года составляет 253892 тыс. руб. , т.е. на 103812 тыс. руб. Накопленная амортизация за исследуемый период увеличилась на 41057 тыс.руб., и составила в 2018 году 104118 тыс.руб.

Также следует отметить, что рост основных средств за год составил: в 2016 году -47069 тыс.руб., 2017 году - 84358 тыс.руб., 2018 году -19454 тыс.руб.

Коэффициент износа основных средств показывает, насколько амортизированы основные средства, т. е. в какой мере профинансирована их возможная будущая замена по мере износа. Принято считать, что значение коэффициента износа более чем 50% является нежелательным. Исходя из

диаграммы видим, что основные фонды ООО «НОРЛИ», на грани изношенности (приложение 1).

На исследуемом предприятии с 2016 по 2018 годы основные фонды ООО «НОРЛИ» выбыли на общую сумму 1794 тыс. рублей. Коэффициент выбытия основных средств ООО «НОРЛИ» составил в 2016 году – 0,28 %, в 2017 году – 0,32%, в 2018 году – 0,43% (приложение 2).

Коэффициент обновления основных средств показывает, какую часть от имеющихся на конец отчетного периода основных средств составляют новые основные средства. У ООО «НОРЛИ» нет возможности ежегодно обновлять свои основные фонды (приложение 3).

Таким образом обобщая вышеизложенное необходимо отметить, что на исследуемом предприятии наблюдается рост первоначальной стоимости основных средств с 103011 тыс. рублей до 234438 тыс. рублей, т.е на 131427 тыс. рублей. Остаточная стоимость основных средств на конец периода 2016 года составляет 150080 тыс. руб., на конец периода 2017 года составляет 234438тыс. руб., на конец периода 2018 года составляет 253892 тыс. руб. , т.е. на 103812 тыс. руб. Накопленная амортизация за исследуемый период увеличилась на 41057 тыс. руб., и составила в 2018 году 104118 тыс. руб.

Также следует отметить, что рост основных средств за год составил: в 2016 году - 47069 тыс. руб., 2017 году - 84358 тыс. руб., 2018 году - 19454 тыс. руб.

Все это говорит об эффективности коммерческой деятельности ООО «НОРЛИ».

Заключение

Подводя итог данной работе, отметим, что оптовая торговля является важной сферой торговой деятельности. Субъекты оптовой торговли как коммерческие посредники способствуют установлению хозяйственных связей между производителями товаров и розничными торговыми предприятиями.

Оптовые торговцы необходимы производителям и покупателям товаров потому, что они обеспечивают эффективность торгового процесса. В современных условиях использование оптовых торговцев как профессионалов является эффективным способом реализации продукции их производителями и приобретения покупателями в силу следующих выгод.

Оптовая торговля выступает активным проводником товаров отечественного производства и перемещения и накопления достаточно большой массы импортных товаров в пространстве и во времени на внутренний потребительский рынок. Она позволяет отечественным производителям увеличить качество своих товаров для завоевания стабильного места в конкурентной борьбе.

Объектом данной курсовой работы было оптовая торговая организация ООО «Норли», которая является одной из ведущих в области поставок продуктов питания (оптовая торговля рыбой, ракообразными и моллюсками, консервами и пресервами из рыбы и морепродуктов), отличающихся своим высоким качеством и привлекательными ценами.

В данной работе нами было рассмотрена организация коммерческой деятельности данной организации, в результате чего мы пришли к выводу о ее эффективности.

Список использованной литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 29.07.2018) : [Электронный ресурс] // Консультант - Плюс: правовая система. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117 – ФЗ (ред. от 01.05.2019) : [Электронный ресурс] // Консультант – Плюс: правовая система. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/
3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федерал. закон от 28.12.2009 № 381 – ФЗ (ред. от 25.12.2018) // Консультант – Плюс : правовая система. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/b819c620a8c698de35861ad4c9d9696ee0c3ee7a/
4. Азрилиян А.Н., Азрилиян О.М., Калашникова Е.В., Квардакова О.В. Новый экономический словарь. Институт новой экономики. 2015. – 219 с.
5. Арустамов Э.А. Техническое оснащение торговых организаций: учебник для СПО. Издательский центр «Академия», 4-е изд., 2014.- 323 с.
6. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово–хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА–М, 2017.– 215с.
7. Валигурский Д.И. Организация предпринимательской деятельности: Учебник, М., Дашков и К, 2016. - с. 520.
8. Вечканов, Г.С. Краткая экономическая энциклопедия / Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова, В.Т. Пуляев; Под общ. ред. Г.С. Вечканова. – СПб.: Петрополис, 2015. – 509 с.
9. Гиляровская, Л.Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / А.Н. Гаврилова. – М.: Проспект, 2015. – 360 с.

10. Гиляровская, Л.Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / А.Н. Гаврилова. – М.: Проспект, 2015. – 360 с.
11. Гордеев Д.С. Анализ современных подходов к понятию оптовая торговля // Российский экономический интернет-журнал. - 2017. - № 2. - с. 78-88.
12. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): Учебник для бакалавров, М., Дашков и К, 2015. С 456.
13. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И.Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 672 с.
14. Кудина, М.В. Финансовый менеджмент: учебное пособие / М.В. Кудина. – М.: Форум: Инфра–М, 2015. – 255 с.
15. Мешечкина Р.П., Лазарев В.В. Функциональные особенности и перспективы развития оптовой торговли системы потребительской кооперации // Научные ведомости Белгородского государственного университет. 2015. №15. с. 64-69
16. Петрова Л.А., Блинова Ю.С. Оптовая торговля в России на современном этапе // Научные записки ОрелГИЭТ. 2016. №2(10). с. 288-292.
17. Савицкая, Г.В. Анализ финансовой деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА–М, 2017. – 580 с.
18. Скамай, Л.Г. Экономический анализ деятельности предприятия: учебник / Л.Г. Скамай. – М.: ИНФРА–М, 2017. – 296 с.
19. Толпегина, О.А. Экономический анализ: Учебник / О.А. Толпегина. – М.: МИЭМП, 2015. – 255 с
20. Хныкин С.А., Тимосюк С.Л., Юрковская Г.И. Развитие оптовой торговли в современной России // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2016. №7. с. 89-90.

21. Шийч О.И. Эффективное управление основными фондами – залог устойчивого финансового положения предприятия // Бухгалтерский учет и анализ. Выпуск 6. - 2015. – с. 623 – 634.
22. Шнайдер О.В. Основные средства: проблемы и методы использования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Выпуск 1. – 2013. – с. 278 – 281.

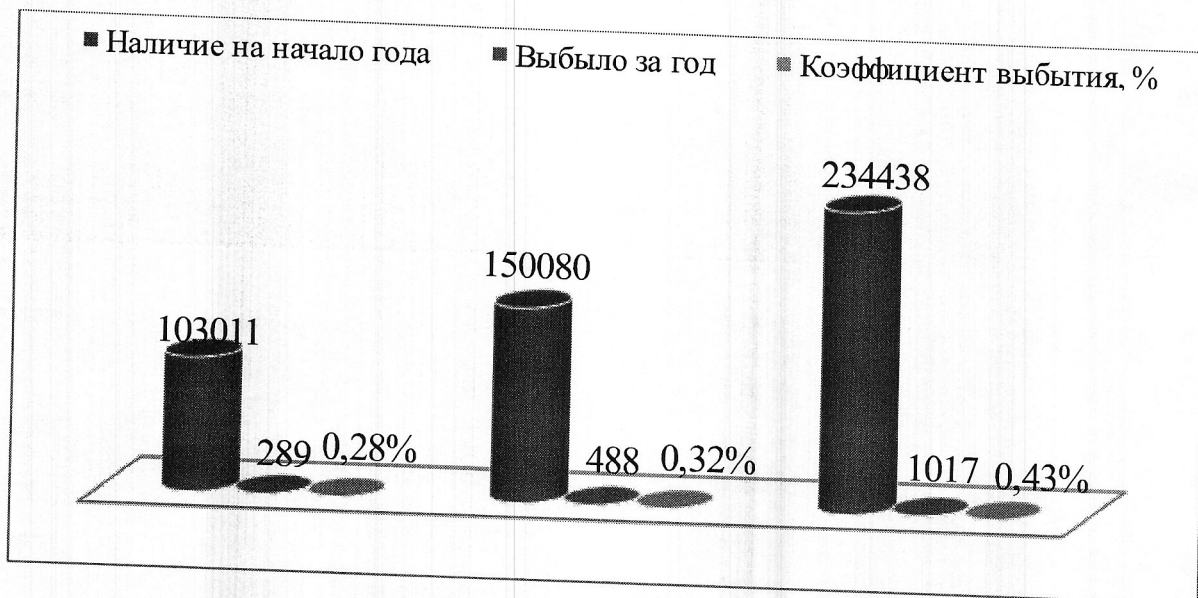
Приложения

Приложение 1

Коэффициент износа основных средств ООО «НОРЛИ»



Коэффициент выбытия основных средств ООО «НОРЛИ» 2016-2018 гг.



Коэффициент обновления основных средств ООО «НОРЛИ» за 2016-2018
ГОДЫ



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

ОТЗЫВ

о курсовой работе

Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Группа К-21(11) Ушанова Милана Анатольевна

На тему: Организация деятельности торговых предприятий (на примере
торговой организации ООО «НОРЛИ»).

Курсовая работа Ушановой Миланы Анатольевны выполнена в соответствии с
утвержденной темой и в полном объеме.

Содержание отзыва

Курсовая работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка
использованных источников и приложений.

Актуальность темы курсовой работы заключается в том, что на
современном этапе развития экономики, в условиях уже относительно
сложившихся экономических связей и конкурентной среды, становится
актуальным не только общее совершенствование существующих технологий
организации оптовой торговли, но и внедрение новых для экономики методик
продвижения товара.

Во введении четко сформулированы цель и задачи курсовой работы,
объект и предмет исследования, научная новизна и практическая значимость
работы.

В первом разделе раскрыты теоретические основы оптовой торговли,
функции, выполняемые оптовой торговлей.

Второй раздел содержит материалы анализа оптовой торговли торговой организации ООО «НОРЛИ».

В заключение курсовой работы подведены итоги, сформулированы выводы.

В процессе написания курсовой работы студентка соблюдала сроки календарного графика и проявила хорошие навыки работы с теоретическими и статистическими материалами.

Курсовая работа соответствует предъявляемым к работам такого уровня требованиям, может быть допущена к защите и заслуживает оценку «хорошо».

«24» декабря 2019 г.

Руководитель ВКР  / Шойдина С.Г.