

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

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

38.03.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Логистика»
(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Использование маркетинговых подходов к формированию сбытовой политики предприятия (на примере ЗАО «Квадрат плюс»)»

Студент

Э.М. Гасанов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

С.Ю. Данилова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

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

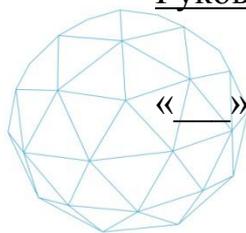
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« »

20 г.

Тольятти 2019



Росдистант

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Аннотация

Тема работы: Использование маркетинговых подходов к формированию сбытовой политики предприятия (на примере ЗАО «Квадрат плюс»).

Цель исследования – разработка комплекса мероприятий по совершенствованию сбытовой политики предприятия.

Предмет исследования - совокупность организационно-экономических отношений по поводу совершенствования сбытовой деятельности предприятия.

Объектом исследования является ЗАО «Квадрат плюс», занимающееся производством швейной трикотажной продукции.

Методы исследования: метод ретроспективного анализа теории; аналитический и детерминированный методы; дедуктивный и индуктивный методы исследования.

Краткие выводы по работе: разработаны меры для усовершенствования сбытовой политики предприятия. Это позволило увеличить объем производства и реализации товара, увеличить прибыль, а, следовательно, увеличить уровень рентабельности предприятия.

Практическая значимость работы заключается в разработке мероприятий по совершенствованию сбытовой политики предприятия.

Структура и объем работы. Работа состоит из аннотации, введения, 3-х глав, заключения, списка 49–ти используемых источников и приложений. Общий объем работы – 86 страниц машинописного текста.

Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты формирования сбытовой политики предприятия....	5
1.1 Сущность сбытовой деятельности предприятия	5
1.2 Понятие сбытовой политики, ее факторы и методика оценки и анализа.....	9
2 Анализ маркетинговых подходов к формированию сбытовой политики....	22
2.1 Техничко-экономическая характеристика ЗАО «Квадрат плюс».....	22
2.2 Анализ сбытовой деятельности предприятия и маркетинговой политики продвижения товара на рынок.....	28
3 Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой политики и продвижения товара ЗАО «Квадрат плюс»	51
3.1 Мероприятия по совершенствованию сбытовой политики на предприятии ЗАО «Квадрат плюс»	51
3.2 Расчет экономического эффекта от внедрения предложенных мероприятий	69
Заключение	78
Список используемой литературы	81
Приложения	85

Введение

Актуальность выбранной темы бакалаврской работы заключается в том, что сбытовая политика предприятия имеет важное значение для поддержания и повышения жизненного уровня населения, поскольку способствует насыщению потребительского рынка, более полному удовлетворению спроса в соответствии с индивидуальными нуждами и запросами потребителей, рационализации семейного бюджета и повышению реальных доходов населения, увеличению свободного времени населения и пр.

Несмотря на большую социально-экономическую значимость бытового обслуживания на современном этапе его уровень и качество в последние годы снижается. В целях преодоления негативных тенденций, продвижения в направлении стабилизации сферы бытовых услуг необходимо принятие конкретных мер на всех уровнях управления: государственном, региональном и, что не менее важно, на уровне предприятий, оказывающих услуги.

Объектом исследования является ЗАО «Квадрат плюс», занимающееся производством швейной трикотажной продукции.

Предметом исследования является совокупность организационно-экономических отношений по поводу совершенствования сбытовой деятельности предприятия.

Целью бакалаврской работы является разработка комплекса мероприятий по совершенствованию сбытовой политики предприятия.

Поставленная цель требует решения следующих задач:

изучить теоретические аспекты формирования сбытовой политики предприятия;

провести анализ маркетинговых подходов к формированию сбытовой политики предприятия;

3) разработать мероприятия по совершенствованию сбытовой политики предприятия;

4) обосновать необходимость совершенствования сбытовой политики по продвижению на рынок нового товара;

5) дать экономическое обоснование предлагаемых мероприятий.

Исходной информацией для написания бакалаврской работы послужили: учебная литература по маркетинговым подходам к формированию сбытовой политики предприятия, анализу хозяйственной деятельности и пр.; материалы, собранные при прохождении преддипломной практики на ЗАО «Квадрат плюс»: устав и учредительные документы, балансовые отчеты предприятия, отчетные и плановые показатели сбытовой деятельности предприятия, методическая литература, нормативные материалы, используемые при выполнении технико-экономических расчетов.

В первой главе бакалаврской работы исследованы теоретические аспекты формирования сбытовой политики предприятия, ее сущность, маркетинговые подходы и факторы формирования, а также методика анализа и оценки сбытовой политики.

Во второй главе бакалаврской работы проведен анализ маркетинговых подходов к формированию сбытовой политики ЗАО «Квадрат плюс», дана краткая характеристика предприятия, анализ современного состояния сбытовой деятельности и маркетинговой политики предприятия.

В третьей главе предложены и экономически обоснованы мероприятия по совершенствованию сбытовой политики и продвижения товара ЗАО «Квадрат плюс».

В заключении обобщены результаты теоретического и аналитического исследования, сделаны выводы и отражены предложения по совершенствованию сбытовой политики предприятия.

1 Теоретические аспекты формирования сбытовой политики предприятия

1.1 Сущность сбытовой деятельности предприятия

Сбытовая политика представляет собой проведение анализа различных вариантов доставки продукции и разработку наиболее лучших из них, обеспечивающих, удовлетворение потребностей клиента для получения максимального результата на каждом участке канала сбыта продукции. [16].

Создание результативной политики сбыта – основная задача маркетинговой службы компании–производителя, которую нужно осуществить на произведенный товар, а также звенья, выполняющие функции сбыта. Сбыт – это система отношений в условиях товарооборота между субъектами рынка, которая реализует собственные коммерческие нужды. [15]. Субъекты рынка сбыта – продавцы и потребители, объект – непосредственно сама продукция.

Основная задача развития рынка сбыта продукции заключается в реализации взаимовыгодного обмена продукции и денежного эквивалента между продавцом и потребителем.

К основным функциям сбытовой деятельности относятся:

- изучение спроса, сегментация рынка и планирования маркетинговой компании;
- заключение сделки на договорной основе между покупателем и продавцом;
- осуществление контроля над выполнением условий договоров;
- осуществление плана доставки продукции потребителям;
- выявление канала сбыта;
- прием, хранение, упаковка, сортировка и транспортировка продукции потребителю;

- информационное, ресурсное и техническое обеспечение сбыта продукции;

- стимулирование сбыта;

- установление контакта с клиентами и контроль обратной связи.

Сбытовая политика основывается на применении элемента комплекса маркетинга «доведение товара до потребителя», который характеризует работу компании, нацеленную на изготовление товара, доступного целевой аудитории.

Основной компонент комплекса «доведение товара до потребителя» - это подбор наиболее эффективной схемы поставки товара клиенту, ее осуществление и контроль послепродажного обслуживания.

Подбор каналов распределения для каждого вида продукции является основным критерием качественного осуществления доставки товара клиенту.

Канал распределения – это организации или отдельные лица, которые вовлечены в процесс, делающий товар доступным для приобретения и потребления клиентам или организациям. [14]. Иными словами, это путь движения продукции от изготовителя к клиенту.

В компетенцию участников канала распределения входит ряд функций:

- сбор и распределение рекламной информации;

- стимулирование сбыта;

- установление контактов;

- подгон товара под необходимые критерии клиентов;

- проведение переговоров;

- транспортировка и хранение продукции;

- финансирование деятельности каналов;

- принятие рисков за деятельность каналов на себя.

Сбыт товара, как правило, производится за счет посредников, которые формируют необходимые каналы. [13]. Посредники могут представлять собой снабженческо-сбытовую компанию, крупную оптовую базу, биржевую структуру, а также торговый дом или магазин.

Каналы распределения бывают трех типов (Приложение В):

- косвенные;
- прямые;
- смешанные.

Прямой канал распределения представляет собой передвижение продукции без принятия участия компаний посредников.

Косвенный канал распределения представляет собой перемещение продукции от производителя к посреднику, и только потом к клиенту.

Смешанный канал распределения объединяет в себе критерии двух других каналов распределения.

Каналы распределения характеризуются количеством уровней. Уровень канала представляет собой посредника, выполняющего определенную работу по приближению продукции к клиенту. [17]. Длительность канала измеряется количеством промежуточных уровней в нем. (Приложение Б).

Канал одного уровня состоит из одного посредника. Им может выступать брокер или агент по сбыту. Канал второго уровня имеет двух посредников – дистрибьютор и дилер. [12]. Канал третьего уровня состоит, соответственно, из трех посредников – мелкий оптовик, оптовые и розничные торговцы. Также каналы бывают большего числа уровней, но они, как правило, встречаются очень редко.

Оптовая торговля представляет собой обобщенного посредника, который выполняет ряд различных функций. Все они тесно связаны с процессами сортировки, покупки и товарооборотом. [11]. Главные потребители оптовой торговли – это промышленные и коммерческие, а также компании розничной торговли. Основные преимущества оптовой торговли:

- обеспечение сбыта товара с минимальным контактом с клиентом;
- реализация оптовой торговли осуществляется специально обученным персоналом;

- создается необходимый ассортимент продукции для клиента;
- продукция приобретается в большом количестве, сводя издержки поставок к минимуму;
- гарантия материального обеспечения для хранения и доставки;
- гарантия результативных денежных операций, при доставке.

Оптовый торговец представляет собой компанию или отдельное физическое лицо, основной деятельностью которого является оптовая торговля. Оптовые торговцы разделяются на 3 группы:

- коммерческое оптовое предприятие;
- брокер и агенты;
- конторы сбыта.

Коммерческое оптовое предприятие представляет собой независимую коммерческую компанию, которая имеет права собственности на продаваемую продукцию. [10]. Коммерческое оптовое предприятие бывает с полным и с ограниченным обслуживанием.

В оптовой торговле участвуют различные виды посредников, рассмотрим некоторых из них.

Брокер представляет собой зарегистрированного посредника при совершении сделки между продавцом и клиентом, касаясь ценных бумаг и иных ценностей товарной и фондовой бирже товарного рынка. По поручению и за счёт потребителя брокер совершает сделку. Иногда он выступает от имени себя, но по доверенности.

Еще один посредник агент. Он представляет интересы, как продавцов, так и потребителей на долговременный срок. [18]. Агент не имеет права собственности на продукцию, которую продает и получает процент от сделки.

Дилер представляет собой посредника в виде компании или частного лица, в сделках купли-продажи продукции, валюты или ценных бумаг. Он является членом товарной биржи и осуществляет свою работу только за свой счет от своего имени.

Дистрибьютор – это большая независимая компания. Она реализует сбытовую программу на базе оптовой закупки у предприятия–изготовителя. Дистрибьюторы предоставляют клиенту хранение товара, поставку, кредиты.

Существуют сбытовые компании, использующиеся только в том случае, когда изготовитель сам готов заняться оптовым сбытом не привлекая оптовиков. [19]. Такие компании находятся у изготовителя и не имеют запасов.

Заключительный уровень канала – это звено розничной торговли. Она представляет собой все типы предпринимательства продажи продукции клиентам не для производственных нужд.

Некоторые производственные компании осуществляют свою деятельность с помощью розничной торговли. Но наибольший объем работы падает на плечи розничного торговца. [9].

Розничные торговцы представляют собой компанию или отдельное лицо, которое занимается розничной торговлей, наибольший объем которой реализуется при помощи розничных магазинов и розничной торговли.

Отбор канала распределения и его результативная эксплуатация оказывает воздействие на объемы сбыта предприятия. При подборе канала главный критерий – это доступность.

По завершению выбора канала распределения нужно сформировать его результативную работу, содержащую в себе деятельность транспортировки, работы с заказами и регулирование запасов.

Понятие сбытовой политики, ее факторы и методика оценки и анализа

1.2 Понятие сбытовой политики, ее факторы и методика оценки и анализа

Одни из важных факторов, которые воздействуют на формирование сбытовой политики:

1) Рынок.

Рынок представляет собой систему различных экономических отношений между людьми, которые появляются в период изготовления, обмена и потребления. Она базируется на свободе экономической и предпринимательской деятельности. [20].

Основные факторы, воздействующие на формирование рынка:

- экономические;
- демографические;
- социальные и психологические.

Экономические факторы представляют собой потребности человека, желания, ряд требований к качеству продукции, цены на бытовые услуги, ассортимент продукции, уровень удовлетворенности и т.д. К ним относятся: финансовый доход общества, уровень достигнутой обеспеченности, объем предложения, уровень торгового сервиса и т.д. [5].

Демографические факторы включают в себя численность населения, пол, возраст, семейное положение, уровень образования, плотность населения и т.д.

Социальные и психологические факторы представляют собой социальную структуру общества, моду, вкусы и т.п.

К ним относят: быт населения, взаимоотношения между людьми, размер свободного времени, жизненный уровень и многое другое.

Наряду с этим, на формирование спроса и предложение влияют такие факторы как:

- природно-климатические;
- национальные традиции;
- географические;
- территориальные.

2) Потребители.

Потребители – это субъекты рынка, которые удовлетворяют свои потребности. На их поведение оказывают воздействие такие факторы, как внешняя среда, мотивация, доход, уровень образования, стиль жизни и т.д.

Значимую роль в формировании потребностей потребителя играют психологические процессы. [8]. Их поведение оказывается под воздействием социально-экономического, культурного и психологического факторов.

3) Конкуренты.

Конкуренты являются важным компонентом системы маркетинга. Они воздействуют на маркетинговую компанию предприятия в отношении поставщика, продукции, потребителей.

Главные компоненты конкурентоспособности:

- продукция: его качество, престижность, уникальность, надежность и т.д.;
- цена: скидки, виды платежа, условия кредитования;
- канал сбыта: посредники, результативность компании;
- продвижение продукции на рынок, маркетинговая компания.

4) Посредники.

Товар должен найти своего потребителя. Посредники оказывают помощь предприятию в продвижении продукции. [21]. Они содержат в себе: торговых, транспортных посредников, консалтинговые компании, страховые и рекламные учреждения.

5) Канал распределения.

Канал распределения представляет собой путь движения продукции от изготовителя к клиенту. На него оказывают воздействие ряд некоторых факторов:

- размер закупающего предприятия;
- численность клиентов;
- уровень знаний клиентов;
- расположение клиентов;
- сервис и обслуживание.

Для того чтобы проанализировать фактическое состояние сбытовой политики предприятия необходимо составить следующую методику оценки. [22].

Характеристика каждого из направлений анализа сбытовой политики предприятия.

Анализ рынка.

а) рыночная доля предприятия - доминирующий показатель при оценке позиций какого-либо предприятия на рынке.

Эта величина количественно описывает позицию на рынке, которую достигает предприятие, имея в виду показатели объема сбыта.

$$D = \frac{V_f}{V_{от.}} * 100\% , \quad (1.1)$$

где D - доля рынка, занимаемая предприятием, в процентах.

V_ф - сбыт фирмы (т.е. объем реализации, по данным предприятия).

V_{от.} - сбыт отрасли (по специализированным журналам)

б) Оценка конъюнктуры рынка в текущем периоде.

Такая оценка осуществляется исходя из анализа: информация о производстве, поставке, продаже и запасах товаров (конкретного предприятия), ритмичности поставок; результатов специальных наблюдений; данных о работе по обновлению продукции; повышения качества товаров и др.

Сопоставление показателей конъюнктуры рынка сбыта товаров может осуществляться по следующей форме.

Таблица 1.1 – Сопоставление показателей конъюнктуры рынка сбыта товара

Показатели									Характеристика Спроса
Производство			Продажа			Запасы			
Рост	Без изменения	Снижение	Рост	Без изменения	Снижение	Рост	Без изменения	Снижение	

Продолжение таблицы 1.1

+ + + + + +	Ограниченный Спрос
+ + + + + +	Стабильный спрос
+ + + + + +	Повышенный спрос
+ + + + + +	Товар дефицитен

В конъюнктурном обзоре отражаются итоги анализа указанных показателей в виде перечня товаров, пользующихся и не пользующихся повышенным спросом. [23]. Результаты оценки работы предприятия отражают итоги анализа информации о ходе поставок товаров (нарушение договоров на поставку), проверках качества товаров и данных о рекламациях.

в) Средняя доля всего рынка определяется по следующей формуле:

$$B = \frac{1}{n} \times 100\% , \quad (1.2.)$$

где B – средняя доля рынка

n – количество участников рынка

г) Спрос на товар предприятия.

Спрос можно определить как желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте. [4]. Спрос можно выявить путем проведения опросов населения с помощью анкет.

Определяющую текущего рыночного спроса в денежном исчислении осуществляется по формуле:

$$Q = n \times q \times p, \quad (1.3)$$

где Q – текущий рыночный спрос

n – число покупателей данного вида товаров на рынке в целом или на рынке конкретного региона (определяется конкретная область, где будет делаться анкетирование и исследуется определенное количество покупателей)

q – число покупок покупателя за исследуемый период времени.

p – средняя цена данного товара (примерная средняя цена по городу, определяется путем исследования магазинов города, продающих аналогичный товар исследуемого предприятия).

2. Анализ конкурентов.

Конкурентность фирмы или товарооборота - понятие относительное, особенно в динамике. [24]. Она зависит от конкретных условий, складывающаяся на том или ином рынке (состояние рынка, его доступность, вид товаров, условия продаж и платежа).

Иногда бывает достаточно предложить более льготное условие платежа, чтобы товар получил более широкое распространение. [26]. Чтобы оценить конкурентоспособность фирмы целесообразно провести сравнительный анализ по основным образующим факторам относительно ведущих конкурентов. Подобная процедура является важным элементом конкурентного маркетинга.

Таблица 1.2 – Бланк оценки конкурентоспособности фирмы относительно ведущих конкурентов

Факторы конкурентоспособности	ЗАО «Квадрат плюс»	Конкуренты		
		А	В	С
1	2	3	4	5
ПРОДУКТ				
Качество				

Продолжение таблицы 1.2

Стиль	4	4	4	4
Престиж торговой марки	3	4	5	3
Уникальность	3	3	4	3
Упаковка	4	4	4	4
Габариты	4	4	4	4
Право замены изделия	5	4	5	4
Срок службы	4	5		4
ЦЕНА				
Прейскурантная	5	5	5	5
Процент скидки с цены	1	3	5	3
Льготная скидка	1	4	4	4
Формы и сроки платежа	4	4	3	4
Условия кредит	1	1	4	1
КАНАЛЫ СБЫТА				
Формы сбыта:				
прямая доставка	5	5	1	5
торговые представители	1	1	5	4
предприятия-производители	1	1	3	1
оптовые посредники	4	4	1	5
1	2	3	4	5
Комиссионеры и маклеры	1	1	5	1
Дилеры	1	1	1	1
Степень охвата рынка	3	4	1	3
Эффективность:				
размещение складских помещений	4	4	5	3
Системы контроля запасов	5	4	4	4
системы транспортировки	4	4	5	4
ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ				
Реклама:	2	4	4	4
для потребителей	1	2	4	3
для торговых посредников				
Индивидуальная продажа:	1	3	4	4
стимулы для потребителей	5	4	5	3
демонстрационная торговля	5	4	5	4
показ образцов изделий	3	3	4	4
обучение и подготовка персонала	3	3	3	3
сбытовых служб				
Продвижение продукта по каналам торговли:	3	5	5	5
демонстрация продуктов	5	1	1	1
продажа на конкурентной основе	1	1	1	1
премии торговым посредникам	1	1	1	1
купоны	1	1	1	1
рекомендации по использованию				
Телевизионный маркетинг	2	4	3	3
Напоминание об изделиях в средствах массовой информации	105	115	129	115

Общий итог				
------------	--	--	--	--

Следует отметить, что данный метод называют методом экспертов, при котором привлекаются специалисты в данной области (т.е. швейного производства), которые оценивают позиции собственной фирмы и конкурентов, выявляя достоинства и недостатки, на которые необходимо обратить свое внимание. [25]. После выявления сильных и слабых сторон предприятие должно стремиться изменить свое положение в лучшую сторону, что делает ее более конкурентоспособной.

3) Анализ потребителей.

Предприятие не может добиться рыночного успеха, если игнорирует запросы потребителей. Поэтому очень важно проводить исследование потребителей и их анализ.

При анализе потребителей рассчитываются следующие показатели:

а) отношение индивидуума или группы i и объекта 0

$$A_{i0} = b \sum_{i=d}^{(1)p} a_{i0d} \quad (1.4)$$

где a_{i0} – оценка индивидуума или группы объекта 0 по свойству d

d – индивидуальные свойства измерения от 1 до D

i – индекс индивидуума или группы

b – индекс объекта.

б) отношение индивидуума или группы к объекту 0 , свойства которых для них представляют рыночную ценность.

$$A_{i0} = \sum_{i=d}^{(2)p} W_{id} * a_{i0d} , \quad (1.5)$$

где Wid – относительная важность признака d , определенного индивидуума или группы i .

в) запросы потребителей.

Анализ запросов потребителей проводится путем использования метода анкетного опроса. Опрашиваемые потребители дают свою оценку уровню удовлетворения продукции. [1]. Исходя из полученных данных, делают выводы.

4) Анализ каналов распределения предприятия.

При анализе каналов распределения следует обратить внимание на то, стремится ли предприятие к обеспечению минимальных затрат на продвижение продукции до потребителя. [27].

Для определения затрат для прямого сбыта можно использовать следующую формулу:

$$Z_0 = C_0 + p_0 t_0 + S_0 / Q_0 = H_0 / 365 x_0 + b_0 \quad (1.6)$$

А для уровня n -го канала распределения по аналогии можно найти следующим образом:

$$Z_2 = C_0 + \sum p_i t_i + \sum s_i / Q_i + \sum h_i / 365 x_i + \sum b_i, \quad (1.7)$$

где C_0 – цена за единицу продукции у производителя;

p_0 – транспортные тарифы при прямом канале сбыта;

p_i – транспортные тарифы (транспортные затраты), в зависимости от количества посредников;

i – количество посредников;

t_i – расстояние перевозки груза при прямом сбыте;

S_i – затраты на оформление заказа партии продукции в составе Q единиц (на складе предприятия);

X_i – количество дней хранения конкретной единицы продукции, которую в последствии приобретет потребитель;

365 – количество дней в году;

b_i – сумма наценки, учитывающая прибыль и затраты торгового посредника.

Анализируя структуру этих формул, необходимо отметить следующее:

1) В общей сумме логистических затрат выделены затраты на транспортировку изделий и складские расходы, составляющие до 70 и более процентов затрат на распределение продукции.

2) Определение длины каналов распределения производится исходя из соотношения

$$Z_i - Z_{j+1} < 0 \quad (1.8)$$

Путем последовательного сопоставления затрат потребителя при приобретении продукции на уровнях i и $j + 1$ каналов распределения.

Длина каналов распределения зависит от ценовой политики, чем меньше разница между розничной ценой производителя на продукцию, сбываемую в зоне прямого сбыта, и оптовой ценой на продукцию, закупаемую торговыми посредниками, тем меньше длина каналов сбыта.

Анализ эффективности каналов сбыта можно определить через следующие показатели:

– Скорости товародвижения:

–

$$V = B/Z, \quad (1.9)$$

где, B – полный оборот каналов распределения с учетом налога на добавленную стоимость;

Z – затраты каналов распределения;

- Рентабельность продаж:

$$R = \Pi / B * 100\% , \quad (1.10)$$

где, Π – чистая прибыль каналов распределения за вычетом налогов на прибыль, процентов по кредитам, дебиторской задолженности.

- Максимизация отдачи торгового капитала:

$$Q = V * R = P / 3 * 100\% \max \quad (1.11)$$

– Успех предложения - показатели, необходимые для выявления экономической эффективности продаж. Он находится следующим образом:

$$\text{Успех предложения} = \text{Выданные заказы} / \text{Вырученные суммы} * 100$$

– Поступление заказов - часть заказов, приходящаяся на сотрудника по разъездной работе и/или на торгового представителя:

$$\text{Поступление заказов} = \text{Поступление заказов, приходящихся на сотрудника по разъездной работе} / \text{Общее поступление заказов} * 100$$

– Портфель заказов - портфель заказов к запланированному объему:

$$\text{Портфель заказов} = \text{Портфель заказов на конец месяца} / \text{Запланированный объем в этом месяце} * 100$$

5. Анализ сбытовых издержек.

Основными показателями для анализа сбытовых издержек являются:

- Уровень рентабельности.

$$B - C_{b.is} \quad (1.12)$$

$$R = C_{b.is}.$$

B – выручка

$C_{б.}$ – себестоимость издержек.

б) Показатели для анализа издержек в сфере сбыта = Издержки в сбыте / товарооборот (общие издержки) * 100

в) Показатели, характеризующие объем товарооборота:

– рентабельность товарооборота

–

$$R_T = \frac{П}{T} \times 100\% , \quad (1.13)$$

где П – прибыль

Т – товарооборот

– товарооборот, приходящийся на одного клиента.

–

$$T_{1кл} = \frac{T}{Q_k} \times 100\% \quad (1.14)$$

Т – товарооборот

Q_к – число клиентов, участвующих в данном товарообороте

– часть товарооборота, приходящаяся на старых и новых клиентов.

$$T_{ст.и.н} = \frac{T_{поконст}}{T} \times 100\% , \quad (1.15)$$

где Т по конт. – товарооборот по контрактам со старыми и новыми клиентами.

Т – величина товарооборота

– часть товарооборота, приходящийся на отдельные группы товаров.

$$T_{отд.гр} = \frac{T_{т.г.}}{T} \times 100\% , \quad (1.16)$$

где Т_{т.г.} – товарооборот, приходящийся на товарную группу

T – величина всего товарооборота.

– квота посещения потенциальных клиентов.

–

$$K = \frac{П_{пот.кл.}}{П_{общ}} \times 100\% \quad , \quad (1.17)$$

где П_{пот.кл.} - посещения потенциальных клиентов

П_{общ.} - общее число посещений

Показатели экономической эффективности сбытовой деятельности предприятия являются:

1) Коэффициент реагирования клиента на коммерческие обращения, равный отношению объема реализации продукции к совокупным затратам, связанным со сбытом данной продукции.

2) Коэффициент прибыльности затрачиваемого на сбыт времени, равный отношению полученной прибыли от сбыта продукции к стоимости затрат времени, потраченного на сбыт.

3) Интегральный показатель экономической эффективности сбытовой деятельности, равный квадратному корню из произведения коэффициента прибыльности, затрачиваемого на сбыт времени и коэффициента реагирования клиента на коммерческие обращения:

$$K_{интег.} = \sqrt{K_{реаг.} * K_{приб.}} \quad (1.18)$$

2 Анализ маркетинговых подходов к формированию сбытовой политики

2.1 Техничко-экономическая характеристика ЗАО «Квадрат плюс»

ЗАО «Квадрат плюс» активно существует на рынке уже более 10 лет. Предприятие было основано в 1999 году и имело уставный фонд 3 миллиона рублей. Уставный капитал компании представляет собой номинальные акции стоимостью 5 тысяч рублей, в количестве 600 шт.

Предприятие «Квадрат плюс» является закрытым акционерным обществом. Общество является юридическим лицом, имеющим обособленное имущество, отражающемся на самостоятельном балансе, включая имущество, переданное ему акционерами. Акции ЗАО «Квадрат плюс» распределены только среди 3-х его учредителей. Наибольшая доля акций принадлежит нынешнему генеральному директору ЗАО «Квадрат плюс». Согласно ст. 97 ГЗoТ РФ ЗАО «Квадрат плюс» не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц.

ЗАО «Квадрат плюс» является малым предприятием промышленного типа. Это определяется его гибкостью, конкурентоспособностью, высоким уровнем социальных отношений и использованию научно-технических новинок. Но, с другой стороны, это ограничение финансовых возможностей, затруднений материально-технического обеспечения и недостаток данных. Основная цель компании ЗАО «Квадрат плюс» - приобретение максимальной прибыли при наименьших затратах.

Основная задача – изготовление конкурентоспособного товара, имеющий спрос в обществе.

Основные предметы работы предприятия:

- изготовление швейного трикотажного товара;
- изготовление и сбыт продукции общественного потребления

- рекламная деятельность;
- исследование рынков сбыта;
- внешнеэкономическая деятельность;
- организация выставок-продаж;
- организация заготовок переработки вторичного сырья и отходов;
- организация торговых точек по сбыту продукции;
- производство одежды крупными партиями по заказам предприятия и организаций;
- организация общественного питания.

Предприятие специализируется на производстве детской и ясельной одежды.

Предприятие также может изготавливать товары, которые не относятся к профилю компании при большом объеме заказов от организаций. К примеру, отшивать универсальную форму, спец. одежду и т.д.

Удельный вес профильной продукции составляет 85-90%. Предприятие производит: бельевой трикотаж из х/б полотна (набивного и гладко крашенного) и верхний трикотаж. Постоянные покупатели фирмы – крупные торгующие организации Сибири, Дальнего Востока, Центральной России. В объеме выпущенной продукции детский ассортимент составил более 70%. В 2016 году была внедрена в производство 21 единица новых моделей, в 2019 году произвели внедрение ещё небольшого ряда моделей.

Компания представляет собой связанные между собой подразделения, которые выполняют ряд конкретных задач и в целом представляют собой производственную структуру.

Структура предприятия ЗАО «Квадрат плюс» представлена на рис.2.1.

Предприятие включает в себя:

- швейно-раскройный цех, который включает швейный участок, раскройный участок, участок печати. В этом цехе происходит раскрой ткани и непосредственный пошив одежды, а на участке печати, с помощью пресса на изделия наклеивают термонаклейки.

– обслуживающее хозяйство, которое включает складское хозяйство и транспортную службу. Складское хозяйство имеет три склада: склад сырья и материалов, склад фурнитуры, склад готовой продукции



Рисунок 2.1 – Производственная структура ЗАО «Квадрат плюс»

Для ЗАО «Квадрат плюс» характерна линейно-функциональная система управления. Благодаря данной системе управления директор тесно связан со всеми ведущими специалистами разного функционала, что дает возможность активно и в короткие сроки принимать различные управленческие решения, позитивно влияя на качество производимого товара.

Схема организационной структуры представлена в Приложении А.

Структура управления на предприятии является линейно-функциональной. Маркетинговая деятельность по сбыту сосредоточена в подразделениях коммерческого директора.

Динамика основных технико-экономических показателей ЗАО «Квадрат плюс» была изучена на основе справок по технико-экономическим показателям, которые составляются по итогам за месяц и подаются

директору не позднее 20-го числа следующего месяца. За каждый день просрочки снимается 1% от премии текущего месяца.

Для проведения исследования основных экономических показателей компании, проведен анализ их изменений в период с 2017 по 2019 гг.

Таблица 2.1 – Динамика основных технико-экономических показателей ЗАО «Квадрат плюс»

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение			
				2018-2017гг.		2019-2017гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка, тыс.руб.	38092	37911	43013	-181	99,52	5102	113,46
2. Себестоимость продаж, тыс.руб.	2267	2643	2773	4326	117,44	122	105
3. Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	13290	8783	8766	-4507	66,09	-17	99,81
4. Управленческие расходы, тыс.руб.	3407	3844	4693	437	112,83	849	122,09
5. Коммерческие расходы, тыс.руб.	3407	3844	4693	437	112,83	849	122,09
6. Прибыль (убыток) от продаж, тыс.руб.	9883	4939	4073	-4944	49,97	-866	82,47
7. Чистая прибыль, тыс.руб.	5019	4084	3115	-935	81,37	-969	76,27
8. Основные средства, тыс.руб.	18701	22184	23724	3483	118,62	1540	106,94
9. Оборотные активы, тыс.руб.	18971	18810	19672	-161	99,15	862	104,58
10. Численность ППП, чел.	5098	5143	5291	45	100,88	-52	98,99
11. Фонд оплаты труда ППП, тыс.руб.	2478	2839	2948	361	114,57	109	103,84
12. Производительность труда работающего, тыс.руб.	7,47	7,37	8,44	-0,1	98,66	1,07	114,52
13. Среднегодовая заработная плата работающего, млн.руб. (стр10/стр9)	0,486	0,552	0,579	0,066	113,58	0,027	104,89
14. Фондоотдача (стр1/стр7)	2,04	1,71	1,81	-0,33	83,82	0,10	105,85
15. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр8)	2,01	2,02	2,19	0,01	100,50	0,17	108,42

Окончание таблицы 2.1

16.							
17. Рентабельность продаж, % (стр6/стр1) ×100%	13,18	10,7 7	7,24	-2,41	-	- 3,53	-
18. Рентабельность производства, % (стр6/(стр2+стр4)) ×100%	29,3	37,2	37,3	-5,4	-	- 4,39	-
19. Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4)/стр1*100 коп.)	74,05	86,9 7	90,5 3	12,92	117,45	3,56	104,09

Из таблицы 2.1 видно, что прирост объема реализации в 2019 году по сравнению 2018 годом составил 5,2% (по сравнению с 2017 годом он составил 10,4%). Численность рабочих при этом увеличилась, одновременно увеличилась производительность труда. Среднегодовая выработка на одного работающего увеличилась в 2019 году по сравнению с 2017 годом на 2,7%, а по сравнению с 2018 годом снизилась. Следует отметить, что темпы роста производительности труда значительно сократились за анализируемый период. Заработная плата на рубль реализованной продукции снизилась в 2019 году по сравнению с 2017 годом и не изменилась за период с 2018 по 2019 год. Положительной тенденцией является сокращение затрат на рубль реализации. Рентабельность продукции по сравнению с 2017 годом увеличилась на 8%.

Для проведения анализа производства и реализации продукции был произведен сбор данных за 2017, 2018 и 2019 года. С 2017 по 2019 год из-за роста процентного соотношения, которое включается в прибыль, были увеличены цены на изготавливаемый товар. С целью выявления реальных изменений приняты единые цены для каждого исследуемого периода.

Таблица 2.2 – Динамика объема выпуска продукции за 2017–2019 гг.

Год	Объем производства продукции, тыс.руб.	Абсолютный прирост объема производства продукции, тыс.руб.		Темп роста объема производства продукции, %		Темп прироста объема производства, %	
		пред. год	базис. год	Пред. год	базис. год	пред. год	базис. Год
2017	4011	-	-	-	-	-	-
2018	4210,8	199,8	199,8	105	105	+5	+5
2019	4428	217,2	417	105	110	+5	+10

В период с 2017 по 2019 гг. в компании замечено увеличение объемов выпускаемого товара. В 2018 года объем возрос на 5%, в сравнении с 2017 годом. В 2019 году объем также возрос на 5%. Таким образом, за 2017-2019 года общий объем производства возрос на 10%. Абсолютный прирост составил 417 тысяч рублей.

При помощи таблицы 2.3. было проведено исследование изменений объемов реализации за период с 2017 по 2019 гг.

Таблица 2.3 – Динамика объема реализации продукции за 2017–2019 гг.

Год	Объем реализации продукции, тыс.руб.	Абсолютный прирост объема реализации продукции, тыс.руб.		Темп роста объема реализации продукции, %		Темп прироста объема реализации, %	
		пред. год	базис. год	Пред. год	базис. год	пред. год	базис. Год
2017	4011	-	-	-	-	-	-
2018	4210,8	199,8	199,8	104,9	104,9	4,9	4,9
2019	4428	217,2	417	105,1	110,4	5,1	10,4

Как видно из таблицы 2.3 наибольший объем реализации продукции был, достигнут в 2018 году. В этом году предприятие заключило договоров на большее количество произведенной им продукции. С 2017 по 2019 год

наблюдается рост объема реализации, и в последние 2 года объем реализации был достаточно стабилен.

Таблица 2.4 – Динамика цены одного изделия

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	2018.	2019 г.	Изменение	
					абсолютно	%
1	Объем реализации в действующих ценах	тыс.руб.	3581	3914	333	+9,3
2	Объем реализации в сопоставимых ценах	тыс.руб.	4210,8	4428	217,2	5,1
3	Количество реализованной продукции	шт.	32554	32616	62	+0,2
4	Средняя цена одного изделия (в действующих ценах)	руб.	110	120	10	+9
5	Средняя цена одного изделия (в сопоставимых ценах)	руб.	129,3	135,7	6,4	4,9

Количество реализованной продукции в 2019 году увеличилось на 62 изделия, то есть на 0,19. Объем реализации в действующих ценах увеличился на 333 тыс. руб. (или на 9,3%). [49]. Средняя цена одного изделия в сопоставимых ценах изменилась незначительно, а в действующих ценах изменилась на 9,3%, то есть средняя цена одного изделия на предприятии достаточно стабильна. Результаты анализа влияния структурных сдвигов показывают, что в компании в 2019 году была более результативная политика сбыта, поскольку, присутствует увеличение объемов производства.

2.2 Анализ сбытовой деятельности предприятия и маркетинговой политики продвижения товара на рынок

Предприятие не имеет отдельного централизованного органа маркетинга. И регулирование маркетинговыми компаниями происходит непосредственным коммерческим директором компании. Он в свою очередь подчиняется генеральному директору, который контролирует процесс маркетинговой компании.

Коммерческий директор должен:

- проводить анализ состояния и развития рынка;
- исследовать потребности и нужды клиентов;
- выявлять потребности в новшествах;
- создавать ассортиментную политику компании;
- формировать и гарантировать быструю динамику ценовой и конкурентной сферы;
- организовывать маркетинговую компанию.

В подчинении коммерческого директора присутствует менеджер сбыта, он полностью ответственен за каналы сбыта товаров. Вопросы маркетинговой компании на предприятии решают коммерческие агенты.

В компетенцию старшего коммерческого агента входит связь с различными СМИ и общественностью.

Коммерческий агент, в свою очередь, производит поиск поставщиков и покупателей, презентует товары, производит необходимые расчёты, которые относятся к маркетингу компании. [2].

Таким образом, маркетинговую компанию на предприятии можно назвать прямой. Иными словами, компания действует без торгового посредника, и закупка сырья осуществляется напрямую у производителя. Предприятие само регулирует движение товара, решает задачи перевозки, хранения и складирования своего товара. [48].

Контроль политики сбыта ЗАО «Квадрат плюс» производит менеджер по сбыту и материально-техническому обеспечению. Его компетенция включает в себя:

1) Принятие участия в подготовке планов производства и сбыта товара на месяц, квартал и год, как в натуральном, так и в стоимостном виде.

2) Деятельность по обеспечению фирмы заказами, формирование необходимой документации, расчетов и договоров, а также ведомостей заказов.

3) Создание нормы запаса готового товара и контроль необходимого уровня запаса по объемам и определенной номенклатуре.

4) Прием и подсчет нарядов и заказов, которые предоставляются клиентам (заказчикам). Проведение проверки соотношения объема и номенклатуры товара с планом производства, договору, стандарту и ряду другой нормативной документации.

5) Принятие участия в формировании и введении стандартов по осуществлению перевозки, хранения и реализации готовой продукции, поддержанию режима экономии и уменьшению остатка готового товара.

6) Контроль исполнения заказов, соблюдения необходимых сроков доставки, номенклатуры, а также уровня качества товара соответственно договору.

7) Проведение мер по поступлению средств в установленные сроки за продажу товара.

8) Выявление потребностей в транспортном средстве, специальных погрузочных устройствах и персонала для погрузки готового товара.

9) Формирование транспортной, расчетной и платежной документации.

10) Оформление требуемых справок, расчетов для формирования договора с потребителем, формирование отчета на отзывы заказчиков и претензий при несоблюдении условий договора.

11) Осуществление контроля соблюдения установленных правил хранения и подготовки к отгрузке готового товара.

12) Формирование отчетов об исполнении планов реализации, своевременная отчетность отгрузки товара.

Для того, чтобы проанализировать фактическое состояние сбытовой политики предприятия, необходимо провести анализ основных факторов, оказывающих влияние на сбытовую политику.

Рассмотрим позицию на рынке, которую достигает предприятие. Для этого определим рыночную долю предприятия.

Доля рынка ЗАО «Квадрат плюс» составляет:

по Тольятти:

$Dт = 557 \text{ тыс.руб.} / 131,7 \text{ млн.руб} = 0,42 \%$

Для анализа положения фирмы на рынке необходимо определить спрос на трикотажные изделия, так как от него зависит приобретаемость изделий.

Анализ спроса:

Методика расчета прогнозной модели спроса включает в себя несколько этапов:

1) Определяем контингент потребителей, которые хотели бы воспользоваться трикотажными изделиями по уровню среднегодового дохода на одного члена семьи.

2) Устанавливаем на основе результатов анкетного спроса соответствие доходу среднегодовое количество совершаемых покупок.

3) Рассчитываем средневзвешенную цену единицы продукции.

4) Определяем размер расходов на покупку продукции за год.

5) Рассчитываем процент расходов потребителей на покупку продукции по каждому интервалу доходов.

6) По завершению проведения расчетов необходимо выбрать вид математической модели определяющей зависимость $y = f(x)$.

7) Определяем средний уровень дохода потребителей предлагаемой продукции за год и вычисляем значение процента расходов на покупку продукции по выбранной математической модели.

8) Составляем прогнозную модель спроса методом логического моделирования.

Сформулируем таблицу данных, необходимых для расчетов.

Таблица 2.5 - Данные для расчета необходимых показателей.

X_i	16537	36894	62143	79333	96667	123000
K_i	25	35	30	20	15	5
P_i	1326,25	1856,75	1591,5	1061	795,75	265,25
Y_i	8,02	5,03	2,56	1,34	0,82	0,22

x_i – среднегодовой доход в расчете на 1 члена семьи;

k_i – среднегодовое количество раз покупки трикотажных изделий;
 x_i ; k_i - определяется по результатам проведенного анкетного опроса;
 p_i – размер расходов на покупку изделия за год, руб.

Рассчитывается по формуле:

$$p_i = C_i * k_i, \quad (2.1)$$

где C_i – средневзвешенная цена единицы изделия, руб.

y_i – процент расходов потребителей на покупку трикотажного изделия по каждому интервалу доходов.

Рассчитываем по формуле:

$$y_i = p_i / x_i * 100 \quad (2.2)$$

Далее определяем формулу связи исследуемых показателей или уравнение регрессии.

Наиболее часто встречаются следующие математические зависимости:

$$y = kx + b,$$

$$y = ax ,$$

$$y = ab ,$$

$$y = a + b/x,$$

$$y = 1 / (ax + b),$$

$$y = x / (ax + b),$$

$$y = a * \ln x + b.$$

Для этого рассчитываем средние значения x , y и выровненное значение им y

Таблица 2.6 – Расчет средних значений показателей в зависимости от модели, среднестатистического значения функций и отклонений.

Формула	X	Y	X	y	Y€	y – y
$y = kx + b$	$(x_1 + x_n) / 2$	$(y_1 + y_n) / 2$	69768,5	4,12	4,29	0,17
$y = ax$	$\sqrt{x_1 x_n}$	$\sqrt{y_1 y_n}$	45100,5	1,33	7,5	6,17
$y = ab$	$(x_1 + x_n) / 2$	$\sqrt{y_1 y_n}$	69768,5	1,33	4,29	2,96
$Y = a + b / x$	$2x_1 x_n / (x_1 + x_2)$	$(y_1 + y_n) / 2$	29154,3	4,12	16,11	11,99
$y = 1 / (ax + b)$	$(x_1 + x_n) / 2$	$2y_1 y_n / (y_1 + y_2)$	69768,5	0,43	4,29	3,86
$y = x / (ax + b)$	$2x_1 x_n / (x_1 + x_2)$	$2y_1 y_n / (y_1 + y_2)$	29154,3	0,43	16,11	15,68
$Y = a * \ln x + b$	$\sqrt{x_1 x_n}$	$(y_1 + y_n) / 2$	45100,5	4,12	7,5	3,38

$$y = y_i + (y_{i+1} + y_i) / (x_{i+1} + x_i) * (x - x_i) \quad (2.3)$$

$$y = 2,56 + (1,34 + 2,26) / (79333 + 62143) * (69768,5 - 62143) = 4,29 \quad (2.4)$$

Наиболее значимой является зависимость $y = ax + b$, т.к. отклонение y от $|y|$ наименьшее. Для данной зависимости: $X = x$, $Y = y$, $a = \alpha$, $B = \beta$.

По методу наименьших квадратов рассчитываем параметры уравнения.

Таблица 2.7– Параметры уравнения

N	X	6,84y	X	Y	XY	X ²	Yрасч.	(Yф – Y) ²	(Y – Y ²)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	16537	8,02	16537	8,02	132626,74	64,32	6,84	1,39	25,22
2	36894	5,03	36894	5,03	185576,82	25,30	5,36	0,11	4,13
3	62143	2,56	62143	2,56	159086,08	6,55	3,51	0,90	0,19
4	79333	1,34	79333	1,34	106306,22	1,80	2,26	0,85	2,75
5	96667	0,82	96667	0,82	79266,94	0,67	0,99	0,03	4,74
6	123000	0,22	123000	0,22	27060	0,05	-0,93	1,32	7,72
Σ	414574	17,99	414574	17,99	689922,8	98,69	18,03	4,6	44,75

По системе уравнений Гаусса вычислим параметры зависимости $y = ax + b$:

$$\sum XY = \sum X^2 \alpha + \sum X \beta \quad (2.5)$$

$$\sum Y = \sum X \alpha + n \beta \quad (2.6)$$

По данным таблицы система примет вид:

$$689922,8 = 36263625832 \alpha + 414574 \beta$$

$$17,99 = 414574 \alpha + 6 \beta$$

$$1,66 = 87472,02 \alpha + \beta$$

$$2,998 = 69095,7 \alpha + \beta$$

Вычтем из второго уравнения первое:

$$1,66 = 87472,02 \alpha + \beta$$

$$1,338 = -18376,32 \alpha$$

$$\alpha = -0,000073$$

$$1,66 = -6,39 + \beta$$

$$\beta = 8,05$$

$$a = \alpha, B = \beta, \text{ следовательно, } a = -0,000073, B = 8,05$$

$$y = ax + b, \text{ следовательно, } Y_{\text{расч.}} = -0,000073 x + 8,05$$

$$y = \sum Y / n = 17,99 / 6 = 2,998$$

Расчет теоретического корреляционного отношения:

$$K_{\text{кор.}} = \sqrt{1 - \delta^2_{xy} / \delta^2_y}, \quad (2.7)$$

где, δ^2_{xy} – среднеквадратическое колебание теоретических значений затрат на приобретение продукции;

δ^2_y – среднеквадратическое отклонение эмпирических значений расходов.

$$K_{\text{кор.}} = \sqrt{1 - 0,77 / 7,46} = \sqrt{0,8968} = 0,95 \approx 1 \quad (2.8)$$

По этому значению ($K_{кор} \approx 1$) можно сказать, что зависимость выбрана, верно. Определим средний уровень дохода потребителей за год, и вычислим значение процента расходов на данную продукцию по выбранной математической модели. [47].

Средний уровень дохода потребителей равен:

$$X = \sum xi / n, x = 414574 / 6 = 69096 \quad (2.9)$$

Процент расходов на приобретение трикотажных изделий равен:

$$y = - 0,000073 \cdot 69096 + 8,05$$

$$y = 3,01$$

Далее составим прогнозную модель спроса методом логического моделирования.

Модель спроса имеет следующий вид:

$$C = (y/100 * D_n * Ч_n * \Delta Ч / 100) * K_z * K \quad (2.10)$$

C – величина спроса на трикотажные изделия в стоимостном выражении;

y – процент расходов на трикотажные изделия в годовом доходе в расчете на одного человека;

D_n – прогнозируемая величина годового дохода в расчете на одного человека в стоимостном выражении;

$Ч_n$ - прогнозируемая численность населения г. Тольятти, чел;

$\Delta Ч$ – доля населения, которое готово купить трикотажные изделия в общей численности населения г. Тольятти;

K_z - индекс изменения спроса в зависимости от изменения цены на продукцию (в данном случае $K_z = 1$);

K - экспертный коэффициент изменения спроса в зависимости от влияния прочих факторов ($K = 1,1$).

Так как прогнозная модель спроса будет рассчитана на краткосрочный период времени, предположим, что прогнозируемая величина годового дохода в расчете на одного человека и прогнозируемая численность населения г. Тольятти не изменится и составляет соответственно 69096 руб. и 768000 человек. [3]. Следует отметить, что 32 % (по статистическим данным администрации г. Тольятти) готовы покупать трикотажные изделия от общей численности населения г. Тольятти.

Рассчитаем прогнозную модель спроса.

$$C = 3514 \text{ тыс. руб.}$$

После определения спроса необходимо проанализировать потребителей и потребительское предпочтение.

Для анализа потребителей на предприятии были проведены маркетинговые исследования. [46]. Маркетинговые исследования были проведены по трикотажной продукции, представленной на тольяттинском рынке товаров, с целью изучения потребителей и определения факторов, влияющих на решение о покупке данного товара.

Анализ потребителей проводится путем использования метода анкетного опроса. Опрашиваемые потребители дают свою оценку уровню удовлетворения продукции. Исходя из полученных данных, формируют выводы.

Была разработана анкета, и по этой анкете было опрошено 500 респондентов. В основном это были люди от 18 до 50 лет: студенты, рабочие, служащие, домохозяйки и безработные. В процентном соотношении по половому составу мужчины составили 20 % , женщины, соответственно – 80 %.

Таблица 2.8 – Результаты анкетирования

№	Вопрос	Варианты ответов	Кол-во респондентов, чел.	Кол-во респондентов, %
1	Каких производителей трикотажа вы предпочитаете?	г. Тольятти г. Ульяновск г. Чебоксары г. Москва Зарубежных Не имеет значения	99 67 154 65 89 26	19,8 13,4 30,8 13 17,8 5,2
2.	Где обычно вы приобретаете одежду?	В специализированных магазинах На рынке	176 324	35,2 64,8
3.	Существует ли у вас приверженность к определенной торговой марке?	Да Нет	79 421	15,8 84,2
4.	Какой фактор для Вас наиболее важен при покупке одежды?	Качество Цена Соответствие моде Цветовая гамма Широкий ассортимент Известность марки	433 312 411 78 345 65	86,6 62,4 82,2 15,6 69 13
5.	Какую сумму в среднем в месяц Вы тратите на приобретение одежды?	До 500 руб. От 500-1000 руб. Свыше 1000 руб.	32 420 48	6,4 84 9,6
6.	По вашему мнению цена приобретаемых изделий.	Высокая Средняя Низкая	150 340 10	30 68 2
7.	Из каких источников Вы получаете информацию о трикотажных изделиях?	Радио Телевидение Газеты Друзья, знакомые Выставки, ярмарки Другое	23 42 167 124 117 27	4,6 8,4 33,4 24,8 23,4 5,4
8.	Какие трикотажные изделия Вы покупаете чаще?	Детские Женские Мужские	323 123 54	64,6 24,6 10,8
9.	Знакомы ли вы с продукцией ЗАО «Квадрат плюс»?	Да Нет	123 377	24,6 75,4
10.	Какого ассортимента по вашему мнению не хватает в продукции ЗАО «Квадрат плюс»?	Ясельного Детского Подросткового Женского Мужского	27 87 90 180 116	5,4 17,4 18 36 23,2
11.	Укажите ваш пол:	Женский Мужской	400 100	80 10

Продолжение таблицы 2.8

12.	Ваше социальное положение:	Студент	112	22,4
		Рабочий	106	21,2
		Служащий	234	46,8
		Домохозяйка	46	9,2
		Безработный	2	0,4
13.	Укажите Ваш возраст:	18-25	201	40,2
		26-35	212	42,4
		35-45	80	16
		45-50	7	1,4
14.	Состав вашей семьи:	1	25	5
		2	154	30,8
		3	178	35,6
		4	129	25,8
		более 4	14	2,8
15.	Ваше образование:	Среднее	78	15,6
		Средне-специальное	214	42,8
		Высшее	208	41,6
16.	Общий доход Вашей семьи в месяц составляет:	До 5000 руб.	99	19,8
		5001-10000 руб.	389	77,8
		Свыше 10000 руб.	12	2,4

По результатам анкетирования можно сделать следующие выводы:

- Целевая группа потребителей трикотажных изделий (80%) – женщины, возраст от 18-35 лет, в основном это служащие (46,8%), со средне-специальным и высшем образованием, Количественный состав семьи – 3 человека.
- Большинство респондентов предпочитают Чебоксарский трикотаж, на втором месте – Тольяттинский и зарубежный трикотаж.
- Было выявлено что, потребители покупают одежду на рынке,
- Большинство потребителей (84,2%) к определенной торговой марке не привержено.
- Наиболее значимыми факторами при выборе товара являются: качество – 86,6%, соответствие моде- 82,2%, широкий ассортимент-69%, цена -62,4%.
- Информацию о трикотажных изделиях потребители получают из следующих источников: газеты -33,4%, друзья – 24,8%, выставки – 23,4%.
- Покупают чаще детскую одежду -64,6% и женскую -24,6%.

– Знакомы с продукцией 24,6%, это связано с недостатком информации о новой фабрике, новых технологиях производства и качества закупаемого полотна.

Это тормозит сбыт продукции, то есть необходимо большее внимание уделять рекламе.

Для анализа конкурентов на предприятии были проведены маркетинговые исследования с целью изучения количества присутствующих производителей трикотажных изделий на рынке, их ценовые параметры, количество представленных моделей и присутствие в магазинах Тольятти. [45].

Основными конкурентами предприятия являются:

- швейно–трикотажные фабрики, производящие детскую одежду и реализующие свою продукцию в пределах России;
- предприятия и частные лица, осуществляющие закупку и привоз в Россию с целью реализации детской одежды иностранного производства;
- швейные ателье, осуществляющие пошив детской одежды на заказ.

В ходе анализа было выявлено, что на тольяттинском рынке присутствуют товары 22-х производителей-конкурентов. Из них нами были выделены 8 основных. Количество представленных моделей на рынке от производителя представлено в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Количество представленных моделей фирмами-конкурентами на рынке трикотажа.

Ассортимент	Количество представленных моделей							
	Ульяновск	Чебоксары	Ярославль	Орск	Белоруссия	Москва	«Глоресс»	Трико-Тажница
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Мужское взрослое белье	12	6	4	4	12	17	-	-

Продолжение таблицы 2.9

Мужские верхние теплые изделия	1	3	6	5	1	-	-	-
Мужские верхние летние изделия	-	8	2	-	4	1	1	-
Женское взрослое белье	20	50	9	16	5	-	1	6
Женские верхние изделия	8	51	24	6	7	4	1	-
Детское белье	24	88	29	33	27	-	33	30
Верхние детские изделия	16	40	31	5	3	-	19	15
Изделия ясельного ассортимен та	116	135	46	74	10	-	3	23
Итого:	197	381	151	173	69	22	58	74

По данным таблицы можно сделать вывод, что ООО «Чебоксарский трикотаж» поставляет на тольяттинский рынок более полный ассортимент по сравнению с другими производителями и ценовые параметры у этого конкурента значительно ниже других. [44]. И следует отметить то, что Чебоксарский трикотаж встречается во многих магазинах города Тольятти.

С целью изучения сильных и слабых сторон фирм-конкурентов, представляющих свою продукцию на тольяттинском рынке была проведена экспертная оценка их параметров и представлена она в табличной форме.

А - Ульяновская трикотажная фабрика,

В – Чебоксарская трикотажная фабрика,

С – Ярославская трикотажная фабрика.

Таблица 2.10 – Бланк оценки конкурентоспособности фирмы относительно ведущих конкурентов

Факторы конкурентоспособности	ЗАО «Квадрат плюс»	Конкуренты		
		А	В	С
1	2	3	4	5
ПРОДУКТ				
Качество	5	4	5	3
Стиль	4	4	4	4
Престиж торговой марки	3	4	5	3
Уникальность	3	3	4	3
Упаковка	4	4	4	4
Габариты	4	4	4	4
Право замены изделия	5	4	5	4
Срок службы	4	5	5	4
ЦЕНА				
Прейскурантная	5	5	5	5
Процент скидки с цены	1	3	5	3
Льготная скидка	1	4	4	4
Формы и сроки платежа	4	4	3	4
Условия кредит	1	1	4	1
КАНАЛЫ СБЫТА				
Формы сбыта:				
прямая доставка	5	5	1	5
торговые представители	1	1	5	4
предприятия-производители	1	1	3	1
оптовые посредники	4		1	5
Комиссионеры и маклеры	1	1	5	11
Дилеры	1	1		
Степень охвата рынка	3	4	1	3
1	2	3	4	5
Эффективность:				
размещение складских помещений	4	4	5	3
системы контроля запасов	5	4	4	4
системы транспортировки	4	4	5	4
ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ				
Реклама:	2	4	4	4
для потребителей	1	2	4	3
для торговых посредников				
Индивидуальная продажа:	1	3	4	4
стимулы для потребителей	5	4	5	3
демонстрационная торговля	5	4	5	4
показ образцов изделий	3	3	4	4
обучение и подготовка персонала	3	3	3	3
сбытовых служб				
Продвижение продукта по каналам	3	5	5	5

торговли:	5	1	1	1
демонстрация продуктов	1	1	1	1
продажа на конкурентной основе	1	1	1	1
премии торговым посредникам	1	1	1	1
купоны	1	1	1	1
рекомендации по использованию				
Телевизионный маркетинг	2	4	3	3
Напоминание об изделиях в средствах массовой информации	105	115	129	115
Общий итог				

По результатам таблицы можно сделать вывод, что предприятие ЗАО «Квадрат плюс» уступает указанным конкурентам по многим факторам (например, по качеству, престижности торговой марки, по формам сбыта и др.). [43].

Следовательно, можно выделить следующие сильные и слабые стороны.

Слабые стороны:

- неэффективность сбытовой политики,
- отсутствие системы планирования,
- не востребованность местного рынка,
- недостаточное использование оригинальных дизайнерских и конструкторских решений, соответствующих современной моде.

Сильные стороны:

- высокое соотношение цена/качество у продукции предприятия,
- прогрессивная технология и универсальное оборудование.

Выделив сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы предприятия составим SWOT – анализ.

Таблица 2.11 – Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы предприятия.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Хорошая репутация предприятия 2. Прогрессивная технология и универсальное оборудование 3. Преобладание опытных работников 4. Благоприятный микроклимат в коллективе 5. Сотрудничество с крупными промышленными предприятиями 6. Высокое соотношение цена/качество у продукции предприятия 7. Налоговые льготы и выгодные 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неэффективное использование производственной мощности 2. Неэффективность сбытовой политики 3. Нехватка оборотных средств 4. Отсутствие системы планирования 5. Невостребованность местного рынка 6. Недостаточное использование оригинальных дизайнерских и конструкторских решений, соответствующих современной моде 7. Предприятие не располагает собственными помещениями
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение производственной базы за счёт дополнительной аренды неиспользуемых площадей 2. Получение кредита на выгодных условиях 3. Организация розничной сети по продаже продукции, и (или) оказанию услуг населению по пошиву одежды 4. Перепрофилирование предприятия с выпуска детского трикотажа на выпуск разнообразной швейной продукции 5. Создание фонда развития предприятия 6. Привлечение высококвалифицированных специалистов 7. Объединение с другим предприятием 8. Совершенствование техники и технологии 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потеря существующих рынков сбыта и поставщиков 2. Появление сильного конкурента 3. Расторжение договора аренды 4. Повышение транспортных тарифов 5. Повышение налогооблагаемой базы или отмена налоговых льгот 6. Демографический кризис и снижение спроса на продукцию 7. Введение новых стандартов на швейно-трикотажную продукцию 8. Опоздание с модернизацией и потеря конкурентоспособности продукции

Для установления связей между слабыми и сильными сторонами предприятия, угрозами и возможностями составления матрица SWOT.

	Возможности 1. 2...	Угрозы 1. 2...
Сильные стороны 1.	Поле 1 «Сила и возможности»	Поле 2 «Сила и угрозы»
Слабые стороны 1. 2...	Поле 3 «Слабость и возможности»	Поле 4 «Слабость и угрозы»

Рисунок 2.3 – Матрица SWOT

Проанализировав все возможные парные комбинации во всех 4-х полях матрицы SWOT, выделим наиболее значимые, которые необходимо в первую очередь учитывать при разработке стратегии поведения предприятия:

Поле 1 – получение кредита с учётом хорошей репутации предприятия.
Поле 2 – сохранение взаимовыгодных условий аренды, поддержание хороших отношений с арендодателем.

Поле 3 – расширение производственной базы за счёт повышения эффективности сбытовой политики.

Поле 4 – модернизация оборудования с учётом прогрессивной технологии, широкое применение дизайнерских и конструкторских решений, соответствующих современной моде.

Для оценки возможностей используем метод позиционирования каждой конкретной возможности предприятия на матрице возможностей.

		Влияние возможностей на предприятие		
		1.Сильное влияние	2.Умеренное влияние	3. Малое влияние
Вероятность использования возможностей	1.Высокая вероятность	4*	5	1
	2-Средняя вероятность	2,6,8	-	-
	3. Низкая вероятность	3,7	-	-
*номер возможности по таблице 2.11				

Рисунок 2.4 – Матрица возможностей

Возможности, попадающие на поля 1.1, 1.2 и 2.1, имеют большое значение для предприятия, и их надо обязательно использовать. Возможности, попадающие на поля 2.3, 3.2 и 3.3, практически не заслуживают внимания организации. [42]. В отношении возможностей, попавших на поля 1.3, 2.2 и 3.1, руководство должно принять позитивное решение об их использовании, если у организации имеется достаточно ресурсов.

Для оценки угроз составим матрицу угроз и распределим существующие угрозы по полям матрицы.

		Влияние угроз на предприятие			
		1.Разрушение	2.Критическое состояние	3. Тяжёлое состояние	4."Лёгкие ушибы"
Вероятность реализации угроз *номер угрозы по таблице 11	1.Высокая вероятность	-	-	2*	-
	2.Средняя вероятность	-	1,8	4	5
	3.Низкая вероятность	-	-	3,6	7

Рисунок 2.5 – Матрица угроз

Угрозы, которые попадают на поля 1.1, 1.2 и 2.1, представляют очень большую опасность для организации и требуют немедленного и обязательного устранения. Угрозы, попавшие на поля 1.3, 2.2 и 3.1, также должны находиться в поле зрения высшего руководства и устраняться в первостепенном порядке. Угрозы, находящиеся на полях 2.3, 3.3 и 3.2 требуют внимательный подход к их устранению.

На предприятии ЗАО «Квадрат плюс» реализация продукции осуществляется без торговых посредников, следовательно, маркетинг на предприятии можно охарактеризовать как прямой. Закупка сырья

производится непосредственно у производителей. Предприятие самостоятельно организует товародвижение, самостоятельно решает вопросы складирования, хранения и транспортировки своей продукции.

При анализе каналов распределения следует обратить внимание на то, стремится ли предприятие к обеспечению минимальных затрат на продвижение продукции до потребителя.

Затраты для прямого сбыта на данном предприятии составляют:

$$Z_0 = 7346 \text{ руб.}$$

Предприятие сбывает свою продукцию через розничную торговлю в магазин «Азурит». Так же последнее время реализация продукции стала, осуществляется через оптовые сети на договорной основе. Заявку со склада делает менеджер по маркетингу и в зависимости от остатка продукции на складе, посылает запрос в различные торговые точки и оптовикам (в других городах), которые могли бы заинтересоваться данной продукцией. Если на запрос отвечают положительно, предприятие отправляет образцы изделия. В конечном итоге, если оптовик заинтересован в сделке, то с ним заключают договор на поставку изделий.

Условия договора могут быть разными, и они обсуждаются при встрече двух сторон.

Установление контактов с покупателями, например, с розничной торговлей (магазинами) происходит различными способами:

- методом телефонного обзвона торговых точек;
- путем размещения рекламы и приема звонков от покупателей.

Перед заключением договора сначала по телефону договариваются о объеме, ассортименте, примерной сумме предоплаты, сроках приезда за товаром или о контейнере. Затем по факсу отправляют таблицу с прайс-листом или заявку в произвольной форме на товар.

По запросу потом комплектуют партию товара. Потом подготавливают документы.

Доставка продукции осуществляется по завершению заключения договоров поставки, заключающиеся на поставку продукции с различными сроками.

Товар поступает непосредственно со склада предприятия. В магазине розничной торговли торговая наценка – 5 %, налог с продаж составляет также 5% (взрослого ассортимента). [41]. Минимальная сумма отгрузки со склада предприятия – 100 тыс. руб. на основании договора.

На всю продукцию трикотажного ассортимента выдаются сертификаты качества и гигиеническое заключение.

Никаких скидок ни при оптовой, ни при розничной продаже предприятие не предоставляет (независимо от формы и суммы оплаты).

Поступление товаров в магазин происходит не менее двух раз в неделю.

Отпуск товара по перечислению, комплектация и вывоз продукции производится на складе на территории фабрики. Можно заплатить наличными в кассу – тогда к сумме товара добавляется 5 % налога с продажи. Также по договору предусматривается 30%,50%, 100% предоплаты и в течение 15- 21 дня клиенту необходимо расплатиться за товар.

Основными оптовиками ЗАО «Квадрат плюс» являются:

- ЧОП «Детский мир» г. Ульяновск;
- ЧП «Три кота» Ульяновская область;
- ЧП «Русь импорт» г. Ярославль;
- ЧОП «Гименей» г. Пенза;
- ЧП «Огонек» г. Димитровград»;
- ЧОП «Ливона» г. Саратов;
- ЧП «Геан» г. Самара;
- ЧОП «Малыш» Оренбургская область

Объем и долю, занимаемую оптовиком можно отразить в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Объем и доля занимаемая оптовиками за период 2017–2019.

№	Наименование фирмы	Объем закупок (в т.руб.)	Доля от общей численности объема (в %)
1.	ЧОП «Детский мир»	582	6,18
2.	ЧП «Три кота»	751,6	7,98
3.	ЧП «Русь-импорт»	289,3	3,07
4.	ЧОП «Гименей»	150,3	1,6
5.	ЧП «Огонек»	258,6	2,75
6.	ЧОП «Ливона»	1189,6	12,63
7.	ЧП «Геан»	1058,9	11,24
8.	ЧОП «Малыш»	589,13	6,25
9.	и др.	2589,7	27,49
10.	Магазины г. Тольятти.	1960,37	20,81
11.	Итого	9419,5	100

Как видно из таблицы большая часть продукции вывозится в г. Саратов и г. Самару, их доля в закупке продукции у фабрики составляет 12,63 % и 11,24% соответственно из общего объема. Также большую роль в сбыте продукции играют магазины г. Тольятти следует отметить, что 25 % продукции поставляется в города Восточной Сибири путем бартерных сделок с металлургическими комбинатами через городскую администрацию (детская одежда распределяется в виде пособий). [40]. Детская одежда обменивается на металлургические изделия (трубы, прокат, уголок, лист, арматура), которые реализуются предприятием на различных рынках России и стран СНГ. Предприятием заключены долгосрочные договора по поставке детской одежды.

Для анализа Эффективности каналов сбыта можно просчитать следующие показатели:

«Успех предложения», «Поступление заказов», «Портфель заказов» (см. п.1.3).

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что предприятие мало уделяет внимание политике сбыта, а именно успех предложения зависит от количества заказов клиентов о поставке товаров, а их очень мало, для того чтобы продукция не пролежала на складах. [39]. Портфель заказов

на предприятии укомплектован только на 53,3%, а это всего лишь половина того, что предприятие могло бы укомплектовать.

Основными показателями для анализа сбытовых издержек являются:

Рентабельность товарооборота

$$R = П / Т * 100\%, \quad (2.11)$$

где П- прибыль,

Т- товарооборот.

$$R = 16,07,92 / 9890,48 * 100\% = 16,25\% \quad (2.12)$$

Как показывает показатель рентабельности продаж, для предприятия эффективен прямой сбыт продукции.

Издержки в сфере сбыта = Издержки в сбыте / товарооборот (общие издержки) * 100

$$\text{Издержки в сфере сбыта} = 90,87 / 7727 * 100 = 1,18 \%$$

Издержки на сбыт очень малы, так как предприятие не делает рекламу своей продукции, не стимулирует оптовиков закупать именно на этом предприятии продукцию (не делает скидок на оптовые закупки), а, следовательно, оптовиков можно потерять в ближайшем будущем, так как их могут переманить конкуренты, которые ведут более выгодную политику сбыта на предприятии. [38]. Для того чтобы нормализовать сбыт необходимо больше внимание уделять вопросам продвижения продукта на рынке (то есть рекламе, стимулированию потребителей и др.)

Выводы по аналитической части:

– объем производства и реализации продукции предприятия с каждым годом увеличивается;

- предприятие является прибыльным, имеет, достаточно высокий уровень рентабельности, в 2010г. произошло увеличение уровня рентабельности и составило 37,3%.
- общая численность работающих на предприятии увеличилась на 2 человека по сравнению с предыдущим годом;
- предприятие ЗАО «Квадрат плюс» подвержено сезонным колебаниям спроса.

3 Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой политики и продвижения товара ЗАО «Квадрат плюс»

3.1 Мероприятия по совершенствованию сбытовой политики на предприятии ЗАО «Квадрат плюс»

Мероприятие 1. Совершенствование сбытовой политики по продвижению нового товара путем повышению качества.

Для повышения качества на предприятие ЗАО «Квадрат плюс» предлагается внедрить окантователь А11 фирмы «Бразер». Данное оборудование позволит производить подгибку края низа изделия более ровно, с меньшими затратами времени. [37]. Так как подгибка производится при производстве всех изделий, то внедрение данного полуавтомата позволит улучшить качество не только задуманного изделия, но и всех производимых изделий на предприятии. [6].

Возможный рост объема реализации в результате повышения качества производимой продукции за счет внедрения окантователя рассчитаем, основываясь на пессимистическом и оптимистическом прогнозах, проведенных экспертами по следующей формуле:

$$BP = 3 * BP_{\text{макс}} + 2 * BP_{\text{мин}} / 5, \quad (3.1)$$

где BP – возможный рост продаж.

Данные прогноза возможного повышения объема реализации сведены в таблицу 3.1.

Таблица 3.1 – Прогноз возможного роста продаж

Эксперты / Значение Возможного роста	50	100	150	200	250
1	2	3	4	5	6
1	+				
2			+		
3				+	
4				+	
5		+			
6					+

$$BP = 3 * 250 + 2 * 50 / 5 = 170 \text{шт.} \quad (3.2)$$

Дополнительный объем продаж в результате повышения качества производимых изделий ЗАО «Квадрат плюс» в расчете на год составит 170 шт.

Дополнительный объем продаж в результате повышения качества производимых изделий ЗАО «Квадрат плюс» в расчете на год составит $1659 + 170 = 1829$ шт. или $5,6\%$ ($1829 / 32616 * 100\%$).

Исходные данные для расчета экономической эффективности по данному мероприятию представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Исходные данные для расчета экономической эффективности

Наименование	Обоз Нач.	Ед. изм.	Значение 2010	Источник Информации
1. Условно постоянные расходы	Зуп	Руб.	746100	Данные предприятия
2. Численность рабочих	Чисх	Чел.	29	Аналитическая Часть ДП
3. Среднегодовая заработная плата одного рабочего	ЗПер	Руб.	128000	Аналитическая Часть ДП

Окончание таблицы 3.2

4. Норматив отчислений на социальные нужды	В	%	34	Нормативно справочная литература
5. Темп роста объема реализации	Тр	%	105,6	Формула
6. Норма амортизации	На	%	14,3	Данные предприятия
7. Цена оборудования	Ц	руб.	8900	Прейскурант цен
8. Количество внедряемого оборудования	Кол	шт.	3	
9. Нормативный коэффициент экономической эффективности	Ен		0,3	Нормативный справочник

Расчет показателей экономической эффективности мероприятия сведен в таблицу 3.3.

Таблица 3.3 – Расчет показателей экономической эффективности мероприятия

Наименование	Обознач.	Ед. изм	Методика расчета	Расчет показателя
1. Условная экономия численности	Эч	Чел	$Эч = Ч (Тр/100 - 1)$	1,6
2. Рост производительности труда.	Дпт	%	$\Delta Пт = (Эч \times 100) / (Чисх - Эч)$	5,8
3. Условно-годовая экономия по зарплате	Эз/п	Руб	$Эз/п = 3 * Эч$	27211,2
4. Условно-годовая экономия по соц. Отчислениям	Эсо	Руб	$Эс о = Эз/п * Усн / 100$	10285,8
5. Годовая экономия по условно-постоянным расходам	Эу-п	Руб	$Эу-п = (Уп/О1 - Уп/О2) * О2$	41334

Окончание таблицы 3.3

6. затраты на амортизацию внедряемого оборудования	А	Руб	$A = Ц * На / 100$	4005
7. Условно-годовая экономия за счет внедрения	Эу-г	Руб	$Эу-г = Эз/п + Эс о + Эу-п - А$	74826
8. Годовой экономический эффект	Эг	Руб	$Эг = Эу-г - Ен * 3$ ед	66816
9. Срок окупаемости проектируемого мероприятия	Ток	Руб	$Ток = Зед / Эу-г$	0,35

Таким образом, годовой экономический эффект от внедрения данного мероприятия составит 66816 рублей, срок окупаемости составит 0,35 года. Данное мероприятие в стратегической перспективе позволит повысить конкурентоспособность предприятия и закрепить позиции предприятия на целевом рынке.

Мероприятие 2. Совершенствование сбытовой политики по продвижению нового товара путем внедрения должности торгового агента.

На предприятии ЗАО «Квадрат плюс» недостаточно применяются мероприятия по стимулированию сбыта продукции. Работа с клиентами, кроме реализации, функций приема и выдачи заказов, практически не выполняется. Поэтому предлагается ввести должность торгового агента. [36]. Функции торгового агента рекомендуется выполнять менеджеру по сбыту, так как именно он может привлечь клиентов путем адресной рекламы своей продукции, объясняя преимущества приобретения изделий на фабрике ЗАО «Квадрат плюс» и именно он может осведомить покупателя о появлении нового товара и заключать договор о его реализации. В обязанности менеджера по сбыту будут включены дополнительные функции:

- посещение предприятий города, с целью заключения дополнительных договоров на реализацию швейно-трикотажной продукции ЗАО «Квадрат плюс» в целом и на реализацию товара-новинки;

– проводить рекламную кампанию нового товара, а также уже давно существующих, среди жителей города и принимать заказы на приобретение продукции предприятия от частных лиц.

Планируется посещать круг предприятий не менее одного раза в два месяца. Торговый агент выполняет эту работу во время своего рабочего дня, то есть в функции менеджера будут добавлены функции торгового агента, что не приведет к дополнительным затратам времени на выполнение этой работы. В соответствии с этим изменится оплата труда менеджера по сбыту. За время работы его в качестве торгового агента ему будет доплачиваться 5% от стоимости реализованной продукции, которую он обеспечит, как торговый агент, а время работы в качестве менеджера по сбыту будет оплачиваться согласно штатному расписанию.

Рассчитаем минимальное количество клиентов (N), которых может привлечь работа торгового агента, по формуле:

$$N = (D * d_1) / 100 * d_2 / 100 * d_3 / 100 , \quad (3.3)$$

где: D – число жителей города Тольятти, чел.

d_1 – процент работающих на предприятиях, которых может посетить торговый агент

($d_1=35,5\%$);

d_2 – процент охваченных работой торгового агента, работающих на предприятиях, которые он может посетить по графику работ ($d_2= 1,8\%$);

d_3 – процент жителей, делающих обычно заказы на предприятии ($d_3= 6,6\%$);

$N = 310$ чел.

Минимальное количество клиентов, которых может привлечь работа торгового агента, будет составлять 310 человек, следовательно, будет реализовано дополнительно минимум 310 заказов.

В результате внедрения этого мероприятия прирост объема реализации составит:

$$\Delta O_p = 310(\text{шт.});$$

$$O_p = C * N \quad (3.4)$$

$$O_p = 37200 \text{ (руб.)};$$

$$O_{p2} = O_{p\text{фрфа}} + \Delta O_p \quad (3.5)$$

$$O_{p2} = 32926 \text{ (шт.)};$$

$$O_{p2} = 3951200 \text{ (руб.)};$$

Рост объема реализации продукции составит:

$$\Delta O_p = O_p / O_{p\text{факт}} \quad (3.6)$$

где: O_p – прирост объема реализации в результате внедрения мероприятия, руб.

$O_{p\text{факт}}$ – фактический объем реализации продукции, руб.

$$\Delta O_p = 0,95\%$$

Затраты на заработную плату будут составлять 5% от стоимости реализованной продукции, так как в результате внедрения мероприятия прирост объема реализации составит 153140рублей, то $Zz/p = 37200 * 5 / 100 * 1,359 = 2527,74$ рублей.

Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности от внедрения данного мероприятия приведены в таблице 3.4, а расчет этих показателей произведен в таблице 3.5.

Таблица 3.4 – Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности от внедрения мероприятия

Наименование	Обознач.	Ед. изм.	Значение	Источник Информации
1. Условно постоянные расходы	Зуп	Руб.	746100	Данные предприятия
2. Численность работающих	Чисх	Чел.	39	Аналитическая Часть ДП
3. Среднемесячная зарплата одного рабочего	ЗПер	Руб.	4417,25	Аналитическая Часть ДП
4. Норматив отчислений на социальные нужды	В	%	34	Нормативно справочная литература

Таблица 3.5 – Расчет показателей экономической эффективности внедрения мероприятия

Наименование	Обознач.	Ед. изм.	Методика расчета	Расчет показателя
1. Условная экономия численности	Эч	Чел	$Эч = \text{Чисх} \times \text{Ор} / 100$	0,95
2. Рост производительности труда.	Дпт	%	$\Delta \text{Пт} = (\text{Эч} \times 100) / (\text{Чисх} - \text{Эч})$	2,49
3. Экономия УПР	Эупр	Руб	$\text{Эупр} = \text{Зуп} \times \text{Пт} / 100$	21935,34
4. Условно-годовая экономия по зарплате	Эз/п	Руб	$\text{Эз/п} = \text{Эч} \times \text{ЗПер} \times 12$	16156,65
5. Условно-годовая экономия по соц. Отчислениям	Эсоц	Руб	$\text{Эсоц.} = \text{Эз/п} \times \text{Осоц}$	6107,21
6. Общая годовая экономия по мероприятию	Эг	Руб	$\text{Эг} = \text{Эсоц} + \text{Эз/п} + \text{Эупр} - \text{Зз/п}$	41671,46
7. Годовой экономический эффект	Ээ	Руб	Ээ	41671,46

Таким образом, годовой экономический эффект от внедрения данного мероприятия с учетом того, что не требуется дополнительных капитальных затрат, составит 41671,46 рублей.

Мероприятие 3. Совершенствование сбытовой политики по продвижение нового товара путем демонстрации этого товара на выставках.

Очевидно, что для нового товара целесообразным является изучить потенциальный спрос и предложение на рынке по пошиву одежды. Для этого предприятию ЗАО «Квадрат плюс» предлагается принять участие в выставках. Это позволит ознакомить потенциальных потребителей с новой продукцией с целью определения реального спроса и предложения и заключить договора на поставку выставочного товара.

Для организации проведения выставки необходима аренда экспозиционной площади и изготовление рекламного щита. Стоимость аренды составляет 700 рублей. Стоимость рекламного щита составляет 900 руб.

Эффективность данного мероприятия можно оценить через предполагаемый прирост объема реализации услуг, вызванный привлечением новых потребителей. Величина этого прироста определена на основе изучения мнений экспертов.

Таблица 3.6 – Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности от внедрения мероприятия

Наименование	Обознач.	Ед. изм.	Значение
1	2	3	4
1. Условно постоянные расходы	Зупр	Руб.	746100
2. Численность работающих	Чисх	Чел.	39
3. Среднемесячная зарплата одного рабочего	ЗПср	Руб.	4417,25

Окончание таблицы 3.6

4. Норматив отчислений на социальные нужды	В	%	34
5. Стоимость аренды	Цар.	Руб.	700
6. Стоимость рекламного щита	Цр	Руб	900
7. Объем реализации продукции	Ор	Руб.	4428
8. Средняя цена единицы продукции	Цед	Руб.	520
9. Нормативный коэффициент экономической эффективности	Ен		0,3

Из статистических данных выставки прошлого года видно, что объем реализации продукции на аналогичный товар (куртка спортивная мужская) составил 34 ед. Опираясь на эти данные, определим прирост объема реализации продукции в результате внедрения мероприятия в натуральном и стоимостном выражение по следующим формулам:

$$\Delta O_p = Ц + Н \quad (3.7)$$

$$O_{p2} = O_{pфрфа} + \Delta O_p$$

Рост объема реализации продукции составит:

$$\Delta O_p = O_p / O_{pфакт} \quad (3.8)$$

где: O_p – прирост объема реализации в результате внедрения мероприятия, руб.

$O_{pфакт}$ – фактический объем реализации продукции, руб.

$$\Delta O_p = 0,45$$

Таблица 3.7 – Расчет показателей экономической эффективности внедрения мероприятия

Наименование	Обознач.	Ед. изм	Методика расчета	Расчет показателя
1. Условная экономия численности	Эч	Чел	$Эч = \text{Чисх} \times \text{Ор} / 100$	0,18
2. Рост производительности труда.	Дпт	%	$\Delta \text{Пт} = (\text{Эч} \times 100) / (\text{Чисх} - \text{Эч})$	0,46
3. Экономия УПР	Эупр	Руб	$Эупр = \text{Зупр} \times \text{Пт} / 100$	3432,06
4. Условно-годовая экономия по зарплате	Эз/п	Руб	$Эз/п = \text{Эч} \times \text{Зпер} \times 12$	3061,26
1	2	3	4	5
5. Условно-годовая экономия по соц. Отчислениям	Эсоц	Руб	$Эсоц. = \text{Эз/п} \times \text{Осоц}$	1157,156
6. Годовая экономия по условно-постоянным расходам	Эу-п	Руб.	$Эу-п = (\text{Уп}/\text{О1} - \text{Уп}/\text{О2}) * \text{О2}$	41170,8
7. Общая годовая экономия по мероприятию	Эг	Руб	$Эг = \text{Эсоц} + \text{Эз/п} + \text{Эупр} + \text{Эу-п} - \text{З}$	47221,276
8. Годовой экономический эффект	Ээ	Руб	$Ээ = \text{Эг} - \text{Ен К}$	47221,276

Таким образом, годовой экономический эффект от внедрения предлагаемого мероприятия в данном случае равен $Ээ = 47221,276$ руб.

Мероприятие 4. Совершенствование сбытовой политики путем введения скидки на новый товар.

Для обеспечения реализации цели предприятия по захвату нового рынка и обеспечению сбыта нового товара предлагается провести мероприятие по введению скидки на новый товар. Данное мероприятие предполагает уменьшение первоначальной цены с целью привлечения

покупателей и позволяет захватить большую долю рынка и способствует увеличению объема сбыта.

По данным проведенного анкетирования в г. Тольятти выявлен спрос в размере 1659 штук. По статистическим данным цена на аналогичный товар (спортивная куртка) у конкурентов составляет 520 руб.

Предлагается ввести скидку в размере 5%, что составит 26 рублей, следовательно, цена спортивной куртки (товара-новинки) предприятия ЗАО «Квадрат плюс» составит 494 руб. Данная цена является «психологической» ценой, что также оказывает положительное влияние на продвижение нового товара. [7].

Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности от внедрения данного мероприятия приведены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности от внедрения мероприятия

Наименование Показателя	Обознач.	Ед. изм.	Значение
1. Цена изделия	Ц	Руб.	494
2. Условно постоянные расходы	Зупр	Руб.	746100
3. Численность работающих	Чисх	Чел.	39
4. Среднемесячная зарплата одного рабочего	ЗПср	Руб.	4417,25
5. Норматив отчислений на социальные нужды	В	%	37,8
6. Объем реализации продукции	Ор	Тыс.руб.	4428

Исследования, проведенные на ЗАО «Квадрат плюс» за последние пять лет, выявили следующую линейную зависимость количества продаж товара (x) от изменения его цены (y):

$$x = 40,5304 - 0,0047 y \quad (3.9)$$

Определим прирост объема реализации в результате внедрения данного мероприятия

$$x = 40 \text{ (шт.)};$$

$$\Delta O_p = 40 \text{ (шт.)};$$

$$\Delta O_p = 40 * 494 = 19760 \text{ (руб.)};$$

$$O_{p2} = O_{p\text{факт}} + \Delta O_p;$$

$$O_{p2} = 34275 + 40 = 34315 \text{ (шт.)};$$

$$O_{p2} = 3914000 + 19760 = 3933760 \text{ (руб.)};$$

Рост объема реализации продукции составит:

$$\Delta O_p = O_p / O_{p\text{факт}} \quad (3.10)$$

где: O_p - прирост объема реализации в результате внедрения мероприятия, руб.

$O_{p\text{факт}}$ - фактический объем реализации продукции, руб.

$$\Delta O_p = 19760 / 3914000 * 100 = 0,5\%.$$

Таблица 3.9 – Расчет показателей экономической эффективности внедрения мероприятия

Наименование	Обознач.	Ед. изм	Методика расчета	Расчет показателя
1. Условная экономия численности	Эч	Чел	Эч=Чисх х Оп/100	0,195
2. Рост производительности труда.	Дпт	%	$\Delta Пт = (\text{Эч} \times 100) / (\text{Чисх} - \text{Эч})$	0,5

Продолжение таблицы 3.9

3.Экономия УПР	Эупр	Руб	$Эупр = \frac{Зупр \times Пт}{100}$	3730,5
4. Условно-годовая экономия по Окончание таблицы 3.9		Руб	$Эз/п = \frac{Эч \times Зпер \times 12}{12}$	3316,36
5. Условно-годовая экономия по соц. Отчислениям	Эсоц	Руб	$Эсоц. = Эз/п \times Осоц$	1253,58
6. Годовая экономия по условно- постоянным расходам	Эу-п	Руб.	$Эу-п = (Уп/О1 - Уп/О2) * О2$	41178
7. Общая годовая экономия по мероприятию	Эг	Руб	$Эг = Эсоц + Эз/п + Эупр + Эу-п$	49478,44
8. Годовой экономический эффект	Ээ	Руб	$Ээ = Эг - Ен К$	49478,44

Таким образом, годовой экономический эффект от внедрения данного мероприятия с учетом того, что не требуется дополнительных капитальных затрат, составит 49478,44рублей.

Мероприятие 5. Совершенствование сбытовой политики по продвижению нового товара путем разработки рекламной программы.

Для обеспечения реализации цели предприятия по захвату нового рынка и обеспечению сбыта продукции, необходимо разработать соответствующую коммуникационную политику, которая бы обеспечила привлечение новых потребителей. [35]. Данным мероприятием предлагается разработать рекламу, которая позволила бы продвинуть новый товар и завоевать постоянных потребителей. Проанализировав возможности размещения рекламы и предложение рынка рекламных услуг, нами был сделан вывод о целесообразности размещения рекламы в газетах. Рассмотрим

построение коммуникационной системы, состоящей из следующих элементов (таблица 3.10).

Таблица 3.10 – Элементы коммуникационных воздействий на рынке услуг по пошиву одежды

Вид рекламного Воздействия	Содержание рекламного Обращения	Периодичность и Время размещения	Затраты на Рекламу
Модульная реклама в бесплатно распространяемо и общегородской газете «Презент»	Хит сезона! Великолепная, удобная спортивная куртка для молодежи. В ней Вы сможете покорить новые вершины. А также огромный выбор различной одежды из трикотажа для взрослых и детей. Специальное предложение! На товар-новинку скидка 5% Предприятие ЗАО «Квадрат плюс» ул. Коммунальная 27,4 эт. Тел. 39-17-26	Каждый день в течение недели.	200 руб./объявление
Модульная реклама в газете «Телесемь»	Хит сезона! Великолепная удобная спортивная куртка для молодежи. В ней Вы сможете покорить новые вершины. А также огромный выбор различной одежды из трикотажа для взрослых и детей. Специальное предложение! На товар-новинку скидка 5% Предприятие ООО «ДЭН», ул. Коммунальная 27,4 эт. Тел. 39-17-2	В двух периодических изданиях.	800руб./объявление.

Размещение рекламных материалов в выбранной газете «Презент» обусловлено тем, что эти издания распространяются бесплатно по всему г. Тольятти, следовательно, имеют наиболее высокую степень охвата целевой аудитории, а также имеют сформировавшийся имидж и значительную популярность. [34]. Выбор газеты «Телесемь» для размещения рекламы, обусловлен тем, что данная газета содержит телевизионную программу

передач на неделю, значит, имеет большую популярность среди телезрителей, следовательно, и имеет высокую степень охвата аудитории.

Выбор каналов коммуникаций, периодичность и момент размещения обусловлены характером спроса на швейно-трикотажную продукцию ЗАО «Квадрат плюс», а также целями рекламной политики. [33]. Модульная реклама в газете «Презент» и «Телесемь» главным образом направлена на стимулирование спроса и информирование потенциальных потребителей.

Эффективность данного мероприятия можно оценить через предполагаемый прирост объема реализации услуг, вызванный привлечением новых потребителей. Величина этого прироста определена на основе изучения мнений экспертов (руководители предприятий, экономисты, специалисты по рекламе), а также статистических данных (опыт 20 предприятий, ранее использовавших вышеперечисленные каналы коммуникаций).

Таблица 3.11 – Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности мероприятия по разработке и внедрению рекламного обеспечения рынка услуг по пошиву швейно-трикотажной продукции ЗАО «Квадрат плюс».

Наименование	Обозначение	Ед. изм.	Значение
1. Условно постоянные расходы	Зу	Руб.	746100
2. Численность работающих	Чисх	Чел.	39
3. Среднемесячная зарплата одного рабочего	ЗПср	Руб.	4417,25
4. Норматив отчислений на социальные нужды	В	%	37,8
5. Затраты на рекламу	Зркл.	Руб.	3000
6. Объем реализации продукции	Ор	Тыс.руб.	4428

В результате внедрения этого мероприятия прирост объема реализации можно определить по формуле:

$$\begin{aligned} O_p &= O_z * c_{cp} \\ O_z &= K_{нас.} / Ч_{реаг.} \end{aligned} \quad (3.11)$$

где: $K_{нас.}$ - численность населения города

$Ч_{реаг.}$ - численность населения, которое отреагировало на рекламу составляет 2% от тиража рекламного носителя.

$$O_{z1} = 735000 / 14000 = 52 \text{ чел.}$$

$$O_{z1} = 735000 / 11080 = 66 \text{ чел.}$$

$$O_z = 52 + 66 = 118 \text{ чел.}$$

Минимальное количество клиентов, которых может привлечь реклама, будет составлять 118 человек, следовательно, будет реализовано минимум 118 ед. продукции.

В результате внедрения этого мероприятия прирост объема реализации составит:

$$\Delta O_p = 118 \text{ (шт.)};$$

$$O_p = 58292 \text{ (руб.)};$$

$$O_{p2} = O_{p\text{фрфа}} + \Delta O_p \quad (3.12)$$

$$O_{p2} = 33275 + 118 = 34393 \text{ (шт.)};$$

$$O_{p2} = 3914000 + 58292 = 3972292 \text{ (руб.)};$$

Рост объема реализации продукции составит:

$$\Delta O_p = O_p / O_{p\text{факт}} \quad (3.13)$$

где: O_p – прирост объема реализации в результате внедрения мероприятия, руб.

$O_{p\text{факт}}$ – фактический объем реализации продукции, руб.

$$\Delta O_p = 1,49\%$$

Таким образом, для оценки эффективности предлагаемого мероприятия можно рассчитать относительную экономию численности работников через прирост объема реализации услуг (в этом случае их численность не сокращается):

$$\Delta Ч = Ч_1 * (1 + P/100) - Ч_2 = 39 * (1 + 1,49/100) - 39 = 0,58(\text{чел.}) \quad (3.14)$$

Рассчитаем изменение себестоимости по изменяющимся статьям: заработной плате основных рабочих, отчислениям на социальное страхование, условно постоянным расходам.

Экономия себестоимости по заработной плате основных рабочих:

$$\mathcal{E}c_{(з/н)} = 3 * 12 * \Delta Ч = 1417,25 * 12 * 0,58 = 9864,06(\text{руб.}) \quad (3.15)$$

Экономия себестоимости по отчислениям на социальное страхование:

$$\mathcal{E}c_{(\text{соц.страх})} = \mathcal{E}c_{(з/н)} * B \quad (3.16)$$

$$\mathcal{E}c = 3728,6(\text{руб.})$$

Экономия условно-постоянных расходов в себестоимости услуг составит:

$$\mathcal{E}c_{(\text{уел.пост.})} = (Зу / Op_1 - Зу / Op_2) * Op_2 \quad (3.17)$$

$$\mathcal{E}c = 39722,92$$

Сумма рассчитанных показателей экономии себестоимости по каждой статье затрат составит совокупную годовую экономию себестоимости от внедрения данного мероприятия. Однако создание системы рекламного

обеспечения требует затрат, которые списываются на себестоимость и, следовательно, изменяют ее величину. [32]. Таким образом, общее изменение себестоимости от внедрения данного мероприятия составит:

$$\Delta C_{\text{общ}} = \mathcal{E}_{з/п} + \mathcal{E}_{\text{соц}} + \mathcal{E}_{\text{уел.пост.}} - \mathcal{E}_{\text{рекл.}} \quad (3.18)$$

$$\Delta C_{\text{общ}} = 50315,58 \text{ (руб.)}$$

Годовой экономический эффект от внедрения предлагаемого мероприятия в данном случае равен сумме годовой экономии себестоимости, т.к. мероприятие не предполагает осуществления капитальных вложений.

$$\mathcal{E}_z = \Delta C_{\text{общ}} = 50313,58 \text{ (руб)} \quad (3.19)$$

Таким образом, годовой эффект от внедрения предлагаемого мероприятия будет составлять 50313,58 руб., что является положительным экономическим результатом и способствует удачному продвижению нового товара и завоеванию постоянных потребителей.

Таблица 3.12 – Сводная таблица экономической эффективности от внедрения мероприятий

Мероприятия	Рост производительности труда, %	Условная экономия численности, чел.	Прирост объема реализации, руб.	Капитальные затраты. Руб.	Текущие затраты, руб.	Годовой экономический эффект, руб.
1	2	3	4	5	6	7
1.Совершенствование сбытовой политике по продвижению нового товара путем повышению качества.	5,8	1,6	219480	26700	4005	66816
2.Совершенствование сбытовой политики	2,49	0,95	37200	-	2527,74	41671,46

Окончание таблицы 3.12

по продвижению нового товара путем внедрения должности торгового агента.						
3.Совершенствовани е сбытовой политики по продвижение нового товара путем демонстрации этого товара на выставках.	0,46	0,18	17680	-	1600	47221,276
4.Совершенствовани е сбытовой политики путем введения скидки на новый товар.	0,5	0,195	19760	-	-	49478,44
5.Совершенствовани е сбытовой политики по продвижению нового товара путем разработки рекламной программы.	-	0,58	58292	-	3000	50313,58
Итого:	9,25	3,505	352412	26700	11132,74	255502,71 6

3.2 Расчет экономического эффекта от внедрения предложенных мероприятий

План производства и реализации продукции является важнейшим и определяющим разделом годового плана. Он служит базой для определения потребности в материальных, трудовых, финансовых ресурсах. [31]. На основе этого раздела осуществляется расчет показателей других разделов годового плана.

Производственная программа рассчитывается в натуральном стоимостном выражениях.

Расчет плана производства и реализации продукции основывается на отчетных данных ЗАО «Квадрат плюс» и расчетных данных по суммарному росту производительности труда в результате внедрения мероприятий.

Производственная программа в натуральном и стоимостном выражениях рассчитывается по формуле:

$$Опл = (Обаз * \Delta ПТ) / 100 + Обаз \quad (3.20)$$

где: Обаз – объем производства продукции в базовом году, руб.

$\Delta ПТ$ – суммарный рост производительности труда в результате внедрения мероприятий.

Таблица 3.13 – Исходные данные для расчета годовой программы производства продукции

Наименование показателя	Ед. изм.	Усл. обоз.	Значение	Источник информации
1. Объем производства продукции	Руб.	Ор	4428000	Аналитическая часть ДП
2. Суммарный прирост производительности труда в результате внедрения	%	$\Delta ПТ$	9,25	Проектная часть ДП
3. Средневзвешенная цена единицы продукции	Руб.	Цср	120	Аналитическая часть ДП.

Таблица 3.14 – Расчет годовой программы производства продукции

Наименование показателя	Ед. изм.	Усл. обоз.	Расчет показателя
1. Годовая программа производства продукции на 2017 год в стоимостном выражении	Руб.	Ост.пл	$Ост.пл = (4428000 * 9,25) / 100 + 4428000 = 4837590$
2. Годовая программа производства продукции на 2017 год в натуральном выражении	Шт.	Онат.пл	$Онат.пл = (36900 * 9,25) / 100 + 36900 = 40313,16$

Производственная программа предприятия с разбивкой по кварталам и месяцам рассчитывается по формуле:

$$О_{икк} = (Опл / 12) * К_{сез.икк} \quad (3.21)$$

Где: Опл – плановый объем производства продукции, руб.

$K_{сез.i.kk}$ – плановый коэффициент сезонности за i - квартал (месяц).

Используя данную формулу, представим в таблице 3.16 разбивку планового объема производства по месяцам года. Так как в проектной части бакалаврской работы не было предложено мероприятий по сглаживанию сезонности, то коэффициенты сезонности на проектный принимаются на базовом уровне. [30].

Таблица 3.15 – Ожидаемый уровень производства продукции ЗАО «Квадрат плюс»

Месяцы года	Плановый коэффициент сезонности	План производства по периодам года		
		В натуральном выражении, шт.	В стоимостном выражении, руб.	В % к годовому объему
1	2	3	4	5
Январь	1,16	3896,9	467520	9,6
Февраль	0,31	1041,4	124968	2,58
Март	1,20	4031,3	483756	10,04
Апрель	1,27	4266,5	511980	10,6
Май	1,29	4333,7	520044	10,8
Июнь	1,31	4400,86	528103	10,9
Июль	0,97	3258,6	391032	8,08
Август	0,76	2553,2	306384	6,3
Сентябрь	0,58	1948,5	233820	4,8
Октябрь	1,02	3426,6	411192	8,5
Ноябрь	1,04	3493,8	419256	8,7
Декабрь	1,09	3661,8	439416	9,1
Итого за год		40313,16	4837471	100

Наибольший объем производства и реализации продукции планируется в июне - 528103 руб. (4401 изделий), а наименьший - в феврале—483756 руб. (1041 изделий), что составит соответственно 10,9% и 2,58% от всего

запланированного объема производства и реализации продукции ЗАО «Квадрат плюс».

В данном разделе определим сумму затрат по основным статьям расходов для обеспечения ожидаемого уровня производства с учетом внедрения проектируемых мероприятий.

Плановый фонд заработной платы рассчитывается по формуле:

$$\Phi ЗП_{пл.} = \Phi ЗП_{баз} + \Phi ЗП_{биз} * K * H , \quad (3.22)$$

Где: $\Phi ЗП_{баз}$ - базовый фонд заработной платы, руб.,

K – коэффициент прироста объема производства и реализации за счет внедрения проектных мероприятий,

H – норматив прироста заработной платы за один процент прироста объема производства и реализации продукции ($H = 0,9$).

Таблица 3.16 – Исходные данные для расчета плана по труду и заработной плате

Наименование показателя	Ед. изм.	Усл. обоз.	Значение показателя	Источник информации
1	2	3	4	5
1. Плановый объем реализации в натуральном выражении	Шт.	Ор.пл	40313	Таблица 3.16
2. Фонд заработной платы	Руб.	$\Phi ЗП_{баз}$	741100	Аналитическая часть ДП
3. Коэффициент прироста объема производства и реализации за счет внедрения мероприятий	-	K	1,14	Проектная Часть ДП
4. Норматив прироста заработной платы за один процент прироста объемов	-	H	0,9	Нормативно-справочная литература

5. Удельный вес в фонде оплаты	%	Ув.	66,7	Аналитическая часть ДП
Окончание таблицы 3.16				
6. Плановый объем реализации в стоимостном выражении	Руб. .,	Опл.ст.	4837471	Таблица 3.16
7. Численность: - рабочих – служащих	Чел. Чел.	Чраб. Чсл.	29 10	Аналитическая часть ДП

Используя данные таблицы 3.18, рассчитаем план по труду и его оплате:

$$\text{ФЗПпл} = 1501468,6 \text{ руб.}$$

Все полученные выше данные сведем в план по труду и его оплате (см. таблицу 3.17.).

Таблица 3.17 – План по труду и заработной плате

Наименование показателя	Ед. изм.	Усл. обоз.	Значение показателя
1	2	3	4
1. Объем реализации продукции	Руб.	Ор.	4837471
2. Численность:	Чел.	Чобщ.	39
всего рабочих	Чел.	Чраб.	29
служащих	Чел.	Чел.	10
1	2	3	4
2. Среднегодовая выработка:			
1 рабочего	Руб.	В	152700
1 работающего	Руб.		113500
3. Фонд зарплаты персонала:	Руб.	ФЗП	801129,1

4. Среднегодовая заработная плата:			
Всего	Руб.	ЗПобщ	38499
1 рабочего	Руб.	ЗПрабоч	17957
1 служащих	Руб.	ЗПсл	20541,76
5. Затраты заработной платы на 1 рубль реализации	Коп.	3	10,5

Для расчета плановой себестоимости воспользуемся следующими исходными данными, представленными в таблице 3.18.

Таблица 3.18 – Исходные данные для расчета плановой себестоимости производства продукции

Наименование показателя	Ед. изм.	Усл. обоз.	Значение показателя	Источник информации
1. Полная себестоимость производства в базовом году	Руб.	Сотч	3136500	Аналитическая часть ДП
2. Объем производства продукции в проектном году	Руб.	Оотч	4428000	Аналитическая часть ДП
3. Плановый объем производства продукции на проектный год	Руб.	Опл	4837471	Таблица 3.16
4. Экономия себестоимости в результате внедрения	Руб.	Эс-с	263512,76	Проектная часть ДП

Таблица 3.19 – Расчет плановой себестоимости продукции

Наименование показателя	Расчетная формула	Расчет на основе плановых данных
1. Затраты на 1 рубль реализации в отчетном году	$Z_{отч} = C_{отч} / O_{отч}$	$Z_{отч} = 3136500 / 4428000 = 0,708$ руб.
2. Исходная себестоимость	$C_{исх} = Z_{отч} * O_{пл}$	$C_{исх} = 0,708 * 4837471 = 3424929,5$ руб.
3. Плановая себестоимость	$C_{пл} = C_{исх} - Эс.с.$	$C_{пл} = 3424929,5 - 263512,76 = 3161416,74$ руб.
4. Плановые затраты на 1 рубль производства и реализации	$Z_{пл} = C_{пл} / O_{пл}$	$Z_{пл} = 3161416,74 / 4837471 = 0,65$ руб.

5.Снижение затрат в плановом году	$ДЗ = \frac{(З_{отч} - З_{пл})}{З_{отч}} * 100$	$ДЗ = \frac{(0,708 - 0,65)}{0,708} * 100 = 8,19\%$
-----------------------------------	---	--

Результаты расчетов показывают, что за счет внедрения организационно-технических мероприятий плановая себестоимость продукции в расчете на 1 рубль производства и реализации снизилась на 8,19 % по сравнению с отчетным годом, что еще раз подтверждает целесообразность внедряемых мероприятий. [28].

Данный этап является завершающим при расчете бизнес-плана на планируемый год. Исходные данные для расчета приведены в таблице 3.20.

Таблица 3.20 – Исходные данные для планирования финансовых результатов деятельности ЗАО «Квадрат плюс»

Наименование показателя	Ед. изм.	Усл. обоз.	Значение показателя	Источник информации
1. Планируемый объем производства продукции	Руб.	Опл	4837471	Таблица 3.16
2. Плановая себестоимость продукции	Руб.	Спл	3161416,74	Таблица 3.21

Таблица 3.21– Расчет плановых финансовых показателей деятельности ЗАО «Квадрат плюс»

Наименование показателя	Ед. изм.	Усл. обоз.	Метод расчета	Расчет показателя
1. Планируемая прибыль (убыток) от производства и реализации продукции	Руб.	Пр(Уб)	Пр = Опл - Спл	Пр=4837471 - 3161416,74=1676054,26
2. Рентабельность (убыточность) на 2017 год	%	R	R = Пр / Спл *100	R= 1676054,26/3161416,74 *100 =53,02

Планируемые финансовые результаты на 2018 год представлены в таблице 3.22.

Таблица 3.22 – Планируемые финансовые результаты деятельности ЗАО «Квадрат плюс» на 2018 год

Наименование показателя	Ед. изм.	Усл. обоз.	Цифровое значение
1. Объем реализации продукции	Руб.	Опл	44837471
2. Себестоимость производства и реализации продукции	Руб.	Спл	3161416,74
Окончание таблицы 3.22 и реализации продукции	уб.	Пр(Уб)	1676054,26
4. Уровень рентабельности	.%	R	53,02

На основе произведенных расчетов все показатели, полученные в экономической части бакалаврской работы систематизированы в таблицу 3.23 основных технико-экономических показателей. [29].

Таблица 3.23 – Основные технико-экономические показатели ЗАО «Квадрат плюс»

Наименование показателя	Ед. изм.	Величина показателя		Изменение, %
		Фактическая	Проектная	
1. Объем производства продукции:				
– в стоимостном	Руб.	4428000	4837471	+9,25
– в натуральном	Шт.	36900	40313	+9,25
2. Численность персонала:	Чел.			
– работающих		39	39	-
– рабочих		29	29	
3. Среднегодовая выработка:				
– 1 работающего	Руб.	113500	124037,7	+9,28
– 1 рабочего		152700	166809,3	+9,24
6. Полная себестоимость производства продукции	Руб.	3136500	3161416,74	+0,79

7.Себестоимость единицы Продукции	Руб. ,	85	78,42	-7,74
Окончание таблицы 3.23 продукции		1141000	1676054,26	+46,9
9.Уровень рентабельности	%	36,4	53,02	+16,62
10.Затраты на 1 рубль реализации	Коп.	70,8	66,8	-5,6

В результате внедрения организационно-технических мероприятий прибыль от производства и реализации продукции возросла на 46,9 %, объем производства продукции увеличился на 9,25 %. Затраты на один рубль реализации снизились на 5,6%, уровень рентабельности в плановом 2018 году составил 53,02 %, то есть возрос, по сравнению с прошлым 2017 годом на 11,92 % .

Улучшение технико-экономических показателей деятельности предприятия ЗАО «Квадрат плюс» достигнуто при неизменной численности персонала. Таким образом, предложенные в проектной части бакалаврской работы организационно-технические мероприятия являются эффективными и положительно влияют на экономические показатели деятельности ЗАО «Квадрат плюс».

Заключение

В процессе написания бакалаврской работы нами была проведена следующая работа: были изучены теоретические основы сбытовой политики по продвижению нового товара; факторы, оказывающие влияние на сбытовую политику; проведен анализ деятельности предприятия ЗАО «Квадрат плюс» дана краткая характеристика предприятия; проанализированы основные направления деятельности ЗАО «Квадрат плюс». На основе анализа были сделаны выводы:

- объем производства и реализации продукции предприятия с каждым годом увеличивается: объем реализации продукции. С 2017-2018 год наблюдалось снижение, но в последние 2 года объем реализации был достаточно стабилен; на предприятии за период с 2017-2018 год наблюдается рост объема производства продукции;

- предприятие является прибыльным, имеет, достаточно высокий уровень рентабельности, в 2018 г. произошло увеличение уровня рентабельности и составило в 2018 году 41,1%.

- общая численность сотрудников на предприятии увеличилась на 2 человека по сравнению с предыдущим годом;

- предприятие ЗАО «Квадрат плюс» подвержено сезонным колебаниям спроса.

В ходе разработки аналитической части бакалаврской работы также был проведен анализ сбытовой политики предприятия, что позволило сделать следующий вывод:

- сбытовая политика предприятия является недостаточно эффективной, то есть мало внимания уделяется системе изучения и прогнозирования спроса, почти не ведутся работы по внедрению прогрессивных форм и методов обслуживания клиентов, что влечет за собой неизбежное увеличение количества запасов готовой продукции на складах предприятия.

На основе данных выводов нами была предложена система мероприятий для ЗАО «Квадрат плюс» по совершенствованию сбытовой политики для продвижения нового товара:

- повышение качества, как нового товара, так и уже существующих;
- внедрение должности торгового агента;
- разработка рекламной программы;
- демонстрация нового товара на выставках;
- введение скидки на новый товар.

В результате реализации данных организационно-технических мероприятий нами получен прирост объема реализации в размере 610754 руб. Экономический эффект от реализации сбытовой политики составит 121950 рублей. Прирост производительности труда за счет внедрения данных мероприятий составил 6,31%. Следовательно, предложенные мероприятия являются необходимыми элементами для формирования эффективной организационно-хозяйственной деятельности предприятия ЗАО «Квадрат плюс».

В процессе разработки проектной части бакалаврской работы были также изучены следующие вопросы:

- обеспечение комфортных условий труда на рабочем месте;
- микроклимат и вентиляция;
- технология производства новых товаров.

С учетом всех предложенных мероприятий в экономической части бакалаврской работы были рассчитаны основные разделы годового плана деятельности ЗАО «Квадрат плюс». На основе всех расчетов, произведенных в экономической части бакалаврской работы (годовая программа производства продукции, расчет затрат на обеспечение ожидаемого уровня производства продукции, расчет финансовых результатов), была составлена сравнительная таблица основных технико-экономических показателей деятельности ЗАО «Квадрат плюс» до и после внедрения предложенных мероприятий. Внедрение предложенных мероприятий позволит увеличить объем производства и

реализации в планируемом году на 9,25%; снизить себестоимость единицы продукции на 7,74%, затраты на рубль на 5,6 %. В результате вышеперечисленных факторов прибыль планируемого года возрастет на 1676054,26 руб. или 46,9 %, а, следовательно, увеличение уровня рентабельности на 11,92 %. Следовательно, предложенные в проектной части бакалаврской работы организационно-технические мероприятия по формированию эффективной сбытовой политики, экономически целесообразны, о чем свидетельствует улучшение основных технико-экономических показателей деятельности предприятия.

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

Список используемой литературы

1. Алексеев, М. М. Планирование деятельности фирмы. - М.: Финансы и статистика. 2018.
2. Аристархова, М., Матягина, Т. Маркетинговые исследования рекламной деятельности// Маркетинг – 2017.
3. Афанасьев, В. К. . Кулагина М.И. Пути повышения эффективности производства – М: Легпромбытиздат. - 2017.
4. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Курс лекций/Л.Е. Басовский – М.: ИНФРА-М, 2018.
5. Баталова В. Д. Экономика бытового обслуживания. – М.: Легкая и пищевая промышленность, 2017.
6. Гарифуллина Ф. С., Гуков И. В. Организация и планирование деятельности предприятия бытового обслуживания. – М.: Легпромбытиздат, 2016.
7. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации – М.: Финпресс, 2016.
8. Голубков, Е.П. Планирование маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом – 2017.
9. Горфинкель В. Я . Экономика предприятия: Учебник. – М., 2018.
10. Горинов, Д. Разработка стратегии продвижения предприятия//Практический маркетинг – 2016.
11. Горинская, И.В. Методология продаж, ориентированная на покупателя// Маркетинг – 2016.
12. Груэинов В.П. Грибов В.Д. Экономика предприятия. - М.: Финансы и статистика. 2018.
13. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию – СПб.: Питер, 2016.
14. Ерохина Л. И. Основы организации предпринимательской деятельности. - Тольятти: «Довгань». 2017.

15. Ерохина Л. И., Игумнова Н. Е. Основы организации производства на предприятиях сферы сервиса. - Тольятти, 2017.
16. Завгородняя, А. А. Маркетинговое планирование – СПб.: Питер, 2017.
17. Заикин, А.А. Маркетинг в розничной торговле// Маркетинг в России и за рубежом – 2016.
18. Ильясов, Ф. Фокус-группа в маркетинге и рекламе// Рекламные технологии – 2018.
19. Интегрированные маркетинговые коммуникации// Реклама и жизнь – 2017.
20. Кремер Н. Ш. Исследование операций в экономике: Учебное пособие. - М.: Издательское объединение "Банки и биржи", ЮНИТИ, 2017.
21. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/ Под общ. ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Кантуревского – СПб.: Питер, 2018.
22. Кудин, В.П. Влияние системы управления маркетингом на результаты хозяйственной деятельности// Маркетинг – 2018.
23. Колосова, С.В. Возможности проведения PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов// Маркетинг и маркетинговые исследования – 2017.
24. Кныш, В.А. Маркетинг в теории потребительского спроса// Маркетинг в России и за рубежом – 2018.
25. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методич. Комплекс по маркетингу/ Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. – М.: Юристъ, 2018.
26. Маркетинг: Учебник для вузов/ Под ред. Н.Д. Эриашвили – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
27. Маркетинг: Учебник для вузов/ Под ред. Н.Д. Эриашвили – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для вузов/ Под ред. В.А. Алексунина – М.: Дашков и К, 2017.

29. Модульная программа для менеджеров. Модуль 13. Управление маркетингом/ Б.А. Соловьев – М.: ИНФРА-М, 2018.
30. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебн. пособие для вузов – М.: Финансы и статистика, 2017.
31. Пышкина Э. П. Охрана труда на предприятиях бытового обслуживания. - М.: Легпромбытиздат. 2017.
32. Попов. Е. Актуальные вопросы маркетинга. - Маркетинг, №1, 2017.
33. Русинов Ф., Макаренко О. Как создать конкурентоспособное предприятие. -Консультант директора № 21, 2018.
34. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М., 2017.
35. Самастроенко, Г.М. Маркетинговые стратегии развития// Маркетинг в России и за рубежом – 2018.
36. Тимохина М.Н. Экономика и организация промышленного производства. - М.:Прогресс, 2017.
37. Томилов, В.В., Песоцкая, Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства – СПб.: Геликон Плюс, 2017.
38. Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России – СПб.: Питер, 2018.
39. Теория маркетинга/ Под ред. М. Дж. Бейкера – СПб.: Питер, 2016.
40. Федорец, М.Н. Анализ потребителя как необходимая составляющая успешной работы на рынке// Маркетинг и маркетинговые исследования в России – 2017.
41. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебн. для вузов – М.: Бизнес-школа «Интел-синтез», 2018.
42. Федосеев В. В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге. - М.: Финстатинформ, 2018.
43. Хореев, А.И. Модели поведения потребителя// Маркетинг и маркетинговые исследования – 2018.

44. Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2017.
45. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования – СПб.: Питер, 2016.
46. Шатаев И. М. Основы организации бытового обслуживания населения. - М.: Легкая индустрия, 2016.
47. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. Методика финансового анализа. - М.: Инфра - М. 2016.
48. Шафронов А. Экономический рост как основа повышения эффективности производства. - Экономист № 4, 2017.
49. Шмидт, Р.А., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга: Учебн. пособие для эк. спец. вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.

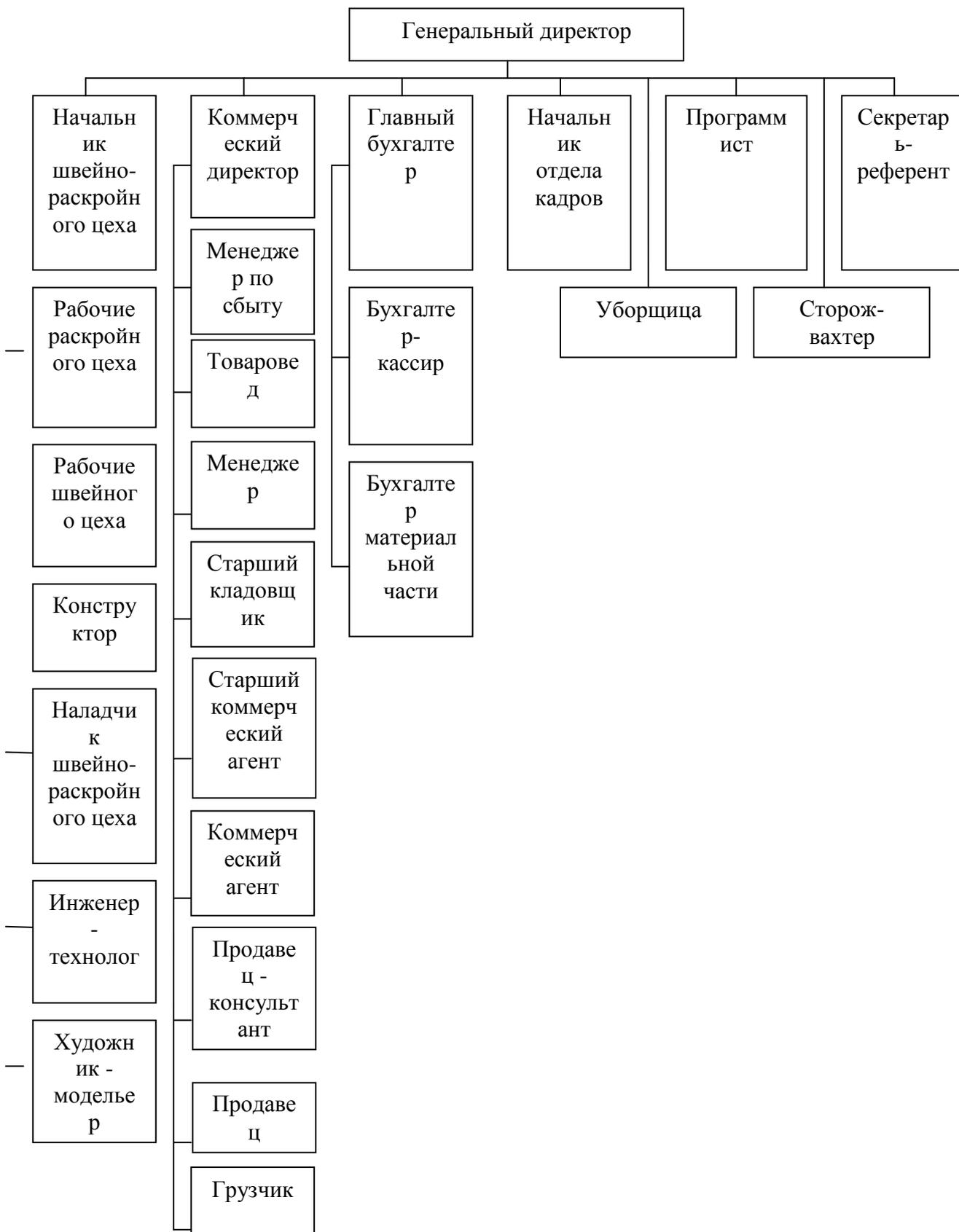


Рисунок.2.2 – Схема организационной структуры управления ЗАО «Квадрат плюс»

Схема производства



Прямой маркетинг

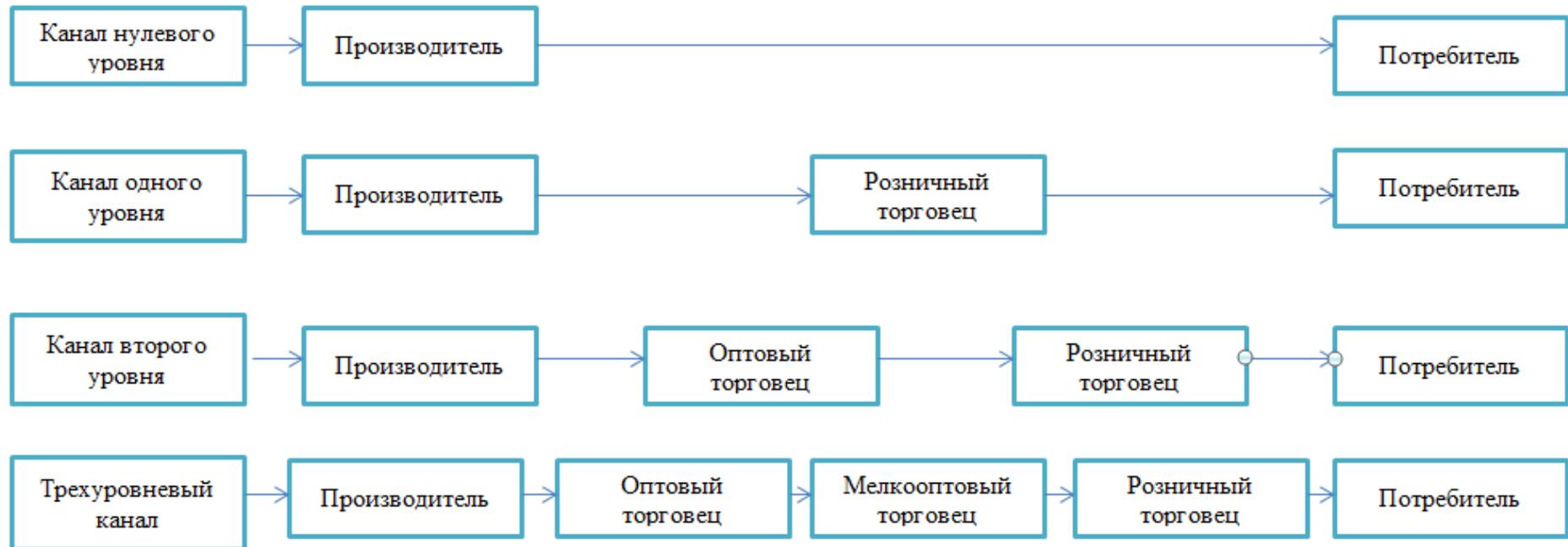


Рис.1. Примеры маркетинговых каналов распределения