

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжская академия образования и искусств имени Святителя Алексия,
митрополита Московского»
Поволжский православный институт**

Кафедра экономики и бизнес развития

Направление подготовки 38.03.01
Направленность (профиль) «Экономика предприятий и организаций»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:
**Повышение эффективности коммерческой деятельности
ООО «Рубикон»**

Выполнила студентка
3 курса группы ЭЗ-331
заочной формы обучения
Хапина Надежда
Владимировна

(подпись)

Научный руководитель
Державина Дина
Александровна, к.э.н., доцент
кафедры экономики и бизнес
развития

(подпись)

Допустить к защите:
Заведующий кафедрой

« ____ » _____ 20__ г.

Тольятти
2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретические основы эффективности коммерческой деятельности организации	
1.1. Коммерческая деятельность организации: сущность и функции	6
1.2. Понятие и виды эффективности коммерческой деятельности организации	13
1.3. Методика анализа эффективности коммерческой деятельности организации	22
Глава 2. Анализ коммерческой деятельности ООО «Рубикон»	
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Рубикон»	30
2.2 Анализ технико-экономических показателей деятельности организации....	35
2.3. Анализ показателей коммерческой деятельности организации.....	42
2.4. Оценка эффективности коммерческой деятельности организации	54
Глава 3. Рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Рубикон»	
3.1. Основные мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности организации.....	65
3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	83
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	86
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	92

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы работы обусловлена тем, что эффективная организация коммерческой деятельности в современных условиях быстро меняющихся запросов целевых рынков и возрастающей конкуренции является ключевым аспектом для достижения рыночного успеха коммерческих организаций.

Анализ коммерческой деятельности организации и показателей ее эффективности позволяет оценить тенденции на рынке, запросы потребителей, выявить недостатки товаров (работ, услуг) организации, ее сбытовой и закупочной деятельности. Это, в свою очередь, способствует более точному позиционированию товаров организации и разработке мер по повышению эффективности коммерческой деятельности, направленных на повышение конкурентоспособности организации.

На успех коммерческой деятельности организации влияют различные факторы внешней и внутренней среды. Понимание экономической ситуации, изменений в законодательстве, технологических новшеств и других условий и ограничений, которые могут влиять на эффективность деятельности организации, помогает оптимизировать внутренние процессы, адаптироваться к изменениям на рынке и снижать риски. Оптимизация процессов позволяет не только снизить затраты, но и улучшить качество обслуживания клиентов, что, в свою очередь, повышает их лояльность и удовлетворённость.

Успешная коммерческая деятельность организации позволяет обеспечить её устойчивое развитие, выявить новые возможности и адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям.

Теоретические и практические аспекты организации коммерческой деятельности компаний, оценки ее эффективности нашли отражение в работах многих авторов, таких как: С. П. Азарова, А. А. Воронов, С. Е. Каменева, С. Ю. Кожевникова, Г. Г. Левкин, О. В. Памбухчиянц, С. Н. Рыжиков, И. М. Синяева и других. Необходимо отметить, что в научной и учебной литературе

отсутствует единая позиция относительно содержания коммерческой деятельности организации и методов оценки её

эффективности, что актуализирует дальнейшие исследования в данной области.

Целью работы является анализ коммерческой деятельности организации на примере ООО «Рубикон» и разработка практических рекомендаций по повышению её эффективности.

Для достижения указанной цели сформулирован ряд следующих задач:

- раскрыть сущность и функции коммерческой деятельности организации;
- изучить методику анализа эффективности коммерческой деятельности организации;
- провести анализ показателей коммерческой деятельности ООО «Рубикон»;
- провести оценку эффективности коммерческой деятельности ООО «Рубикон», выявить проблемы коммерческой деятельности;
- разработать рекомендаций по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Рубикон»;
- провести расчёт эффективности предложенных рекомендаций.

Объектом исследования в работе выступает деятельность ООО «Рубикон». Предметом исследования является коммерческая деятельность организации.

В процессе написания выпускной квалификационной работы использованы научная и учебная литература по исследуемой теме, данные ООО «Рубикон», материалы аналитических агентств, Интернет-ресурсы.

В процессе написания работы применялись общенаучные и частные методы научного исследования: дедукция, индукция, анализ, синтез, сравнение, обобщение, экономико-статистические методы анализа.

Выпускная квалификационная работа включает введение, три главы, заключение, библиографический список, приложения.

Во введении обоснована актуальность темы, определены цель, задачи, объект, предмет и методы исследования.

В первой главе работы исследованы теоретические аспекты организации и оценки эффективности коммерческой деятельности компаний: раскрыта сущность коммерческой деятельности, рассмотрены виды эффективности коммерческой деятельности организации, изучена методика анализа коммерческой деятельности.

Во второй главе работы приведена организационно-экономическая характеристика ООО «Рубикон», проанализированы технико-экономические показатели деятельности организации, проведён анализ показателей коммерческой деятельности организации, оценена её эффективность, выделены проблемы коммерческой деятельности.

В третьей главе работы на основе выявленных проблем разработаны рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Рубикон», обоснованные соответствующими расчётами.

В заключении сформулированы выводы и рекомендации по результатам исследования.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы ООО «Рубикон» для улучшения коммерческой деятельности.

Глава 1. Теоретические основы эффективности коммерческой деятельности организации

1.1. Коммерческая деятельность организации: сущность и функции

Коммерческая деятельность организации – один из ключевых аспектов ее функционирования, который сосредотачивается на осуществлении операций, направленных на получение прибыли.

Понятие «коммерция» в переводе с латинского языка означает «торговля», однако считается понятием более широким по сравнению с торговлей. Коммерческая деятельность представляет собой совокупность процессов и операций, направленных на совершение актов купли-продажи с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей покупателей [14].

При этом коммерческая деятельность представляет собой обширную сферу деятельности организации, не сводящуюся только к торговле. Для того, чтобы акт купли-продажи состоялся, сотрудникам организации требуется исследовать спрос на рынке товаров, определить приоритетные для организации сегменты рынка, наладить с поставщиками и покупателями хозяйственные связи, организовать хранение и транспортировку товаров. Кроме того, необходимо осуществлять работу по продвижению товаров [19].

Объектами коммерческой деятельности являются товары и услуги, подлежащие купле-продаже или обмену в сфере товарного обращения. Предметом коммерческой деятельности является организация купли-продажи товаров и услуг [19].

Коммерческая деятельность включает в себя множество разновидностей, каждая из которых имеет свои цели, задачи, специфические особенности, цели и механизмы реализации.

В работе Г. Г. Левкина и О. А. Никифорова применительно к торговой организации выделены три разновидности коммерческой деятельности:

- 1) закупка товаров с целью их дальнейшей перепродажи;

- 2) продажа товаров или услуг;
- 3) торгово-посредническая деятельность [25].

Первый вид коммерческой деятельности включает следующие виды действий: планирование закупок товаров для последующей перепродажи, организацию процесса приобретения необходимых товаров, их доставку на склады организации, складирование, контроль уровня материальных запасов на складах.

Второй вид коммерческой деятельности – продажа товаров или услуг, – предполагает выполнение следующих операций: определение плановых объёмов продаж исходя из потребностей товарного рынка; формирование партий товаров для отгрузки покупателям (потребителям); реализация мероприятий по поиску потенциальных клиентов, продвижению товара на рынок, обеспечению лояльности потребителей. Данный вид деятельности заключается в совместном использовании маркетинговых и логистических технологий.

Третий вид коммерческой деятельности предполагает оптовую и розничную торговлю. Оптовая торговля заключается в продаже товаров крупными партиями через посредников. Их участие обеспечивает более широкий доступ потребителей к товару. Розничная торговля заключается в продаже товаров непосредственно конечным потребителям и может осуществляться как через физические магазины, так и через интернет-магазины. Последний канал продаж стал очень популярным благодаря удобству совершения покупок онлайн.

В работе И. М. Синяевой виды коммерческой деятельности организации более детализированы [42]. Представим их на рисунке 1.

Организационно-коммерческая деятельность заключается в информировании потребителей, как реальных, так и потенциальных, о производимых и реализуемых товарах и услугах компании, установлении хозяйственных связей с производителями и покупателями, заключение торговых сделок.

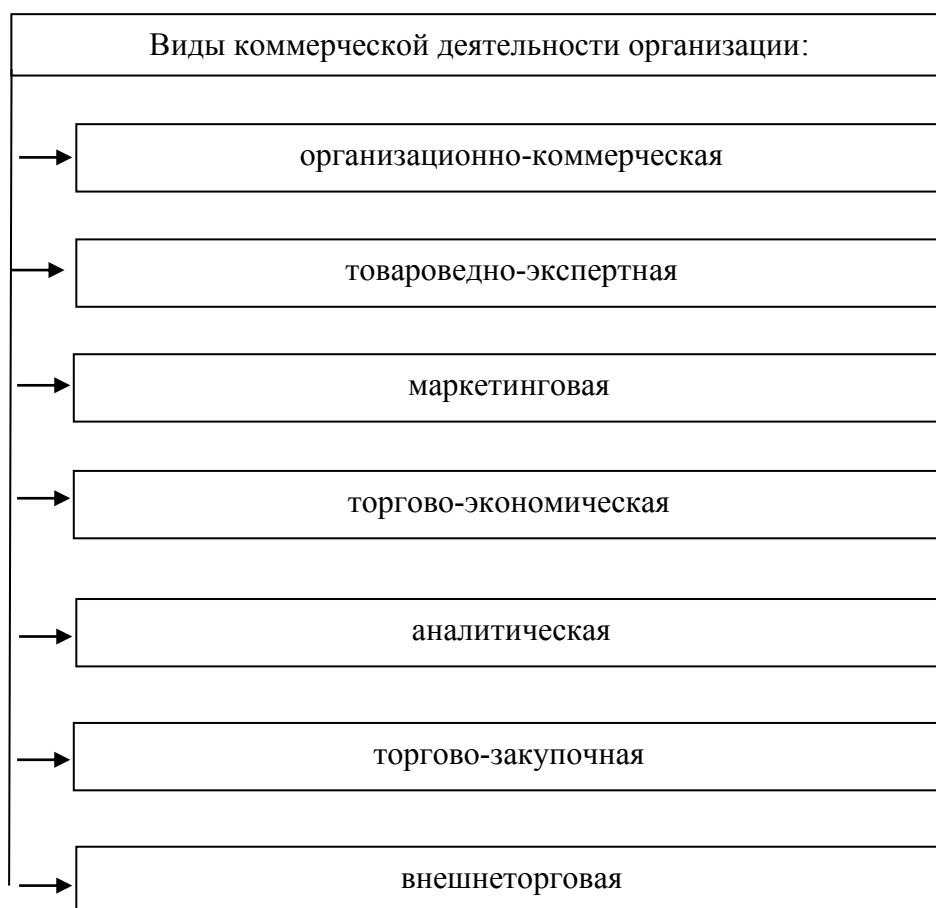


Рисунок 1 – Виды коммерческой деятельности организации [42]

Товароведно-экспертная деятельность заключается предполагает проведение независимой экспертизы различных характеристик товара: состав, качество, безопасность, подлинность, соответствие установленным нормам и стандартам и др. Такая экспертиза проводится при возникновении споров между покупателем и продавцом или производителем, либо в уголовных делах для определения рыночной стоимости товаров (например, при хищениях).

Маркетинговая деятельность в современных условиях является определяющим компонентом системы управления организацией, обеспечивающим конкурентоспособность компании на товарном рынке. Маркетинговая деятельность предполагает исследование товарного рынка, запросов покупателей, определение уровня платежеспособного спроса, изучение деятельности конкурентов, а также предполагает активное

воздействие компании на структуру и объем рыночного спроса, формирование потребностей и предпочтений потребителей [31].

Торгово-экономическая деятельность заключается в доведении товаров от через организации оптовой и розничной торговли до потребителей. В данном случае подразумевается не только физическое перемещение товаров от продавца к покупателю, но и осуществление операций, связанных с хранением товаров на складах, формированием партии поставок. Важной задачей данной деятельности является обеспечение минимизация затрат, связанных с перемещением и хранением товаров [42].

Аналитическая деятельность предполагает регулярный сбор и обработку информации в сфере закупок и продаж для принятия эффективных управленческих решений по достижению целей организации. В качестве информации могут быть использованы: о данные о поставщиках необходимых товаров и клиентах компании; обзоры рынка, составляемые различными аналитическими или маркетинговыми агентствами; маркетинговые исследования, проводимые сотрудниками самой компании; сведения о заключённых или планируемых контрактах; планы развития компании, калькуляция себестоимости продукции, отпускные цены на товары и т.д.

Аналитическая деятельность позволяет оценить объёмы продаж, выяснить факторы, влияющие на их динамику, прогнозировать объёмы продаж, обосновать отпускные цены на реализуемые товары, контролировать наличие товаров на складах, оценивать рентабельность отдельных видов товаров, результативность работы отдельных подразделений компании и т.д. [25].

Торгово-закупочная деятельность заключается в обеспечении организации необходимыми материальными запасами в требуемые сроки и в необходимых объёмах. Для этого требуется оценка потребности в необходимых товарах, поиск и потенциальных поставщиков нужных товаров, установление постоянных хозяйственных отношений с поставщиками [41]. При этом необходимо обеспечить минимизацию затрат на приобретение материальных запасов, а также хранение и товарных запасов.

Внешнеторговая деятельность заключается в обеспечении международного обмена товарами и услугами. Данный вид коммерческой деятельности присущ компаниям, осуществляющим внешнеэкономическую деятельность [36].

Таким образом, коммерческая деятельность является необходимым условием обеспечения конечных потребителей товарами и услугами в сфере товарного обращения. В качестве основных функций коммерческой деятельности выделяют:

- 1) функции коммерческого характера;
- 2) функции технологического характера;
- 3) функции формирования коммерческой политики [40] (рисунок 2).



Рисунок 2 –Функции коммерческой деятельности организации [40]

Функции коммерческого характера связаны с покупкой или продажей товаров с целью получения прибыли;

Функции технологического характера связаны с движением товаров.

Формирование коммерческой политики как отдельная функция коммерческой деятельности связана с определением текущих и перспективных задач коммерческой деятельности, а также путей их реализации.

В ряде работ выделяются несколько иные функции коммерческой деятельности организации:

- функция обмена. Позволяет установить контакты с покупателями и потребителями, осуществить акт купли-продажи товаров и услуг. Для реализации данной функции важно понимать не только потребности и ожидания клиентов, но и конъюнктуру рынка, своевременно корректировать производственный процесс;
- функция распределения ресурсов организации. Данная функция заключается в обосновании выбора каналов сбыта товаров, оптимизации логистических процессов, совершенствовании управления производственными и товарными запасами, что способствует снижению издержек и повышению эффекта от продаж;
- функция ценообразования на продукцию. Разработка эффективной ценовой стратегии позволяет организации не только привлекать клиентов, но и закреплять за собой долю рынка. При этом цена должна отражать не только затраты на производство, но и добавленную ценность, которую клиент получает от продукта или услуги;
- функция рекламирования и продвижения товара. Эффективная рекламная кампания способна существенно повлиять на восприятие продукта и, как следствие, на объем продаж. Поэтому организации тратят значительные средства на создание имиджа своего бренда, чтобы выделиться на фоне конкурентов [25; 42].

Коммерческая деятельность способствует максимизации прибыли, что является основной целью коммерческих организаций. Поэтому включает в себя не только непосредственную продажу, но и маркетинговые исследования, анализ потребительских предпочтений и разработку эффективных стратегий вхождения на товарный рынок, то есть требует постоянного анализа и адаптации к изменениям во внешней среде.

В условиях глобализации и быстрого технологического прогресса компании сталкиваются с новыми вызовами и возможностями. Поэтому в рамках коммерческой деятельности актуализируются вопросы применения инновационных технологий, в числе которых анализ больших данных, автоматизированные системы управления взаимоотношениями с клиентами и инструменты для анализа рынка. Применение таких технологий позволяет лучше изучить потребительские ожидания и предпочтения, выявлять тренды их изменения и адаптировать к ним предложения своих товаров и услуг.

Высокий уровень конкуренции на товарных рынках обуславливает не только повышение операционной эффективности коммерческой деятельности, но и активного применения продуктовых и процессных инноваций, касающихся методов продвижения товаров и услуг, взаимодействия с клиентами и предоставления дополнительной ценности. Разработка новых бизнес-моделей, таких как подписочные сервисы или платформенная экономика, может значительно расширить горизонты коммерческой деятельности и укрепить позиции на рынке [5].

Также необходимо помнить о важности клиентского сервиса, который в настоящее время является ключевым аспектом конкурентоспособности. Все больше потребителей ожидает индивидуального подхода и высокого качества обслуживания. В связи с этим неопределимую роль в обеспечении лояльности клиентов и, как следствие, увеличении объёмов продаж и выручки, играет формирование позитивного клиентского опыта, включая качественную поддержку и обратную связь. Те организации, которые способны предвосхитить потребности своих клиентов, имеют высокие шансы на успех.

Осуществляя свою коммерческую деятельность с учётом различных факторов внешней среды, организации создают дополнительные конкурентные преимущества, привлекающие внимание целевой аудитории, укрепляют свой имидж.

Таким образом, коммерческая деятельность организации охватывает достаточно широкий перечень работ, связанных с осуществлением закупок, реализацией и продвижением товаров и услуг на рынке. Конечной целью коммерческой деятельности организации является стремление удовлетворить потребности клиентов, предоставляя им качественные продукты и услуги, которые будут конкурентоспособными и востребованными, тем самым способствуя максимизации прибыли организации.

1.2. Понятие и виды эффективности коммерческой деятельности организации

Эффективность коммерческой деятельности организации является ключевым показателем ее успеха и способности достигать поставленные цели.

К трактовке понятия «эффективность» в экономической литературе существуют различные подходы, каждый из которых представляет определённый интерес. Множество интерпретаций толкования данного понятия связано со сложностью и неоднозначностью понятия «эффективность», поскольку оно может использоваться применительно к различным сферам деятельности организации.

Все подходы к интерпретации понятия эффективности можно свести к следующим четырём группам:

- 1) количественный подход, согласно которому эффективность определяется как оптимальное соотношение между полученными результатами и затратами на их получение;
- 2) воспроизводственный подход, который рассматривает эффективность с точки зрения достижения результативности при использовании ограниченных ресурсов на создание потреблённых продуктов;

- 3) стратегический подход, согласно которому эффективность рассматривается как способность организации достигать поставленных стратегических целей;
- 4) системный подход, предполагающий наличие системы различных видов критериев и показателей, комплексно отражающих эффективность деятельности организации [21].

С нашей точки зрения, системный подход наиболее полно раскрывает проблему оценки эффективности деятельности организации. Понятие эффективности охватывает как финансовые, так и нефинансовые аспекты работы организации.

С позиций системного подхода применительно к коммерческой деятельности эффективность можно определить как систему показателей, отражающих в динамике положительный эффект и результативно характеризующих применение ресурсов в коммерческой деятельности организации [13].

Выделяют несколько видов эффективности коммерческой деятельности, каждый из которых имеет свои особенности и значение (рисунок 3).

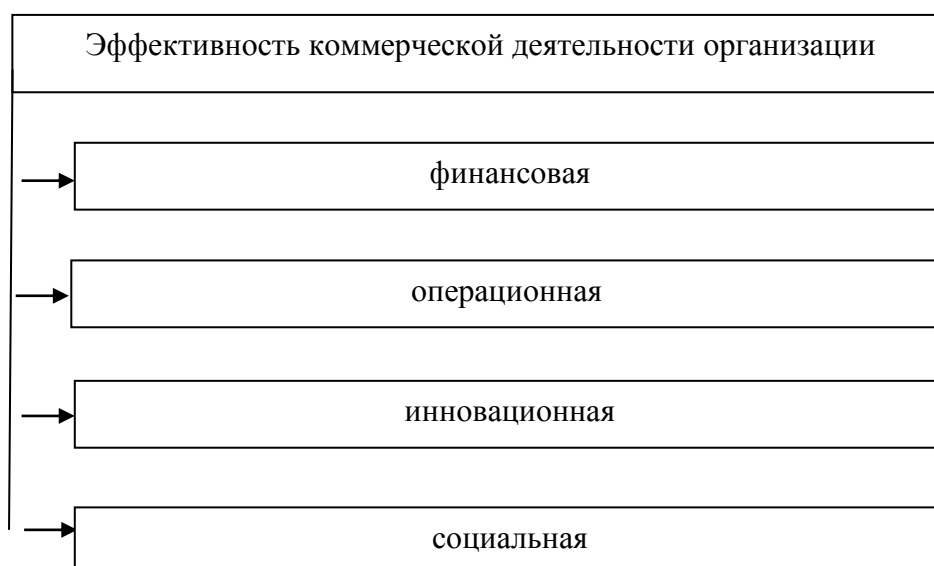


Рисунок 3 – Виды эффективности коммерческой деятельности организации [12]

Прежде всего можно выделить финансовую эффективность, которая оценивает, насколько рационально используются ресурсы организации для достижения прибыли. Финансовая эффективность коммерческой деятельности организации может быть проиллюстрирована различными показателями, такими как рентабельность реализуемой продукции, оборачиваемость активов, уровень выручки или прибыли в расчёте на одного работника организации.

Другим важным видом эффективности коммерческой деятельности является операционная эффективность, позволяющая оценить организацию и качество бизнес-процессов организации. Операционная эффективность может быть измерена через различные показатели, в зависимости от отраслевой принадлежности организации, например, качество предоставляемых товаров и услуг, скорость выполнения заказов, уровень удовлетворённости клиентов и т.д. Реализация мероприятий по повышению операционной эффективности напрямую способствует сокращению издержек организации и росту её конкурентоспособности.

Безусловно важным аспектом в быстро меняющихся условиях внешней среды и стремительного развития научно-технического прогресса является инновационная эффективность. Она позволяет оценивать способность организации создавать или развивать имеющиеся товары и услуги, внедрять новые технологии их продвижения, создавать уникальные предложения для клиентов. Крупные и успешно функционирующие организации осуществляют значительные инвестиции в научные исследования и разработки, чтобы иметь конкурентные преимущества и соответствовать меняющимся требованиям рынка.

Также как вид эффективности коммерческой деятельности выделяется социальная эффективность, которая рассматривает влияние данной деятельности организации на общество. Это может включать в себя аспекты, связанные с корпоративной социальной ответственностью, экологической устойчивостью и вкладом в социальные инициативы. Если раньше социальная эффективность воспринималась как нечто второстепенное, то в настоящее

время, когда ужесточаются требования к социальной и экологической ответственности бизнеса со стороны государства и общества, организации ориентируются на запросы общества, реализуют проекты в области благотворительности и охраны окружающей среды, что позволяет обеспечить им дополнительные конкурентные преимущества.

Комбинирование перечисленных видов эффективности позволяет организациям реагировать на изменяющиеся условия внешней среды, оптимизировать внутренние бизнес-процессы, обеспечивать конкурентоспособность в долгосрочной перспективе.

Понимание и анализ различных видов эффективности коммерческой деятельности является основополагающим для успешного управления организацией. Это означает, что коммерческая организация должна быть нацелена не только на максимизацию прибыли, но также учитывать социальные и экологические аспекты. Кроме того организация должна проводить мониторинг инновационной среды, стимулировать инновационную деятельность сотрудников, активно внедрять инновации для достижения долгосрочного успеха.

Для глубокого понимания важности различных видов эффективности в коммерческой деятельности необходимо учитывать их взаимосвязь и взаимовлияние. Например, высокая инновационная эффективность может привести к созданию и внедрению новых технологий продвижения товаров и услуг на рынке, что обеспечить рост экономической эффективности. В свою очередь, высокая экономическая эффективность может привести к выделению большего объёма ресурсов на социальные или экологические нужды, что улучшит репутацию организации как социально ответственной, повысить доверие потребителей и общества, что, в свою очередь, положительно скажется на финансовых результатах организации.

Для проведения оценки эффективности коммерческой деятельности в крупных компаниях используются система ключевых показателей эффективности (KPI) и сбалансированная система показателей.

Примером использования ключевых показателей эффективности коммерческой деятельности в системе управления продажами в розничной сети могут выступать такие показатели как объем продаж в натуральном и стоимостном выражении, средняя сумма чека, количество постоянных и новых клиентов. За достижение каждого показателя определяются ответственные лица, устанавливается периодичность контроля достижения показателей, разрабатывается система мотивации исполнителей [17]. Таким образом, КРІ играют ключевую роль в мониторинге и оценке эффективности торговых точек и сотрудников.

В рамках одной организации перечень КРІ может существенно варьироваться в зависимости от должности ответственных лиц. Для коммерческого директора целевым показателем может выступать общий показатель рентабельности продаж, а для начальника отдела продаж в качестве КРІ могут выступать количество постоянных клиентов, число новых клиентов, объёмы продаж. Таким образом, каждая организация требует индивидуальной системы КРІ, которая учитывает специфические особенности отрасли, в которой работает организация, масштабы деятельности и стратегические цели развития организации [22].

Целями использования КРІ для оценки коммерческой деятельности организации являются: фокусировка внимания на критически важных показателях; измерение результатов коммерческой деятельности в контексте удовлетворения ключевых потребностей клиентов; предоставление руководству необходимой информации о результатах коммерческой деятельности организации для принятия решений по их улучшению [6].

Внедрение КРІ в систему оценки коммерческой деятельности организации включает следующие этапы:

- 1) первый этап заключается в формировании чётких и измеримых целей коммерческой деятельности организации (это могут быть рост прибыли, рентабельности, снижение претензий со стороны клиентов и

т.д.). Эти цели определяют ключевые бизнес-метрики, на которые компания должна ориентироваться;

- 2) второй этап заключается в разработке системы мотивации персонала, ответственного за достижение KPI. Очень важно, чтобы каждый сотрудник организации понимал, как именно его усилия влияют на получение им вознаграждения (это могут быть как денежные премии, так, например и дополнительные дни отпуска);
- 3) третий этап включает обучение персонала. Сотрудники должны осознавать, как их работа влияет на результативность коммерческой деятельности организации в целом и как можно измерить результативность каждого сотрудника;
- 4) четвёртый этап предполагает организацию контроля за исполнением KPI, определение периодичности контроля показателей, а также их пересмотра при необходимости [40].

Достаточно интересным подходом для оценки коммерческой деятельности организации является использование сбалансированной системы показателей (ССП). В рамках СПП предполагается распределение целей и показателей коммерческой деятельности по четырём перспективам:

- перспектива «Финансы» может предусматривать такие показатели коммерческой деятельности как рост рентабельности продаж, увеличение прибыли от продаж, сокращение затрат, связанных с осуществлением коммерческой деятельности, и другие;
- перспектива «Клиенты» может включать такие показатели как увеличение доли товарного рынка, рост удовлетворённости клиентов, повышение качества товаров или услуг и т.д.;
- перспектива «Внутренние бизнес-процессы» может включать показатели, связанные с оптимизацией коммерческой деятельности организации, например, повышение производительности труда, как размер выручки от продаж на одного сотрудника коммерческой службы, сокращение сроков выполнения заказов клиентов и т.д.;

- перспектива «Обучение и рост» включает показатели, связанные с обучением сотрудников, развитию лидерских качеств, например, количество сотрудников, прошедших курсы повышения квалификации и т.д. [48].

Важно, чтобы в рамках ССП целевые показатели были согласованы, обеспечивалась чёткая причинно-следственная связь между ними. В этом случае ССП позволяет оценить прогресс в достижении целей коммерческой деятельности организации и успешно управлять ею в соответствии с общими стратегическими целями [37].

Показатели эффективности коммерческой деятельности организации могут быть различными: количественными и качественными; внешними и внутренними; абсолютными и относительными [39].

Количественные показатели эффективности представляют собой результаты, которые можно посчитать в цифрах: например, объёмы продаж в тоннах или рублях; процент роста выручки; величина прибыли от продаж; количество привлечённых новых клиентов и т.д.

Качественные показатели эффективности представляют собой результаты в виде субъективных оценок. В их числе можно выделить уровень качества товара или услуги, уровень удовлетворённости клиентов. Данные показатели можно оценить с помощью экспертной оценки, например, используя балльную систему оценки.

Внешние показатели отражают результаты коммерческой деятельности организации во внешней среде. В качестве примера можно привести долю организации на товарном рынке.

Внутренние показатели отражают достижения внутри организации. Например, величина выручки, объёмы продаж конкретного вида продукции, используемые стандарты качества товаров и услуг и другие.

Относительные показатели выражают результаты, которые можно соотнести друг с другом. Их можно, в частности, выразить в процентах: например, процент прироста выручки или прибыли от продаж за второй

квартал по сравнению с первым кварталом года. Также результаты можно сравнить с другими показателями. Например, сравнение прибыли от продаж и выручки даёт показатель рентабельности продаж, оценивающий эффективность деятельности организации.

Абсолютные показатели выражаются в натуральном или стоимостном выражении, например, объем продаж, величина прибыли и т.д.

На эффективность коммерческой деятельности организации влияют различные внешние и внутренние факторы.

В числе внешних факторов, влияющих на успешность коммерческой деятельности, следует выделить: политические, правовые, экономические, социальные, технологические факторы [16; 46].

В числе внутренних факторов, определяющих эффективность коммерческой деятельности, следует выделить:

- обеспеченность организации материальными и финансовыми ресурсами, определяющими в первую очередь, операционную и финансовую эффективность.
- укомплектованность организации нужным персоналом, обладающим необходимой компетенцией, система обучения и переподготовки кадров, эффективная система мотивации персонала, определяющие все виды эффективности;
- оптимальная организационная структура компании, налаженная система продвижения и сбыта товаров;
- высокое качество корпоративной культуры и т.д. [4; 16].

Ещё один важный аспект, который требует особого внимания при оценке эффективности, – это анализ риска коммерческой деятельности. Современный бизнес сталкивается с множеством неопределённостей, начиная от экономических колебаний и заканчивая изменениями в законодательстве и глобальными кризисами. Успешно работающие организации внедряют системы управления рисками, что позволяет им выявлять возможные риски, оценивать

последствия наступлений рискованных событий, определять методы минимизации рисков [10].

Также нужно помнить, что в эпоху цифровизации многие организации внедряют автоматизацию и передовые аналитические практики. Это позволяет лучше изучить потребности клиентов и повысить операционную эффективность.

Важным аспектом эффективной коммерческой деятельности также является наличие чёткой стратегии и корпоративной культуры. Компании, которые активно развивают инклюзивную и передовую корпоративную культуру, чаще демонстрируют высокие результаты как в экономических показателях, так и в социальных инициативах. Сотрудники таких компаний более мотивированы и готовы предлагать новые идеи, что обеспечивает инновационную эффективность [8].

Также важно отметить, что в условиях глобализации, научно-технического прогресса, роста затрат на исследования и разработки многие организации ищут пути для сотрудничества (реализация совместных проектов с другими организациями, сотрудничество с научными учреждениями и т.д.). Такой подход не только позволяет расширить горизонты и возможности для инноваций, но и способствует обмену знаниями и опытом, что в итоге приводит к более высокому уровню эффективности.

Таким образом, многообразие внешних и внутренних аспектов, влияющих на эффективность коммерческой деятельности организаций, требует от них комплексного подхода к оценке и обеспечению эффективности. Успешные организации понимают, что для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности необходимо смело интегрировать различные подходы и принципы в свои стратегии, что позволяет успешно функционировать в конкурентной среде, максимизировать прибыль, достигать поставленных стратегических целей.

1.3. Методика анализа эффективности коммерческой деятельности организации

Методика анализа эффективности коммерческой деятельности организации представляет собой важнейший инструмент, позволяющий оценивать результаты коммерческой деятельности и вносить коррективы для достижения целевых показателей.

Методика анализа эффективности коммерческой деятельности организации представляет собой процесс, включающий ряд последовательных этапов (рисунок 4).

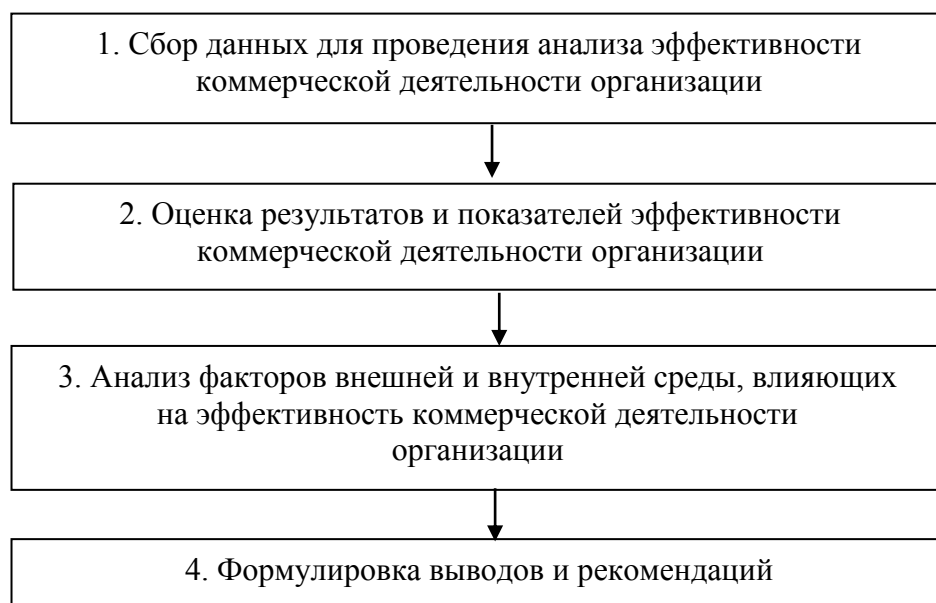


Рисунок 4 – Процесс анализа эффективности коммерческой деятельности организации [9]

Рассмотрим приведённые на рисунке этапы анализа.

Первым этапом является сбор необходимых данных для проведения анализа. Эти данные могут быть получены из отчётов организации о закупках, динамике продаж, клиентской базе, об эффективности менеджеров торговых точек, отчётов о возвратах и отказах, финансовой отчётности, отчётов о

выполнении бизнес-планов, данных маркетинговых исследований и других источников информации.

На этом этапе необходимо собрать информацию об основных показателях закупочной и сбытовой деятельности организации, которые она достигла за определённый период времени, в том числе: фактические и плановые объёмы продаж продукции (услуг) в разрезе ассортиментных групп, рынков сбыта, цены продаж, выручка от продажи [14]. Требуемые объёмы и источники информации зависят от целей и объектов проведения анализа.

На втором этапе проводится оценка результатов и показателей эффективности коммерческой деятельности организации. В целом, всю совокупность показателей, используемых при оценке коммерческой деятельности организаций, можно разделить на следующие три группы:

- результаты коммерческой деятельности, представляющие собой абсолютное значение какого-либо показателя, характеризующего степень активности в той или иной сфере коммерческой деятельности;
- экономический эффект, полученный в процессе коммерческой деятельности, представляющий собой разность между результатами коммерческой деятельности и затратами на их получение;
- эффективность коммерческой деятельности, представляющая относительный показатель, который определяется путем сопоставления экономического эффекта с затратами на его получение [19].

В качестве показателей оценки результатов коммерческой деятельности для торговой организации могут быть следующие:

- товарооборот - совокупный объём продаж за определённый интервал времени в натуральном или стоимостном выражении;
- объёмы закупок товаров для последующей продажи;
- прирост торговой площади;
- количество постоянных клиентов;

– количество новых привлеченных клиентов [22].

Экономический эффект при анализе коммерческой деятельности может выражаться через показатели валового дохода и прибыли по организации в целом или по структурных подразделениям организации, товарным позициям. Наличие прибыли свидетельствует о том, что доходы от продаж товаров и оказания услуг покрывают расходы организации.

Одним из ключевых показателей является валовая прибыль, которая показывает разницу между доходами от продаж и прямыми затратами на производство товаров или услуг. Этот показатель не только даёт представление о том, насколько успешно организация контролирует свои производственные расходы, но и демонстрирует, насколько выгодно функционирует бизнес в текущих условиях [45].

Для оценки эффективности коммерческой деятельности используются различные коэффициенты. Самыми распространёнными коэффициентами экономической эффективности являются показатели рентабельности. Высокий уровень рентабельности сигнализирует о том, что организация эффективно управляет своими ресурсами и минимизирует издержки.

Также для оценки эффективности рассчитываются показатели оборачиваемости капитала, характеризующие, насколько интенсивно организация использует капитал для генерирования выручки, производительность труда.

Показатели эффективности коммерческой деятельности организации — это важные метрики, которые позволяют оценить, насколько успешно бизнес достигает своих целей и выполняет поставленные задачи. Эти показатели могут значительно варьироваться в зависимости от специфики деятельности.

Кроме финансовых показателей, организации стоит сосредоточиться на качественных метриках, таких как удовлетворённость клиентов и уровень сервиса [32].

На третьем этапе проводится анализ факторов внешней и внутренней среды, влияющих на эффективность коммерческой деятельности организации.

В процессе анализа внешней среды необходимо провести анализ всего спектра политических, правовых, социальных, экономических, технологических факторов, влияющих на результаты и эффективность коммерческой деятельности организации. Для этого можно использовать метод PEST-анализа.

Для оценки конкуренции в отрасли используется модель пяти сил конкуренции М. Портера, в рамках которой анализируются уровень конкуренции на рынке, рыночная власть покупателей и поставщиков, угрозы со стороны новых игроков в отрасли и товаров - заменителей [35].

Кроме того, необходима оценка уровня удовлетворённости клиентов. Это можно сделать с помощью опросов и интервью, что позволит не только определить, насколько товар или услуга соответствует ожиданиям потребителей, но и найти пути для улучшения предложений. Удовлетворённость клиентов – одна из важных составляющих успешного бизнеса, так как довольный клиент не только возвращается, но и рекомендует товар или услугу организации своим знакомым [27].

В рамках анализа факторов внутренней среды необходимо провести анализ ассортимента товаров, организации сбыта продукции, ценовой и коммуникационной политики организации.

Товарный ассортимент, отвечающий нуждам потребителей по качественным и количественным параметрам, является важным фактором успеха коммерческой деятельности организации.

Для оценки товарного ассортимента анализируются:

- широта ассортимента, характеризуемая количеством групп и подгрупп товаров в ассортименте;
- структура, характеризуемая долей групп и подгрупп товаров в ассортименте;
- полнота – соответствие товарных позиций потребностям рынка;
- глубина – количество видов товара в одной ассортиментной группе;
- новизна – доля новых товарных групп в ассортименте [44].

Для анализа товарного ассортимента используется множество методов, наиболее известными из них являются ABC и XYZ анализы [34].

В рамках метода ABC-анализа товарные позиции ранжируются на три группы в порядке их влияния на объёмы продаж и финансовые результаты организации:

- в группу А включаются товары, обеспечивающие 50% товарооборота;
- в группу В включаются товары, обеспечивающие 30-35% товарооборота;
- товары группы С обеспечивают 15-20% товарооборота. Эти товары можно исключить из ассортимента [34].

XYZ-анализ позволяет сгруппировать товарные позиции в три категории в зависимости от стабильности спроса:

- группа X включает товары стабильного спроса. Вариация объемов продаж составляет примерно 0–10%;
- группа Y включает товары с колебаниями в спросе. Вариация объемов продаж составляет примерно 10-25%;
- группа Z включает товары с нерегулярным спросом. Эти товары можно исключить из ассортимента.

Рассмотренные методы анализа дополняют друг друга – ABC-метод оценивает вклад товарных позиций в товарооборот и прибыль организации, XYZ-метод оценивает стабильность товарного ассортимента [44].

Часто для анализа товарного ассортимента используется матрица BCG или матрица Бостонской консультативной группы (БКГ), которая строится на основе двух показателей – темп роста рынка и доля рынка. Выделяют следующие товарные группы: «звёзды», «дойные коровы», «трудные дети», «собаки» [30]. Метод позволяет рационально распределить ресурсы между товарными позициями.

Процесс оценки организации сбыта продукции предполагает проведение анализа:

- каналов распространения товаров. Каналы распространения могут иметь различную протяжённость – канал нулевого уровня (прямые продажи потребителю), одноуровневый канал (включает одного посредника), многоуровневые каналы (сеть оптовых и розничных магазинов) [12];
- транспортной и складской логистики. Предполагается оценка маршрутов доставки товаров, затрат на транспортировку и хранение товаров [41];
- системы управления запасами. Предполагает анализ таких параметров управления запасами, как объёмы и периодичность закупок товаров для продажи, а также поставок товаров покупателям, уровня запасов на складе, системы складирования и т.д. [41].

На данном этапе также важно провести анализ ценовой политики.

Организации могут использовать различные подходы и методы ценообразования в зависимости от отраслевой специфики организации, конъюнктуры товарного рынка, занимаемой организацией рыночной доли:

- в рамках затратного ценообразования цена определяется на базе себестоимости продукции с прибавлением определённой наценки. Основными методами ценообразования являются метод полных затрат, метод средних затрат, метод анализа безубыточности;
- в рамках рыночного ценообразования цена определяется с учётом спроса и предложения на товарном рынке. Используются методы установления цены на основе уровня текущих цен или ценности товара;
- в рамках параметрического ценообразования цена определяется на основе сравнения параметров новой модели товара с базовой моделью. Используются метод удельной цены, агрегатный метод [29].

В зависимости от уровня цен организация может выбрать политику «снятия сливок», политику высоких или низких цен, политику скользящих или стабильных цен [24].

В зависимости от метода ценообразования организация может выбрать политику следования за лидером, политику ценообразования на основе себестоимости, политику целевой нормы прибыли [38].

Для оценки эффективности ценовой политики нужно провести тщательный анализ конъюнктуры товарного рынка, оценить уровень платёжеспособности потенциальных покупателей, уровень эластичности спроса, провести анализ затрат на производство и реализацию продукции и т.д. [18].

Коммуникационная политика заключается в информировании покупателей и потребителей об организации, её товарах и услугах для стимулирования спроса на товары (услуги) организации [11].

Анализ коммуникационной политики предполагает анализ:

- методов стимулирования продаж: ценовое стимулирование (например, предоставление купонов на скидку), неценовое стимулирование (подарки-сюрпризы, скидки на товары в наборах и т.д.);
- методов и каналов размещения рекламы. В зависимости от объекта рекламы организация может размещать товарную или престижную рекламу, в зависимости от характера и особенностей рекламы – информационную или агрессивную рекламу. Организация может размещать рекламу на радио, телевидении, Интернете и т.д., каждый канал имеет свои преимущества и недостатки, соответствующие расходы на размещение;
- методов формирования общественного мнения (public relations, PR) для установления позитивных отношений между организацией и целевыми аудиториями через средства массовой информации [5; 7].

Важно оценить эффективность коммуникативной политики через прирост объёмов продаж, количество новых клиентов, возврат инвестиций, направленных на создание и размещение рекламы и т.д. [12].

На этом этапе также нужно провести анализ организационной структуры компании, оценить эффективность бизнес-процессов компании (закупки, производство, инновации, финансы и т.д.), квалификацию персонала, поскольку успешность продаж зависит от возможностей компании производить качественную продукцию, привлекать финансовые ресурсы для расширения товарного ассортимента, размещения рекламы и т.д.

Для проведения анализа внутренней и внешней среды необходимо выявить слабые и сильные стороны организации. Сильные стороны необходимо развивать, слабые стороны, по возможности, устранять. Одним из способов стратегического анализа является SWOT-анализ [15].

На последнем этапе по результатам проведённого анализа коммерческой деятельности организации формулируются выводы и разрабатываются рекомендации по устранению выявленных проблем и улучшению показателей коммерческой деятельности.

Анализ коммерческой деятельности организации позволяет выявлять и учитывать факторы, влияющие на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг, оптимизировать затраты на торговую деятельность (издержки обращения), обосновать ценовую политику для обеспечения требуемой нормы рентабельности. Это позволяет обеспечить устойчивость, прибыльность и конкурентоспособность организации.

Таким образом, коммерческая деятельность организации – это многогранный процесс, в котором взаимодействуют различные элементы. Ее успешность влияет на общие результаты деятельности организации и, в конечном итоге, определяет ее конкурентоспособность в долгосрочной перспективе. Каждый из этих аспектов требует тщательной проработки и адаптации в зависимости от ситуации на рынке и потребительских запросов, что подчёркивает динамичную природу коммерческой деятельности.

Глава 2. Анализ коммерческой деятельности ООО «Рубикон»

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Рубикон»

Объектом исследования в данной работе является общество с ограниченной ответственностью «Рубикон», сокращённое наименование – ООО «Рубикон».

Организация создана в 2005 году и зарегистрирована по адресу: 445030, Самарская область, г. о. Тольятти, ул. 40 Лет Победы, д. 19Б (приложение А). Учредителями общества являются граждане Российской Федерации. Отношения между ними регулируются Учредительным договором о создании и деятельности ООО «Рубикон».

Организация действует на основании Устава, Гражданского кодекса РФ [1], Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» [2].

Основной вид деятельности ООО «Рубикон» по ОКВЭД 46.71 Торговля оптовая твёрдым, жидким и газообразным топливом и подобными продуктами. Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД:

- 46.12. Деятельность агентов по оптовой торговле топливом, рудами, металлами и химическими веществами;
- 46.46.2. Торговля оптовая изделиями, применяемыми в медицинских целях;
- 46.75 Торговля оптовая химическими продуктами;

Организация осуществляет свою деятельность на территории города Тольятти и Самарской области.

ООО «Рубикон» как коммерческая организация имеет основной целью удовлетворение общественных потребностей и получение прибыли.

Текущие цели ООО «Рубикон» следующие:

- увеличение клиентской базы и заключение договоров о постоянном сотрудничестве с клиентами;
- расширение географии работы организации;
- обеспечение безопасных и выгодных условий труда для сотрудников.

ООО «Рубикон» является субъектом малого предпринимательства. Общая численность сотрудников насчитывает 10 человек.

Организационная структура ООО «Рубикон» представлена на рисунке 5.

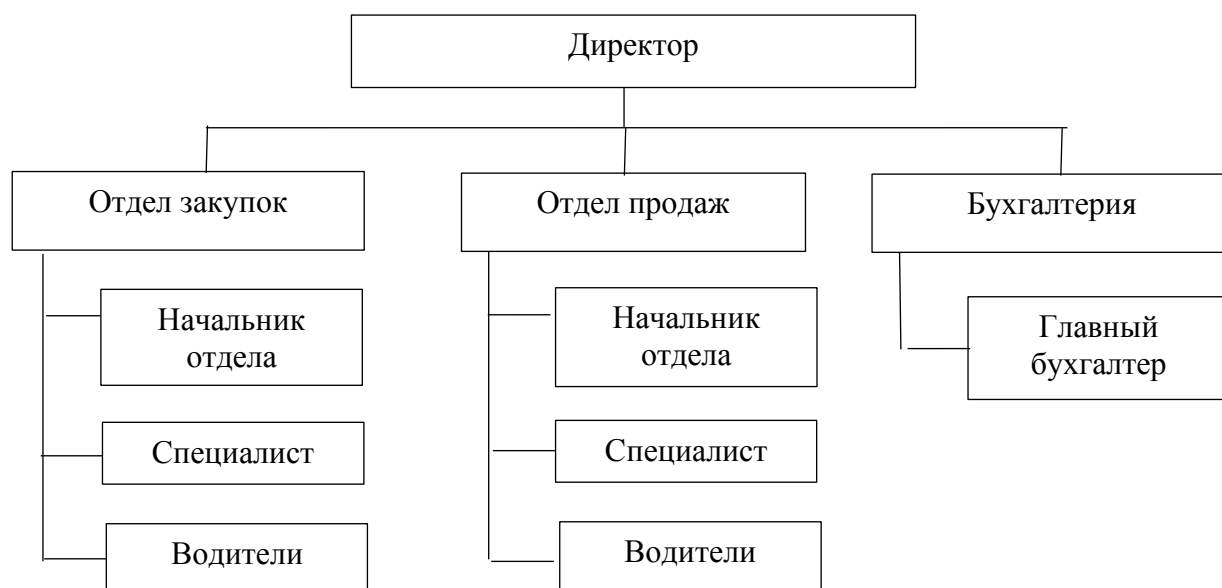


Рисунок 5 – Организационная структура ООО «Рубикон»

Преимуществом организационной структуры общества, которая является линейно-функциональной, является чёткая система взаимодействий между подчинёнными и руководителями, чёткость распорядительства.

Руководство деятельностью ООО «Рубикон» осуществляет директор, который в рамках своих компетенций обеспечивает выполнение принимаемых организацией обязательств, распределяет работу среди сотрудников организации, обеспечивает соблюдение норм охраны труда.

В функции бухгалтера, который непосредственно подчиняется директору, входит ведение бухгалтерского учёта, формирование и сдача отчётности в

ИФНС, внебюджетные фонды, Росстат, формирование финансовых отчётов, а также кадровый учёт. Поскольку ООО «Рубикон» является малым предприятием, бухгалтер работает в штате на 0,5 ставки.

Менеджер отдела закупок осуществляет организацию закупок моторного топлива, химреактивов, согласование закупочных цен, менеджер отдела продаж осуществляет организацию продаж моторного топлива, химреактивов, согласование отпускных цен.

В таблице 1 представлена динамика численности персонала организации.

Персонал организации включает: руководителей – директора, начальников отделов закупок и продаж, специалистов и служащих.

Таблица 1 – Динамика численности персонала ООО «Рубикон»

Категория работающих	Среднесписочная численность, чел			Отклонение, 2023 г. к 2022 г.		Отклонение, 2024 г. к 2023 г.	
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Чел.	%	Чел.	%
Руководители	3	3	3	0	0,0	0	0,0
Специалисты	2	3	3	1	50,0	0	0,0
Служащие	4	4	4	0	0,0	0	0,0
Итого	9	10	10	1	11,1	0	0,0

В состав специалистов включаются: главный бухгалтер; специалисты отделов закупок и продаж. В числе служащих – водители.

Как показывают данные таблицы, численность персонала организации увеличилась с 9 человек в 2022 году до 10 человек в 2023 году, в 2024 году численность персонала не изменилась. Количество специалистов увеличилось на 1 человек (на 50%) в 2023 году, был принят специалист в отдел закупок.

Рост численности персонала в 2023 году обусловлен расширением масштабов деятельности организации и увеличением нагрузки на сотрудников.

ООО «Рубикон» реализует бензиновые виды топлива – марок АИ-92, АИ-95 (примерно 70% общих продаж моторного топлива) и более качественный бензин марки АИ-98 (30% общих продаж моторного топлива), дизельное топливо.

Организация осуществляет закупку моторного топлива для последующей перепродажи у дочерних структур ПАО «Газпромнефть». Продажа моторного топлива осуществляется как оптом непосредственно покупателям – юридическим лицам, так через сеть автозаправочных станций. Моторное топливо соответствует Техническому регламенту «О требованиях к автомобильному и авиационному бензину, дизельному и судовому топливу, топливу для реактивных двигателей и топочному мазуту» и действующим ГОСТам.

Основными поставщиками химических реактивов для ООО «Рубикон» являются ООО ПХК «Русстайл» и АО «Химреактив».

Поставки химических реактивов ООО «Рубикон» осуществляет для АО «Тольяттиазот» и ПАО «Куйбышевазот». Также организация выигрывала тендеры на поставки химических реактивов и лабораторного оборудования для ГБУЗ «СОКПТД» и ГБУЗ СО «ТГКП №3».

Для предприятий химической промышленности организация осуществляет поставки таких химреактивов как: метилизобутилкетон, серебро азотнокислородное, трибутилфосфат, ацетилацетон, фенолфталеин, динитрофенилгидразин, диметилацетамид и другие.

В основном химические реактивы потребителями используются для научных исследований и химического анализа. Но также закупаются очищенные химические продукты для промышленных целей, в частности для производства минеральных удобрений.

Для медицинских учреждений организация осуществляет поставки лабораторной химической посуды и инструментария (лабораторные измельчающие устройства, пробоотборные устройства и т.д.).

В таблице 2 представлена динамика продаж продукции ООО «Рубикон».

Таблица 2 – Динамика продаж продукции ООО «Рубикон»

Продукция	Объемы продаж, тыс. руб.			Отклонение, 2023 г. к 2022 г.		Отклонение, 2024 г. к 2023 г.	
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	тыс.	%	тыс.	%

				руб..		руб..	
Моторное топливо	211224	231861	234674	20637	9,8	2814	1,2
Химреактивы, лабораторные посуда и инструментарий	42956	30722	36940	-12234	-28,5	6217	20,2
Итого	254180	262583	271614	8403	3,3	9031	3,4

Как следует из таблицы, объёмы продаж в стоимостном выражении (выручка от реализации) увеличиваются на протяжении всего анализируемого периода. В 2023 году прирост составил 8403 тыс. руб. или 3,3%, в 2024 году прирост составил 9031 тыс. руб. или 3,4%.

Объёмы продаж моторного топлива увеличились в 2023 году на 20637 тыс. руб. или на 9,8%, в 2024 году – на 2814 тыс. руб. или на 1,2%. Рост выручки во многом обусловлен ростом цен на топливо.

Объёмы продаж химреактивов и химической посуды сократились в 2023 году на 12234 тыс. руб. или на 28,5%, в 2024 году увеличились на 6217 тыс. руб. или на 20,2%. Рост выручки был обусловлен увеличением спроса со стороны предприятий химической отрасли, а также выигранными тендерами на поставку химической посуды и инструментария в медицинские учреждения.

На рынке моторного топлива ООО «Рубикон» имеет достаточно большое количество конкурентов регионального и федерального уровня. При этом, рынок моторного топлива в России находится под влиянием различных факторов, включая экономическую и политическую обстановку, ценовые колебания, а также внутреннюю конкуренцию на рынке.

Розничные цены на бензин изменяются под воздействием глобальных и внутренних факторов. В 2024 году наблюдался стабильный рост цен на автомобильное топливо в отличие от 2023 года, когда наблюдалась разнонаправленная тенденция. В среднем потребительские цены на бензин за 2024 год увеличились почти на 11%. Самый значительный рост пришёлся на долю бензина АИ-98. Средняя потребительская цена на автомобильный бензин в стране целом в декабре 2024 года составила 60,57 руб./л., на бензин марки АИ-92 – 55,18 руб./л, АИ-95 – 60,38 р./л, АИ-98 – 82,55 руб./л. [49].

Рынок химических реактивов и лабораторного оборудования в стране в целом и на региональном уровне является перспективным. По прогнозам экспертов, среднегодовые темпы роста российского рынка химических реактивов и лабораторного оборудования ожидаются на уровне 6–10% в год в зависимости от типа продукции. Факторами роста являются активизации деятельности нефтехимических, фармацевтических и биотехнических компаний, а также модернизации лабораторий в нефтегазовом секторе, медицинских и других учреждениях [50]. Таким образом, анализируемая организация имеет рыночные перспективы роста.

2.2 Анализ технико-экономических показателей деятельности организации

Проведём анализ технико-экономических показателей деятельности ООО «Рубикон». С учётом отраслевой специфики организации – торговля, - основные технико-экономические показатели представим в таблице 3.

Таблица 3 –Технико-экономические показатели деятельности ООО «Рубикон»

Показатели	Годы			Отклонение, +/-		Темп роста, %	
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.	2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка, руб.	254180	262583	271614	8403	9031	3,3	3,4
Себестоимость продаж, руб.	243544	244768	249908	1224	5140	0,5	2,1
Валовая прибыль (убыток), руб.	10636	17815	21706	7179	3891	67,5	21,8
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	10636	17815	21706	7179	3891	67,5	21,8
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	10179	17301	22429	7122	5128	70,0	29,6
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	8320	16844	20549	8524	3705	102,5	22,0
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	5457	28037	33421	22580	5384	413,8	19,2
Среднегодовая стоимость оборотных	81479	87011	108918	5531,5	21907	6,8	25,2

средств, тыс. руб.							
Среднесписочная численность персонала, чел.	9	10	10	1	0	11,1	0,0
Фондоотдача, руб./руб.	46,58	9,37	8,13	-37,21	-1,24	-79,9	-13,2

1	2	3	4	5	6	7	8
Фондоемкость, руб./руб.	0,02	0,11	0,12	0,09	0,02	397,3	15,2
Финдорентабельность, %	194,9	63,5	64,9	-131,4	1,4	-67,4	2,2
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, об.	3,12	3,02	2,49	-0,10	-0,52	-3,3	-17,4
Рентабельность продукции, %	4,4	7,3	8,7	2,9	1,4	66,7	19,3
Производительность труда, тыс. руб./чел.	28242	26258	27161	-1984	903	-7,0	3,4

Анализ таблицы позволяет сделать следующие выводы.

Выручка от реализации товаров организации увеличивается за весь анализируемый период: в 2023 году на 8403 тыс. руб. (прирост составил 3,3%), в 2024 году на 9031 тыс. руб. (прирост составил 3,4%). Рост выручки произошёл за счёт увеличения объёмов продаж и цен на моторное топлива, а также объёмов продаж химреактивов и лабораторной посуды и инструментария в 2024 году.

В таблице 4 представлена структура продаж продукции ООО «Рубикон» в разрезе укрупненных товарных групп.

Таблица 4 – Структура продаж продукции ООО «Рубикон»

Продукция	Объемы продаж, %			Отклонение, %	
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.
Моторное топливо	83,1	88,3	86,4	5,2	-1,9
Химреактивы, лабораторная посуда и инструментарий	16,9	11,7	13,6	-5,2	1,9
Итого	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0

Как показывает анализ таблицы, наибольшая доля в совокупных продажах принадлежит моторному топливу – 83,1% в 2022 году, 88,3% в 2023 году, 86,4% в 2024 году. Доля химреактивов и химической посуды в совокупных продажах варьируется от 11,7% до 16,9%.

Статья «Себестоимость продаж» в отчёте о финансовых результатах (приложение Б) согласно учётной политике ООО «Рубикон» объединяет расходы, связанные с приобретением товаров для последующей перепродажи, а также коммерческие и управленческие расходы.

Себестоимость продаж увеличилась как за счёт увеличения объёмов продаж товаров, так за счёт увеличения цен на горюче-смазочные материалы для эксплуатации автотранспортного парка, повышения фонда оплаты труда, увеличения коммунальных расходов. В целом себестоимость продаж в 2023 году увеличилась на 1224 тыс. руб. (на 0,5%), в 2024 году – на 5140 тыс. руб. (на 2,1%),

За счёт того, что темпы прироста выручки оказались выше темпов прироста себестоимости продаж, прибыль от продаж (равная в отчёте о финансовых результатах валовой прибыли) увеличилась на 7179 тыс. руб. (67,5%) в 2023 году и на 3891 тыс. руб. (21,8%) в 2024 году.

Величины прочих доходов и расходов в отчёте о финансовых результатах незначительно отличаются. В итоге прирост прибыли до налогообложения в 2023 году увеличилась на 7122 тыс. руб. (70%), составив 17301 тыс. руб. Чистая прибыль в том же году выросла практически в два раза - на 8524 тыс. руб. (на 102,5%) и достигла 16844 тыс. руб.

По итогам 2024 года прирост прибыли до налогообложения составил 5128 тыс. руб. (29,6%), достигнув величины 22429 тыс. руб. Чистая прибыль при этом увеличилась на 3705 тыс. руб. (на 22%), достигнув величины 20549 тыс. руб.

Рост прибыли до налогообложения и чистой прибыли обусловлен увеличением прибыли от продаж. На рисунке 6 можно наглядно отразить изменение прибыли организации.

Важными технико-экономическими показателями организаций реального сектора экономики являются фондоотдача (рассчитывается как отношение выручки к среднегодовой величине основных фондов) и фондоемкость (обратный показатель фондоотдачи), оценивающие эффективность использования основных фондов.

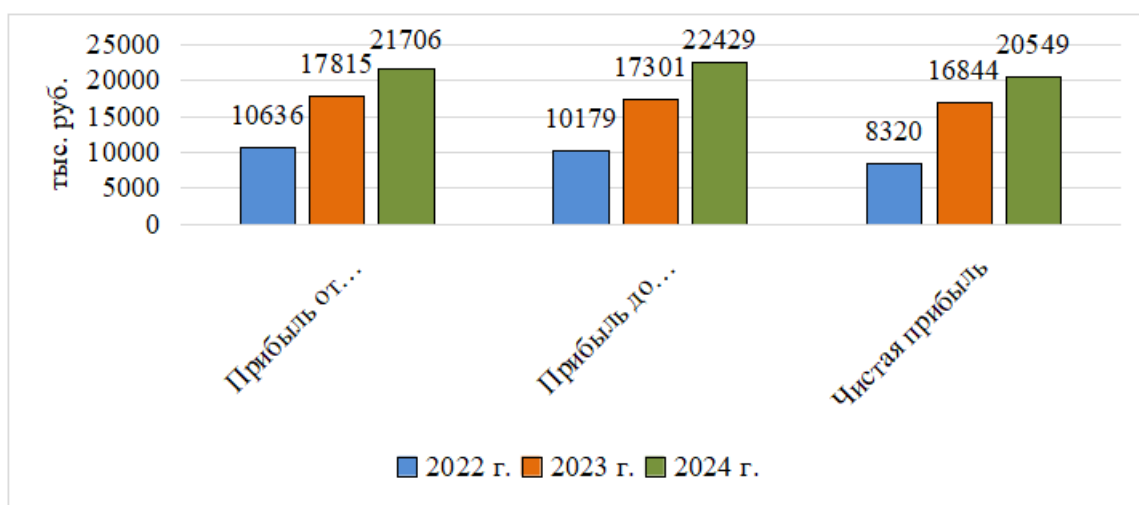


Рисунок 6 – Динамика прибыли ООО «Рубикон»

Фондоотдача в 2022 году составила 46,58, по итогам 2023 года сократилась на 37,21, при этом фондоемкость увеличилась на 0,09. Такая динамика вышеуказанных показателей говорит о снижении эффективности использования основных фондов, однако нужно учитывать причины изменения показателей.

Основной причиной является рост среднегодовой величины основных фондов, поскольку ООО «Рубикон» в 2023 году приобрело объекты основных средств – автотранспортные средства, офисную технику. Инвестиционная деятельность организации направлена на закрепление позиций организации на рынке и поддержание конкурентоспособности.

По итогам 2024 года фондоотдача сократилась на 1,24, а фондоемкость увеличилась на 0,02, из-за того, что темпы прироста выручки (3,4%) были меньше темпов прироста среднегодовой величины основных фондов (19,2%). Такая динамика также обусловлена инвестиционными затратами, связанными с обновлением объектов основных средств.

Важным показателем для торговой организации является оборачиваемость оборотных средств. Показатель рассчитывается как отношение выручки к среднегодовой величине оборотных средств.

Данный показатель по итогам 2023 году снизился на 0,1, составив 3,02 оборота, по итогам 2024 года снизился на 0,52 оборота. Причиной отрицательной динамики показателя послужили более высокие темпы прироста оборотных активов (6,8% в 2023 году и 25,3% в 2024 году) по сравнению с темпами прироста выручки (3,3% в 2023 году и 3,4% в 2024 году). Данная динамика отражает снижение эффективности использования оборотных средств.

В 2023 году коэффициент оборачиваемости оборотных средств уменьшился на 0,46 оборота - темпы прироста выручки (36,2%) были меньше темпов прироста среднегодовой величины оборотных средств (50,9%). Данная динамика отражает снижение эффективности использования оборотных средств.

Наглядно динамику фондоотдачи и коэффициента оборачиваемости оборотных средств представим на рисунке. 7.

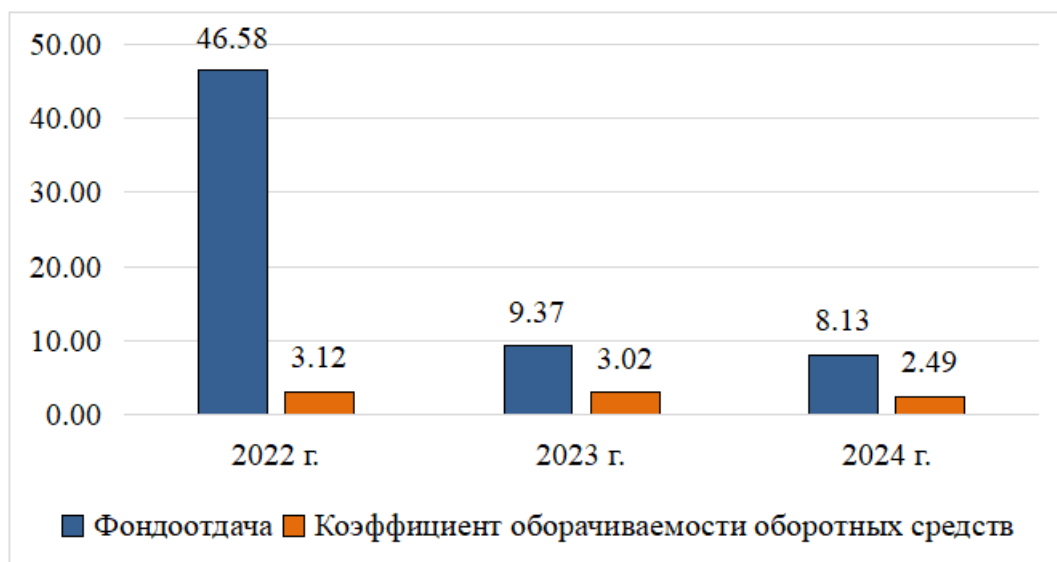


Рисунок 7 — Динамика фондоотдачи и коэффициента оборачиваемости оборотных средств ООО «Рубикон»

Для оценки эффективности деятельности организации рассчитываются показатели рентабельности.

Фондорентабельность показывает, сколько рублей прибыли приносит каждый рубль, вложенный в основные фонды.

Высокий уровень фондорентабельности в 2022 году (194,9%) связан с незначительной величиной стоимости основных фондов. За счёт увеличения среднегодовой величины основных фондов в 2023 и 2024 годы фондорентабельность снизилась и составила 63,5% и 64,9% соответственно. Рост показателя в 2024 году отражает рост эффективности использования основных фондов.

Рентабельность продукции показывает величину прибыли от продаж в расчете на один рубль себестоимости продаж. Данный показатель увеличивается на протяжении всего анализируемого периода. В 2023 году показатель увеличился на 2,9%, в 2024 году на 1,4%. Причиной роста рентабельности продукции послужили более высокие темпы прироста прибыли от продаж (67,5% в 2023 году и 21,8% в 2024 году) по сравнению с приростом себестоимости продаж (0,5% в 2023 году и 2,1% в 2024 году). Рост показателя

свидетельствует о повышении эффективности операционной деятельности организации.

Наглядно динамику показателей рентабельности представим на рисунке 8.

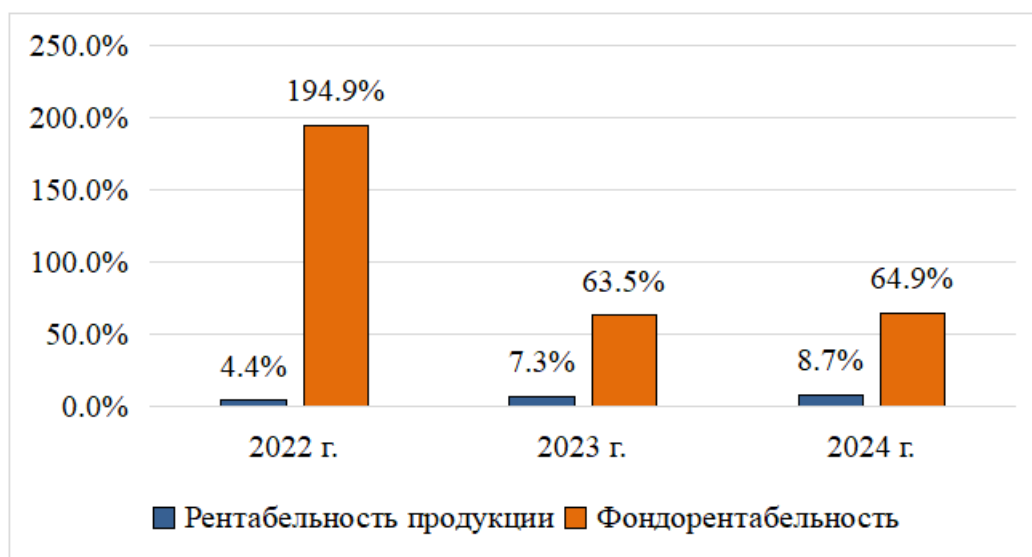


Рисунок 8 – Динамика показателей рентабельности ООО «Рубикон»

Производительность труда оценивает эффективность использования трудовых ресурсов организации и определяется как отношение выручки к среднесписочной численности персонала. Производительность труда в 2023 году сократилась на 1984 тыс. руб. (или на 7%) из-за роста численности персонала организации.

В 2024 году произошёл рост показателя на 903 тыс. руб. (на 3,4%), что говорит о повышении эффективности использования трудовых ресурсов. Причиной роста показателя является рост выручки при сохранении численности персонала (рисунок 9).

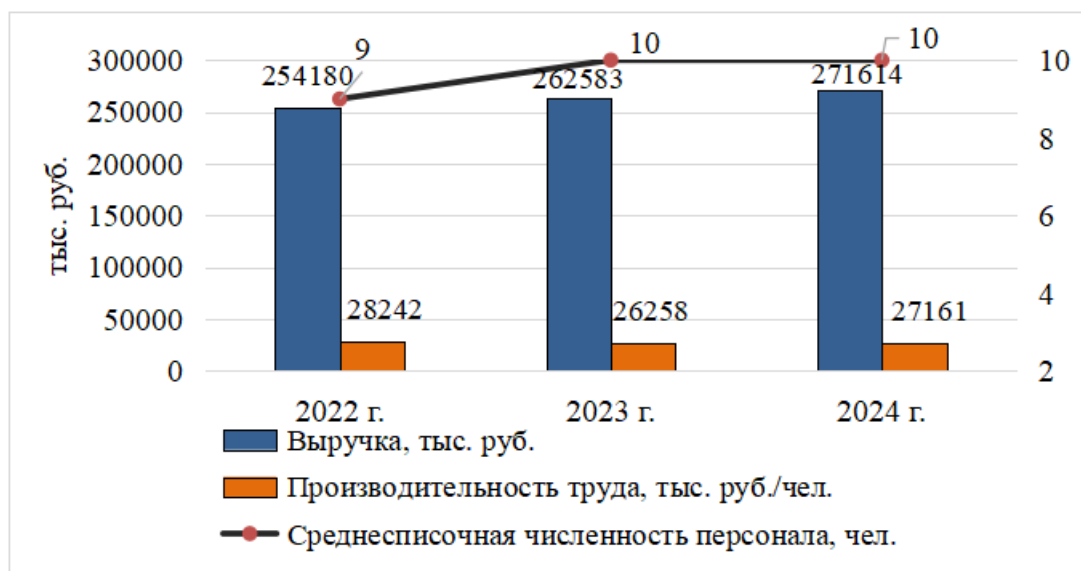


Рисунок 9 –Динамика производительности труда в ООО «Рубикон»

В целом, по результатам анализа динамики показателей можно сделать вывод о том, что негативными моментами деятельности организации являются снижение фондоотдачи и оборачиваемости оборотных средств, замедление темпов прироста прибыли и рентабельности.

2.3. Анализ показателей коммерческой деятельности организации

Проведём анализ коммерческой деятельности ООО «Рубикон».

Поскольку ООО «Рубикон» относится к субъектам малого предпринимательства, то многие функции в области коммерческой деятельности выполняет сам директор организации. Так, директор проводит переговоры с покупателями и поставщиками моторного топлива и химреактивов, заключает с ними договоры; утверждает планы продаж организации, цены на отпускаемые товары; контроль процессы закупки и продажи товаров, а также следит за своевременностью оплаты товаров со стороны покупателей и выполнения денежных обязательств перед поставщиками и банками.

Начальник отдела продаж совместно со специалистом данного отдела проводит исследования рыночной конъюнктуры, занимается поиском и

привлечение новых клиентов, оценивает степень удовлетворённости покупателей; составляет планы продаж моторного топлива и химреактивов, разрабатывает ценовую политику, включая систему скидок.

Начальник отдела закупок совместно со специалистом данного отдела изучает товарный ассортимент, цены и условия поставки моторного топлива и химреактивов, осуществляет согласование закупочных цен и организацию закупок данных товаров.

Поставки моторного топлива осуществляются как компаниям – юридическим лицам (в числе постоянных покупателей ООО «БЗАК», ООО «ДСК-Групп», Группа ОАТ, АО «Кардан»), так и на автозаправочную станцию АЗС ТНК. У ООО «Рубикон» есть собственный грузовой автопарк с различным объёмом автоцистерн для перевозки моторного топлива,

Покупателями химических реактивов, лабораторной посуды и инструментария, поставляемого ООО «Рубикон», является:

- предприятия химической отрасли (ПАО «Куйбышевазот» и АО «Тольяттиазот»), которые приобретают химические реактивы, лабораторную посуду и инструментарий для оснащения химических лабораторий и проведения лабораторных анализов. Также химреактивы приобретаются для синтеза химических реакций при производстве минеральных удобрений;
- медицинские учреждения (ГБУЗ СО «ТГКП №3», ГБУЗ «СОКПТД», частные клиники), которые приобретают лабораторную посуду и инструментарий для проведения анализов.

Поставку химических реактивов, лабораторной посуды и инструментария осуществляется в зависимости от требований покупателей. Например, для ПАО «Куйбышевазот» и АО «Тольяттиазот» осуществляются поставки следующих химреактивов: ацетилацетон, динитрофенилгидразин, серебро азотнокислое, трибутилфосфат, диметилацетамид, метилизобутилкетон, фенолфталеин, и т.д. (приложение В).

Для медицинских учреждений осуществляются поставки:

- лабораторной химической посуды (колбы, кюветы, пробирки, бутылки, бюретки, склянки химические воронки стеклянные, пипетки лабораторные и другая посуда);
- лабораторных измельчающих устройств (грохоты, мельницы и т.д.);
- оборудования для перемешивания (шейкеры, экстракторы и т..);
- пробоотборных устройств и т.д.

В 2024 году ООО «Рубикон» также осуществило поставки химреагентов для энергетической организации «НИИАР-Генерация» для водоподготовки и промывки оборудования.

Если ассортимент моторного топлива постоянный, то ассортимент химреактивов и лабораторной посуды и инструментария варьируется в зависимости от потребностей заказчиков.

Как было отмечено выше, наибольшую сумму в общей выручке занимает выручка от продажи моторного топлива. Наглядно динамику выручки от продаж можно представить на рисунке 10.

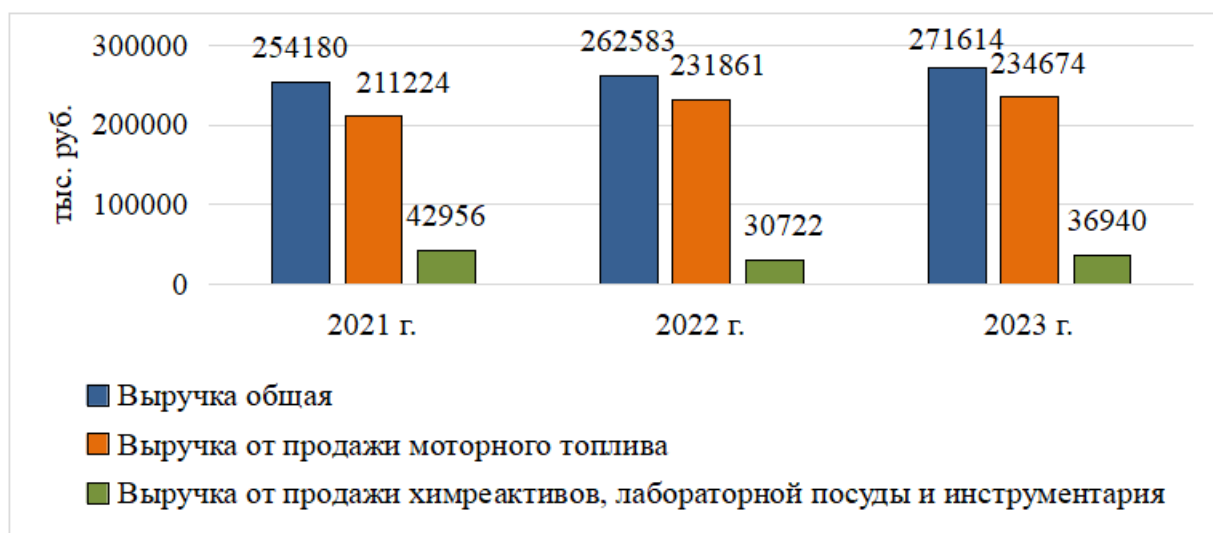


Рисунок 10 - Динамика выручки от продаж ООО «Рубикон»

В таблице 5 представлен состав выручки в разрезе ассортиментных групп товаров ООО «Рубикон».

Таблица 5 – Состав и динамика выручки ООО «Рубикон»

Показатели	Значения, тыс. руб.			Отклонение, тыс. руб. +/-		Темп прироста, %	
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.	2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.
Выручка от продажи моторного топлива	211224	231861	234674	20637	9,8	2814	1,2
в том числе:							
продажи бензина АИ-92	82354	87315	91172	4961	3857	6,0	4,4
продажи бензина АИ-95	65084	74631	77635	9547	3004	14,7	4,0
продажи бензина АИ-98	46207	48233	43414	2026	-4819	4,4	-10,1
дизельного топлива	17579	21682	22453	4103	771	23,3	3,6
Выручка от продажи химреактивов, лабораторной посуды и инвентаря	42956	30722	36940	-12234	6217	-28,5	20,2
в том числе:							
продажи химреактивов для химических предприятий	18752	15985	17856	-2767	1871	-14,8	11,7
продажи лабораторной посуды и инвентаря для химических предприятий	10257	7716	8949	-2541	1233	-24,8	16,0
продажи лабораторной посуды и инвентаря для медицинских учреждений	8378	7021	7267	-1357	246	-16,2	3,5
прочих продаж	5569	0	2868	-5569	2868	-100,0	-
Совокупная выручка, тыс. руб.	254180	262583	271614	8403	9031	3,3	3,4

Как показывают данные таблицы, объёмы продаж моторного топлива в стоимостном выражении увеличились на 9,8% в 2023 году и на 1,2% в 2024 году. При этом в 2023 году увеличилась выручка от продажи всех видов топлива: бензина марки АИ-92 – на 6%, бензина марки АИ-95 – на 14,7%, бензина марки АИ-98 – на 4,4%, дизельного топлива – на 23,3%.

В 2024 году темпы роста выручки замедлились, выручка от продажи бензина марки АИ-92 увеличилась на 4,4%, бензина марки АИ-95 – на 4,0%, дизельного топлива – на 3,6%. Выручка от продажи бензина марки АИ-98 сократилась на 10,1%,

Выручка от продажи химреактивов и лабораторной посуды в 2023 году сократилась на 28,5%, в 2024 году увеличилась на 20,2%. Выручка организации от продажи химреактивов для химической отрасли в 2023 году сократилась на 2767 тыс. руб. или на 14,8%. ПАО «Куйбышевозот» в 2023 году сокращало объёмы закупок ряда химреактивов у ООО «Рубикон». В 2024 году выручка от продажи химреактивов увеличилась на 1871 тыс. руб. или на 11,7%.

Продажи лабораторной посуды и инструментария для химических предприятий также обеспечивают значительную часть выручки от продажи химреактивов и химической посуды. В 2023 году выручка от продажи указанных товаров сократилась на 24,8% за счёт сокращения спроса со стороны ПАО «Куйбышевозот». В 2024 году выручка увеличилась на 16%. Выручка от продажи лабораторной посуды и инструментария для медицинских учреждений в 2023 году сократилась на 16,2%, в 2024 году выросла на 3,5%.

В числе прочих продаж в 2022 году включены поставки химического оборудования для химических лабораторий различных организаций, в 2024 году были осуществлены поставки химреагентов для энергетической организации «НИИАР-Генерация».

Динамику структуры выручки от продаж ООО «Рубикон» представим в таблице 6.

Наибольшую долю в совокупной выручке от продажи занимают продажи бензина марки АИ-92 – 33,6% в 2024 году. На втором месте по объёмам продаж - бензин марки АИ-95 (28,6%), на третьем - бензина марки АИ-98 (16%). Доля продаж дизельного топлива составила 8,3% в 2024 году. Это связано как с натуральными объёмами продаж бензина и дизельного топлива, так и ценами на них, цены на дизельное топливо ниже, чем цены на бензин.

Таблица 6 – Динамика структуры выручки ООО «Рубикон» в разрезе ассортиментных групп

Показатели	Значения, %	Отклонение, % +/-
------------	-------------	-------------------

	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.
Выручка от продажи моторного топлива	83,1	88,3	86,4	5,2%	-1,9
в том числе:					
продажи бензина АИ-92	32,4	33,3	33,6	0,9%	0,3
продажи бензина АИ-95	25,6	28,4	28,6	2,8	0,2
продажи бензина АИ-98	18,2	18,4	16,0	0,2	-2,4
дизельного топлива	6,9	8,3	8,3	1,3	0,0
Выручка от продажи химреактивов, лабораторной посуды и инструментария	16,9	11,7	13,6	-5,2	1,9
в том числе:					
продажи химреактивов для химических предприятий	7,4	6,1	6,6	-1,3	0,5
продажи лабораторной посуды и инструментария для химических предприятий	4,0	2,9	3,3	-1,1	0,4
продажи лабораторной посуды и инструментария для медицинских учреждений	3,3	2,7	2,7	-0,6	0,0
прочих продаж	2,2	0,0	1,1	-2,2	1,1
Итого выручка	100	100	100	0,0	0,0

При этом доля продаж бензина марок АИ-92 и АИ-95 увеличилась в 2024 году по сравнению с 2023 годом – на 0,3% и 0,2% соответственно. Доля продаж бензина марки АИ-98 сократилась на 2,4%. Доля продаж дизельного топлива не изменилась. Наглядно динамика удельного веса выручки от продажи моторного топлива в разрезе товарных позиций представлена на рисунке 11.

Наибольшая доля в совокупной выручке от продажи химреактивов и химической посуды приходится на продажи химреактивов для химических предприятий – 6,6% в 2024 году. На втором месте по доле продаж - продажи лабораторной посуды и инструментария для химических предприятий (3,3%), на третьем месте - продажи лабораторной посуды и инструментария для медицинских учреждений (2,7%). Доля продаж указанных видов товарных позиций в 2024 году уменьшилась за счёт появления статьи прочих продаж.

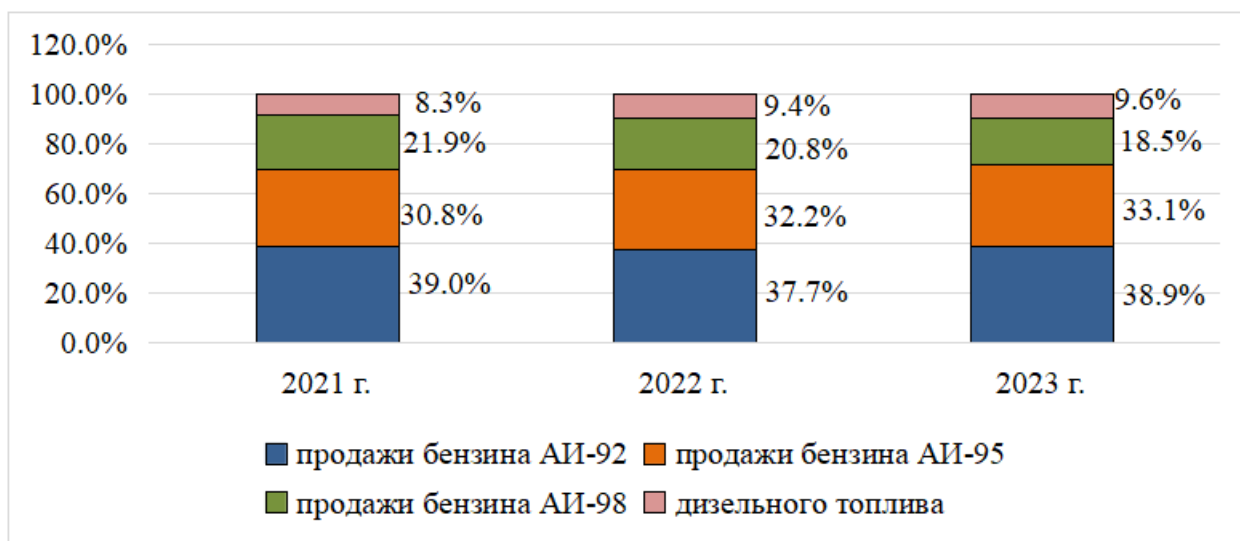


Рисунок 11 - Динамика доли выручки от продажи моторного топлива в разрезе товарных позиций ООО «Рубикон»

Наглядно динамика удельного веса выручки от продажи химреактивов, лабораторной посуды и инструментария в разрезе товарных позиций представлена на рисунке 11.

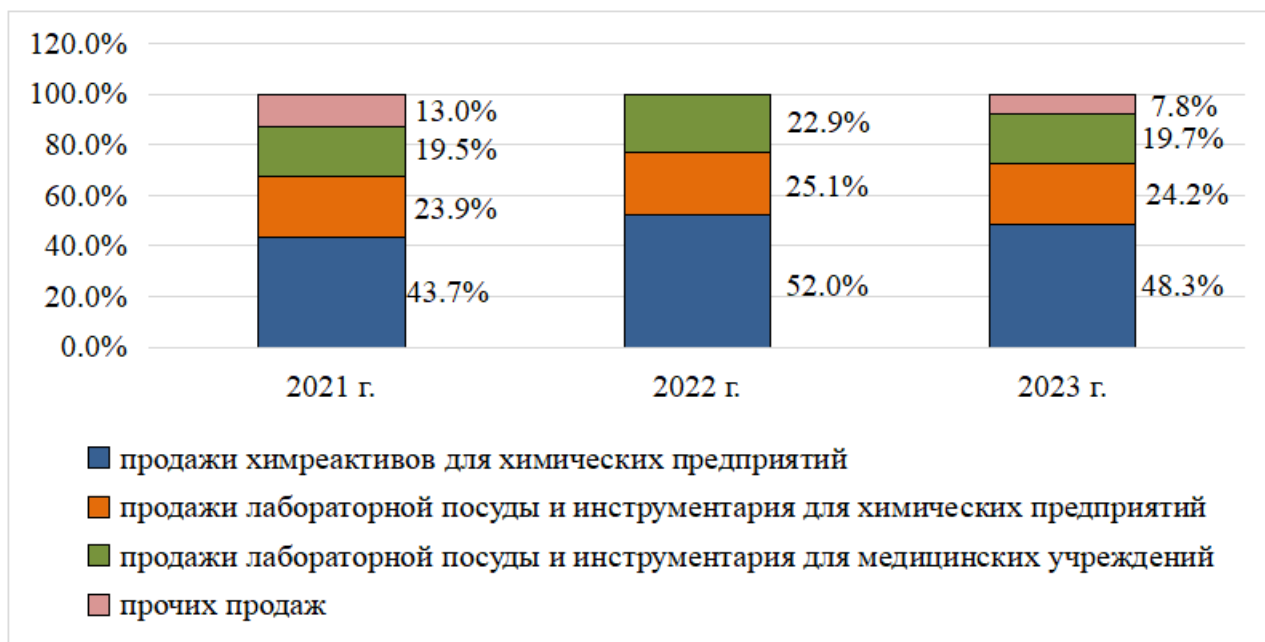


Рисунок 12 - Динамика доли выручки от продажи химреактивов, лабораторной посуды и инструментария ООО «Рубикон»

Если ассортимент моторного топлива у ООО «Рубикон» достаточно узкий и постоянный, то ассортимент химреактивов достаточно широкий и

варьируется от запросов клиентов. Проведём анализ товарного ассортимента химреактивов ООО «Рубикон» с использованием ABC-метода, выделив три товарные группы. Представим результаты ABC анализа в таблице 7.

Таблица 7 – ABC – анализ ассортимента химреактивов ООО «Рубикон»

	Наименование	Выручка, тыс. руб.	Доля в выручке, %	Доля в выручке накопительным итогом, %	Группа
1	2	3	4	5	6
1	Гидроксиламин солянокислый имп (1 кг)	1764	9,9	9,9	А
2	Ацетилацетон, чда (1кг)	1673	9,4	19,2	А
3	Метилацетат, осч (0,9 кг)	1511	8,5	27,7	А
4	Диметилацетамид ОСЧ ОП-1 (0,95 кг)	1384	7,8	35,5	А
5	Метиленовый синий, чда (0,5 кг)	1261	7,1	42,5	А
6	Динитрофенилгидразин, ч (0,05 кг)	1094	6,1	48,7	А
7	Метилизобутилкетон, осч (0,8 кг)	1032	5,8	54,4	Б
8	Трибутилфосфат лабораторный (1 кг)	964	5,4	59,8	Б
9	Метилформамид, осч 9-2 (5 кг)	853	4,8	64,6	Б
10	Тимолфталейн, чда (0,03 кг)	789	4,4	69,0	Б
11	Трибутилфосфат для экстракции (1 кг)	774	4,3	73,4	Б
12	Реактив (II) хлорид 99,5% (0,1 кг)	673	3,8	77,1	Б
13	Серебро азотнокислосое, хч (0,01 кг)	565	3,2	80,3	Б
14	Реактив (I) азотнокислый, 2-вод (0,5 кг)	553	3,1	83,4	С
15	Тимолфталейн чда имп (0,05 кг)	451	2,5	85,9	С
16	Сульфарсазен чда(0,004 кг)	422	2,4	88,3	С
17	Реактив (II) сернокислый чда (0,1 кг)	404	2,3	90,5	С
18	Реактив (II) окись желтый ч (0,9 кг)	394	2,2	92,7	С
19	Метил-трет-бутиловый эфир ОСЧ 9-5 (0,7 кг)	365	2,0	94,8	С
20	Фосфорновольфрамовая кислота водная, хч (0,05 кг)	227	1,3	96,1	С
21	Реактив Несслера, чда (0,5 кг)	209	1,2	97,2	С
22	4-Дифениламиносульфонат натрия, чда (0,01 кг)	189	1,1	98,3	С
23	Сплав Дебарда, чда (0,5 кг)	172	1,0	99,3	С
24	Фенолфталейн, чда (0,05 кг)	133	0,7	100,0	С

	Итого	17856	100,0	-	-

Анализ приведённой таблицы показывает, что в группу А входит 6 товарных позиций (общая доля продаж составляет 48,7% выручки от химреактивов), в группу В – 7 товарных позиций (31,6%), в группу С – 11 товарных позиций (19,7%).

Но при использовании АВС-метода нужно учитывать следующие моменты. В частности, сульфарсазен и тимолфталейны, входящие в товарную группу С, наиболее дорогие по цене, а их объёмы продаж небольшие. Но их дефицит для химических предприятий может остановить процесс производства продукции, поскольку остановятся химические реакции.

Далее проведём анализ организации сбыта товаров ООО «Рубикон». Торговая организация является посредником в цепочке движения товаров от производителей до потребителей. ООО «Рубикон» использует прямой метод продаж товаров потребителям, то есть непосредственные поставляет товары потребителям, минуя посредников.

Поставщики моторного топлива, химреактивов и лабораторной посуды и инструментария отгружают свою продукцию автомобильным и железнодорожным транспортом. Как отмечено выше, у ООО «Рубикон» есть собственный автопарк, в том числе для перевозки моторного топлива. Водители либо сразу осуществляют транспортировку продукции клиентам, либо доставляют на ответственное хранение на нефтесклад ООО «РЕАЛХИМ» (юридический адрес: г. Тольятти, ул. Комсомольская, 88),

Химреактивы, лабораторная посуда и инструментарий либо сразу доставляются конечному потребителю автотранспортом организации, либо доставляются на временное хранение на склад организации. У организации имеется специально оборудованное складское помещение.

Важным элементов коммерческой деятельности организации является ценовая политика. Компания ООО «Рубикон» заключает прямые договоры с

покупателями моторного топлива. На поставку химреактивов, лабораторной посуды и инструментария ООО «Рубикон» заключает прямые договоры с покупателями, а также участвует в тендерах. Поиск тендеров сотрудниками компании осуществляется на платформе РосТендер.

При заключении прямых договоров с покупателями ООО «Рубикон» применяет затратный подход к ценообразованию, в рамках которого используется метод надбавки. То есть, цена рассчитывается на основе прямых затрат на закупку товаров для последующей перепродажи и торговой наценки. Величина наценки рассчитывается с учётом покрытия затрат на оплату труда персонала организации, затрат на транспортировку товаров, коммунальных и прочих затрат, а также получаемой организацией нормы прибыли.

В случае с тендерами используется тендерный метод ценообразования. При принятии решения в участии тендера на поставку химреактивов, лабораторной посуды и инструментария специалисты отдела продаж ООО «Рубикон» учитывают стоимость приобретаемой продукции для последующей поставки потенциальным клиентам, величину затрат на оплату труда персонала организации, расходы на доставку товаров, прочие накладные расходы. Также рассчитывается наценка, обеспечивающая прибыль организации.

В зависимости от товарных позиций средняя норма рентабельности по ним отличается. В приложении Г представлены показатели выручки и прибыли ООО «Рубикон» в разрезе товарных позиций. В таблице 8 представим показатели рентабельности продаж по выделенным товарным позициям.

Анализ таблицы показывает, что наибольшую рентабельность ООО «Рубикон» получает от реализации моторного топлива. При этом норма прибыли увеличилась с 4,5% в 2022 году до 8,2% в 2024 году. Наибольшую норму прибыли в 2024 году организация получила от продажи бензина марки АИ-95 – 8,5%. Наименьшая норма прибыли приходится на дизельное топливо – 6,0% в 2024 году.

Таблица 8 – Рентабельность продаж товарных позиций ООО «Рубикон», %

Товарные позиции	Годы	Отклонение, +/-
------------------	------	-----------------

	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.
Продажи моторного топлива	4,5	6,8	8,2	2,4	1,3
в том числе:					
продажи бензина АИ-92	4,6	7,0	8,3	2,4	1,3
продажи бензина АИ-95	4,7	7,1	8,5	2,5	1,4
продажи бензина АИ-98	4,4	6,9	8,4	2,5	1,5
дизельного топлива	3,6	5,2	6,0	1,6	0,8
Продажи химреактивов, лабораторной посуды и инструментария	2,7	6,4	7,0	3,7	0,6
в том числе:					
продажи химреактивов для химических предприятий	3,1	7,1	7,5	4,0	0,4
продажи лабораторной посуды и инструментария для химических предприятий	2,5	6,1	6,6	3,6	0,5
продажи лабораторной посуды и инструментария для медицинских учреждений	2,0	5,1	6,2	3,1	1,1
прочие продажи	2,8	-	6,6	-2,8	6,6

Рентабельность продаж химреактивов, лабораторной посуды и инструментария увеличилась с 2,7% в 2022 году до 7% в 2024 году.

Динамика рентабельности продаж моторного топлива, химреактивов, лабораторной посуды и инструментария представлена на рисунке 13.

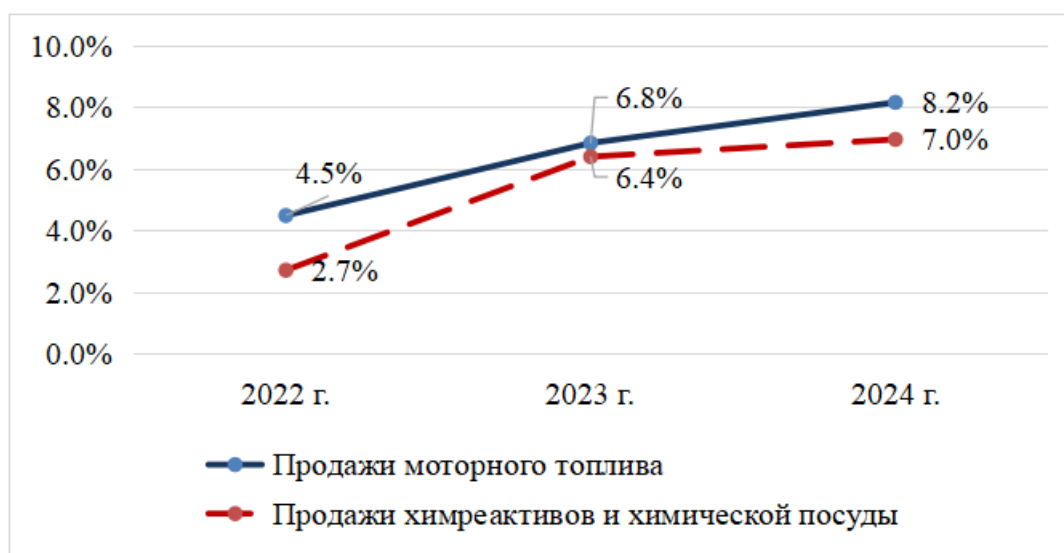


Рисунок 13 – Динамика рентабельности продаж товарных позиций
ООО «Рубикон»

Наибольшую норму прибыли в организация получает от продажи химреактивов для предприятий химической отрасли – 3,1% в 2022 году, 7,1% в 2023 году, 7,5% в 2024 году.

Норма прибыли от продажи лабораторной посуды и инструментария для химических предприятий превышает норму прибыли от продажи аналогичных товаров для медицинских учреждений. При этом рентабельность продаж лабораторной посуды и инструментария для химических предприятий увеличилась с 2,5% в 2022 году до 6,6%, рентабельность продаж лабораторной посуды и инструментария для медицинских учреждений увеличилась с 2% в 2022 году до 6,2% в 2024 году.

Рост нормы прибыли на реализуемую продукцию обуславливает рост совокупной прибыли ООО «Рубикон».

Для продвижения продукции компании используют различные формы стимулирования продаж – ценовые и неценовые.

Ценовое стимулирование ООО «Рубикон» не использует, так как реализует товары с невысоким уровнем наценки.

В качестве формы неценового стимулирования продаж ООО «Рубикон» использует предоставление товарного кредита своим клиентам. Отсрочка платежа за реализованные товары приводит к возникновению дебиторской задолженности. На рисунке 14 представим динамику дебиторской задолженности ООО «Рубикон».

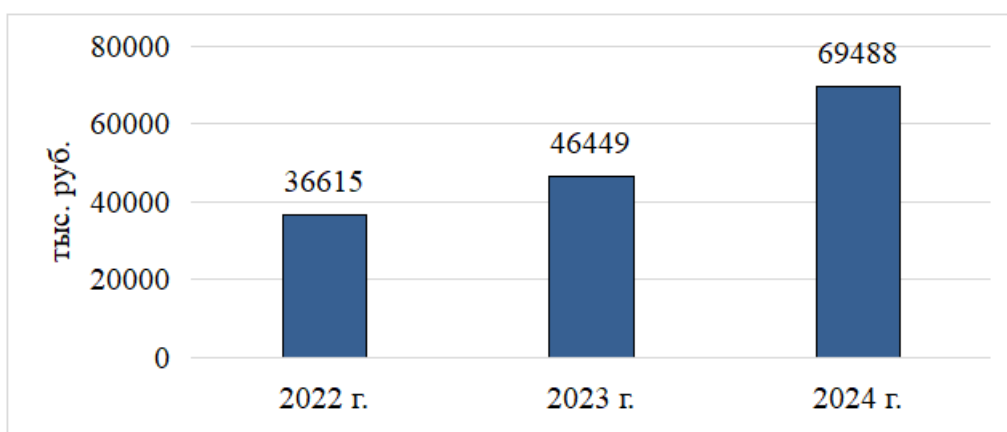


Рисунок 14 –Динамика дебиторской задолженности ООО «Рубикон»

Как видно из рисунка, дебиторская задолженность организации выросла с 36615 тыс. руб. в 2022 году до 69488 тыс. руб. в 2024 году, то есть практически в два раза, что создаёт риски снижения платёжеспособности организации.

Для укрепления позиций организации на рынке и установления личных контактов с потенциальными клиентами сотрудники ООО «Рубикон» участвуют в профильных выставках и конференциях. Каждый год в Москве проводится выставка «Химия» в ЦВК «Экспоцентр». Есть также региональные выставки. Например, в Казани проводится международная выставка химической промышленности и науки «Химия». На таких мероприятиях присутствуют представители крупных компаний поставщиков и потребителей продукции (химических реактивов, лабораторного оборудования, посуды и инструментария), что позволяет расширить клиентскую базу, а также найти поставщиков нужных товаров.

В целях продвижения сбыта ООО «Рубикон» в средствах массовой информации рекламу не размещает. В продвижении товаров организации основную роль играет «сарафанное радио», поскольку ООО «Рубикон» уже давно работает на рынке и имеет положительный имидж.

Таким образом, ООО «Рубикон» имеет диверсифицированный товарный ассортимент, объёмы продаж и норма прибыли от реализации товаров увеличиваются. Проведём более глубокий анализ эффективности коммерческой деятельности исследуемой организации.

2.4. Оценка эффективности коммерческой деятельности организации

Для оценки коммерческой деятельности ООО «Рубикон» используем следующие группы показателей:

- результаты коммерческой деятельности организации;
- экономический эффект, полученный в процессе коммерческой деятельности;

– относительные показатели эффективности коммерческой деятельности.

Ряд показателей проанализирован в процессе анализа в предыдущих пунктах работы. С учётом специфики деятельности ООО «Рубикон» проведём анализ следующих результатов коммерческой деятельности: товарооборот; количество постоянных клиентов; количество новых привлечённых клиентов.

Анализ состава и динамики товарооборота в стоимостном выражении (выручки) ООО «Рубикон» по товарным позициям представлен в предыдущем пункте. В таблице 9 представим объёмы реализации моторного топлива в натуральном выражении.

Таблица 9 – Динамика объёмов реализации моторного топлива ООО «Рубикон»

Показатели	Годы			Отклонение, +/-		Темп прироста	
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.	2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.
Объём продаж моторного топлива, тыс. руб.	211224	231861	234674	20637	2814	9,8	1,2
в том числе:							
Объём продаж бензина АИ-92, тыс. руб.	82354	87315	91172	4961	3857	6,0	4,4
Объём продаж, т	2478	2469	2333	-9	-136	-0,4	-5,5
Средняя цена, тыс. руб. / т	33,23	35,36	39,08	2,13	3,72	6,4	10,5
Объём продаж бензина АИ-95, тыс. руб.	65084	74631	77635	9547	3004	14,7	4,0
Объём продаж, т	1794	1927	1749	133	-178	7,4	-9,2
Средняя цена, тыс. руб. / т	36,28	38,73	44,38	2	6	6,8	14,6
Объём продаж бензина АИ-98, тыс. руб.	46207	48233	43414	2026	-4819	4,4	-10,0
Объём продаж, т	1055	996	733	-59	-262	-5,6	-26,4
Средняя цена, тыс. руб. / т	43,79	48,44	59,2	4,65	10,76	10,6	22,2
Объём продаж дизельного топлива, тыс. руб.	17579	21682	22453	4103	771	23,3	3,6
Объём продаж, т	424	483	449	59	-34	13,9	-7,0
Средняя цена, тыс. руб. / т	41,43	44,88	49,96	3,45	5,08	8,3	11,3

Прирост объёма реализации бензина марки АИ-92 в стоимостном выражении в 2023 году составил 4661 тыс. руб. по отношению к 2022 году (темпы прироста составили 6%), в 2024 году составил 3857 тыс. руб. по отношению к 2023 году (4,4%).

При этом объёмы продаж бензина марки АИ-92 в натуральном выражении сократились на 9 т в 2023 году и на 136 т в 2024 году.

Объёмы реализации бензина марки АИ-95 в стоимостном выражении в 2023 году увеличились на 9547 тыс. руб. по отношению к 2022 году (темпы прироста составили 14,7%), в 2024 году увеличились на 3004 тыс. руб. по отношению к 2023 году (темпы прироста составили 4%). Объёмы продаж в натуральном выражении сократились в 2024 году на 178 т

Объёмы продаж бензина марки АИ-98 в стоимостном выражении в 2023 году увеличились на 2026 тыс. руб. по отношению к 2022 году (темпы прироста составили 4,4%), в 2024 году сократились на 4819 тыс. руб. по отношению к 2023 году (темпы снижения составили 10%). Объёмы продаж в натуральном выражении в 2023 году сократились на 59 т, в 2024 году - ещё на 262 т.

Объёмы продаж дизельного топлива в стоимостном выражении в 2023 году увеличились на 4103 тыс. руб. по отношению к 2022 году (темпы прироста составили 23,3%), в 2024 году увеличились на 771 тыс. руб. по отношению к 2023 году (темпы снижения составили 3,6%). Объёмы продаж в натуральном выражении сократились в 2024 году на 34 т.

Сокращение натуральных объёмов продаж в 2024 году обусловлено ликвидацией крупного покупателя компании ООО «УМ 3» в связи с банкротством последнего. Рост выручки обусловлен ростом цен на реализуемое моторное топливо. Так цены за одну тонну бензина марки АИ-92 в 2023 году увеличились на 6,4%, в 2024 году – на 10,5%. В наибольшей степени увеличились цены на бензин марки АИ-98 – на 10,6% в 2023 году и на 22,2% в 2024 году. Причиной роста отпускных цен явилось увеличение закупочных цен на моторное топливо.

В числе крупных постоянных покупателей моторного топлива ООО «Рубикон» такие компании, как ООО «БЗАК», ООО «ДСК-Групп», Группа ОАТ, АО «Кардан», также моторное топливо поставляется на автозаправочную станцию АЗС «ТНК». В числе покупателей с меньшими объемами закупок можно выделить ООО «Ис-Транс», ООО «Рад-Трак», АО «СПР-Групп».

В числе постоянных покупателей химических реактивов, лабораторной посуды и инструментария - ПАО «Куйбышевазот» и АО «Тольяттиазот». также поставки осуществляются по тендерам в государственные медицинские учреждения, по прямым договорам – в частные клиники.

На рисунке 15 представлена динамика количества покупателей ООО «Рубикон».

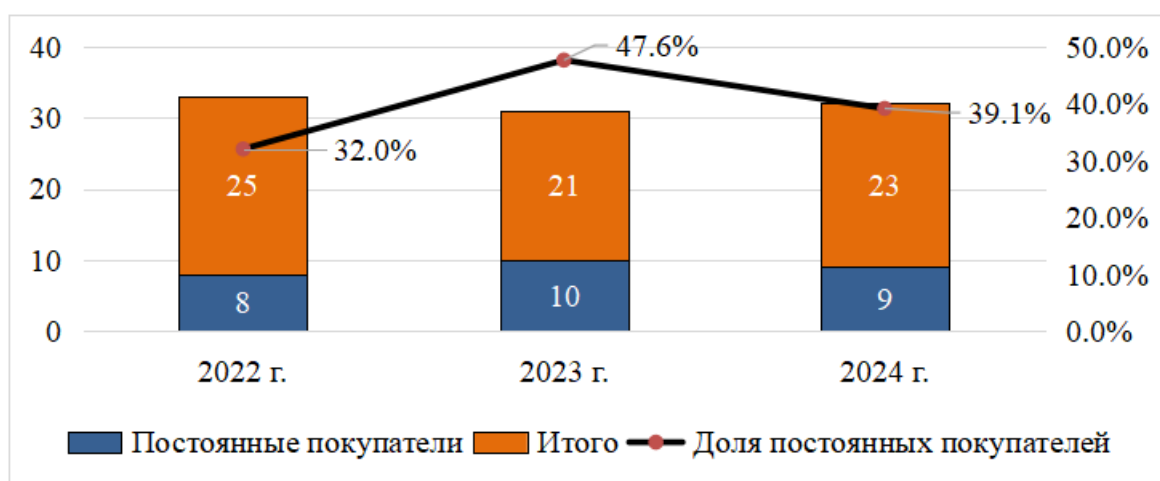


Рисунок 15 –Динамика количества покупателей ООО «Рубикон»

К постоянным клиентам отнесены клиенты, осуществляющие закупки на протяжении не менее трёх лет, и приносящие стабильную выручку компании. Их доля в общем количестве клиентов в 2024 году составила 39,1%.

На долю постоянных клиентов ООО «Рубикон» приходится основная выручка (рисунок 16).

В 2022 году доля выручки от продажи товаров постоянным клиентам составила 67,8%, в 2024 году повысилась до 73%.

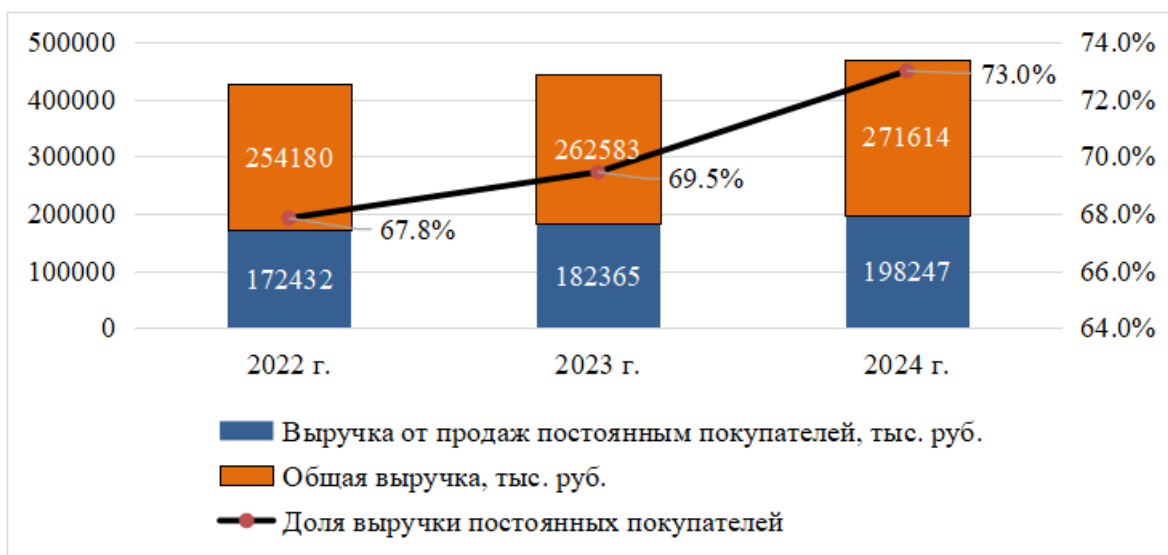


Рисунок 16 –Доля выручки постоянных покупателей ООО «Рубикон»

Наибольшая доля выручки приходится на юридических лиц – свыше 80% за три анализируемых периода (рисунок 17).

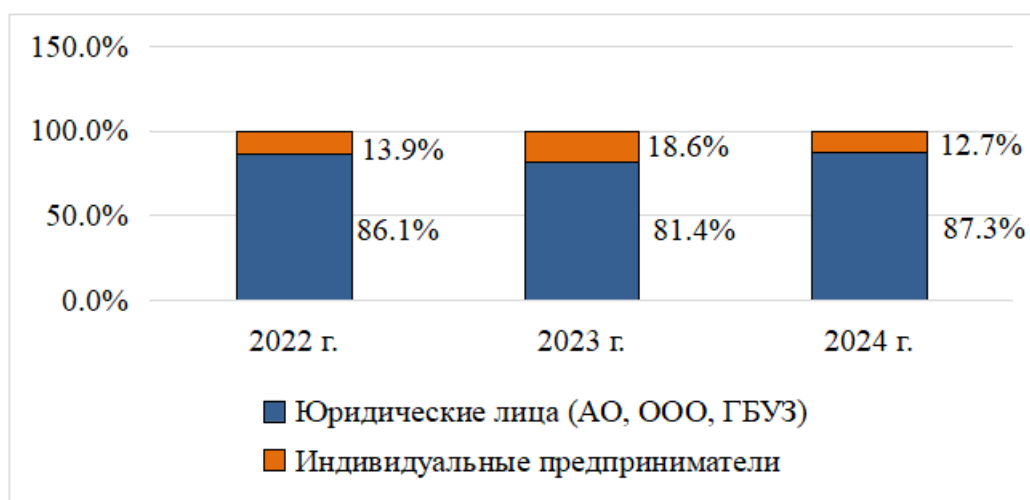


Рисунок 17 –Доля выручки от продаж продукции ООО «Рубикон» юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям

Продажа моторного топлива осуществляется непосредственно покупателям – юридическим лицам, а также АЗС «ТНК».

Экономический эффект выражается через показатели прибыли. В таблице 10 представим показатели прибыли по товарным позициям.

Таблица 10 – Динамика прибыли от продаж по товарным позициям ООО «Рубикон»

Товарные позиции	Годы			Отклонение, +/-		Темп прироста	
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.	2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.
Прибыль от продажи моторного топлива	9472	15851	19137	6379	3286	67,3	20,7
в том числе:							
продажи бензина АИ-92	3772	6076	7534	2304	1458	61,1	24,0
продажи бензина АИ-95	3052	5336	6611	2284	1275	74,8	23,9
продажи бензина АИ-98	2013	3308	3640	1295	332	64,3	10,0
дизельного топлива	635	1131	1352	496	221	78,1	19,5
Прибыль от продажи химреактивов, лабораторной посуды и инструментария	1164	1964	2569	800	605	68,7	30,8
в том числе:							
продажи химреактивов для химических предприятий	583	1135	1339	552	204	94,7	18,0
продажи лабораторной посуды и инструментария для химических предприятий	258	471	588	213	117	82,6	24,8
продажи лабораторной посуды и инструментария для медицинских учреждений	167	358	453	191	95	114,4	26,5
прочих продаж	156	0	189	-156	189	0	-

Как показывает анализ таблицы, прибыль от реализации моторного топлива увеличилась на 6379 тыс. руб. (на 67,3%) в 2023 году и на 3286 тыс. руб. (на 20,7%) в 2024 году. В 2023 году в наибольшей степени увеличилась прибыль от продаж бензина модели АИ-95 (на 74,8%) и дизельного топлива (на 78,1%). В 2024 году в наибольшей степени увеличилась прибыль от продаж бензина модели АИ-92 (на 24%) и бензина модели АИ-95 (на 23,9%).

Прибыль от реализации химреактивов, лабораторной посуды и инструментария увеличилась на 800 тыс. руб. (на 68,7%) в 2023 году и на 605 тыс. руб. (на 30,8%) в 2024 году. В 2023 году и 2024 году в наибольшей степени

увеличилась прибыль от продаж лабораторной посуды и инструментария для медицинских учреждений (на 114,4% и 26,5% соответственно).

Наибольшая доля прибыли от продаж в валовой прибыли ООО «Рубикон» приходится на моторное топливо – 89,1% в 2022 году и 88,2% в 2024 году.

На долю химреактивов, лабораторной посуды и инструментария приходится чуть более 10% валовой прибыли исследуемой организации (рисунок 18).

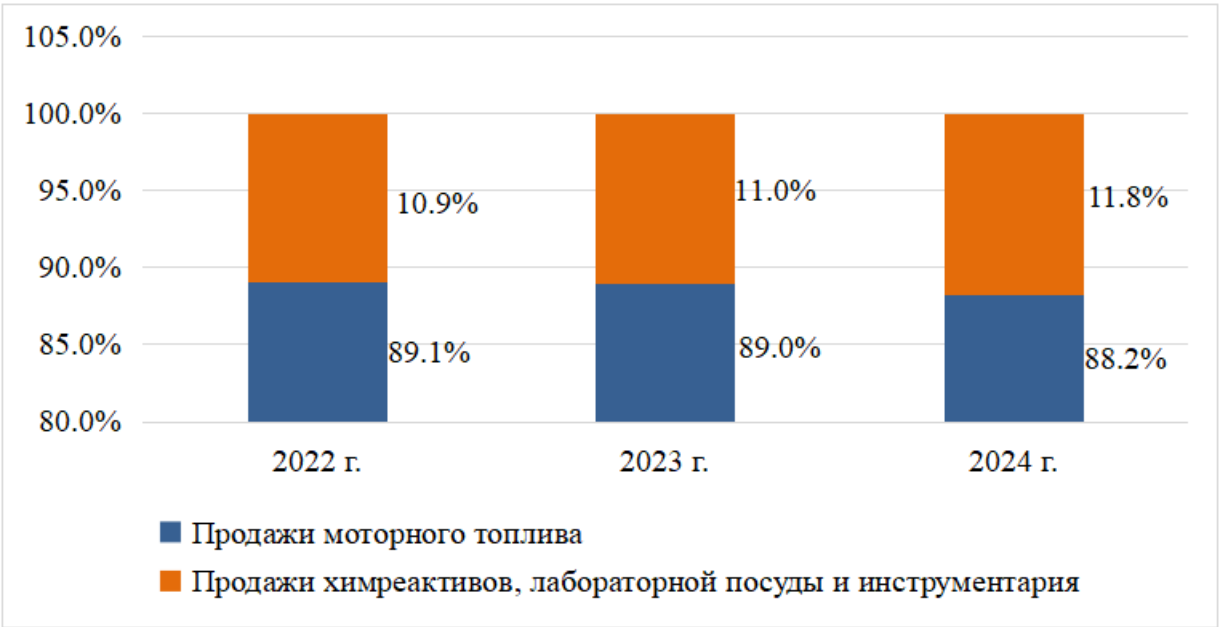


Рисунок 18 –Доля прибыли от продаж в валовой прибыли
ООО «Рубикон»

В таблице 11 представим доли прибыли по товарным позициям.

Таблица 11 - Доля прибыли от продаж по товарным позициям в валовой прибыли ООО «Рубикон»

Товарные позиции	Годы			Отклонение, +/-	
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.
1	2	3	4	5	6
Продажи моторного топлива	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0

продажи бензина АИ-92	39,8	38,3	39,4	-1,5	1,0
продажи бензина АИ-95	32,2	33,7	34,5	1,4	0,9
продажи бензина АИ-98	21,3	20,9	19,0	-0,4	-1,8
дизельного топлива	6,7	7,1	7,1	0,4	-0,1
Продажи химреактивов, лабораторной посуды и инструментария	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
продажи химреактивов для химических предприятий	50,1	57,8	52,1	7,7	-5,7
продажи лабораторной посуды и инструментария для химических предприятий	22,2	24,0	22,9	1,8	-1,1
продажи лабораторной посуды и инструментария для медицинских учреждений	14,3	18,2	17,6	3,9	-0,6
прочих продаж	13,4	0,0	7,4	-13,4	7,4

Как показывают данные таблицы, наибольшую прибыль от реализации моторного топлива обеспечивают продажи бензина марок АИ-92 и АИ-95 (в 2024 году 39,4% и 34,5% соответственно). При этом доля прибыли от продаж бензина марки АИ-92 сократилась за три года на 0,4%, а доля прибыли от продаж бензина марки АИ-95 увеличилась на 2,3%.

Наибольшую прибыль от реализации химреактивов, лабораторной посуды и инструментария обеспечивают продажи химреактивов для химических предприятий – свыше 50%. При этом доля прибыли от продаж данных товаров увеличилась с 50,1% в 2022 году до 52,1% в 2024 году.

Проведём оценку эффективности коммерческой деятельности ООО «Рубикон» с использованием относительных показателей (табл. 12).

Как видно из таблицы, рентабельность продаж по прибыли от продаж выросла в 2023 году на 2,6%, в 2024 году на 1,2%, достигнув 8%. Рентабельность продукции выросла в 2023 году на 2,9%, в 2024 году увеличилась на 1,4%, достигнув 8,7%.

Причиной роста данных показателей являются более высокие темпы прироста прибыли от продаж по сравнению с темпами прироста выручки и себестоимости.

Таблица 12 – Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности ООО «Рубикон»

Показатели	Годы			Отклонение, +/-	
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2023 г. к 2022 г.	2024 г. к 2023 г.
Рентабельность продаж по прибыли от продаж, %	4,2	6,8	8,0	2,6	1,2
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	3,3	6,4	7,6	3,1	1,2
Рентабельность продукции, %	4,4	7,3	8,7	2,9	1,4
Рентабельность капитала, %	9,5	16,2	14,4	6,6	-1,8
Коэффициент оборачиваемости капитала, обороты	2,91	2,52	1,90	-0,39	-0,62
Период оборота капитала, дни	124	143	189	19	47
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, обороты	3,12	3,02	2,49	-0,10	-0,52
Период оборота оборотных средств, дни	115	119	144	4	25
Коэффициент оборачиваемости запасов, обороты	7,28	7,11	5,81	-0,18	-1,30
Период оборота запасов, дни	49	51	62	1	11
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, обороты	6,94	6,32	4,69	-0,62	-1,64
Период оборота дебиторской задолженности, дни	52	57	77	5	20

Рентабельность продаж по чистой прибыли в 2023 году увеличилась на 3,1% в 2023 году и на 1,2% в 2024 году за счет высоких темпов прироста чистой прибыли. Увеличение рассмотренных показателей отражает рост эффективности коммерческой деятельности ООО «Рубикон».

Рентабельность капитала организации (отношение чистой прибыли к среднегодовой величине капитала) в 2023 году увеличилась на 6,6%, в 2024 году снизилась на 1,8%. Причиной снижения показателя явился более значительный рост среднегодовой величины капитала. Снижение рентабельности капитала отражает снижение эффективности его использования – на каждый рубль средств, вложенных в деятельность организации, приходится меньше прибыли (рис. 19).

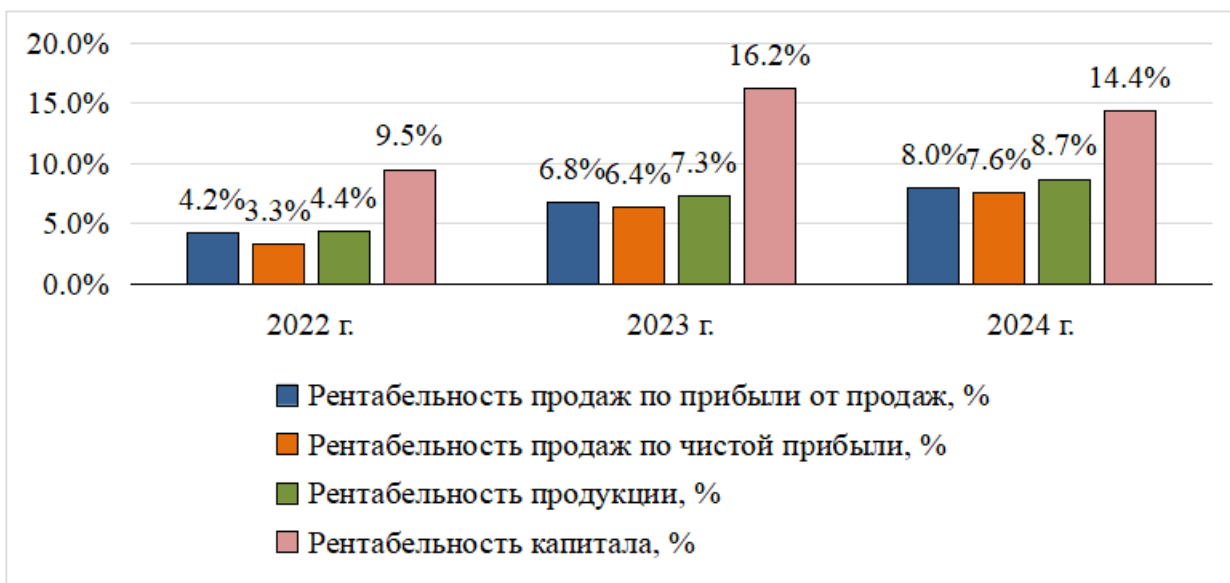


Рисунок 19 – Динамика рентабельности ООО «Рубикон»

Значения всех коэффициентов оборачиваемости капитала и его составляющих снизились, а период оборота увеличился, что отражает снижение интенсивности использования капитала. Причиной замедления скорости оборота средств явился более значительный прирост среднегодовой величины средств по сравнению с приростом выручки от продаж (рисунок 20).

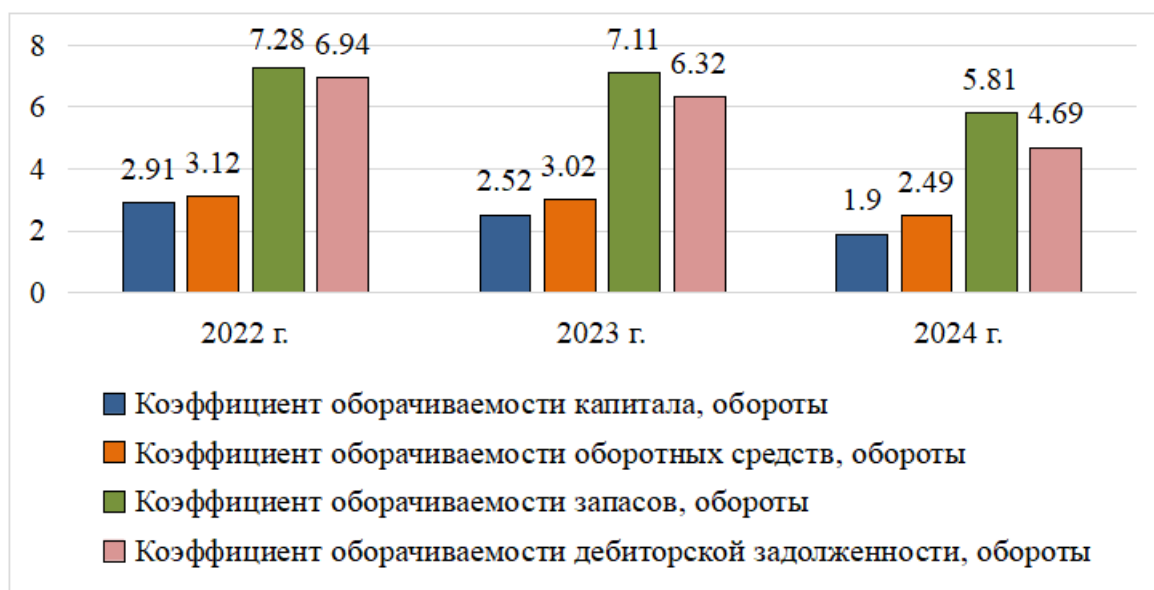


Рисунок 20 – Динамика коэффициентов оборачиваемости
ООО «Рубикон»

Период оборота запасов увеличился на 12 дней за три года за счёт значительного увеличения товарных запасов организации. Период оборота дебиторской задолженности увеличился на 25 дней из-за существенного роста дебиторской задолженности. Сохранение такой динамики показателей в будущем может негативно сказаться на ликвидности организации.

Таким образом, по результатам проведённого анализа можно сделать следующие выводы. ООО «Рубикон» имеет диверсифицированный товарный ассортимент, организация осуществляет поставки моторного топлива, а также химических реактивов, лабораторной посуды и инструментария. У ООО «Рубикон» есть собственный автопарк, в том числе для перевозки моторного топлива. Выручка и прибыль от реализации товаров организации увеличиваются. Но натуральных объёмы продаж моторного топлива сокращаются,

Рост большинства показателей рентабельности свидетельствует о повышении эффективности коммерческой деятельности организации. Однако темпы роста прибыли и рентабельности в 2024 году замедлились. Негативными моментами деятельности ООО «Рубикон» также являются снижение скорости оборота капитала и его элементов. К числу недостатков коммерческой деятельности ООО «Рубикон» относятся: низкая маркетинговая активность и ограниченность ассортимента товаров, что требует разработки мер по повышению эффективности коммерческой деятельности организации.

Глава 3. Рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Рубикон»

3.1. Основные мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности организации

В результате проведённого анализа коммерческой деятельности ООО «Рубикон» выделены следующие негативные тенденции: замедление темпов роста выручки, прибыли, показателей рентабельности, а также производительности труда, сокращение натуральных объёмов продаж моторного топлива.

В числе мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Рубикон» выделим следующие:

- расширение товарного ассортимента организации для увеличения объёмов продаж имеющимся клиентам;
- активизация маркетинговой деятельности для продвижения товаров для расширения клиентской базы.

Рынок моторного топлива достаточно насыщенный, но имеет перспективы развития за счёт роста парка автотранспортных средств. Важным направлением увеличения объёмов выручки и прибыли для ООО «Рубикон» является расширение ассортимента товаров, предлагаемых для имеющихся клиентов.

Для компаний – постоянных клиентов (ООО «БЗАК», ООО «ДСК-Групп», Группа ОАТ, АО «Кардан», АЗС ТНК), а также других компаний, с учётом спроса возможно расширение ассортимента горюче-смазочных материалов за счёт:

- моторных и трансмиссионных масел;
- технических жидкостей;
- мазута и т.п.

Представим дополнительный ассортимент товаров, который ООО «Рубикон» может поставить для своих клиентов, и цены на них в таблице 13.

Таблица 13 – Предлагаемый ассортимент горюче-смазочных материалов

Наименование	Цены, руб.
Моторные и трансмиссионные масла:	
масло моторное RITOLI Prestigio 5W30 A5/B5 4л	5 829
Масло моторное SHELL HELIX HX7 5W40 4л	3 999
Масло моторное RITOLI Prestigio 5W30 SP C3 10л	12 979
Масло моторное STELS Elixir SAE 5W40 10л	11 899
Масло моторное RITOLI RivaLine HD3 15W40 20л	12 379
Масло моторное RITOLI RivaLine HD3 10W40 20л	14 379
Масло моторное RITOLI RivaLine HD7 10W40 20л	25 579
Масло моторное S-OIL 7 BLACK #9 LS 10W-40 20л	19 179
Масло моторное TEXACO Delo Gold Ultra E 10W40 20л	19 703
Масло трансмиссионное STELS Multitrans 80w-90 GL-4/5 20л	8 313
Масло трансмиссионное STELS ТАД-17 10л	2 489
Масло трансмиссионное STELS Multitrans 75w-90 GL-5 20л	10 013
Масло трансмиссионное S-OIL 7 GEAR HD 75W90 20л	15 579
Масло трансмиссионное S-OIL TRACTOR FLUID PLUS 20л	13 179
Масло гидравлическое RITOLI HVLP 32 20л	10 579
Масло гидравлическое S-OIL HYDRAULIC OIL ISO 46 20л	9 579
Масло гидравлическое STELS HLP 32 20л	5 179
Масло гидравлическое S-OIL HYDRAULIC OIL ISO 32 20л	9177
Масло тракторное ROLF UTTO SAE 10w30 п/с 20л	8370
Масло тракторное ROLF UTTO SAE 10w30 п/с 20л	9979
Технические жидкости:	
Жидкость гидравлическая MANNOL CHF 1л MN89901	969
Тормозная жидкость FELIX DOT-4 5 кг	3780
Тормозная жидкость STELS DOT-4 5 кг	2995
Мазут:	
Мазут М-100 ТУ (еврокуб) 1м3	22900
Мазут М-100 5 ГОСТ (еврокуб) 1м3	31250

Расширение ассортимента товаров позволит более комплексно удовлетворять запросы покупателей.

В целях расширения товарного ассортимента ООО «Рубикон» может расширить портфель поставщиков. Поставщиками горюче-смазочных материалов будут являться ООО «Деко» и ООО «НефтеХимКомплект», давно работающие на рынке и зарекомендовавшие себя как надёжные поставщики.

Как было отмечено выше, рынок химических реактивов и лабораторного оборудования является привлекательным. Прогнозируется, что рост данного рынка составит примерно 6-10% в год, что обусловлено с развитием

нефтехимии, фармацевтики и отрасли биотехнологий, процессами модернизации химических лабораторий в нефтехимической промышленности, медицинских учреждениях

С учётом растущего спроса на химреактивы и лабораторное оборудование, компания у ООО «Рубикон» есть возможности для расширения ассортимента химреактивов, химической посуды, оборудования и инструментария. Это позволит организации как нарастить объёмы поставок как для имеющихся постоянных заказчиков, так и расширить клиентскую базу за счёт новых заказчиков.

Химреактивы играют важную роль не только для проведения химических анализов, но и для обеспечения химических реакций в производственных процессах. Производство химреактивов постоянно развивается, появляются новые химреактивы. Разработаны новые катализаторы с высокой степенью активности и стабильности, способствующие сокращению энергозатрат и повышению эффективности химических реакций. Так, новый катализатор AmoMax 10, используемый для синтеза аммиака при производстве азотсодержащих удобрений существенно позволяет сэкономить на энергоресурсах. Кроме того, использование наночастиц в химических реакциях открывает новые горизонты за счёт их уникальных физико-химических свойств, способствующих ускорению реакций и уменьшению токсичности.

На рынке также появились биокаталитические системы, включая белковые и ферментные реагенты, ускоряющие химические реакции и уменьшающие потребление энергии.

В условиях растущего спроса со стороны предприятий химической промышленности, таких как ПАО «Куйбышевазот» и АО «Тольяттиазот» с учётом планов увеличения объёмов производства указанных предприятий, ООО «Рубикон» может расширить товарный ассортимент, включив в него высокоочищенные реагенты, такие как метиловый оранжевый, азотнокислый, сернокислый реагенты, а также и различные катализаторы (рутений 5% на углероде, кобальтовый ацетат). Эти химические реагенты и катализаторы могут

быть использованы и для лабораторных анализов и в процессе синтеза продукции химического производства.

Представим товарный ассортимент, который ООО «Рубикон» может дополнительно поставить для ПАО «Куйбышевазот» и АО «Тольяттиазот», в таблице 14.

Таблица 14 – Предлагаемый ассортимент химреактивов для предприятий химической промышленности

Наименование	Цена, руб.
Аммоний двуххромовокислый, ГОСТ 3763-76, 1 кг	2690
Гидроксиламин сернокислый (чда), 1 кг	1282
Гидроксиламин солянокислый, 0,5 кг	2980
Диметилглиоксим (чда), 0,05 кг	11380
Индикатор фенолфталеин (чда), 0,05 кг	6820
Индикатор родамин (чда), 0,04 кг	6582
Индикатор нитразинового жёлтого (чда), 0,05 кг	56785
Индикатор тимолфталеин (чда) 0,05 кг	27340
Кремневая кислота водная (чда), 0,5 кг	1084
Калий теллурический 5-водный., уп.	7864
Кобальтовый ацетат CAS 71-48-7 C ₄ H ₆ CoO ₄	2410
Кобальт сернокислый 7-водный, 1 кг	3036
Кобальт (II) хромат, 2-водный, 0,35 кг	3450
Лантан азотнокислый 6-водный, 0,1 кг	9608
Натрий вольфрамат 2-водный, 0,1 кг	7940
Натрий сернистый 9-водный, 1 кг	4120
Рутений 5% на углеводе GRM3709-10G, 0,1 кг	99760
Реактив сернокислый, 2-водный, 0,1 кг	7 180
Реактив роданистый, 0,1 кг	3 610
П- нитробензойная кислота, 0,4 кг	2140
П-Диметиламинобензальдегид, 0,1 кг	13850
Реактив (II) азотнокислый 0,1 кг	6 180
Реактив метиловый оранжевый 0,05 кг	1125
Серебро сернокисл., 0,05 кг	152120
Сульфаниловая кислота, 0,1 кг	1205
Тиоацетамид, 0,1 кг	34860
Фтористоводородная кислота, 5,5 г	515
Фенилфосфорной к-ты ди-НА-соль, 0,05 кг	88780
2,4-Динитрофенол(чда), 0,1 кг	19780
4-Аминоантипирин (чда), 0,1 кг	35264
N,N-Диметил-п-фенилендиамин гидрохлор, 0,05 кг	45200
N,N-Диметил-п-фенилендиамин сернокислый, 0,05 кг	45200
о -Фенантролин гидрохлорид чда, уп.	45880

Поставщиками химреактивов для предприятий химической промышленности являются ООО ПХК «Русстайл» и АО «Химреактив», с которыми у ООО «Рубикон» давно работает.

Для энергетической отрасли (для «НИИАР-Генерация» и Тольяттинской ТЭЦ) компания ООО «Рубикон» может предложить химреактивы, предназначенные для реагентной подготовки воды. Основная цель этой подготовки заключается в удалении из воды грубодисперсных и коллоидных частиц, а также солей, что помогает избежать коррозии металлов и загрязнения материалов, используемых в технологических процессах. Проведение реагентной водоподготовки обеспечивает стабильный водно-химический режим систем оборотного охлаждения и паровых котлов. Со стороны Тольяттинской ТЭЦ имеется спрос на ингибиторы коррозии и отложений, коагулянты для защиты оборудования и коммуникаций на своих объектах.

Представим товарный ассортимент, который ООО «Рубикон» может дополнительно поставить для компаний энергетической отрасли, в таблице 15.

Таблица 15 – Предлагаемый ассортимент товаров для предприятий энергетической отрасли

Наименование	Цена, руб.
Коагулирующие реагенты для очистки воды	
Анионный флокулянт Aquafloc K4032 25 кг	10846
Анионный флокулянт Fennopol K4043 25 кг	11925
Катионный флокулянт Aquafloc K051C, 25 кг	134510
Катионный флокулянт Fennopol, K658 25 кг	13795
Реагенты для очистки загрязняющих веществ в системах водоснабжения и водоотведения	
Аминат ДМ-30 Н, 20 кг	5810
Аминат ДМ-20, 20 кг	6856
Аминат ДМ-50, 20 кг	6720
Реагенты для отмывки кремниевых и органических загрязнений с поверхности мембранных элементов	
Аминат КО-2, 22 кг	5214
Аминат КО-5, 22 кг	3915
Аминат К, 22 кг	11342
Реагенты для теплообменников для очистки от накипи, ржавчины и отложений	
Реагент CIPTEC FERRUM, 20 л.	1120
Реагент CIPTEC ONE STRONG, 20 л	6842

Реагент CIPTEC FERRUM STRONG, 20 л	4685
Ингибиторы отложений солей с антикоррозионными свойствами	
Ингибитор Aquafloc 110 22кг	4818
Ингибитор Fennopol 115 27кг	12840

Перечень товарных позиций для предприятий химической и энергетической отрасли может быть значительным и зависит от запросов конкретных компаний.

Требуемые реагенты для энергетической отрасли планируется закупать у ООО «ЭкоЭнерго» и НППК «EASY».

Следующее направление совершенствования коммерческой деятельности ООО «Рубикон» - активизация маркетинговой деятельности для привлечения новых клиентов и увеличения объёмов продаж. С учётом специфики реализуемых товаров организации (моторное топливо, химреактивы, лабораторная посуда и инструментарий), можно выделить следующие возможные способы продвижения товаров:

- прямой маркетинг;
- интернет-продвижение;
- стимулирование сбыта (участие в выставках, конференциях и пр.);
- PR (Public Relations, «связи с общественностью»).

Первым способом является прямой маркетинг. В сегменте B2B эффективными инструментами прямого маркетинга являются специализированные информационные ресурсы, такие как отраслевые журналы, почтовые рассылки, email-рассылки.

Для ООО «Рубикон» прямой маркетинг может быть эффективным для работы с уже существующими клиентами, а также с теми, с кем ранее заключались контракты на поставку моторного топлива, химических реактивов, лабораторной посуды и инструментария.

Следующий способ - интернет-продвижение. Он предлагает возможность установления эффективного канала связи с целевой аудиторией при минимальных затратах, при этом не накладывая никаких географических

ограничений. Однако в этом случае требуется вложение средств в создание и продвижение сайта, что чаще всего актуально для малых компаний. Чтобы сайт привлекал клиентов, важно обеспечить продвижение не только товаров компании, но и самой компании. Соответственно, необходимым является разработка стратегии продвижения, размещения рекламных объявлений и оптимизации сайта для поисковых систем, желательно с привлечением квалифицированных специалистов.

Ещё один способ продвижения – стимулирование продаж. Специфика рынка B2B позволяет проводить активные мероприятия по стимулированию сбыта на выставках и конференциях, где присутствуют представители крупных компаний-потребителей продукции, в частности, химреактивов, лабораторного оборудования. Эти мероприятия предоставляют компаниям отличную возможность для поиска новых поставщиков и покупателей, продвижения своей продукции, обмена опытом, демонстрации новинок и анализа рыночных тенденций. Для ООО «Рубикон» целесообразным является участие в региональных конференциях, в частности, в международной выставке химической промышленности и науки «Химия» в Казани.

PR как способ продвижения компании включает в себя участие в социальных проектах и регулярные контакты со средствами массовой информации, что позволяет напоминать целевой аудитории о компании через пресс-конференции и подобные мероприятия. Этот подход, однако, требует значительных финансовых вложений, что делает его нецелесообразным для ООО «Рубикон», поскольку компания является субъектом малого бизнеса.

Для малого бизнеса оптимальным является продвижение товаров в социальных сетях (SMM-маркетинг), которое зачастую оказывается более эффективным, чем для крупных компаний. Основные преимущества SMM для небольших компаний включают в себя несколько важных аспектов.

Во-первых, малые компании способны выстраивать более тесные отношения с клиентами. Это связано с тем, что сотрудники таких компаний

лучше знают своих клиентов. Кроме того, руководство малых компаний более оперативно реагирует на обращения, комментарии и отзывы клиентов.

Во-вторых, малый бизнес может оперативно обновлять информацию в социальных сетях, что позволяет быстро информировать клиентов о режиме работы организации, новых товарах, облегчает процесс оформления заказов.

В-третьих, SMM-маркетинг демонстрирует высокую экономическую эффективность для продвижения товаров, поскольку многие соцсети предлагают бесплатные инструменты, а платные рекламные кампании часто обходятся дешевле, чем традиционная реклама.

Наиболее активная аудитория, склонная использовать инструменты SMM, сосредоточена в таких социальных сетях, как Вконтакте, Одноклассники, Telegram и Дзен.

Чтобы привлечь новых клиентов, необходимо применять SEO-продвижение для вебсайта. Этот метод имеет свои характеристики, особенно для таких товаров, как химреактивы, лабораторная посуда и инструментарий:

- важно учитывать специфические требования целевой аудитории, которая ищет не только товары, но и полезную информацию, исследования и рекомендации;
- ключевые поисковые запросы должны точно соответствовать, поскольку речь идет о специализированных товарах;
- также необходимо соблюдать требования нормативно-правовых актов, касающихся рекламы химических реактивов, в том числе о представлении сведений о безопасности.

SEO-продвижение требует комплексного подхода и глубокого понимания специфики товаров, рынка и поведения целевой аудитории. Для успешного SEO-продвижения сайта, предлагающего химреактивы, лабораторную посуду и инструментарий, необходима разработка качественного контента, который наиболее полно соответствует потребностям пользователей и отражающего экспертность в области продаж указанных товаров.

Первым этапом в онлайн-продвижении является создание качественного сайта ООО «Рубикон», который должен быть привлекательным и удобным для пользователей. Клиентам компании необходима максимальная информация о реализуемых товарах, отзывы, сертификаты качества и т.д. Также необходимо предусмотреть удобную форму для обратной связи.

Одним из важных аспектов при продвижении таких товаров, как моторное топливо, химреактивы, химреагенты, является локальное SEO. Это объясняется необходимостью находиться организации ближе к конечному потребителю и определять точные точки продаж в конкретном регионе. Процесс оптимизации для локального поиска начинается с активного использования таких инструментов, как Яндекс Бизнес и карточки организаций для формирования подробного профиля компании в поисковой системе. Это, в свою очередь, делает доступным для потенциальных покупателей поиск требуемой информации об организации и упрощает взаимодействие с ней.

Значимым аспектом локального SEO является адаптация контента под региональные запросы, что может существенно повысить видимость сайта для локальной аудитории. На специфическом рынке химреактивов и химреагентов локальное SEO повышает эффективность привлечения клиентов, находящихся в зоне обслуживания компании. Это, учитывая активное развитие поисковых алгоритмов, позволяет не только сохранить, но и расширить клиентскую базу.

Для отслеживания результатов SEO продвижения наиболее часто используются Яндекс Вебмастер и Яндекс Метрика (позволяют оценить трафик и поведенческие факторы в поисковой выдаче), Labrika (позволяет провести технический аудит сайта, выявить проблемы доступности контента), Megaindex и Пиксель Тулс (используются для анализа обратных ссылок, поиска ключевых слов). Перечисленные инструменты позволят определить, какой контент наиболее эффективно привлекает целевую аудиторию.

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Проведём оценку эффективности предложенных мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Рубикон».

В целях увеличения объёмов продаж и количества покупателей товаров организации в работе предложено расширить товарный ассортимент. Предлагаемый ассортимент горюче-смазочных материалов, химреактивов и химреагентов для ООО «Рубикон» представлен в предыдущем пункте работы

Для повышения эффективности продвижения товаров организации для ООО «Рубикон» предложено SMM-продвижение. Для этого необходимо создание корпоративного сайта, поскольку у данной организации, как и у многих других предприятий малого бизнеса, нет сайта.

Цены на создание корпоративного сайта для малых предприятий отличаются и зависят от требуемого контента, особенностей работы конкретной организации, специфики её товаров, работ, услуг. В этой связи можно обратиться к услугам digital-агентства ART6, которое давно работает на рынке и зарекомендовало себя с хорошей стороны.

Для ООО «Рубикон» стоимость создания сайта-каталога товаров от digital-агентства ART6 составит 30 тыс. руб. В стоимость работ агентства заложена стоимость следующих этапов работы:

- анализ специфики предметной области (вид товаров ООО «Рубикон» - моторное топливо, химреактивы, химреагенты, лабораторная посуда и инструментарий, исследование конкурентов, предлагающих аналогичные товары, особенности взаимодействия организации с клиентами);
- разработка индивидуальной структуры сайта и оформление дизайна;
- адаптивная вёрстка для всех типов персональных компьютеров и мобильных устройств;
- написание и размещение контента;
- первоначальная поисковая оптимизация.

Цены на услуги SEO-продвижения сайта зависят от разных факторов, в первую очередь, от уровня конкуренции в данной отрасли на платформах Яндекс и Google. Стоимость работы агентства ART6 по SEO-продвижению сайта включает стоимость работ по созданию контент-стратегии, настройку целевых рекламных кампаний и регулярный анализ трафика для повышения эффективности и составляет 18 тыс. руб. в месяц.

Таким образом, общие затраты на разработку и SEO-продвижение сайта за один год составят 246 тыс. руб.:

$$30 + 18 \cdot 12 = 246 \text{ тыс. руб.}$$

Согласно расчётам специалистов различных рекламных агентств, SMM-продвижение позволит увеличить объёмы продаж моторного топлива и прочих горюче-смазочных материалов на 12% - 16%, химреактивов, химреагентов (для предприятий химической и энергетической отрасли), лабораторной посуды и инструментария – на 17% - 27% (таблица 16).

Таблица 16 – Прирост объемов продаж ООО «Рубикон» в результате расширения товарного ассортимента и реализации рекламной кампании

Рекламные агентства	Прогноз роста продаж моторного топлива и прочих горюче-смазочных материалов, %	Прогноз роста объёмов химреактивов, лабораторной посуды и инструментария, %
ООО «Арт»	15	25
ООО «Ра Продвижение»	12	14
ООО «NIKA»	15	20
ООО «Prommo Btl»	14	22
ООО «Кентавр»	10	17
Максимальное значение	15	25
Минимальное значение	10	14

Для дальнейших расчётов эффективности возьмём минимальное значение прироста объёмов продаж: 10% от продаж моторного топлива и прочих горюче-смазочных материалов; 14% от продаж химреактивов, химреагентов, лабораторной посуды и инструментария.

Опросы, проведённые специалистами ООО «Рубикон», показывают наличие спроса со стороны постоянных покупателей:

- на моторное топливо и прочие горюче-смазочные материалы со стороны ООО «БЗАК», ООО «ДСК-Групп», Группа ОАТ, АО «Кардан», АЗС ТНК;
- на химреактивы для химической отрасли со стороны ПАО «Куйбышевазот» и АО «Тольяттиазот»;
- на химреагенты для энергетической отрасли со стороны «НИИАР-Генерация». Также имеется спрос со стороны Тольяттинской ТЭЦ;
- на лабораторную посуду и инструментарий со стороны ГБУЗ «СОКПТД» и ГБУЗ СО «ТГКП №3»

Спрос на моторное топливо и прочие горюче-смазочные материалы со стороны постоянных клиентов ООО «Рубикон» может обеспечить прирост выручки примерно на 5%, остальной процент прироста планируется обеспечить за счет привлечения новых клиентов.

Спрос на химреактивы, лабораторную посуду и инструментарий со стороны постоянных клиентов ООО «Рубикон» может обеспечить прирост выручки примерно на 7%, остальной процент прироста планируется обеспечить за счёт привлечения новых клиентов.

В таблице 17 представим прогнозный прирост выручки от увеличения объёмов продаж.

Таблица 17 – Прогноз выручки от продаж ООО «Рубикон»

Показатели	Значения показателей, тыс. руб.		Отклонение, тыс. руб. +/-	Темп прироста, %
	Факт	Прогноз		
Выручка от продажи моторного топлива и прочих горюче-смазочных материалов	234674	258141	23467	10,0
в том числе:				
продажи моторного топлива	234674	243658	8984	3,8
продажи прочих горюче-смазочных материалов	0	14483	14483	-
Выручка от продажи химреактивов, химреагентов, лабораторной посуды и инструментария	36940	42112	5172	14,0
в том числе:				

продажи химреактивов для химических предприятий	17856	22845	4989	27,9
продажи лабораторной посуды и инструментария	16216	14705	-1511	-9,3
продажи химреагентов	2868	4562	1694	59,1
Совокупная выручка	271614	300253	28639	10,5

Из таблицы следует, что общая выручка от продажи моторного топлива и прочих горюче-смазочных материалов увеличится на 23467 тыс. руб. (10%) по сравнению с достигнутым фактическим значением.

Общая выручка от продажи химреактивов, химреагентов, лабораторной посуды и инструментария увеличится на 5172 тыс. руб. (14%) по сравнению с фактическими значениями.

Прирост общей выручки от продаж составит 28639 тыс. руб. (10,5%) по отношению к фактическому показателю 2024 года.

Прирост объемов продаж приведет к приросту затрат на закупку товаров для перепродажи, также увеличатся затраты на хранение и транспортировку товаров, кроме того нужно учесть затраты на SMM-продвижение.

При расчёте затрат нужно учесть их поведение при изменении объемов продаж, разделив их на постоянные и переменные. При этом состав и тех и других затрат в каждой организации отличается в зависимости от специфики её работы.

Переменные затраты изменяются при изменении объемов продаж. К такого рода затратам в ООО «Рубикон» относятся:

- затраты на закупку товаров для перепродажи;
- затраты на хранение и транспортировку товаров;
- премиальная часть заработной платы сотрудников организации.

Постоянные затраты остаются фиксированными при изменении объемов продаж, Такими затратами в ООО «Рубикон» являются:

- оклады сотрудников;
- затраты на оплату коммунальных услуг;
- амортизация объектов основных средств;

– затраты, связанные с уплатой налогов.

К числу постоянных затрат также будут отнесены затраты на SMM-продвижение.

По оценкам бухгалтерии ООО «Рубикон» доля переменных затрат в полной себестоимости продаж организации составляет 76%, доля постоянных затрат составляет 24%.

В таблице 18 представим прогнозные показатели выручки, затрат и прибыли ООО «Рубикон», связанные с увеличением объёмов закупок и продаж продукции.

Таблица 18 – Прогнозные показатели выручки, затрат и прибыли ООО «Рубикон»

Показатели	Значения, тыс. руб.		Отклонение, тыс. руб. +/-	Темп прироста, %
	Факт	Прогноз		
Выручка	271614	300253	28639	10,5
Себестоимость продаж	249908	270180	20272	8,1
в том числе:				
переменные затраты	189930	209956	20026	10,5
постоянные затраты	59978	60224	246	0,4
Валовая прибыль	21706	30073	8367	38,5
Прибыль от продаж	21706	30073	8367	38,5
Проценты к уплате	219	219	0	0,0
Прочие доходы	3333	3333	0	0,0
Прочие расходы	2391	2391	0	0,0
Прибыль до налогообложения	22429	30796	8367	37,3
Налог на прибыль	1880	2581	701	37,3
Чистая прибыль	20549	28214	7665	37,3

Данные расчетов, представленные в таблице, показывает переменных затрат (при условии сохранения текущих цен) на 10,5% в связи с ростом объемов продаж. Постоянные затраты увеличатся на величину затрат на SMM-продвижение.

Общие затраты, связанные с приростом объемов продаж, увеличатся на 20272 тыс. руб., или на 18,1%.

В итоге прибыль от продаж увеличится на 8367 тыс. руб. (на 38,5%).

При условии неизменности прочих доходов и расходов для целей расчётов, чистая прибыль увеличится на 7665 тыс. руб. или на 37,3%.

Представим прогнозные показатели выручки, себестоимости и прибыли наглядно на рисунке 21.

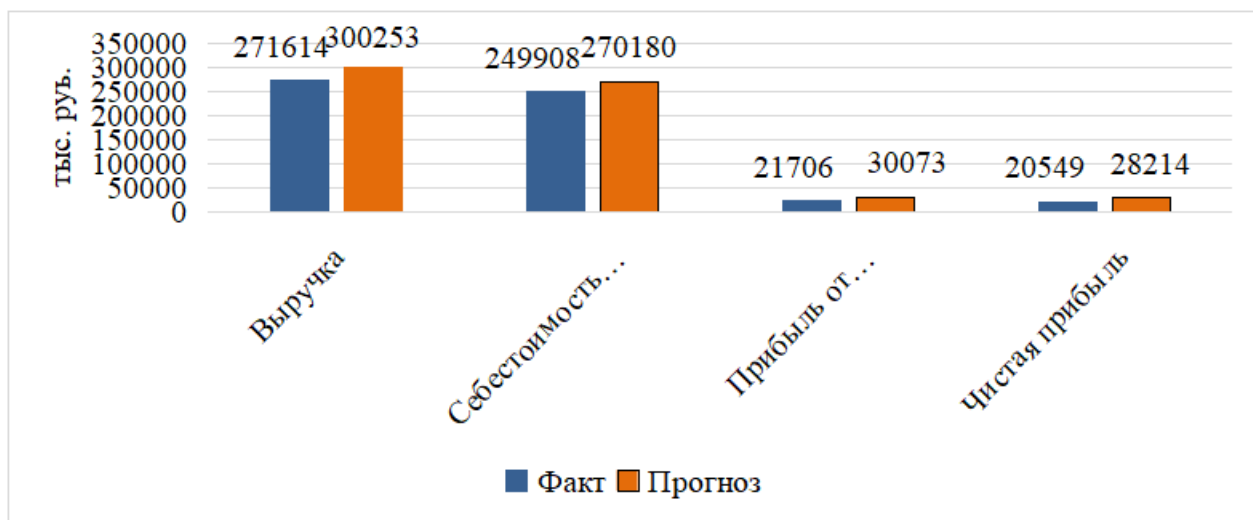


Рисунок 21 –Прогнозные показатели выручки, себестоимости и прибыли
ООО «Рубикон»

После расчета доходов, расходов и финансовых результатов ООО «Рубикон» рассчитаем показатели эффективности коммерческой деятельности организации (таблица 19).

Таблица 19 – Прогнозные показатели эффективности коммерческой деятельности ООО «Рубикон»

Показатели	Факт	Прогноз	Отклонение
Рентабельность продаж по прибыли от продаж, %	8,0	10,0	2,0
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	7,6	9,4	1,8
Рентабельность продукции, %	8,7	11,1	2,4
Рентабельность капитала, %	14,4	19,7	5,4
Коэффициент оборачиваемости капитала, обороты	1,90	2,10	0,20
Период оборота капитала, дни	189	171	-18
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, обороты	2,49	2,76	0,26
Период оборота оборотных средств, дни	144	131	-14

Коэффициент оборачиваемости запасов, обороты	5,81	6,42	0,61
Период оборота запасов, дни	62	56	-6
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, обороты	4,69	5,18	0,49
Период оборота дебиторской задолженности, дни	77	70	-7

Данные таблицы показывают, что рентабельность продаж по прибыли от продаж увеличится с 8% в 2024 году до 10% в прогнозном периоде (на 2%). Рентабельность продукции увеличится с 8,7% до 11,1%. Это является следствием более значительного прироста прибыли от продаж по сравнению с приростом выручки и себестоимости продаж.

Рентабельность продаж по чистой прибыли увеличится с 7,6% в 2024 году до 9,4%. Рентабельность капитала по чистой прибыли увеличится с 14,4% до 19,7%. Причиной роста данных показателей является рост чистой прибыли.

Наглядно показатели рентабельности представлены на рисунке 22.

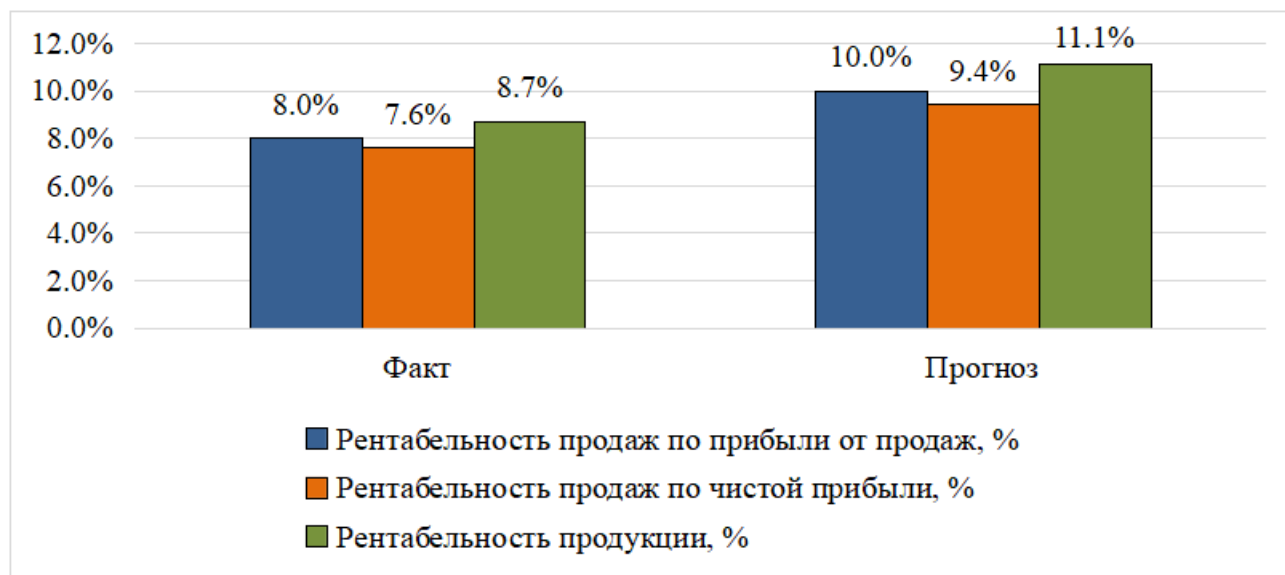


Рисунок 22 –Прогнозные показатели рентабельности ООО «Рубикон»

За счёт роста выручки повысится скорость оборота капитала и его элементов. Коэффициент оборачиваемости капитала увеличится на 0,2 оборота, коэффициент оборачиваемости оборотных средств увеличится на 0,26 оборота,

коэффициент оборачиваемости запасов увеличится на 0,61 оборота, коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности увеличится на 0,49 оборота,

Рост коэффициентов оборачиваемости приведёт к сокращению периода оборота средств. Период оборота капитала сократится на 18 дней, период оборота оборотных средств сократится на 14 дней, период оборота запасов сократится на 6 дней, период дебиторской задолженности сократится на 7 дней. Это свидетельствует о повышении эффективности использования перечисленных элементов капитала организации.

Также рассчитаем прогнозный показатель производительности труда (таблица 20).

Таблица 20 – Расчёт прогнозного показателя производительности труда ООО «Рубикон»

Показатели	Значения		Отклонение, тыс. руб. +/-	Темп прироста, %
	Факт	Прогноз		
Выручка, тыс. руб.	271614	300253	28639	10,5
Среднесписочная численность персонала, чел.	10	10	0	0,0
Производительность труда, руб./чел.	27161,4	30025,3	2863,9	10,5

Как видно из таблицы, производительность труда увеличится на 2863,9 тыс. руб. в расчёте на одного сотрудника организации.

Таким образом, рост показателей выручки, прибыли, показателей рентабельности, коэффициентов оборачиваемости и производительности труда свидетельствует об эффективности предложенных мероприятий.

Таким образом, в рамках данной главы работы разработаны мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Рубикон», рассчитаны показатели эффективности мероприятий.

В качестве основных мероприятий предложены: расширение ассортимента продукции (горюче-смазочных материалов для имеющих и потенциальных клиентов, химреагентов для энергетической отрасли,

химреактивов для предприятий химической промышленности,), использование новых технологий продвижения продукции для расширения клиентской базы (SEO-продвижение).

В работе рассчитаны затраты на SEO-продвижение, прогнозные показатели объёмов продаж, затрат и прибыли, связанные с приростом объёмов продаж. Рассчитаны показатели эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности мероприятий.

Расчёты показывают прирост объёмов продаж на 28639 тыс. руб. в 2025 году (на 10,5%). Совокупные затраты увеличатся на 20272 тыс. руб. (на 8,1%). В итоге прибыль от продаж увеличится на 8367 тыс. руб. (на 38,5%), чистая прибыль увеличится на 7667 тыс. руб. (на 37,3%).

За счёт роста выручки повысится скорость оборота капитала и его элементов, а также производительность труда. За счёт роста прибыли увеличатся показатели рентабельности. Расчёты показывают, что рентабельность продаж по прибыли от продаж увеличится на 2%, рентабельность продаж по чистой прибыли увеличится на 1,8%, рентабельность продукции увеличится на 2,4%. Положительная динамика рассчитанных показателей свидетельствует об эффективности мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческая деятельность организации является одним из ключевых аспектов её деятельности, обеспечивающий получение прибыли. Основными функциями коммерческой деятельности организации являются функции обмена, распределения ресурсов организации, ценообразования, рекламирования и продвижения товара.

Эффективность коммерческой деятельности организации является ключевым показателем её рыночного успеха. Методика анализа эффективности коммерческой деятельности организации представляет собой процесс, включающий ряд последовательных этапов: сбор данных для проведения анализа; оценка результатов и показателей эффективности коммерческой деятельности организации; анализ факторов внешней и внутренней среды, влияющих на эффективность коммерческой деятельности организации; формулировка выводов и разработка рекомендаций по улучшению показателей коммерческой деятельности организации.

Для оценки эффективности коммерческой деятельности используются следующие группы показателей: результаты коммерческой деятельности организации; экономический эффект, полученный в процессе коммерческой деятельности; относительные показатели эффективности коммерческой деятельности.

В работе проведён анализ коммерческой деятельности ООО «Рубикон». Организация занимается торговлей моторным топливом, химреактивами, лабораторной посудой и инструментарием. Среднесписочная численность персонала организации составляет 10 человек.

По результатам проведённого анализа можно сделать следующие выводы. ООО «Рубикон» имеет диверсифицированный товарный ассортимент, организация осуществляет поставки моторного топлива, а также химических

реактивов, лабораторной посуды и инструментария. У ООО «Рубикон» есть собственный автопарк, в том числе для перевозки моторного топлива.

Выручка и прибыль от реализации товаров организации увеличиваются. Но натуральных объёмы продаж моторного топлива сокращаются. При заключении прямых договоров с покупателями ООО «Рубикон» применяет затратный подход к ценообразованию, в рамках которого используется метод надбавки, при участии в тендерах используется тендерный метод ценообразования. Для продвижения продукции ООО «Рубикон» использует неценовое стимулирование путём предоставления товарного кредита своим клиентам.

Рост большинства показателей рентабельности свидетельствует о повышении эффективности коммерческой деятельности организации. Однако темпы роста прибыли и рентабельности в 2024 году замедлились. Негативными моментами деятельности ООО «Рубикон» также являются снижение скорости оборота капитала и его элементов, что требует разработки мер по повышению эффективности коммерческой деятельности организации.

Рынки моторного топлива, химических реактивов и лабораторного оборудования в стране в целом и на региональном уровне являются привлекательными. В качестве основных мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Рубикон» предложены следующие: расширение ассортимента продукции (горюче-смазочных материалов для имеющих и потенциальных клиентов, химреагентов для энергетической отрасли, химреактивов для предприятий химической промышленности,), использование новых технологий продвижения продукции для расширения клиентской базы (SEO-продвижение).

В работе рассчитаны затраты на SEO-продвижение, прогнозные показатели объёмов продаж, затрат и прибыли, связанные с приростом объёмов продаж. Рассчитаны показатели эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности мероприятий. Расчёты

показывают прирост объёмов продаж на 28639 тыс. руб. в 2025 году (на 10,5%). Совокупные затраты увеличатся на 20272 тыс. руб. (на 8,1%).

В итоге прибыль от продаж за счёт реализации мероприятий по расширению ассортимента товаров и активизации маркетинговой деятельности увеличится на 8367 тыс. руб. (на 38,5%), чистая прибыль увеличится на 7665 тыс. руб. (на 37,3%).

За счёт роста выручки повысится скорость оборота капитала и его элементов, а также производительность труда. За счёт роста прибыли увеличатся показатели рентабельности. Расчёты показывают, что рентабельность продаж по прибыли от продаж увеличится на 2%, рентабельность продаж по чистой прибыли увеличится на 1,8%, рентабельность продукции увеличится на 2,4%. Положительная динамика показателей свидетельствует об эффективности мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс РФ. Часть первая [федер. закон: принят Гос. думой 30 ноября 1994 г. №51-ФЗ : по состоянию на 31 окт. 2024 г.] / СПС «Консультант плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ - (дата обращения: 18.04.2025). – Текст электронный.
2. «Об обществах с ограниченной ответственностью»: Федеральный закон Российской Федерации от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ: [по состоянию на 31 окт. 2024 г.] // СПС «Консультант плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/ - (дата обращения: 18.04.2025). – Текст электронный.
3. Азарова, С.П., Управление продажами: учебник / С.П. Азарова, О.Н. Жильцова, И.К. Захаренко / под ред. В. В. Панюковой и О. Н. Жильцовой. – Москва: Центркаталог, 2020. – 206 с.
4. Алексанян, С.С. Факторы, влияющие на эффективность деятельности коммерческой организации / С.С. Алексанян // Вестник науки. – 2024. - №5 (74) Том 2. – С. 20-25.
5. Антошин, С.В. Маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики: дис. ... канд. экон. наук: 5.2.3: защищена 18.02.24: утв. 16.05.24 / Станислав Викторович Антошин / – Донецк., 2024. – 185 с.
6. Бандурин, А.В. Особенности использования ключевых показателей эффективности предприятиями розничных торговых сетей / А.В. Бандурин, Д.Р. Ермакова // Теория и практика общественного развития. – 2023. – № 7. - С. 113–124.
7. Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебное пособие / А.Ф. Барышев. - 16-е изд., стер. – Москва: Академия, 2023. - 223 с.

8. Власова, М. Ф. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / М. Ф. Власова, Л. В. Дайнеко; под общ. ред. А. М. Платонова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2023. – 150 с.
9. Воронов, А.А. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебное пособие / А.А. Воронов, П.В. Горлачев, Б.А. Деленьян, Л.В. Постой. – Москва: Спутник+, 2022. - 342 с.
10. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - 2-е изд., перераб. – Москва: Юрайт, 2023. - 570 с.
11. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. - 478 с.
12. Гутникова, О.Н. Основы организации торговли: учебник / О. Н. Гутникова; под редакцией Л. П. Дашкова. – Москва: Дашков и Ко, 2022. - 255 с.
13. Дашков, Л.П. Коммерческая деятельность: учебник / Л.П. Дашков, Н.Ф. Солдатова. – М.: Дашков и К°, 2021. - 211 с.
14. Дорман, В. Н. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / В.Н. Дорман; под научной редакцией Н.Р. Кельчевской. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 103 с.
15. Жегера, К. В. Конкурентоспособность продукции и услуг: учебное пособие / К. В. Жегера. - Пенза: ПГУАС, 2023. - 90 с.
16. Зенкина И.В. Современный стратегический анализ: учебник / И.В. Зенкина. – Москва: ИНФРА-М, 2024. - 287 с.
17. Иванов, О.И. Разработка и внедрение КРІ для оценки эффективности коммерческой деятельности / О.И. Иванов // Вестник науки. – 2024. - № 6 (75) Том 2. – С. 197-210.
18. Изакова, Н.Б. Аналитический маркетинг и управление продажами: учеб. пособие / Н.Б. Изакова, Т.Б. Минина, Т.Ж. Солосиченко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020. - 257 с.

19. Каменева, С. Е. Организация коммерческой деятельности в сфере услуг: учебник для вузов / С. Е. Каменева. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 76 с.
20. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп. – Москва.: Юрайт, 2023. - 425 с.
21. Кацко С.А. Методические подходы к оценке эффективности деятельности коммерческой организации / С.А. Кацко, .Е.И. Земляк, К.И. Терпицкая, И.А. Силин // Естественно-гуманитарные исследования. – 2024. – № 4 (54). – С. 146-150.
22. Кожевникова, С.Ю. Экономика торговли: учебное пособие / С.Ю. Кожевникова. – Санкт-Петербург.: Изд-во СПбГЭУ, 2024. - 87 с.
23. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер / пер. в англ. - 15-е изд. – СПб.: Питер, 2021. - 844 с.
24. Леванова, Л.Н. Ценовая политика организации: теория и практика: учебно-методическое пособие / Л.Н. Леванова. - Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2022. - 242 с.
25. Левкин, Г. Г. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для вузов / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 265 с.
26. Майорова, В. В. Управление стратегической конкурентоспособностью компании: учебное пособие / В. В. Майорова. - Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2023. - 78 с.: ил., табл.
27. Маркетинг: учебник / под ред. д.э.н., профессора Н. Д. Эриашвили, д.э.н., профессора Ю. А. Цыпкина. - 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ, 2023. - 183 с.
28. Матрохина, К.В. К вопросу разработки методического аппарата поддержки принятия стратегических решений в маркетинговой деятельности предприятий / К.В. Матрохина, В.Я. Трофимец, А.В. Калач // Вестник Воронежского института ФСИН России. – 2022. – № 3. – С. 77-86.

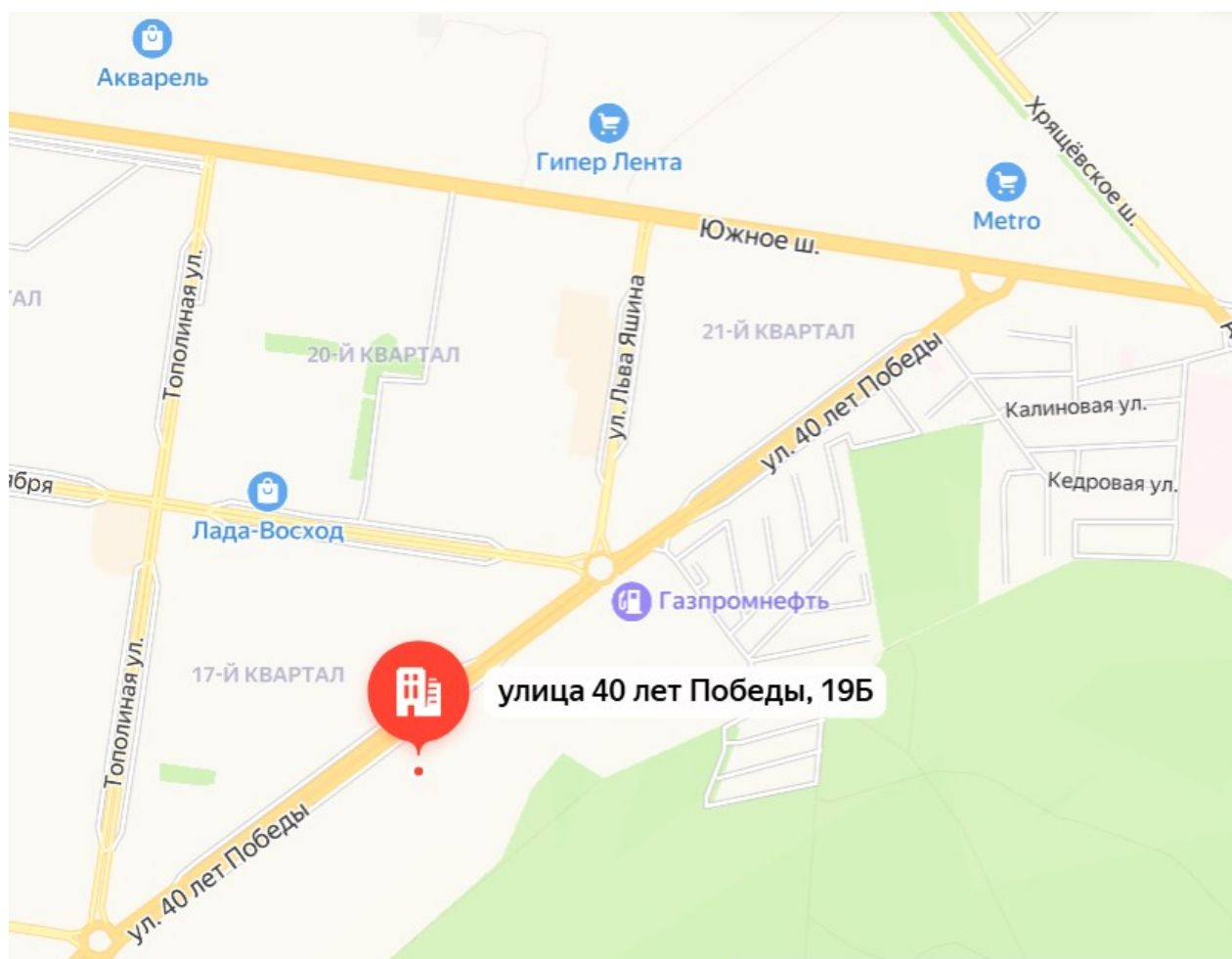
29. Мудров, А.Н. Основы рекламы: Учебник / А.Н. Мудров. - 3 изд. - Москва.: Магистр: ИНФРА-М, 2024. – 416 с.
30. Наумов, В.Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2022. - 408 с.
31. Облогин М.В. Управление функционированием и развитием маркетинговой деятельности торговых сетей в условиях товарной диверсификации: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05: защищена 21.03.22: утв. 14.06.24 / Мирослав Владимирович Облогин. – Волгоград., 2022. - 198 с.
32. Памбухчиянц, О.В. Организация торговли / О.В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К, 2022. - 224 с.: ил., табл.
33. Погодина, Т. В. Финансовый менеджмент [Текст]: учебник и практикум / Т. В. Погодина. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 351 с.: ил., табл.
34. Попреткина, А.А. Анализ и планирование ассортиментной политики / А.А. Попреткина // Экономика и социум. – 2022. - №1(92)-2. – С. 131-137.
35. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер / перевод с английского: И. Минервин. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. - 606 с.: ил., табл.
36. Прокушев, Е. Ф. Организация внешнеэкономической деятельности: учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Прокушев, А. А. Костин; под редакцией Е. Ф. Прокушева. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 169 с.: ил., табл.
37. Прохоров Л.М. Сбалансированная система показателей как инструмент управления компанией / Л.М. Прохоров // Экономика и бизнес. – 2022. – № 3-2 (85). – С. 96-97.
38. Роголев, С.А. Обоснование ценовой политики предприятия / С.А. Роголев // Вестник науки. – 2024. - № 11 (80,) Том 4. – С. 173-183.
39. Румянцева, Е. Е. Экономический анализ: учебник и практикум / Е. Е. Румянцева. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 533 с.: ил., табл.

40. Рыжиков, С.Н. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие / С. Н. Рыжиков. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2022. - 347 с.
41. Сергеев, В. И. Логистика снабжения: учебник для вузов / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич; под научной редакцией В. И. Сергеева. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 472 с.
42. Синяева, И. М. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 394 с.
43. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле / И. М. Синяева. – Москва: Дашков и К, 2022. – 324 с.
44. Смирнова, Л.И., Современные подходы планирования ассортиментной политики / Л.И. Смирнова, И.С. Карпенко, В.В. Третьякова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2020. – № 40 (2). – С. 263-268.
45. Чеглакова, С. Г. Экономический анализ: учебное пособие / С. Г. Чеглакова, И. В. Сократова. – Москва: Курс, 2022. - 175 с.
46. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 447 с.
47. Чураев, В.В. Формулирование маркетинговой стратегии и компоненты маркетингового плана / В.В. Чураев // Мировая наука. – 2021. – № 4 (49). – С. 264-267.
48. Шалаев, И.А., Разработка сбалансированной системы показателей оценки эффективности деятельности фирмы / И.А. Шалаев, О.И. Кожанчиков // Среднерусский вестник общественных наук. – 2024. – Том 19. – № 2. – С. 152–172.
49. Динамика цен на топливо в 2024 году: январь-декабрь. Рейтинги декабря 2024. – URL: <https://promrating.ru/news/dinamika-czen-na-toplivo-v-2024-godu-yanvar-dekabr-rejtingi-dekabrya-2024/> – (дата обращения 12.05.2025). – Текст электронный.

50. Рентабельность и маркетинговые показатели в торговле химическими реактивами и лабораторным оборудованием: аналитика, стратегия и прогноз. – URL: <https://dzen.ru/a/Z2z55WXA7F6Uvkc8> – (дата обращения 12.05.2025). – Текст электронный.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Местонахождение ООО «Рубикон»



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Бухгалтерская отчётность ООО «Рубикон» (тыс. руб.)

ИНН 6322033026

КПП 632001001

Форма по КНД 0710096

Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерский баланс

<i>Пояснения¹</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2024 года</i>	<i>На 31 декабря 2023 год</i>	<i>На 31 декабря 2022 года</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
АКТИВ					
	Материальные внеоборотные активы ²	1150	38 805	28 037	5 457
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы ³	1170	614	549	299
	Запасы	1210	54 550	38 993	34 893
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1 255	7 100	9 971
	Финансовые и другие оборотные активы ⁴	1230	69 488	46 450	36 615
	БАЛАНС	1600	164 712	121 128	87 235
ПАССИВ					
	Капитал и резервы ⁵	1300	52 023	31 475	16 486
	Целевые средства	1350	-	-	-
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды	1360	-	-	-
	Долгосрочные заемные средства	1410	750	750	750
	Другие долгосрочные обязательства	1450	22 630	14 559	-
	Краткосрочные заемные средства	1510	9 531	9 531	3 331
	Кредиторская задолженность	1520	79 778	64 813	66 668
	Другие краткосрочные обязательства	1550	-	-	-
	БАЛАНС	1700	164 712	121 128	87 235

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

ИНН 6322033026

КПП 632001001

Форма по КНД 0710096

Форма по ОКУД 0710002

Отчет о финансовых результатах

<i>Пояснения⁶</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2024 года.</i>	<i>На 31 декабря 2023 года.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
	Выручка ⁷	2110	271 614	262 583
	Расходы по обычной деятельности ⁸	2120	(249 908)	(244 812)
	Проценты по уплате	2330	(219)	(156)
	Прочие доходы	2340	3 333	62
	Прочие расходы	2350	(2 391)	(420)
	Налоги и прибыль (доходы) ⁹	2410	(1 880)	(2 269)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	20 549	14 988

ИНН 6322033026

КПП 632001001

Форма по КНД 0710096

Форма по ОКУД 0710002

Отчет о финансовых результатах

<i>Пояснения⁶</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2023 года.</i>	<i>На 31 декабря 2022 года.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
	Выручка ⁷	2110	262 583	254 180
	Расходы по обычной деятельности ⁸	2120	(244 768)	(243 544)
	Проценты по уплате	2330	(156)	(205)
	Прочие доходы	2340	62	19
	Прочие расходы	2350	(420)	(271)
	Налоги и прибыль (доходы) ⁹	2410	(457)	(1 859)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	16 844	8 320

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Ассортимент продукции ООО «Рубикон»

(химреактивы)

Наименование	Цены, руб.
Химические реактивы для предприятий химической промышленности	
Ацетилацетон (чда) ГОСТ 10259-78 1 кг	3 744.00
Гидроксиламин солянокислый имп Ч (1 кг) ГОСТ 5456-79	2 920,32
Динитрофенилгидразин (ч) 0,05 кг	2 384.00
4-Дифениламиносульфонат натрия (чда) 0,01 кг	426.50
Диметилацетамид ОСЧ ОП-1 для синтеза элементоорганических соединений 0,95 кг	638.00
Метилацетат (осч) 0,9 кг	1 068.00
Метиленовый синий (чда) 0.5 кг	5 677.00
Метилизобутилкетон (осч) 0,8 кг	1 794.00
Метил-трет-бутиловый эфир (ОСЧ 9-5) 0,7 кг	619.80
Метилформамид (осч 9-2) 5 кг	3 850.00
Реактив (I) азотнокислый, 2-вод 0,5кг	9 180,00
Реактив (II) окись желтый ч 0,9кг	3 610,00
Реактив (II) сернокислый чда 0,1кг	21 229,00
Реактив (II) хлорид 99,5% 0,1кг	9 179,00
Реактив Несслера (чда) ТУ 6-09-2089-77 0,5 кг	946.00
Серебро азотнокислое (хч) 0.01 кг	1 030.00
Сплав Деварда (чда) ТУ 6-09-3671-85 0,5 кг	2 063.00
Сульфарсазен ЧДА ТУ 6-09-4681-83 0,004 кг	44 064,00
Тимолфталейн ЧДА 0,03 кг	53 136,00
Тимолфталейн ЧДА имп 0,05кг	53 136,00
Трибутилфосфат (ч) для экстракции 1 кг	2 340.00
Трибутилфосфат (ч) лабораторный 1 кг	2 184.00
Фенолфталейн (чда) 0.05 кг	322.10
Фосфорновольфрамовая кислота водная (хч) 0,05 кг	3 186.00

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Показатели выручки и прибыли ООО «Рубикон»

по товарным позициям (тыс. руб.)

Товарные позиции	Годы		
	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Выручка общая			
Выручка от продажи моторного топлива	211224	231861	234674
продажи бензина АИ-92	82354	87315	91172
продажи бензина АИ-95	65084	74631	77635
продажи бензина АИ-98	46207	48233	43414
дизельного топлива	17579	21682	22453
Выручка от продажи химреактивов и химической посуды	42956	30722	36940
продажи химреактивов для химических предприятий	18752	15985	17856
продажи лабораторной посуды и инструментария для химических предприятий	10257	7716	8949
продажи лабораторной посуды и инструментария для медицинских учреждений	8378	7021	7267
прочих продаж	5569	0	2868
Прибыль от продаж общая	10636	17815	21706
Прибыль от продаж моторного топлива	9472	15851	19137
продажи бензина АИ-92	3772	6076	7534
продажи бензина АИ-95	3052	5336	6611
продажи бензина АИ-98	2013	3308	3640
дизельного топлива	635	1131	1352
Прибыль от продаж химреактивов и химической посуды	1164	1964	2569
продажи химреактивов для химических предприятий	583	1135	1339
продажи лабораторной посуды и инструментария для химических предприятий	258	471	588
продажи лабораторной посуды и инструментария для медицинских учреждений	167	358	453
прочих продаж	156	0	189