

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(институт, факультет)

«Управление инновациями и маркетинг»
(кафедра)

100700.62 «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

«Повышение объемов продаж за счет формирования эффективной сбытовой политики на торговых предприятиях(на примере ООО «Поволжский цемент»)»

Студент (-ка)

Т.В.Чистякова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Профессор д. э. н. Е.Г.Пипко

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

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой д.т.н., доцент, Д.В. Антипов

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

«_____» 2016 г.

Тольятти, 2016

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики управления
(институт, факультет)
«Управление инновациями и маркетинг»
(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой «Управление инновациями и маркетинг»

_____ Д.В. Антипов
(подпись) (И.О. Фамилия)
« _____ » _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ **на выполнение дипломной работы**

Студенту (-ке) Чистяковой Т.В.

1. Тема: «Повышение объемов продаж за счет формирования эффективной сбытовой политики на торговых предприятиях(на примере ООО «Поволжский цемент»))»

2.Срок сдачи студентом законченной дипломной работы «20 » мая 2016 года.

3. Исходные данные к дипломной работе:

3.1. Данные и материалы преддипломной практики.

3.2. Материалы учебных пособий по экономике, научных статей, стандартов, документы по финансово-хозяйственной деятельности организации.

4. Содержание дипломной работы:

Введение

1 Теоретические аспекты формирования сбытовой политики торгового предприятия.

1.1 Понятие сбытовой политики торгового предприятия

1.2 Формирование сбытовой политики торгового предприятия

1.3 Направления совершенствования сбытовой политики торгового предприятия

2 Анализ эффективности сбытовой политики торгового предприятия ООО «Поволжский цемент»

2.1 Анализ эффективности сбытовой политики торгового предприятия ООО «Поволжский цемент»

2.2 Анализ эффективности сбытовой политики торгового предприятия ООО «Поволжский цемент»

2.3 Анализ сбытовой политики ООО «Поволжский цемент»

3 Совершенствование сбытовой политики торгового предприятия ООО «Поволжский цемент» с целью повышения объемов продаж

3.1 Мероприятия по совершенствованию сбытовой политики торгового предприятия ООО «Поволжский цемент»

3.2 Мероприятия по совершенствованию сбытовой политики торгового предприятия ООО «Поволжский цемент»

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

5. Перечень графического и иллюстративного материала:

1. Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами (таблица);
2. Динамика основных технико-экономических показателей (таблица) и т.д.

6. Дата выдачи задания «» 2016 года.

Руководитель бакалаврской работы

(подпись)

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

(И.О. Фамилия)

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики управления
(институт, факультет)
«Управление инновациями и маркетинг»
(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой «Управление инновациями и маркетинг»

_____ Д.В. Антипов
(подпись) (И.О. Фамилия)
« _____ » _____ 20 ____ г.

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы**

Студента (-ки) Чистяковой Т.В.
по теме «Повышение объемов продаж за счет формирования эффективной
сбытовой политики на торговых предприятиях (на примере ООО «Поволжский
цемент»)»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Разработка 1 раздела дипломной работы	01.03.16	15.03.16	выполнено	
Разработка 2 раздела дипломной работы	21.03.16	9.04.16	выполнено	
Разработка 3 раздела дипломной работы	13.04.16	10.05.16	выполнено	

Разработка введения, заключения и уточнение литературных источников	16.05.16	20.05.16	выполнено	
Окончательное оформление дипломной работы, подготовка доклада, иллюстративного материала, презентации	06.06.16	06.06.16	выполнено	
Предварительная защита дипломной работы	25.05.16	25.05.16	выполнено	
Допуск к защите заведующего кафедрой			выполнено	
Защита дипломной работы	14.06.16	14.06.16	выполнено	

Руководитель бакалаврской работы

(подпись)

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

(И.О. Фамилия)

Содержание

Введение	7
1 Теоретические аспекты формирования сбытовой политики торгового предприятия	10
1.1 Понятие сбытовой политики торгового предприятия	10
1.2 Формирование сбытовой политики торгового предприятия	15
1.3 Направления совершенствования сбытовой политики торгового предприятия	23
2 Анализ эффективности сбытовой политики торгового предприятия ООО «Поволжский цемент»	30
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Поволжский цемент»	30
2.2 Анализ динамики объема продаж ООО «Поволжский цемент»	41
2.3 Анализ сбытовой политики ООО «Поволжский цемент»	44
3 Совершенствование сбытовой политики торгового предприятия ООО «Поволжский цемент» с целью повышения объемов продаж	51
3.1 Мероприятия по совершенствованию сбытовой политики торгового предприятия ООО «Поволжский цемент»	51
3.2 Расчет эффективности предложенных мероприятий	63
Заключение	68
Библиографический список	73
Приложения	78

Введение

Реалии рыночной экономики определили огромное количество проблем в области существующей практики сбытовой политики современных предприятий, практическое решение которых затруднено из-за отсутствия соответствующих теоретических разработок. Одной из таких проблем, причем наиболее актуальных на современном этапе, является проблема сбыта продукции.

В современных условиях становления отечественной экономики, вследствие обострения конкуренции за рынки сбыта, увеличение расходов, связанных с реализацией и продвижением товаров, изменения запросов потребителей к сервису, основным фактором, определяющим выживание предприятий и их целенаправленное развитие, является эффективность системы сбытовой деятельности. В связи с этим большое значение приобретают вопросы оценки, и принятия управленческих решений в сфере сбыта.

Зачастую службы маркетинга, которые созданы на предприятиях, не могут проводить необходимую работу из-за неподготовленности соответствующих специалистов, отсутствия необходимого информационного, методического, технического обеспечения. Эти службы не занимаются определением ассортиментной политики, анализом каналов сбыта при их выборе, оценке эффективности заключенных договоров (контрактов, соглашений), разработкой комплексной программы рекламной деятельности, составлением бизнес-концепций по обслуживанию покупателей и другими очень важными проблемами сбыта.

Проблема сбыта решается уже на стадии разработки политики фирмы.

От эффективной организации снабжения и сбыта зависит производственная программа предприятия и результаты его хозяйственной деятельности, способной обеспечить конкурентоспособность предприятия.

Организация сбыта на предприятии является главным и непрерывным процессом, который обеспечивает предприятию его экономическую эффективность и доведение товаров до потребителя. Совершенствуя сбытовую систему и повышая качество организации обслуживания согласно запросам покупателей, предприятие усиливает свои позиции на рынке.

Цель исследования состоит в разработке мероприятий по совершенствованию сбытовой политики торгового предприятия ООО «Поволжский цемент» с целью повышения объемов продаж

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить понятие сбытовой политики торгового предприятия
- 2) исследовать процесс и особенности формирования сбытовой политики торгового предприятия
- 3) рассмотреть направления совершенствования сбытовой политики торгового предприятия
- 4) провести анализ эффективности сбытовой политики торгового предприятия ООО «Поволжский цемент»
- 5) предложить направления совершенствования сбытовой политики торгового предприятия ООО «Поволжский цемент» с целью повышения объемов продаж
- 6) рассчитать экономическую эффективность предложенных мероприятий

Объектом исследования является ООО «Поволжский цемент».

Предметом исследования – организационно-экономические отношения по поводу сбытовой политики ООО «Поволжский цемент».

Теоретической основой исследования служат научные труды отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга, стратегического управления, общего менеджмента, экономики предприятия: И. Ансофф, М. Армстронг, Т.Н. Бабич, И.А. Козьевой, Ю.В. Вертаковой, А.В. Гуковой, И.Д. Аникиной, Р.С. Бекова, Н.Л. Зайцева, М.И.

Шичкина, В.И. Коробко, В.С. Чекалина, А.И. Авраамова, Е.Г.Пипко, Н.В. Постовой, А.С. Кузнецовой, М.С. Леонтьевой, О.М. Калиевой, Д.Д. Мищенко, Н.Ф. Кротовой, Е. А.Плacheва, М.О. Нарижняк, Т.С. Хомяковой, В. Г. Гурлева, А.П. Агаркова, Р.С. Голова, В.Ю. Теплышева, Р. Каплан, Д. Нортон, Т.В. Клейнер, Г. Минцберга Г., М. Портера, А. Томпсон.

Информационную базу исследования составили российская и зарубежная монографическая литература, публикации в периодической печати, законодательные и нормативные акты РФ. В работе использовались информационные и отчетные материалы Федеральной службы государственной статистики РФ и регионов, в том числе Самарской области, материалы научно-практических конференций, симпозиумов, семинаров.

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

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

Практическая значимость исследования состоит в разработке мероприятий по повышению объемов продаж за счет формирования эффективной сбытовой политики ООО «Поволжский цемент». Результаты исследования целесообразно использовать для совершенствования сбытовой политики других предприятий. Практическая значимость работы заключается в том, что использование результатов позволит предприятию создавать конкурентные преимущества на основе маркетинга.

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

Общий объем работы 73 страницы машинописного текста, с приложениями, в том числе таблиц-16, рисунков – 9.

1 Теоретические аспекты формирования сбытовой политики торгового предприятия

1.1 Понятие сбытовой политики торгового предприятия

Основной целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли. И каждый руководитель стремится получить максимум из деятельности своего предприятия - высокую прибыль, небольшие затраты, максимальное и непрерывно растущее число постоянных клиентов, большую долю рынка и прочее. Такого идеального сочетания показателей добиться достаточно трудно, но приблизиться к такому идеалу вполне возможно с помощью рациональной системы управления всеми процессами в организации. Одним из направлений повышения эффективности деятельности предприятия является ресурсосбережение [14], инновации и активизация сбытовой политики. Существуют различные методы ресурсосбережения, благодаря чему любая организация может выбрать для себя наиболее приемлемый, исходя из показателей внутренней и внешней среды организации. Несмотря на то, что внедряя инновации, предприятие рискует, оно получает большую выгоду в виде преимущества перед конкурентами, рост прибыли и т. д. Также можно сказать, что на процветание предприятия огромное влияние имеет организация сбытовой деятельности [16, С. 20].

Сбыт может быть определен как процесс продвижения готовой продукции на рынке от продавца к покупателю с учетом реализации всего комплекса мероприятий (создание спроса; работа с заказами; комплектация, подготовка и отправка продукции; транспортировка; взаиморасчеты, передача покупателю, сервисное обслуживание).

При этом следует понимать, что в хозяйственной деятельности фирмы существует немало вопросов являющихся важными и требующими внимания со стороны руководства. Однако, несомненно, результирующим, итоговым этапом всей цепочки производственно-хозяйственной деятельности является

сбыт продукции, который и определяет по сути эффективность всех предшествующих этапов. Формально, но именно сбыт позволяет оценить результативность снабжения, производства, управления, осуществления всех бизнес-процессов, в виде продажи готовой продукции. Последняя предполагает сбыт завершенных в процессе производства в конкретной фирме товаров (изделия, услуги), которые могут быть предложены на рынке покупателю продавцом. Именно результативная продажа продукции позволяет продавцу достигнуть главных целей своей деятельности – извлечения прибыли и удовлетворения потребительского- спроса.

Существуют две принципиальных формы сбыта:

- 1) прямой – организация выстраивает свою собственную структуру реализации и берет на себя все расходы по финансированию, управлению и другие функции;
- 2) опосредованный – через торговых посредников, которые осуществляют продажу товаров за счет собственных средств и несут полную финансовую ответственность за финансовые результаты деятельности.

Содержанием торговой функции сбыта являются:

- сбор и формирование заказов на поставку готовой продукции от ее покупателей;
- достижение согласия с покупателем по поводу условий поставки готовой продукции;
- заключение договоров поставки и транспортировки и принятие необходимых мер к их исполнению.

Производитель продукции заинтересован в установлении достаточно долгосрочных, стабильных связей со своими покупателями, поскольку это позволяет ему лучше и полнее удовлетворять их конкретные потребности и требования, не нести дополнительных затрат на поиск новых покупателей, гарантировать реализацию своей продукции и т. п. [4, С. 56]

Если производимая продукция имеет более-менее массовый характер, ее производитель заинтересован в том, чтобы она продавалась сразу крупными партиями, а потому относительно небольшому числу оптовых покупателей. С одной стороны, это существенно упрощает и удешевляет его расходы по сбыту, а с другой стороны, это позволяет ему самому покупать сразу большие объемы предметов труда, необходимых для воспроизводства, так как масштабы выручки от продажи его готовой продукции в этом случае позволяют это делать[4, С. 56].

Однако если производство носит серийный или индивидуальный характер, то производителю приходится иметь дело с большим числом заказчиков (покупателей) продукции, состав которых, естественно, может существенно меняться. В этом случае работа с покупателями приобретает очень важное значение, поскольку сам процесс производства будет зависеть от того, насколько заполнен «портфель заказов» на продукцию предприятия. В такой ситуации работа с покупателями как с постоянными клиентами заменяется на поиск самих клиентов заказчиков, который осуществляется силами самого производителя или с помощью рыночных сбытовых посредников.

Целями сбытовой политики являются:

- удовлетворение спроса
- увеличение объемов продаж
- увеличение рыночной доли компании
- обеспечение/увеличение прибыли
- удержание доли рынка
- выход на новый рынок и завоевание доли целевых сегментов
- удержание клиентуры и привлечение новых клиентов.

Процессы планирования и нормирования сбытовой деятельности. Как и при снабжении, процесс планирования сбытовой деятельности включает те или иные расчеты, связанные с будущими событиями, а потому обычно основывается на тех или иных нормах, которые в силу их относительной

неизменности позволяют осуществлять плановые расчеты. Данные расчеты касаются всех сбытовых процессов на складе, в ходе реализации и отгрузки готовой продукции.

Нормированию обычно подлежат складские запасы готовой продукции, отгружаемые партии товаров, временные сроки, всевозможные трудовые, материальные и денежные затраты и т. п.

Планируются продажи готовой продукции, сортамент производимой продукции в соответствии с заказами покупателей, сроки и очередность поставок, будущая выручка от реализации и т. д.

В отличие от планирования снабжения, которое основывается на показателях производственной деятельности участника рынка, планирование сбыта, в конечном счете, основывается на поставленных задачах по объемам реализации готовой продукции, прибыли и издержках производства и реализации продукции.

Поскольку сбыт приносит денежную выручку производителю, постольку, пожалуй, не существует таких сторон деятельности предприятия, с которыми сбытовая деятельность не была бы связана в большей или меньшей степени.

Сбыт тесно связан не только со снабжением, но и с собственно процессом производства, с планированием и стимулированием, с маркетингом и финансами на предприятии и т. п.

Особенности сбытовой деятельности в отраслях услуг. Оказание («производство») различного рода рыночных услуг с формальной стороны не отличается от производства вещественных благ, поскольку любая организация, оказывающая какие-то рыночные услуги, с одной стороны, «потребляет», расходует какие-то материальные ресурсы, которые она должна постоянно закупать, т. е. у нее имеет место процесс снабжения, а с другой стороны, она продает свои услуги участникам рынка, т. е. в этом смысле у нее всегда имеется, и процесс сбыта «готовой продукции» в форме услуги [8, С. 93].

Главное отличие сбыта услуги от сбыта вещественного продукта состоит в том, что раз услуга не существует отдельно от самого процесса ее оказания,

то и сбыт ее может быть только «стоимостным» сбытом, т. е. только процессом ее продажи на рынке (как совокупность множества соответствующих рыночных процедур — реклама, поиск клиентов, заключение договоров, тарифная политика и т. п.), но не может быть материальным процессом, т. е. не может непосредственно включать в себя ни функцию транспортировки (перемещения), ни функцию хранения (складирования).

Однако это не означает, что определенные материальные процессы перемещения и хранения совершенно не свойственны отраслям услуг. В силу невещественности услуг указанные процессы превращаются в процессы перемещения и хранения информации, связанной с оказанием услуг. Перемещаются или хранятся уже не сами услуги, а только информация - материальная «память» о них.

В результате сбытовая деятельность в отраслях услуг складывается как из процессов их продажи, так и материальных процессов, связанных с движением и хранением информации об услугах, которая необходима участникам рынка в процессе потребления этих услуг.

1.2 Формирование сбытовой политики торгового предприятия

Сбытовая политика, как основа совершенствования системы сбыта предприятия, должна ориентироваться на следующие основные принципы:

- удовлетворения рыночного спроса,
- адекватность платежеспособности потребителей,
- обеспечение предпринимательской прибыли (как в текущем периоде, так и обеспечения гарантий его получения в будущем),
- соответствие рыночной устойчивости предприятия,
- обеспечение конкурентоспособности,
- создание положительного имиджа на рынке и признание со стороны общественности.

Для реализации сбытовой политики предприятию следует оценивать особенности внешней среды, особенности своего сегмента рынка и профиля потребителей, в том числе их количества и покупательной способности, характеристику товара, условия и вид транспортировки, особенности послепродажного обслуживания, характеристику самого производителя (финансовые возможности, товарная политика, существующий опыт сбытовой деятельности, стратегия маркетинга), характеристику сбытового посредника и условия конкурентной борьбы.

Формирование эффективной сбытовой политики является одной из неотъемлемых условий достижения успеха, поэтому при разработке необходимо учитывать ее динамический характер, постоянно изменяющейся среде функционирования, новые методы продвижения и методы управления. Система сбыта должна быть адаптивной и гибкой, корректироваться в соответствии с потребностями потребителей и требований рынка.

Процесс сбыта состоит из нескольких этапов: продукция от предприятия переходит к конечному потребителю по прямым каналам сбыта либо через посредников, включая в себя складирование и перемещение товара, а также ценообразование внутри каждого канала. При применении рациональной

системы сбыта повышается не только рентабельность предприятия, но и конкурентоспособность. Основой организации сбытовой деятельности является управление каналами сбыта. Каналом сбыта является «цепочка», состоящая из организаций или отдельных лиц, которые приобретают и продают право собственности на продукцию на пути движения ее от предприятия-производителя до конечного потребителя. На эффективность сбыта влияет состав канала сбыта, его длина и качество. Для рациональной организации процесса товародвижения, необходимо проанализировать каналы сбыта и выявить наиболее эффективные. Эффективными можно назвать те каналы сбыта, которые смогут доставить до потребителя максимальные объемы продукции с минимальными издержками. Вопрос эффективности того или иного канала сбыта необходимо решать еще на стадии планирования сбытовой деятельности - при формировании стратегии сбыта, планируемого объема продаж, окончательной обрисовке целевой аудитории. Планирование является основой управления в любой деятельности, не смотря на то, что внешняя среда организации сегодня меняется с большой скоростью. Такая изменчивость является следствием того, что потребительский спрос не является постоянной величиной с однородными характеристиками и непрерывно запрашивает что-то новое.

К главным особенностям промышленного маркетинга по сравнению с потребительским маркетингом относят следующие: большие объемы закупок; технически и технологически сложные продукты; значительно более высокий риск покупателя; длительное время совершения покупки; более сложный процесс принятия решения об осуществлении покупки; наличие тесных деловых отношений между покупателем и продавцом; высокий профессиональный уровень покупателей; производный спрос; взаимовлияние.

Кроме указанных особенностей существенное отличие составляет и перечень товаров, представленных на рынке. Так, если основную массу товаров в потребительском маркетинге составляют продукты питания, одежда, обувь и другие непродовольственные товары широкого потребления, то в

промышленном маркетинге этот перечень значительно шире и включает следующие группы:

- Сырье, материалы, запчасти и полуфабрикаты;
- Товары производственно-технического назначения (например, комплектующие изделия и взаимодополняющие детали);
- Высокотехнологичную продукцию производственно-технического назначения;
- Объекты капитального строительства;
- Промышленные услуги;
- Продукты интеллектуального труда (в том числе программные продукты и оптимизационные инженерные решения);
- Товары широкого потребления (оргтехника, мебель, канцелярские принадлежности и другой мелкий инвентарь);
- Услуги образовательных учреждений и учебных курсов различной направленности.

Стоит добавить, что все предприятия - производители потребительских товаров также привлечены к промышленному рынку, так как они тесно связаны с фирмами-поставщиками сырья и производственного оборудования, и к тому же передают свою продукцию конечному потребителю через таких субъектов промышленного рынка, как оптовые и розничные торговые организации. Поэтому, промышленный рынок является весомой и наибольшей составляющей системы рыночных отношений в любой экономике. А применение принципов и основ промышленного маркетинга на рынке B2B является залогом успешного функционирования, как отдельного промышленного предприятия, так и экономики страны в целом.

Окончательным критерием разделения рынка и, собственно, маркетинга на промышленный и потребительский является характер потребления приобретенных товаров. Так, для промышленного рынка характерно получение товаров и услуг для использования в производстве, оказании услуг, а также для

перепродажи или сдачи в аренду. Потребительский же рынок включает в себя лиц, приобретающих товары или услуги для личного или семейного потребления и пользования. В качестве потребителей на промышленном рынке выступают предприятия различных отраслей производства, государственные учреждения, общественные организации, банки, кредитные, страховые, инвестиционные и инновационные компании и др.

Таким образом, промышленный маркетинг можно определить как комплекс мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей предприятий, организаций и учреждений производственной сферы в материалах, сырье, оборудовании, специальных услугах, а также на повышение эффективности процесса производства и реализации товаров промышленного назначения.

Кроме того, любое промышленное предприятие, которое желает удержаться на рынке и достичь успеха, должно соблюдать главные принципы промышленного маркетинга, среди которых выделяют следующие:

- Ориентация на потребителя и оперативное и гибкое реагирование производства и сбыта на изменение рыночной конъюнктуры. Главными факторами, определяющими деятельность промышленного предприятия, должны быть его производственные мощности и потенциал, а также потребности потребителей в товарах, которые оно может изготовить, и наличие на рынке конкурентов с аналогичными товарами или услугами.

- Сегментирование рынка и собственно оптимальное позиционирование на нем. Реализация этого принципа позволяет более точно выделить своего потенциального потребителя из общей массы, наладить с ним тесную взаимовыгодное сотрудничество и в дальнейшем расширять свою клиентскую базу с минимальными потерями времени и средств.

- Проведение тщательного и непрерывного маркетингового исследования рынка, позволяющее получить исчерпывающие данные о конкурентах, потребителях, новые потенциальные каналы сбыта продукции,

изменения на рынке, вызванные действиями государства или сдвигами в мировой экономике и тому подобное.

- Ориентирование на долгосрочный результат, который отражается в привлечении и внедрении инноваций, как в сфере производства продукции, так и в сфере ее сбыта и послепродажного сопровождения.

Применение современной концепции маркетинга требует наличия у специалистов совокупности специальных разнообразных знаний и приложения существенных усилий, однако существенно уменьшает вероятность коммерческого провала и позволяет быстро адаптироваться к меняющимся условиям современного рынка.

Эффективность маркетинговой деятельности предприятия зависит от слаженной и уравновешенной деятельности его специалистов во всех важнейших самостоятельных направлениях маркетинга, к которым относятся следующие:

- Маркетинг-менеджмент (организация маркетинговой деятельности предприятия);
- Маркетинговое планирование, включающее в себя формирование бизнес-плана предприятия и выбор стратегии маркетинга;
- Проведение маркетинговых исследований;
- Формирование и реализацию коммуникационной политики предприятия;
- Распределение и сбыт произведенной продукции;
- Формирование и поддержание деятельности информационных маркетинговых систем;
- Маркетинг научно-исследовательских работ и инновационного процесса;
- Логистику промышленного предприятия.

Для реализации каждого из этих направлений маркетинга на предприятии формируются отдельные специальные подразделения, или же ответственность

за выполнение функций по каждому направлению возлагается на отдельных специалистов, которые сотрудничают для эффективной реализации концепции маркетинга на предприятии.

В современных условиях, при принятии решений, необходимо учитывать сегодняшнюю ситуацию и стараться предвидеть завтрашний день, то есть постоянно обновлять данные о внешней среде, анализировать их и совершенствовать существующую стратегию. Определяя сбытовую стратегию, руководство компании решает, как должен быть сбыт организован, какие типы торговых посредников будут участвовать в товарообороте [17]. Зачастую складывается так, что чем больше объемы продукции, тем сложнее проследить путь движения товаров, качество обслуживания и конечную цену продукции, каналы сбыта становятся неуправляемыми. В таком случае возникает вопрос, как же правильно построить сбытовую систему и выбрать оптимальные каналы сбыта. Ответом на данный вопрос может послужить создание «шаблона» идеального канала сбыта для своего предприятия и оценка существующих. Таким образом, мы оградим себя от «случайных» каналов сбыта, которые могут в какой-то степени навредить предприятию, и выберем лучшие из существующих. Перед тем, как определиться с каналом сбыта, нужно понять, какие каналы существуют и из чего они состоят. Каналы сбыта состоят из нескольких звеньев. Точкой, в которой начинается путь товародвижения, является предприятие-производитель, а конечной - потребитель продукции. Между ними может не быть никаких посредников, но чаще всего посредников несколько. Это зависит от объемов производства и характеристик продукции. Если предприятие производит продукцию промышленного назначения - посредников здесь может и не быть - обмен производится напрямую между предприятиями.

Также посредников может не быть на небольших производствах, где продукцию покупают и потребляют почти сразу, обычно это касается продуктов питания, предназначенных для скорейшего потребления. Обычно каналы сбыта характеризуют двумя показателями - длиной и шириной. Под

длиной подразумевают количество посреднических «ступеней» внутри одного канала сбыта, а под шириной - количество посредников на каждой такой ступени. С целью наиболее эффективной организации производства и сбыта продукции, необходимо оптимизировать эти показатели. Существуют критерии, по которым необходимо руководствоваться в управлении сбытом, а именно при выборе каналов сбыта. Данные критерии связаны с целевым рынком сбыта, поведением потребителей и спецификой производимого товара и самой фирмы.

Рассмотрим эти критерии подробнее. Потребители и рынок сбыта - характеризуется размерами рынка, количество потребителей и их требования. Специфика товара - характеризуется физическими и техническими параметрами продукции, а также другими показателями. Предприятие-производитель - это размеры фирмы, финансовое состояние и направление деятельности. Сбытовая система предприятия может состоять из различных сочетаний звеньев цепи, таких как предприятие-производитель, дистрибьютор, оптовики и розничные продавцы, ну и конечные потребители.

Когда определена целевая аудитория предприятия и стратегия, тогда можно начинать работу с самими каналами сбыта и проводить их оценку. Лучше всего выбирать для оценки такие показатели, как прибыльность, соответствие требованиям, управляемость и перспективность каналов сбыта. Оценка можно провести по балльной системе. Итоговый балл в сумме может расставить приоритеты для предприятия при работе с данными каналами сбыта. Так составляется план продаж, основанный не на интуитивных решениях руководителя, а на реальной комплексной оценке с учетом всех требований предприятия. Когда разработана стратегия и выбраны посредники, можно рассматривать само управление сбытом. Обычно управлением сбытом и каналами распределения занимается руководитель отдела продаж, так как для осуществления данной деятельности требуется знание картины продаж на предприятии. Рассмотрим основные задачи управления сбытом.

Планирование сбыта по каналам. Обычно это планирование осуществляет само предприятие в соответствии с разработанной стратегией предприятия.

Мотивация и стимулирование сбыта. Обычно оно направлено на укрепление сотрудничества с посредниками и разработка рекомендаций по сбыту. Еще одним важным фактором управления каналами сбыта является управление и контроль над коммуникацией. Это позволяет управлять деятельностью посредников в пользу предприятия-производителя. Контролируют ценообразование, обслуживание, ассортимент и другое. Так же важным является контроль за конфликтными ситуациями. Они могут возникать из-за условий поставщика и дилера, которые могут кого-то не устраивать, либо недостаточная прозрачность сбыта и другое. Для эффективной работы с каналами сбыта, важна периодическая оценка участников сбыта, обновление условий сотрудничества с посредниками, корректировка базы посредников. При стабильной работе посредники зачастую расслабляются, что влияет на качество сбыта и плохо отражается на деятельности предприятия. Необходимо проводить оценку посредников и корректировать посредническую базу, а также условия сотрудничества. Бывает и так, что в построении взаимоотношений с посредниками допускаются ошибки. Отсутствие системности и взаимодействие со всеми подряд. Такая работа может привести к тому, что предприятие может понести издержки и не получить нужного результата. Конфликты внутри каналов. Предприятие не должно допускать конфликтных ситуаций в каналах сбыта и тем более не должно провоцировать их.

Отсутствие обратной связи внутри канала и с предприятием. Это может привести к снижению гибкости и эффективности взаимодействия посредников и предприятия [5].

Деятельность по управлению каналами сбыта является довольно сложным процессом. Но если разработать систему и придерживаться установленных правил, компания может улучшить показатели продаж, укрепить свое положение на рынке и достичь других положительных результатов и ускорить достижение стратегических целей самого предприятия-производителя.

Таким образом, для реализации сбытовой политики предприятию следует оценивать особенности внешней среды, особенности своего сегмента рынка и профиля потребителей, в том числе их количества и покупательной способности, характеристику товара, условия и вид транспортировки, особенности послепродажного обслуживания, характеристику самого производителя (финансовые возможности, товарная политика, существующий опыт сбытовой деятельности, стратегия маркетинга), характеристику сбытового посредника и условия конкурентной борьбы.

Формирование эффективной сбытовой политики является одной из неотъемлемых условий достижения успеха, поэтому при разработке необходимо учитывать ее динамический характер, постоянно изменяющуюся среду функционирования, новые методы продвижения и методы управления. Система сбыта должна быть адаптивной и гибкой, корректироваться в соответствии с потребностями потребителей и требований рынка.

1.3 Направления совершенствования сбытовой политики торгового предприятия

В хозяйственной деятельности фирмы существует немало вопросов, являющихся важными и требующими внимания со стороны руководства. Однако, несомненно, результирующим, итоговым этапом всей цепочки производственно-хозяйственной деятельности является сбыт продукции, который и определяет, по сути эффективность всех предшествующих этапов. Формально, но именно сбыт позволяет оценить результативность снабжения, производства, управления, осуществления всех бизнес-процессов, в виде продажи готовой продукции. Последняя предполагает сбыт завершенных в процессе производства в конкретной фирме товаров (изделия, услуги), которые могут быть предложены на рынке покупателю продавцом. Именно результативная продажа продукции позволяет продавцу достигнуть главных

целей своей деятельности – извлечения прибыли и удовлетворения потребительского спроса.

Действия, связанные с планированием и организацией связей продавца и покупателя, контроля над данной деятельностью, а также за транспортировкой продукции от производителя к потребителю является сбытовой деятельностью. В широком смысле слова сбыт начинается с момента выхода продукта за пределы завода до момента передачи товара потребителю, а в узком - представляет собой конкретно взаимосвязь продавца и покупателя. В роли покупателя иногда выступает не конечный потребитель и может приобрести продукцию и для перепродажи в будущем. Процесс сбыта продукции возможен благодаря каналам сбыта.

Каналами сбыта являются организации или отдельные лица. Такие каналы забирают себе часть задач и функций производителя на пути продукции к потребителю: проведение различных исследований (в том числе маркетинговых), мероприятий по стимулированию продаж, а также задачи логистики и другое. Ключевой момент сбыта - это получение денег. Для того, чтобы данный процесс реализовывался и повторялся снова и снова, производитель или продавец должен выбрать подходящую стратегию сбыта. Важнейшее значение здесь имеет организация и управление каналами сбыта. Среди характеристик каналов сбыта ключевыми являются длина, ширина канала, скорость сбыта и стоимость сбыта единицы или партии товара. Для предприятия важно определить, какие именно каналы сбыта «донесут» до потребителя максимальные объемы продукции и обеспечат ему необходимый сервис. Также необходимо выявить, какие каналы, при точном выходе на конечного потребителя, обладают необходимой пропускной способностью. Данные задачи необходимо решать уже на этапе планирования объемов продаж и самой стратегии сбыта. В наибольшей степени для этого подходит метод ФСА. Метод ФСА реализуется в различных отраслях производства независимо от их особенностей.

Основные цели любой коммерческой организации, производящей потребительские товары - это рост объема продаж и увеличение прибыли. Задача высшего уровня управления предприятия - определить значимость или весомость того или иного параметра. Большинство руководителей российских компаний могут сказать, сколько стоит тот или иной продукт или услуга, а также, сколько тратит каждое подразделение. Но не каждый может сказать, сколько стоит какая-то отдельная операция. И причина тому кроется не в том, что эти процедуры не могут просчитать. Все дело в отсутствии у предприятия конкретного сформулированного описания их деятельности. Потому что это считается пустой тратой времени. Однако, имея подобное описание, в компании можно провести функционально-стоимостной анализ. Функционально-стоимостный анализ - это метод определения стоимостных и иных характеристик изделий, услуг и потребителей, в основе которого лежит использование функций, задействованных в производстве, маркетинге, продаже, доставке, технической поддержке, оказании услуг, обслуживании клиентов, а также в обеспечении качества. В основе применения метода ФСА лежит разработка и применение на практике ФСА-моделей. Цель её создания - улучшение работы предприятий по показателям стоимости, трудоемкости и производительности. Проведение расчетов по ФСА-модели позволяет получить большой объем информации для принятия решения. Кроме того, привлечение специалистов по ФСА к работе предприятий, в современных условиях становления рынка, может явиться одним из действенных факторов повышения эффективности работы этих предприятий. В системе задач по управлению производством важное значение принадлежит задачам ФСА уровня организации управления. ФСА помогает руководителям определить, сколько стоит тот или иной процесс, продукт или услуга, что позволяет рационализировать бизнес-процессы на предприятии.

Итог анализа – классификация конкурентов по типу сбытовой стратегии, оценки удовлетворяемых ими потребностей. Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- Сбыт может быть определен как процесс продвижения готовой продукции на рынке от продавца к покупателю с учетом реализации всего комплекса мероприятий (создание спроса; работа с заказами; комплектация, подготовка и отправка продукции; транспортировка; взаиморасчеты, передача покупателю, сервисное обслуживание). При этом следует понимать, что в хозяйственной деятельности фирмы существует немало вопросов являющихся важными и требующими внимания со стороны руководства. Однако, несомненно, результирующим, итоговым этапом всей цепочки производственно-хозяйственной деятельности является сбыт продукции, который и определяет по сути эффективность всех предшествующих этапов. Формально, но именно сбыт позволяет оценить результативность снабжения, производства, управления, осуществления всех бизнес-процессов, в виде продажи готовой продукции. Последняя предполагает сбыт завершенных в процессе производства в конкретной фирме товаров (изделия, услуги), которые могут быть предложены на рынке покупателю продавцом. Именно результативная продажа продукции позволяет продавцу достигнуть главных целей своей деятельности – извлечения прибыли и удовлетворения потребительского- спроса.

- Для реализации сбытовой политики предприятию следует оценивать особенности внешней среды, особенности своего сегмента рынка и профиля потребителей, в том числе их количества и покупательной способности, характеристику товара, условия и вид транспортировки, особенности послепродажного обслуживания, характеристику самого производителя (финансовые возможности, товарная политика, существующий опыт сбытовой деятельности, стратегия маркетинга), характеристику сбытового посредника и условия конкурентной борьбы. Формирование эффективной сбытовой политики является одной из неотъемлемых условий достижения успеха, поэтому при разработке необходимо учитывать ее динамический характер, постоянно изменяющуюся среду функционирования, новые методы продвижения и методы управления. Система сбыта должна быть адаптивной и

гибкой, корректироваться в соответствии с потребностями потребителей и требований рынка.

2 Анализ эффективности сбытовой политики торгового предприятия ООО «Поволжский цемент»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Поволжский цемент»

ООО «Поволжский цемент» с 1999г. занимается поставками цемента (навал, тара) на предприятия ЖБК и БРУ г. Тольятти и Самарской области.

Виды деятельности (по кодам ОКВЭД):

- Оптовая торговля строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием
- Оптовая торговля прочими строительными материалами
- Дополнительные виды деятельности ООО «Поволжский цемент»:
- Оптовая торговля прочими строительными материалами
- Производство товарного бетона
- Производство сухих бетонных смесей

Юридический адрес: Самарская область, г. Тольятти, ул. Фрунзе, д. 2Б.

Структура управления ООО «Поволжский цемент», представленная на рисунке 1, является линейно-функциональной.

Основу линейно-функциональных структур составляет так называемый «шахтный» принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации. По каждой из них формируется иерархия служб («шахт»), пронизывающая всю организацию сверху до низу. Результаты работы каждой службы аппарата управления организацией оцениваются показателями, характеризующими выполнение ими своих целей и задач. Линейно-функциональные организационные структуры управления наиболее эффективны в стабильной среде, рассчитаны на использование действующих технологий, содействуют эффективному выполнению стандартизированных эксплуатационных мероприятий, ориентированы на

ценовую конкуренцию. Они наиболее эффективны там, где аппарат управления выполняет рутинные, часто повторяющиеся и редко меняющиеся задачи и функции. Линейно-функциональные организационные структуры управления обладают достоинствами как линейных, так и функциональных. Их достоинства проявляются в управлении организациями, обслуживающих много однотипных объектов.

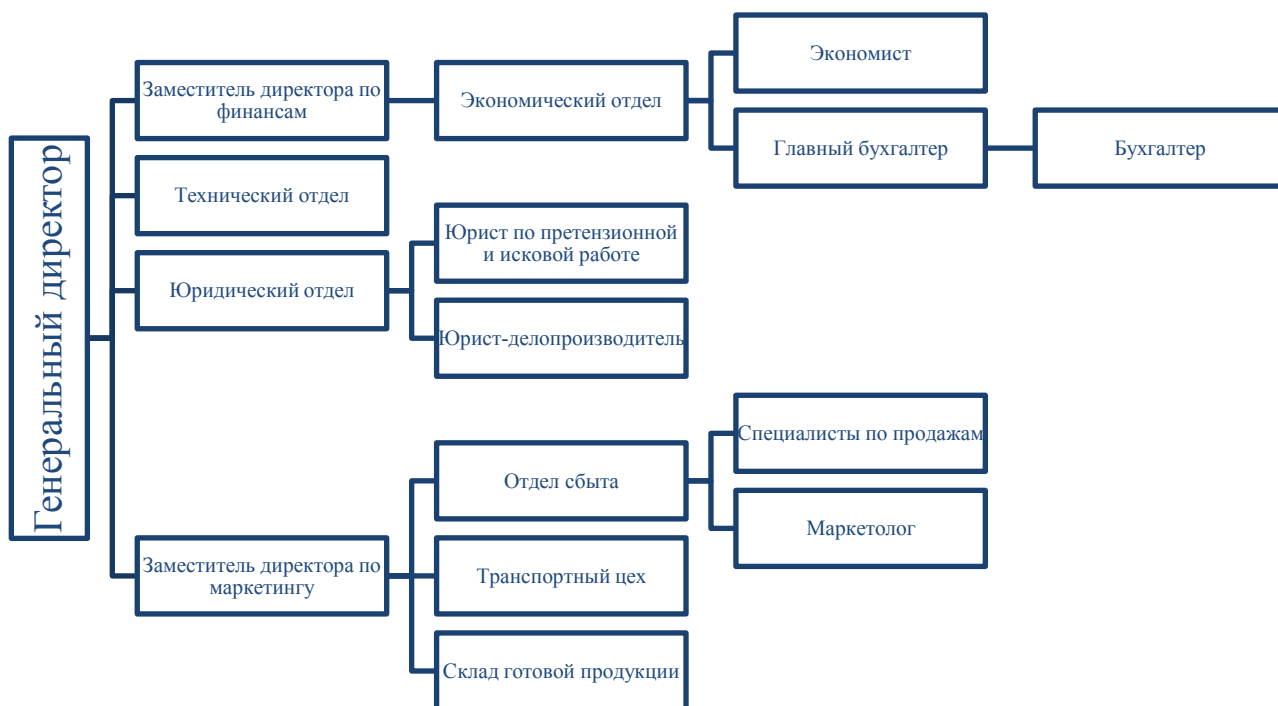


Рисунок 1 - Организационная структура управления ООО «Поволжский цемент»

Директор осуществляет общее руководство по всем направлениям деятельности предприятия и обеспечение перспективы работ. Ответственность за организацию бухгалтерского учета, соблюдения законодательства при выполнении хозяйственных операций несет руководитель ООО «Поволжский цемент». Бухгалтерский учет на предприятии осуществляется главным бухгалтером, в соответствии с утвержденным «Положением о бухгалтерской службе».

Главный бухгалтер назначается на должность и освобождается от должности руководителем организации и ему подчиняется, несет ответственность за формирование учетной политики, соблюдение требований и правил ведения бухгалтерского учета, своевременное представление полной и достоверной бухгалтерской отчетности, обеспечивает соответствие осуществляемых операций законодательству РФ, контроль за движением имущества и выполнением обязательств, за отражением всех операций на счетах бухгалтерского учета.

На предприятии работает 2 бухгалтера: главный бухгалтер и бухгалтер. Главный бухгалтер осуществляет учет основных средств, налоговый учет и составляет отчетность. Бухгалтер ведет учет товарно-материальных ценностей, заработной платы и операций на расчетном счете. Бухгалтер назначается на должность главным бухгалтером и подчиняется непосредственно ему. Таким образом, организация бухгалтерской службы представляет собой линейную структуру. Внутренняя аудиторская служба на предприятии отсутствует.

Задачи отдела сбыта ООО «Поволжский цемент»:

- исследование конъюнктуры рынка сбыта продукции организации и факторов, определяющих ее структуру и динамику;
- прогнозирование развития рынка сбыта продукции организации (в том числе его емкости) с учетом влияющих на него внутренних и внешних факторов;
- оценка возможностей организации для завоевания и удержания определенных долей рынка;
- определение (по согласованию с соответствующими подразделениями организации) всех элементов сбытовой политики;
- регламентация деятельности по реализации готовой продукции;
- формирование и обеспечение эффективного функционирования сбытовой сети;
- планирование сбыта готовой продукции;

- формирование предпочтений потенциальных потребителей (покупателей) и стимулирование их к закупкам продукции организации (формирование спроса и стимулирование сбыта);
- налаживание контактов, подготовка и организация заключения договоров с покупателями;
- обеспечение взаимовыгодных сделок;
- обеспечение своевременного и полного исполнения обязательств по договорам сбыта, как самой организацией, так и контрагентами;
- подготовка готовой продукции к поставкам (продаже);
- организация отгрузки продукции покупателям (получателям);
- учет и контроль выполнения планов сбыта;
- организация участия представителей предприятия в выставках и ярмарках;
- организация системы коммерческой безопасности;
- обеспечение соблюдения нормативов запасов готовой продукции на складах;
- недопущение сверхнормативных расходов на сбыт продукции;
- выявление и использование резервов сокращения издержек на сбыт, не снижающих его результативность.

Генеральная цель функционирования отдела сбыта – обеспечение завоевания, и сохранения предпочтительной доли рынка и достижения превосходства над конкурентами.

Таблица 1 - Основные экономические показатели ООО «Поволжский цемент»

№	Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение (+,-)	Темп роста, %
1	Выручка, тыс. руб.	6433	6947	7624	1192	118
2	Себестоимость продаж, тыс. руб.	4866	5696	6389	1522	131

3	Управленческие и коммерческие расходы, тыс.	12	24	16	4	133
4	Валовая прибыль, тыс. руб.	1566	1251	1236	-331	79
5	Прибыль от продаж, тыс. руб.	1380	1104	1154	-226	84
6	Чистая прибыль, тыс. руб.	1110	882	903	-207	81
7	Численность ППП, чел.	143	143	45	2	102
8	Производительность труда, тыс. руб. (1/7)	150	162	169	20	116
9	Рентабельность продаж, % $(5/1)*100\%$	21	16	15	-6	70
10	Затраты на рубль выручки от продажи, $((2 + 3)/1)*100$ коп.	76	82	84	8	111

Как видно из представленной таблицы 1, выручка предприятия за исследуемый период возросла на 1192 тыс. руб., тем роста выручки в 2015 году составил 118%.

Себестоимость продаж ООО «Поволжский цемент» также возрастает за исследуемый период и в 2015 году составляет 6 389 тыс. руб., тем роста по отношению к 2013 году составил 131 тыс. руб. При этом возрастают также затраты на рубль выручки от продажи – темп роста в 2015 году по отношению к 2013 году составил 111 %.

Валовая прибыль и прибыль от продаж имеют отрицательную динамику.

Так, за исследуемый период валовая прибыль понизилась на 331 тыс. руб., а прибыль от продаж на 226 тыс. руб. Чистая прибыль предприятия также имеет негативные тенденции к снижению – в 2013 году она составляла 1 110 тыс. руб., а в 2015 году уже 903 тыс. руб., при этом абсолютные отклонения за исследуемый период – 207 тыс. руб., тем роста - 81 % (рис. 2).

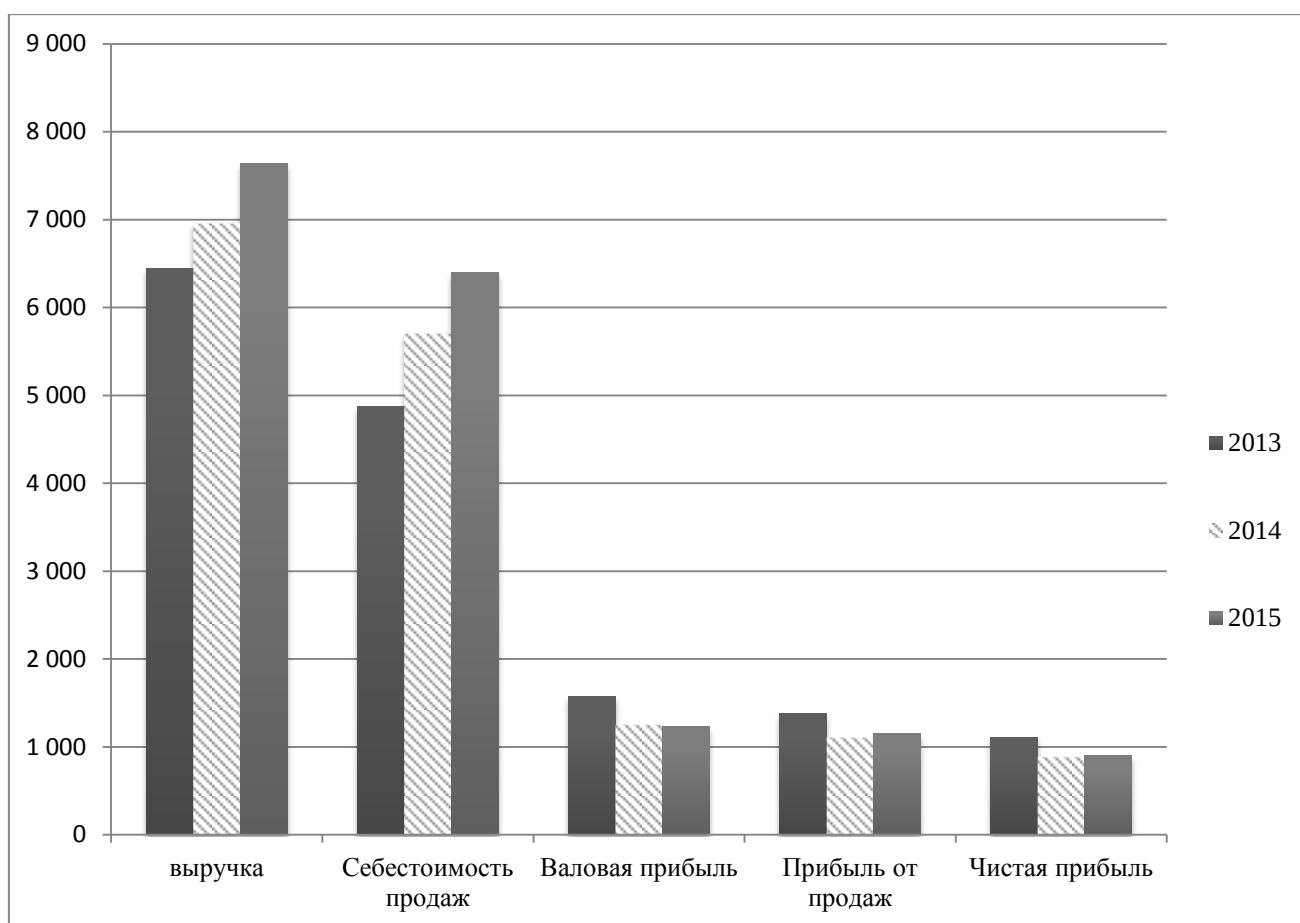


Рисунок 2 - Основные экономические показатели ООО «Поволжский цемент»

Снижается уровень рентабельности продаж, если в 2013 году данный показатель составлял 21%, то в 2015 году уже 15%, что также отрицательно характеризует предприятие. Снижение уровня рентабельности продаж, прежде всего, связано с понижением прибыли предприятия в 2015 году и повышением себестоимости продаж до 6 389 тыс. руб.

Целью данного анализа финансовой отчетности является представление изменений, произошедшие в основных статьях баланса.

Горизонтальный (временной) анализ – сравнение каждой позиции отчетности с предыдущим периодом (таблица 2).

Таблица 2 – Горизонтальный анализ баланса (тыс. руб.)

Статья	Сумма			Абсолютное изменение		Относительное изменение	
	2013г.	2014г.	2015г.	2013-	2014-	2013-	2014-

				2014гг	2015гг	2014гг	2015гг
I. Внеоборотные активы							
Основные средства	264	298	355	34	57	12,88	19,13
Итого по разделу I	264	298	355	34	57	12,88	19,13
II. Оборотные активы							
Запасы	2654	3731	4981	1077	1250	40,58	33,50
сырье и материалы	2654	3731	4981	1077	1250	40,58	33,50
НДС по приобретенным ценностям	181	195	217	14	22	7,73	11,28
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течении 12 мес. после отчетной даты)	1453	1617	1744	164	127	11,29	7,85
в том числе покупатели и заказчики	1453	1617	1744	164	127	11,29	7,85
Денежные средства	532	729	1102	197	373	37,03	51,17
Итого по разделу II	4820	6272	8044	1452	1772	30,12	28,25
Баланс	5084	6570	8399	1486	1829	29,23	27,84
III. Капитал и резервы							
Уставный капитал	10	10	10	0	0	0	0
Нераспределенная прибыль	2835	2934	3789	99	855	3,49	29,14
Итого по разделу III	2845	2944	3799	99	855	3,48	29,04
IV. Долгосрочные обязательства							
Итого по разделу IV	1000	1000	1000	0	0	-	-
V. Краткосрочные обязательства							
Кредиторская задолженность	1239	2626	3600	1387	974	111,95	37,09
Поставщики и подрядчики	1211	2561	3554	1350	993	111,48	38,77
Прочие кредиторы	28	65	46	37	-19	132,14	-29,23
Прочие краткосрочные пассивы	0	0	0	0	0	-	-
Итого по разделу V	1239	2626	3600	1387	974	111,95	37,09
Баланс	5084	6570	8399	1486	1829	29,23	27,84

По результатам горизонтального анализа баланса отмечается ежегодное увеличение запасов за счет готовой продукции и товаров для перепродажи. Дебиторская задолженность предприятия увеличивается, что означает расширение сферы деятельности предприятия вместе с увеличением выручки. Денежные средства предприятия увеличиваются, что положительно характеризует его состояние. Уставный капитал не изменялся с момента создания фирмы. Кредиторская задолженность увеличивается в основном за счет увеличения задолженности перед поставщиками и прочими кредиторами. Вертикальный анализ позволяет сделать вывод о структуре

баланса и отчета о прибыли в текущем состоянии и проанализировать динамику этой структуры. Вертикальный анализ представлен в таблице 3.

Таблица 3 - Вертикальный анализ баланса (%)

Статья	Удельный вес			Изменение доли	
	на конец 2013 г	на конец 2014г	на конец 2015г	2013- 2014гг	2014- 2015гг
I. Внеоборотные активы					
Основные средства	5,19	4,54	4,23	-0,66	-0,31
Итого по разделу I	5,19	4,54	4,23	-0,66	-0,31
II. Оборотные активы					
Запасы	52,20	56,79	59,30	4,59	2,52
НДС по приобретенным ценностям	3,56	2,97	2,58	-0,59	-0,38
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течении 12 мес. после отчетной даты)	28,58	24,61	20,76	-3,97	-3,85
в том числе покупатели и заказчики	28,58	24,61	20,76	-3,97	-3,85
Денежные средства	10,46	11,10	13,12	0,63	2,02
Итого по разделу II	94,81	95,46	95,77	0,66	0,31
Баланс	100	100	100	0	0
III. Капитал и резервы					
Уставный капитал	0,20	0,15	0,12	-0,04	-0,03
Нераспределенная прибыль	55,76	44,76	45,11	-11,11	0,45
Итого по разделу III	55,96	44,81	45,23	-11,15	0,42
IV. Долгосрочные обязательства					
Итого по разделу IV	19,67	15,22	11,91	-4,45	-3,31
V. Краткосрочные обязательства					
Кредиторская задолженность	24,37	39,97	42,86	15,60	2,89
Поставщики и подрядчики	23,82	38,98	42,31	15,16	3,33
Прочие кредиторы	0,55	0,99	0,55	0,44	-0,44
Прочие краткосрочные пассивы	0	0	0	0	0
Итого по разделу V	24,37	39,97	42,86	15,60	2,89
Баланс	100	100	100	0	0

Полученные данные отразим на рис. 3.



Рисунок 3 – Структура актива и пассива баланса ООО «Поволжский цемент»

Вертикальный анализ баланса показал, что наибольшую долю в структуре активов занимают запасы и затраты, доля которых ежегодно увеличивается за счет роста доли готовой продукции и товаров для перепродажи. Возрастает доля денежных средств, что также положительно характеризует состояние предприятия. Доля собственного капитала в пассиве баланса несколько снижается на конец 2011 года, что отрицательно характеризует состояние

предприятия. Доля кредиторской задолженности увеличивается, что также отрицательно для предприятия. Результаты проведенного анализа позволяют сделать следующие рекомендации:

- 1) разработать специальные мероприятия по работе с поставщиками и потребителями с целью снижения дебиторской и кредиторской задолженности;
- 2) найти выгодные источники краткосрочного финансирования.

Определим тип финансовой устойчивости предприятия. Обобщающим показателем финансовой устойчивости является излишек или недостаток источников средств для формирования запасов и затрат [13]. Трем показателям Н1, Н2, Н3 соответствуют показатели обеспеченности запасами и затратами этими источниками Е1, Е2, Е3. Расчет приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ финансовой устойчивости предприятия (тыс. руб.)

Показатели	2013г	2014г	2015г
1. Источники собственных средств	2845	2944	3799
2. Основные средства и иные внеоборотные активы	264	298	355
3. Наличие собственных оборотных средств (п.1 – п.2)	2581	2646	3444
4. Долгосрочные кредиты и заемные средства	1000	1000	1000
5. Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (п.3 + п.4)	3581	3646	4444
6. Краткосрочные кредиты и заемные средства	0	0	0
7. Наличие собственных, долгосрочных и заемных источников формирования запасов и затрат (п.5 + п.6)	3581	3646	4444
8. Величина запасов и затрат	2654	3731	4981
9. Излишек (+)/ недостаток (-) собственных оборотных средств (п.3 – п.8)	- 73	- 1058	- 1537
10. Излишек (+)/ недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (п.5 – п.8)	927	- 85	- 537
11. Излишек (+)/ недостаток (-) общей величины формирования запасов и затрат (п.7 – п.8)	927	- 85	- 537
Тип финансовой ситуации	S(0;1;1) Нормальная	S(0;0;0) Кризисное	S(0;0;0) Кризисное

	финансовая устойчивост ь	состояние	состояние
--	--------------------------------	-----------	-----------

Финансовая устойчивость может зависеть от ряда внешних факторов:

- 1) спрос и предложение на товары, работы, услуги;
- 2) сложившиеся цены и система ценообразования;
- 3) уровень финансовой состоятельности покупателя, его желания и возможности выполнения обязательства;
- 4) неразвитая система вексельного обращения, инфляция.

Анализ финансовой устойчивости показал, что предприятие в 2013 году имело нормальную финансовую устойчивость, а к 2014 и в 2015 году перешло в разряд кризисных, что негативно характеризует состояние предприятия.

Таким образом, технико-экономический анализ деятельности ООО «Поволжский цемент» позволил сформулировать следующие выводы:

- основной целью своей деятельности, являясь коммерческой организацией, ООО «Поволжский цемент» преследует извлечение прибыли. ООО «Поволжский цемент» осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством РФ. ООО «Поволжский цемент» - оптовое торговое предприятие.

- в 2015 году в ООО «Поволжский цемент» снижается уровень рентабельности продаж, если в 2013 году данный показатель составлял 21,45%, то в 2015 году уже 15,13%, что также отрицательно характеризует предприятие. Снижение уровня рентабельности продаж, прежде всего, связано с понижением прибыли предприятия в 2015 году и повышением себестоимости продаж до 6 395 тыс. руб.

- за исследуемый период валовая прибыль понизилась на 331 тыс. руб., а прибыль от продаж на 226 тыс. руб. Чистая прибыль предприятия также имеет негативные тенденции к снижению – в 2013 году она составляла 1 111 тыс. руб., а в 2015 году уже 904 тыс. руб., при этом абсолютные отклонения за исследуемый период – 207 тыс. руб., тем роста - 81,36 %

- в 2013 году имело нормальную финансовую устойчивость, а к 2014 и в 2015 году перешло в разряд кризисных, что негативно характеризует состояние предприятия.

- с целью повышения финансовых результатов деятельности ООО «Поволжский цемент» необходимо разработать специальные мероприятия по работе с поставщиками и потребителями с целью снижения задолженности.

2.2 Анализ динамики объема продаж ООО «Поволжский цемент»

Проанализируем объем продаж в 2013-2015 гг. по месяцам.

Таблица 5 - Объем продаж ООО «Поволжский цемент» в 2013-2015 гг.

Месяцы года	Объем продаж, тыс. руб.		
	2013 год	2014 год	2015 г.
1	2	3	4
Январь	486	366	354
Февраль	497	362	361
Март	656	390	394
Апрель	718	519	518
Май	664	535	524
Июнь	664	501	507
Июль	616	539	514
Август	613	563	558
Сентябрь	571	467	502
Октябрь	509	480	476
Ноябрь	468	401	421
Декабрь	543	590	526
Итого	7005	5713	5655

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

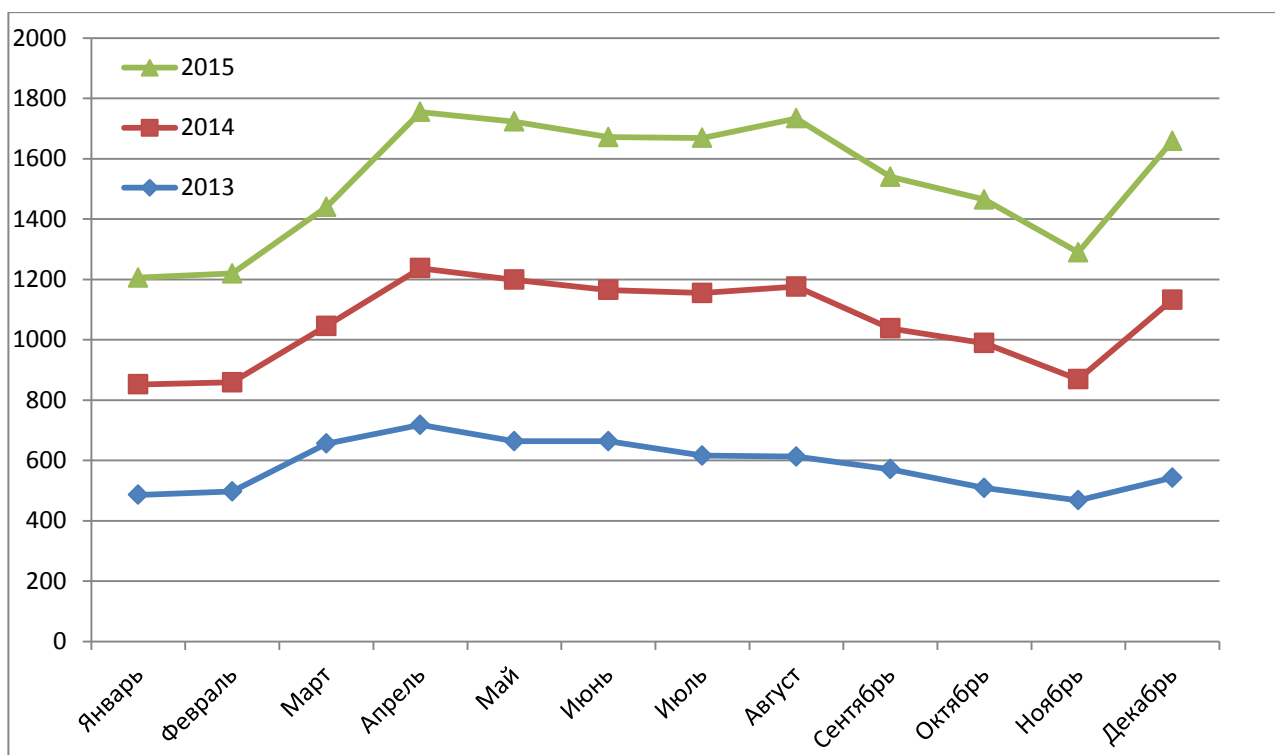


Рисунок 4 - Объем продаж в 2013-2015 гг.

Следующим шагом анализа будет расчет коэффициента сезонности для ООО «Поволжский цемент» $O_{\text{ср.мес.}}$ за периоды с 2013 года по 2015 год будет равен:

$$O_{\text{ср.мес.2013}} = 7005 \div 12 = 583,75 \text{ тыс. руб.}$$

$$O_{\text{ср.мес.2014}} = 5713 \div 12 = 476,08 \text{ тыс. руб.}$$

$$O_{\text{ср.мес.2015}} = 5655 \div 12 = 471,25 \text{ тыс. руб.}$$

Далее необходимо рассчитать значения коэффициента сезонности ($K_{\text{сез}}$), абсолютное отклонение от средней величины ($1 - K_{\text{сез}}$), квадрат абсолютного отклонения и систематизируем их в таблице 6.

Таблица 6 - Расчетно-аналитические показатели для исследования сезонности объемов продаж

Месяц года	2013			2014			2015		
	$K_{\text{сез}}$	Абс. откл.	квадрат абс.откл.	$K_{\text{сез}}$	Абс. откл.	квадрат абс.откл.	$K_{\text{сез}}$	Абс. откл.	Квадрат абс.откл.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
январь	0,83	0,1675	0,02804	0,769	0,2312	0,053466	0,752	0,2125	0,051843

февраль	0,85	0,1486	0,02208	0,76	0,2396	0,057422	0,76	0,2396	0,057422
март	1,12	0,1238	0,01532	0,819	0,1808	0,032694	0,789	0,1794	0,031740
апрель	1,23	0,23	0,05289	1,09	0,0901	0,008126	1,03	0,0952	0,008243
май	1,14	0,1375	0,0189	1,124	0,1238	0,015315	1,108	0,1147	0,014621
июнь	1,14	0,1375	0,0189	1,052	0,0523	0,002739	1,003	0,0462	0,002139
июль	1,06	0,0552	0,00305	1,132	0,1322	0,017465	1,128	0,1247	0,017325
август	1,05	0,0501	0,00251	1,183	0,1826	0,03333	1,162	0,03124	0,31245
сентябрь	0,98	0,0218	0,00048	0,981	0,0191	0,000364	0,98	0,0218	0,00048
октябрь	0,87	0,1281	0,0164	1,008	0,0082	0,00064	1,007	0,0081	0,00062
ноябрь	0,8	0,1983	0,03932	0,842	0,1577	0,024873	0,815	0,1512	0,024730
декабрь	0,93	0,0698	0,00487	1,239	0,2393	0,057254	1,239	0,2393	0,057254
Всего за год	0,96	1,53	0,2239	0,99	1,6569	0,3009	1,02	1,713	0,456

Размах вариации характеризует разность между наибольшим и наименьшим значениями месячных коэффициентов сезонности. По данным таблицы на ООО «Поволжский цемент» размах вариации составляет:

$$2013 \text{ год} = 0,93 - 0,83 = 0,1$$

$$2014 \text{ год} = 1,239 - 0,769 = 0,47$$

$$2015 \text{ год} = 1,239 - 0,752 = 0,48$$

Размах вариации в 2015 году повысился по сравнению с 2013 годом, что свидетельствует о повышении сезонных колебаний в 2015 году.

Далее рассчитаем среднелинейное отклонение за каждый год

$$\text{за } 2013 \text{ год} = 1,53 \div 12 = 0,128$$

$$\text{за } 2014 \text{ год} = 1,6569 \div 12 = 0,138$$

$$\text{за } 2015 \text{ год} = 1,713 \div 12 = 0,142$$

Далее определим среднеквадратическое отклонение:

$$\text{за } 2013 \text{ год} = 0,2239 \div 12 = 0,019$$

$$\text{за } 2014 \text{ год} = 0,3009 \div 12 = 0,015$$

$$\text{за } 2015 = 0,456 \div 12 = 0,0038$$

Следующим шагом нашего исследования является определение коэффициента вариации за исследуемый период с 2013 по 2015 годы, мы получаем следующие значения коэффициента вариации:

$$\text{за } 2013 \text{ год} = 0,019 \times 100\% = 1,9\%$$

$$\text{за 2014 год} = 0,0155 \times 100\% = 1,5\%$$

$$\text{за 2015 год} = 0,0038 \times 100\% = 0,3\%$$

Приведенные расчеты показали, что сезонные колебания для предприятия ООО «Поволжский цемент» имеет негативную тенденцию.

2.3 Анализ сбытовой политики ООО «Поволжский цемент»

Раскроем основные элементы сбытовой деятельности компании ООО «Поволжский цемент» и формы её реализации :

1. Транспортировка продукции. На сегодняшний день организация имеет возможность реализации продукции со складов г.Тольятти наемным транспортом, а так же посредством самовывоза товара в зависимости от специфики.

2. Хранение продукции. Продукция хранится на складах площадью 540 кв.м и 780 кв.м. с удобными подъездными путями и ж/д ветками, использование современного оборудования на складах позволяет осуществлять отгрузку товара клиентам оперативно и с неизменно высоким качеством.

3. Контакты с потребителями. Специфика работы организации заключается в том, что основными покупателями являются крупные оптовики – это юридические лица различных организационно-правовых форм, занимающиеся строительными, отделочными работами по Тольятти и регионам РФ. На долю же физических лиц, то есть розничных покупателей, приходится около 4 % от общего объема реализуемой продукции. Клиентская база организации на 1 октября 2015 года состоит из 453 контрагентов.

Активная выставочная деятельность позволила в 2015 году увеличить удельный вес продукции, отправляемой на экспорт с 64% до 79%, что отражено на рисунке 5.

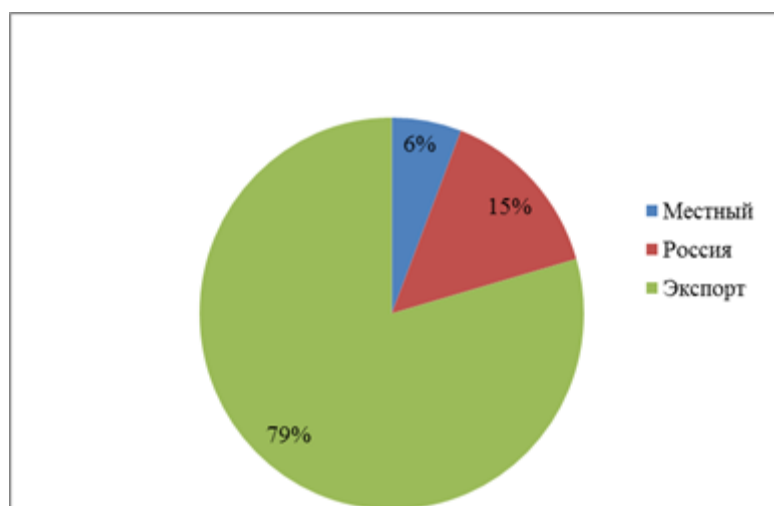


Рисунок 5 - Рынки сбыта ООО «Поволжский цемент» в 2015 году

Клиентская база расширилась за счет стран СНГ Среднеазиатского региона (Казахстан, Узбекистан, Таджикистан).

Розничная продажа производится через фирменный магазин, расположенный на проходной предприятия. Для заинтересованных фирм существует форма заказа оптовых поставок через интернет и телефонную связь.

Структура продаж по региональным контрагентам представлена на рисунке 6:

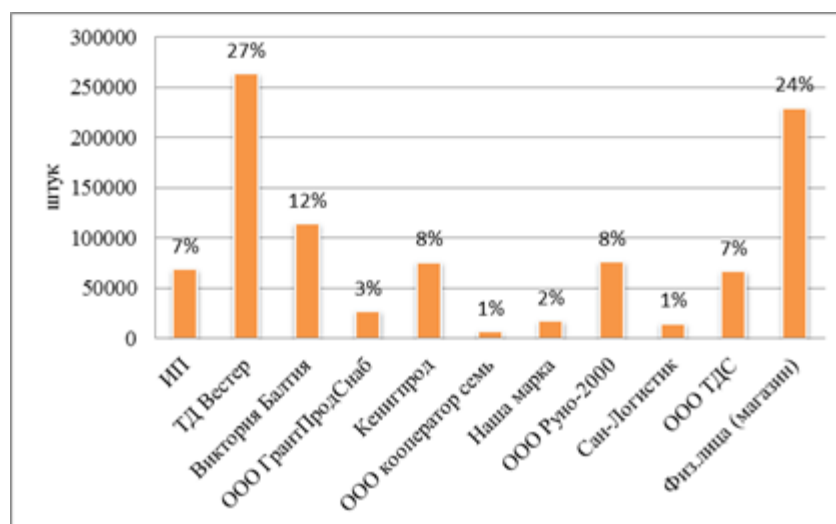


Рисунок 6 - Структура продаж по контрагентам в 2015 году

Можно констатировать, что продажи через фирменный магазин ООО «Поволжский цемент» сопоставимы с такой крупной торговой сетью, как ТД «Вестер» и заключают в себе хороший потенциал для дальнейшего развития. Предприятие реализует свою продукцию в различные регионы сбыта, для определения наиболее прибыльного рынка, необходимо рассмотреть показатели эффективности функционирования предприятия[17].

Таблица 7 - Эффективность каналов распределения продукции ООО «Поволжский цемент»

Регион	2014 г.			2015 г.		
	Выручка	Прибыль	Рентабельность	Выручка	Прибыль	Рентабельность
Республика Удмуртия	318464,184	9967,932	3,756	371288,604	35680,836	11,52
Московская область	372788,508	13793,172	4,44	425127,312	44213,244	12,468
Новосибирская область	7698,66	253,284	3,948	9179,868	649,02	8,472
Ленинградская область	124588,128	4995,984	4,812	145265,268	10807,728	8,916
Ростовская область	17999,688	635,388	4,236	20344,584	1118,952	6,588
Нижегородская область	21035,76	753,084	4,296	23818,044	1464,816	7,368
Оренбургская область	6939,636	274,116	4,74	8435,556	424,308	6,024
Владимирская область	19517,724	1007,112	6,18	21585,096	1301,58	7,224
Саратовская область	24397,152	1027,116	5,052	26919,348	1609,776	7,164
Самарская область	10951,608	358,116	3,924	12157,128	701,46	6,912
Республика Татарстан	99648,828	4005,888	4,824	113011,668	6927,612	7,344
Краснодарский край	14421,432	520,62	4,332	17367,324	1321,656	9,12
Свердловская область	20927,328	996,144	5,712	24934,512	2116,932	10,176
Республика Беларусь	7915,524	399,732	6,048	6202,62	349,212	6,744
Республика Казахстан	1084,32	46,728	5,172	868,368	48,276	6,66
Республика	1301,172	28,236	2,604	992,412	64,416	7,776

Молдова						
Азербайджан	1518,036	51,468	4,068	372,156	22,368	7,2
Кыргызская Республика	1301,172	41,64	3,84	248,1	14,316	6,912
Всего	1084317,948	39825,432	4,404	1240523,232	109578,336	10,584

По показателям прибыльности рынков сбыта продукции, можно сделать вывод о том, что наблюдается эффективность реализации по всем регионам.

Для оценки сбытовой политики ООО «Поволжский цемент» воспользуемся ABC-XYZ – анализом. По принципу Парето в группу А войдут 20% (4 позиции) наиболее значимых каналов сбыта, в группу В – 30% (6 позиций), в группу С – 50% (9 позиций) [2].

В таблице 8 представлен анализ ABC-XYZ рынков сбыта товаров за 2015г.

Таблица 8 - ABC-XYZ-анализ рынков сбыта

Канал реализации	ABC-анализ		XYZ-анализ	
	Доля выручки канала нарастающим итогом	Группа	Значение коэффициента вариации	Группа
Московская область	41,088	А	0,072	Х
Республика Удмуртия	76,968	В	0,036	Х
Ленинградская область	90,996		0,72	Х
Республика Татарстан	101,916	С	0,732	Х
Саратовская область	104,52		0,996	Х
Свердловская область	106,932		1,248	Х
Нижегородская область	109,236		1,92	Х
Владимирская область	111,324		0,54	Х
Ростовская область	113,292		0,408	Х
Краснодарский край	114,96		1,872	Х
Самарская область	117,336		1,176	Х
Новосибирская область	118,224		2,484	Х
Оренбургская область	119,04		6,852	Х
Республика Беларусь	119,64		1,8	Х
Республика Молдова	119,736		7,836	Х
Республика Казахстан	119,82		60,504	З
Азербайджан	119,856		12,108	У
Кыргызская Республика	120		8,496	Х

Результаты совместного анализа представлены в таблице 9. После проведения совместного анализа выяснилось, что в группу с высоким объемом продаж и стабильностью спроса попали Московская область. С данным покупателем необходимо обеспечить постоянное сотрудничество, рассчитывать оптимальный размер покупки и по возможности применять технологию ЛТ (точно в срок).

Таблица 9 - Матрица совмещенного ABC-XYZ-анализа сбытовой политики ООО «Поволжский цемент»

AX: Московская область	AY:	AZ:
BX: Республика Удмуртия, Ленинградская область	BY:	BZ:
CX: Республика Татарстан, Саратовская область, Саратовская область, Свердловская область, Нижегородская область, Владимирская область, Ростовская область, Краснодарский край, Самарская область, Новосибирская область, Оренбургская область, Республика Беларусь, Республика Молдова, Кыргызская Республика	CY: Азербайджан	CZ: Республика Казахстан

Регионы, входящие в группу А, являются ключевыми для финансового благополучия ООО «Поволжский цемент» и требуют к себе повышенного внимания, для них необходимо оптимизировать размер заказываемых партий, страховой запас и момент подачи заказа.

Республика Удмуртия и Ленинградская область характеризуются средним оборотом и стабильностью спроса. Данные регионы также значимы для фирмы, так как приносят немалый доход.

Регионы, вошедшие в группу СХ являются балластом для завода, но у них наблюдается стабильность в поставках. Эти регионы можно попытаться перевести в группу В. Достаточно перевести эти регионы на систему поставки ЛТ или на систему фиксированного заказа.

Что касается регионов, вошедших в группы СУ и CZ, то эти регионы, как показал анализ, являются самыми неэффективными.

Чтобы правильно организовывать, регулировать и контролировать сбытовую деятельность предприятия, необходимо постоянно проводить анализ результатов работы предприятия по реализации продукции [3].

Для того , чтобы понять возможность увеличения объемов продаж проведено маркетинговое исследование. Его целью является оценка перспективы, целесообразность реализации узконаправленной продукции. Объектом исследования являются предприятия, использующие продукцию завода в своем производстве.

При исследовании использовался метод сбора данных - опрос. При опросе определяется выборка, соответствующая всей совокупности и отвечающая цели исследования с требуемой достоверностью – 90%.

$$n = (1,65^2 * 0,5 * 0,5) / (0,1)^2 = 68 \text{ предприятий.}$$

Соответственно, в исследовании приняли участие 68 предприятий.

Для проведения опроса используем анкету-вопросник, которая заполняется сотрудником фирмы-покупателя. В анкете предусмотрена качественная оценка основных показателей работы предприятия и важность самого показателя (приоритет) при оценке респондентов продукции предприятия. Данные показатели рассматриваются как ключевые факторы успеха.

Ключевые факторы успеха определяют успех деятельности фирмы на рынке, его конкурентные возможности, непосредственно влияющие на прибыльность. В данном исследовании рассматриваются только ключевые факторы успеха, относящиеся к реализации продукции.

При опросе в качестве оценок использованы приоритеты показателя (важность) по 5 ключевым факторам успеха:

- Репутация производителя;
- Конкурентоспособность цен;
- Ассортимент;
- Сроки изготовления;
- Соответствие цены и качества.

Задача основных вопросов определить – предпочитают ли предприятия, использующие в своем производстве продукцию ООО «Поволжский цемент», что влияет на их выбор – какие основные факторы покупки.

В опросе принимали участие как средние, так и крупные предприятия.

В результате опроса было выяснено, что 56% предприятий покупают товары ООО «Поволжский цемент» раз в месяц тратя на это более 280000 руб., 26% - один раз в квартал, 17% - два раза в квартал.

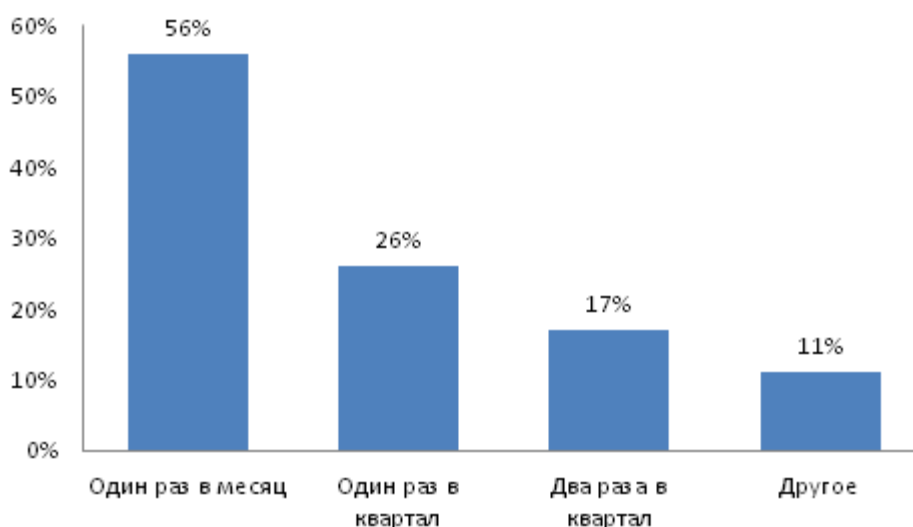


Рисунок 7 – Периодичность покупок товаров

Все предприятия в той или иной степени согласились, что ассортимент ООО «Поволжский цемент» удовлетворяет потребности предприятий, цены на продукцию являются приемлемыми для покупателей.

Проведем факторный анализ. При проведении данного исследования в качестве основными переменных являются : репутация, цена продукции,

ассортимент, сроки изготовления, соотношение цены и качества. В результате изучения корреляционной матрицы можно заметить, что существует высокая как прямая, так и обратная зависимость между факторами.

Для обоснования минимального числа факторов, которые оказывают максимальное воздействие на предпочтения потребителей воспользуемся «анализом главных компонент» и построим график «каменистой осыпи».

Для обоснования минимального числа факторов, которые оказывают максимальное воздействие на предпочтения потребителей воспользуемся «анализом главных компонент» и построим график «каменистой осыпи».

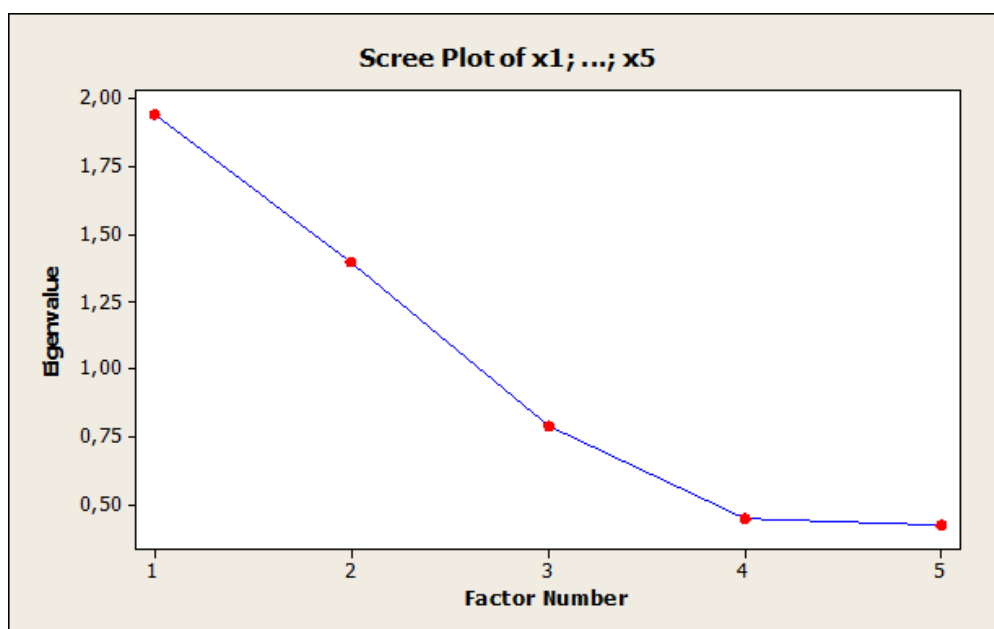


Рисунок 8 - График «каменистой осыпи»

В анализ будут включены только 2 фактора, с высоким собственным значением, это фактор 1, который объясняет 38,8% дисперсии, фактор 2 с долей 28%. Фактор 1 определяется сочетанием переменных X3 и X5.

Этот фактор можно назвать качественные характеристики продукции. Высокое значение X3 означает, что для большинства покупателей не так важны сроки изготовления, как высокое значение широты ассортимента продукции.

Фактор 2 складывается из переменных X1 и X2, его можно назвать соотношение цены продукции и имиджа предприятия.

В результате проведенного исследования выявлены основные составляющие, формирующие отношение покупателей к предприятию.

Фирме необходимо уделять внимание имиджу, осуществлять грамотную ценовую политику. Это может способствовать расширению клиентской базы, что приведет к увеличению объемов продаж ООО «Поволжский цемент».

3 Совершенствование сбытовой политики торгового предприятия ООО «Поволжский цемент» с целью повышения объемов продаж

3.1 Мероприятия по совершенствованию сбытовой политики торгового предприятия ООО «Поволжский цемент»

Мероприятие 1. Разработка комплексной рекламной кампании ООО «Поволжский цемент»

Каким бы преуспевающим не было предприятие, для долговременной и эффективной деятельности необходимы четкий образ и тщательно спланированная кампания по формированию спроса и стимулированию сбыта.

В ходе исследования и анализа было выявлено, что предприятие в своей коммуникационной политике имеет существенные недостатки, что приводит к заметному снижению экономической эффективности рекламных кампаний. Следовательно, целесообразно разработать и реализовать комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта с учетом выявленных негативных аспектов, ликвидация которых позволит повысить уровень эффективности коммуникационной политики ООО «Поволжский цемент».

Комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта будет носить как имиджевый, так и информационный характер.

Итак, учитывая результаты анализа основных компонентов внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия, особое внимание при разработке плана по продвижению продукции следует уделить следующим основным моментам:

- Включить в план телевизионную рекламу;
- Увеличить объемы наружной рекламы (особенно в г. Самара);
- Пересмотреть приоритеты относительно печатной рекламы в соответствии с предпочтениями потребителей;

– Остановить нерациональное использование средств рекламного бюджета путем исключения из него статей, предусматривающих коммуникации через заведомо непереподчитительные (малопереподчитительные) с точки зрения потребителей каналы.

План мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта разработаем на период с 1.07 по 30.09.2016 года.

План-смета коммуникационных мероприятий на указанные период представлен в табл. 10.

Таблица 10 - План-смета на проведение мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта ООО «Поволжский цемент» в период с 1.07 по 30.09.2016 г.

№ п/п	Наименование	Кол-во (частота размещения)	Стоимость (сумма), руб.
1	Изготовление имиджевого радиоролика (30 сек.)	-	3500
2	Изготовление информационного радиоролика (30 сек.)	-	3000
3	Демонстрация радиороликов на радиостанции "Русское радио"	180 выходов (по 2 в день)	58500
4	Демонстрация радиороликов на радиостанции "Август радио"	180 выходов (по 2 в день)	58500
5	Демонстрация радиороликов на радиостанции "Европа плюс"	180 выходов (по 2 в день)	60000
6	Размещение рекламно-информационного модуля в газете "Презент"	6 выходов (1 раз в две недели)	42000
7	Размещение рекламно-информационного модуля в газете "Тольяттинское обозрение"	6 выходов (1 раз в две недели)	27000
8	Размещение рекламно-информационного модуля в газете "ТВ Пресс неделя"	6 выходов (1 раз в две недели)	30000
9	Размещение рекламно-информационного модуля в газете "ТВ Пресс Самара"	6 выходов (1 раз в две недели)	30000
10	Размещение рекламно-информационного модуля в газете "В Каждый Дом"	6 выходов (1 раз в две недели)	27500

11	Размещение рекламно-информационного модуля в газете "Ваш выбор"	6 выходов (1 раз в две недели)	23500
12	Изготовление информационно-рекламных плакатов (формат А1)	300 шт.	1800
13	Размещение плакатов на остановочных пунктах общественного транспорта	-	90000
14	Участие в ежегодной выставке "Компьютеры. Связь. Образование"	-	25000
15	Спонсорство ежегодного фестиваля бардовской песни им. В. Грушина	-	15000
16	Изготовление рекламно-информационного телевизионного ролика (20 сек.)	-	2000
17	Демонстрация телевизионного ролика на телекомпании "Лада-ТВ"	180 выходов (по 2 в день)	30000
18	Демонстрация телевизионного ролика на телекомпании "Скат"	180 выходов (по 2 в день)	25000
19	Демонстрация телевизионного ролика на телекомпании "АвтоВАЗ"	180 выходов (по 2 в день)	25000
	Общая сумма:		571450

Выбор вариантов нового для предприятия коммуникационного канала – телевидения – был сделан после изучения результатов анализа данных, которые были получены в ходе проведения специального исследования потребителей совместно с агентством коммуникационного менеджмента «Принцип PR».

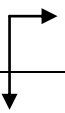
Благодаря этому анализу удалось также установить наиболее приемлемый график выхода радио- и телероликов:

1. Демонстрация телевизионных роликов:
 - В будни – с 19.00 до 20.00 (перед и после «новостных» программ);
 - В выходные и праздничные дни – с 19.00 до 22.00 (перед и после «новостных программ», а также во время художественных фильмов);
2. Демонстрация аудиороликов:
 - В будни, выходные и праздничные дни – с 09.00 до 12.00 и с 18.00 до 19.00.

При этом учитывался образ наиболее вероятного покупателя, обрисованного по результатам анализа потребителей и потребительских предпочтений.

Общая сумма, требуемая для проведения комплексной акции равна 571 450 руб. Для определения возможного роста объема производства и реализации компьютеров, обратимся к помощи специалистов.

Таблица 12 - Прогноз возможного роста объема реализации

Значение возможного роста 	30 ед.	60 ед.	90 ед.	120 ед.	150 ед.
Эксперты					
1			+		
2				+	
3			+		
4		+			
5			+		

$BP = (3 \cdot 120 + 2 \cdot 60) / 5 = (360 + 120) / 5 = 480 / 5 = 96$ ед. Итак, дополнительный рост объема реализации в результате проведения предложенного комплекса мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта составит 96 ед. продукции в год.

Расчет экономической эффективности предложенного мероприятия представлен в таблице 14 на основе исходных данных, представленных в таблице 13.

Таблица 13 - Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Усл. обознач.	Цифровое значение	Источник информации
1	2	3	4	5	6
1	Численность рабочих	чел.	$Ч_1$	45	Глава 2

	до внедрения мероприятия				
2	Численность рабочих после внедрения мероприятия	чел.	$Ч_2$	45	По проекту
3	Годовой объем реализации до внедрения мероприятия	шт.	B_1	22960	Глава 2
4	Годовой объем реализации после внедрения мероприятия	шт.	B_2	25920	По проекту
5	Среднегодовая заработная плата основного рабочего	руб.	З	30000	Глава 2
6	Процент отчисления от оплаты труда на социальные нужды	%	Н	36,5	Государственный норматив + % за травматизм
7	Условно-постоянные расходы	руб.	У	15892960	Отчетные данные предприятия
8	Нормативный коэффициент экономической эффективности	-	E_n	0,3	Нормативный справочник
9	Единовременные затраты, связанные с реализацией мероприятий	руб.	$З_{ед.}$	571450	По проекту
10	Полная себестоимость строительных материалов до внедрения мероприятия	руб.	$ПС_1$	18250	Глава 2

Таблица 14- Расчет показателей экономической эффективности мероприятия

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Метод расчета	Расчет по фактическим данным
1	2	3	4	5
1	Прирост объема производства после внедрения	%	$P = (B_2 - B_1) / B_1 * 100$	$(25920 - 22960) / 22960 * 100 = 12,89$

	мероприятия			
2	Относительное высвобождение численности	чел.	$\Theta_q = \frac{Ч_1 \cdot (1 + P/100)}{Ч_2}$	$\Theta_q = 45 \cdot (1 + 12,89/100) - 45 = 5,8 \text{ чел.}$
3	Рост производительности труда	%	$\Delta\Pi_T = \frac{\Theta_q}{Ч - \Theta_q} \cdot 100$	$\Delta\Pi_T = 5,8 / (45 - 5,8) \cdot 100 = 14,79$
4	Годовая экономия себестоимости по заработной плате	руб.	$\Theta_{з/п} = 3 \cdot \Theta_q$	$\Theta_{з/п} = 30000 \cdot 5,8 = 174000$
5	Годовая экономия по отчислениям на социальные нужды	руб.	$\Theta_{с/о} = \Theta_{з/п} \cdot H/100$	$\Theta_{с/о} = 174000 \cdot 36,5/100 = 63510$
6	Годовая экономия по условно-постоянным расходам	руб.	$\Theta_{y-л} = (Y/B_1 - Y/B_2) \cdot B_2$	$\Theta_{y-л} = (15892960/22960 - 15892960/25920) \cdot 25920 = 1533945,6$
7	Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия	руб.	$\Theta_{y-г} = \Theta_{з/п} + \Theta_{с/о} + \Theta_{y-л}$	$\Theta_{y-г} = 174000 + 63510 + 1533945,6 = 1771455,6$
8	Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия	руб.	$\Theta_T = \Theta_{y-г} - E_n \cdot 3_{ед}$	$\Theta_T = 1771455,6 - 0,3 \cdot 571450 = 1600020,6$
9	Срок окупаемости проектируемого мероприятия	лет	$T_{ок} = 3_{ед} / \Theta_{y-г}$	$T_{ок} = 571450 / 1771455,6 = 0,32$

Таким образом, годовой экономический эффект от проведения комплекса мероприятий составит 1600020 руб. Затраты при этом окупятся за 0,32 года (около 4 месяцев).

Мероприятие 2. Участие предприятия в специализированных выставках строительной продукции.

Кроме того для привлечения дополнительных оптовых заказчиков продукции ООО «Поволжский цемент» предлагается участие предприятия в специализированных выставках, что позволит наладить деловые связи и заключить долгосрочные контракты на поставку строительной продукции.

Предлагается участие в ежегодной выставке «Строительная Техника и Технологии» (место проведения - г. Москва).

Выставка «Строительная Техника и Технологии» проводится ежегодно, начиная с 2000 года. За это время мероприятие успело стать лидером отрасли и заручиться поддержкой государственных и общественных организаций, ведущих профильных СМИ, российских и зарубежных ассоциаций производителей строительной техники. На сегодняшний день площадь выставки составляет более 130 000 м², а количество участников превышает 1000 компаний. Ведущие производители и поставщики строительной отрасли представляют здесь свои новейшие разработки и самые актуальные технологические решения. СТТ – это место встречи десятков тысяч специалистов со всего мира. Начиная с 2016 года выставка проводится совместно с компанией MesseMunich, Германия.

Организатор выставки - ООО «СТТ Экспо».

Стоимость участия в выставке составит:

- аренда оборудованной площади - 320 000 руб. (включает выставочный модуль, заднюю и боковую стены, стенд «остров», стенд «угловой», мебель, ковровое покрытие, электричество до 2 кВт, световые приборы, электрические кабели)

- регистрационный сбор – 20 000 руб. (включает предоставление информационного пакета («Список услуг для участника выставки»), размещение информации в официальном каталоге выставки (полиграфическая и интернет-версии), один экземпляр каталога, аккредитацию представителей экспонента с предоставлением постоянных пропусков на выставку (бейджей) в

соответствии с выставочной площадью (дополнительные бейджи оплачиваются отдельно), оформление диплома участника выставки).

Схема выставочных помещений представлена на рис. 9.

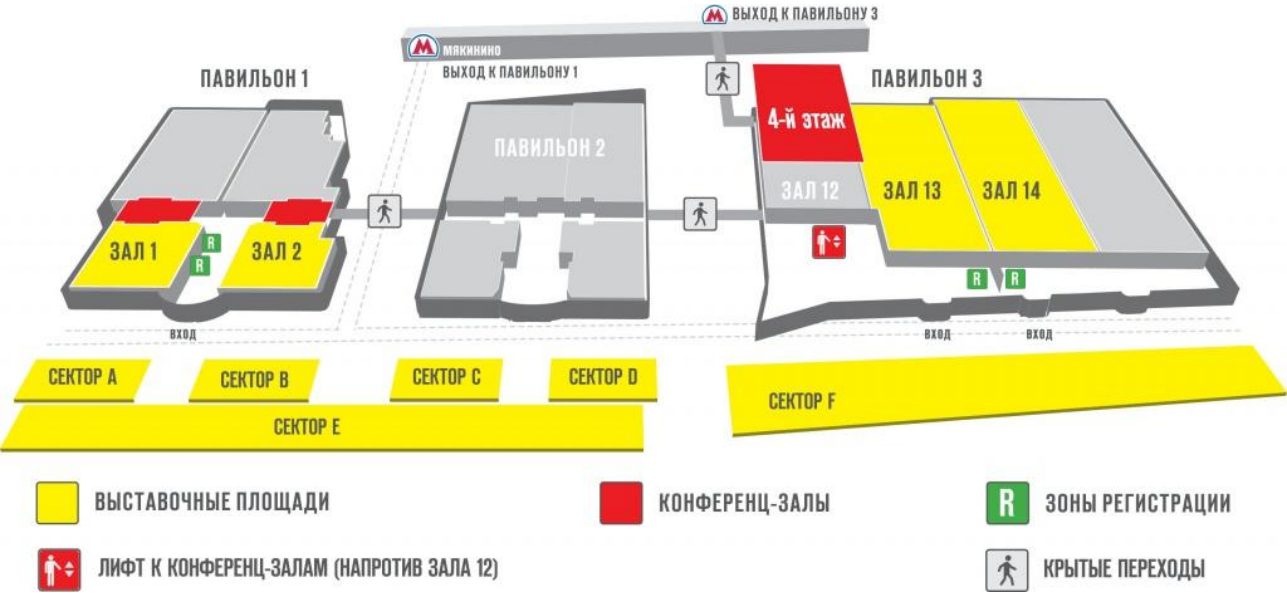


Рисунок 9 - Схема выставки«Строительная Техника и Технологии»

Возможный рост объема реализации в результате внедрения этого мероприятия рассчитан на основании пессимистических и оптимистических прогнозов, проведенных специалистами по следующей формуле:

$$BP = (3 * BP_{\max} + 2 * BP_{\min}) / 5 , \text{ где}$$

BP – возможный рост объема реализации продукции.

Данные прогноза возможного притока количества заказов сведем в таблицу 15.

Таблица 15 - Прогноз возможного роста объема реализации

Значение возможного роста	500 тыс. руб.	1000 тыс. руб.	1500 тыс. руб.	2000 тыс. руб.	2500 тыс. руб.
Эксперты					
1		+			
2			+		
3	+				

4				+	
5			+		

$$BP = (3 \cdot 2000 + 2 \cdot 500) / 5 = (6000 + 1000) / 5 = 7000 / 5 = 1400 \text{ тыс. руб.}$$

Итак, дополнительный рост объема реализации в результате участие в выставке строительной продукции составит 1400 тыс. руб.

Расчет экономической эффективности предложенного мероприятия представлен в таблице 17 на основе исходных данных, представленных в таблице 16.

Таблица 16 - Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Усл. обознач.	Цифровое значение	Источник информации
1	2	3	4	5	6
1	Численность рабочих до внедрения мероприятия	чел.	Ч ₁	45	Глава 2
2	Численность рабочих после внедрения мероприятия	чел.	Ч ₂	45	По проекту
3	Годовой объем реализации до внедрения мероприятия	тыс. руб.	В ₁	5655	Глава 2
4	Годовой объем реализации после внедрения мероприятия	тыс. руб.	В ₂	6325	По проекту
5	Среднегодовая заработная плата основного рабочего	руб.	З	30000	Глава 2
6	Процент отчисления от оплаты труда на социальные нужды	%	Н	36,5	Государственный норматив + % за травматизм
7	Условно-постоянные расходы	руб.	У	15892960	Отчетные данные предприятия
8	Нормативный коэффициент экономической эффективности	-	Е _н	0,3	Нормативный справочник

9	Единовременные затраты, связанные с реализацией мероприятий	руб.	$З_{ед.}$	340000	По проекту
10	Полная себестоимость одной единицы строительной продукции	руб.	$ПС_1$	18250	Глава 2

Таблица 17 - Расчет показателей экономической эффективности мероприятия

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Метод расчета	Расчет по фактическим данным
1	2	3	4	5
1	Прирост объема производства после внедрения мероприятия	%	$P = (B_2 - B_1) / B_1 * 100$	$(6325 - 5655) / 5655 * 100 = 11,84$
2	Относительное высвобождение численности	чел.	$\mathcal{E}_ч = Ч_1 * (1 + P / 100) - Ч_2$	$\mathcal{E}_ч = 45 * (1 + 11,84 / 100) - 45 = 5,32$
3	Рост производительности труда	%	$\Delta П_т = \mathcal{E}_ч / (Ч - \mathcal{E}_ч) * 100$	$\Delta П_т = 5,32 / (45 - 5,32) * 100 = 13,4$
4	Годовая экономия себестоимости по заработной плате	руб.	$\mathcal{E}_{з/п} = 3 * \mathcal{E}_ч$	$\mathcal{E}_{з/п} = 30000 * 5,32 = 159600$
5	Годовая экономия по отчислениям на социальные нужды	руб.	$\mathcal{E}_{с/о} = \mathcal{E}_{з/п} * Н / 100$	$\mathcal{E}_{с/о} = 159600 * 36,5 / 100 = 58254$
6	Годовая экономия по условно-постоянным расходам	руб.	$\mathcal{E}_{у-л} = (У / B_1 - У / B_2) * B_2$	$\mathcal{E}_{у-л} = (15892960 / 5655 - 15892960 / 6325) * 6325 = 1882952,15$
7	Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия	руб.	$\mathcal{E}_{у-г} = \mathcal{E}_{з/п} + \mathcal{E}_{с/о} + \mathcal{E}_{у-л}$	$\mathcal{E}_{у-г} = 159600 + 58254 + 1882952,15 = 2100806,5$
8	Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия	руб.	$\mathcal{E}_г = \mathcal{E}_{у-г} - E_n * З_{ед.}$	$\mathcal{E}_г = 2100806,5 - 0,3 * 340000 = 1998806,5$
9	Срок окупаемости проектируемого мероприятия	лет	$T_{ок} = З_{ед.} / \mathcal{E}_{у-г}$	$T_{ок} = 340000 / 1998806,5 = 0,17$

Таким образом, годовой экономический эффект от внедрения

мероприятия составит 1998806,5 руб. Затраты при этом окупятся за 0,17 года (около 2 месяцев).

Мероприятие 3.Совершенствование работы склада ООО «Поволжский цемент».

Поскольку ООО «Поволжский цемент» является производственным предприятием и планирует расширять свое производство и повышать уровни продаж необходимо совершенствовать работу склада. Рентабельность работы склада ООО «Поволжский цемент» в организации равна 10,6 %. Это свидетельствует об эффективном использовании склада в организации, предназначенного для отпуска продукции.

Автоматизация склада ООО «Поволжский цемент» позволит значительно уменьшить издержки на обслуживание технологического помещения и упростит работу персоналу. Для осуществления процедуры понадобятся инвестиции, но их окупаемость наступит довольно быстро.

Внедрение автоматизированных процессов в логистике современными предприятиями позволяет получить большое конкурентное преимущество перед другими компаниями в связи со значительной экономией финансовых и других издержек на хранение, распределение и транспортировку материальных потоков. Для успешной реализации логистической деятельности компании необходимо грамотное планирование и распределение ресурсов на каждом этапе логистической цепочки. В настоящее время все больше компаний занимаются автоматизацией и компьютеризацией всех производственных и распределительных операций. Автоматический склад подразумевает не только ведение информационного учета. Наиболее дорогие варианты модернизации позволяют также установить крановое и подъемное оборудование для размещения продукции на местах.WMS-системы управления складом, как правило, обеспечивают высочайшую точность сведений о количестве имеющихся товаров, а также инструменты для мониторинга движения материальных ценностей. Это обеспечивается, главным образом, посредством синтеза двух механизмов - адресного хранения и статистики.

Система позволяет выделять места хранения по функциональному назначению:

- Напольное хранение
- Паллетное хранение
- Коробочное хранение
- Штучное хранение
- Зона дополнительной обработки

В рамках этой модели также выделяются и распределяются зоны ответственности среди персонала склада. По степени оборачиваемости товара на складе выделяются зоны «холодного» и «горячего» хранения, присваивается ячейкам класс ухודимости «АХ», «ВХ», «СХ» и т.д.

Для эффективного управления складской техникой и персоналом необходимо формировать физическую модель склада с указанием удаленности мест хранения относительно друг друга. Данный функционал позволяет наиболее эффективно распределять рабочие задания среди складских ресурсов с учетом их местоположения и доступности. В системе все места хранения объединяются в территории с указанием линейного расстояния между ними.

Функциональные особенности CargoPrime: WMS:

- Приемка товара. Приемка товара в CargoPrime: WMS может осуществлять как по заранее оформленной заявке, так и по факту прихода транспортного средства на склад.
- Формирование задания на пересчет товара в зоне приемки оформляется оператором в едином центре управления процессами (ЦУП).
- Задание на приемку может оформляться как индивидуально, так и сводно по нескольким заказам одновременно. Процесс пересчета оператор может наблюдать в ЦУП в режиме реального времени. Для каждой процедуры приемки в системе формируется АКТ приемки с уникальным штрих кодом и передается кладовщикам в зону приемки. Процедура пересчета товара в зоне

приемки может осуществляться одновременно несколькими кладовщиками с использованием радиотерминалов сбора данных.

- Система поддерживает работу с произвольным количеством единиц хранения, причем каждая товарная позиция может одновременно учитываться в различных базовых единицах, например, в КГ, МЗ, ШТ, коробках и т.д.

- С использованием радиотерминалов сбора данных кладовщик может одновременно вести пересчет нескольких паллет, указывать срок годности, партию и прочие аналитики учета.

Размещение товара в зону хранения может осуществляться как в процессе операции пересчета, так и по ее окончании. Каждая паллета в системе CargoPrime: WMS имеет свой статус, который изменяется в процессе грузообработки. Механизм статусов паллет позволяет блокировать паллеты для совершения складских операций в случае необходимости, например, товар на паллете требует дополнительной проверки и ее не следует размещать. Также алгоритм размещения системы разделяет товарные потоки с разным качеством («кондиция», «брак», «повреждение упаковки» и т.д.) в разные места хранения.

В пользовательском режиме настраивается стратегия размещения для товарных групп, владельцев товаров, договоров, единиц хранения товара и т.д.

Операция по комплектации заказа может запускаться в автоматическом режиме в соответствии с графиками отгрузки, модель «точно в срок». Система CargoPrime: WMS позволяет формировать как индивидуальный сбор заказа, так и коллективный одновременно несколькими исполнителями. Функционал системы позволяет отрабатывать т.н. «волны заказов» когда в процессе комплектации участвует одновременно большой пул заказов.

Задание на пополнение зоны штучного отбора может формировать в процессе отбора, т.е. алгоритм системы анализирует пороговые значения товарных запасов в ячейках штучного отбора и формирует задание на перемещение паллет в автоматическом режиме. Наряду с пополнением в рамках сборки заказов, сток – менеджер может запускать операцию пополнение

ячеек отбора самостоятельно на основании аналитических данных или в по окончании рабочей смены.

Задание водителям погрузчиков на спуск паллеты поступает в автоматическом режиме в рамках выполнения операции отбор. При отборе следующей волны заказов алгоритм системы уже учтет остатки на полу. В конце смены сток – менеджер инициирует операцию подпитки ячеек отбора.

Стоимость внедрения данного программного продукта составляет 2350 тыс. руб.

Расчет экономической эффективности предложенного мероприятия представлен в таблице 18.

Таблица 18 - Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Усл. обознач.	Цифровое значение	Источник информации
1	2	3	4	5	6
1	Численность рабочих до внедрения мероприятия	чел.	$Ч_1$	45	Глава 2
2	Численность рабочих после внедрения мероприятия	чел.	$Ч_2$	45	По проекту
3	Годовой объем реализации до внедрения мероприятия	руб.	B_1	5655000	Глава 2
4	Годовой объем реализации после внедрения мероприятия	руб.	B_2	6021000	По проекту
5	Среднегодовая заработная плата основного рабочего	руб.	З	30000	Глава 2
6	Процент отчисления от оплаты труда на социальные нужды	%	Н	36,5	Государственный норматив + % за травматизм
7	Условно-постоянные расходы	руб.	У	15892960	Отчетные данные предприятия
8	Нормативный	-	E_n	0,3	Нормативный

	коэффициент экономической эффективности				справочник
9	Единовременные затраты, связанные с реализацией мероприятий	руб.	З _{ед.}	2787000	По проекту
10	Полная себестоимость одной единицы строительной продукции	руб.	ПС ₁	18250	Глава 2

Таблица 19 - Расчет показателей экономической эффективности мероприятия

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Метод расчета	Расчет по фактическим данным
1	2	3	4	5
1	Прирост объема производства после внедрения мероприятия	%	$P = (B_2 - B_1) / B_1 * 100$	$(6021000 - 5655000) / 6021000 * 100 = 6,07$
2	Относительное высвобождение численности	чел.	$\Theta_q = \frac{Ч_1 * (1 + P/100) - Ч_2}{Ч_2}$	$\Theta_q = 45 * (1 + 6,07/100) - 45 = 2,73$
3	Рост производительности труда	%	$\Delta\Pi_T = \Theta_q / (Ч - \Theta_q) * 100$	$\Delta\Pi_T = 2,73 / (45 - 2,73) * 100 = 6,45$
4	Годовая экономия себестоимости по заработной плате	руб.	$\Theta_{з/п} = 3 * \Theta_q$	$\Theta_{з/п} = 30000 * 2,73 = 81900$
5	Годовая экономия по отчислениям на социальные нужды	руб.	$\Theta_{с/о} = \Theta_{з/п} * Н / 100$	$\Theta_{с/о} = 81900 * 36,5 / 100 = 29893,5$
6	Годовая экономия по условно-постоянным расходам	руб.	$\Theta_{у-л} = (Y/B_1 - Y/B_2) * B_2$	$\Theta_{у-л} = (15892960/5655000 - 15892960/6021000) * 6021000 = 1083780$
7	Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия	руб.	$\Theta_{у-г} = \Theta_{з/п} + \Theta_{с/о} + \Theta_{у-л}$	$\Theta_{у-г} = 81900 + 29893,5 + 1083780 = 1195573,5$
8	Годовой экономический эффект от	руб.	$\Theta_r = \Theta_{у-г} - E_n * З_{ед}$	$\Theta_r = 1195573,5 - 0,3 * 2787000 = 359473,5$

	внедрения мероприятия			
9	Срок окупаемости проектируемого мероприятия	лет	$T_{ок} = Z_{ед} / Э_{у-г}$	$T_{ок} = 2787000/1195573,5 = 2,33$

Таким образом, годовой экономический эффект от внедрения мероприятия составит 359473,5руб. Затраты при этом окупятся за 2,33года (2 года 7месяцев).

3.2 Расчет эффективности предложенных мероприятий

В таблице 20 приведем сводный расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Таблица 20 - Сводная таблица показателей экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Мероприятие	Условное высвобождение численности (чел.)	Рост производительности труда (%)	Прирост объема реализации (%)	Экономический эффект (руб.)
1	2	3	5	6
Разработка комплексной рекламной кампании ООО «Поволжский цемент»	5,8	14,79	12,89	1 600 020,6
Участие ООО «Поволжский цемент» в специализированных выставках строительной продукции	5,32	13,4	11,84	1 998 806,5
Совершенствование работы склада ООО «Поволжский цемент».	2,73	6,45	6,07	319299,24
Итого	13,85	34,64	30,8	3 918 126,34

Таблица 3.11 - Сравнительная таблица основных технико-экономических показателей работы предприятия

N П/п	Основные показатели	Ед. измерения	Величина показателя		Изменения (+,-,%)
			По действ. предприятию	По проекту	
1	2	3	4	5	6
1	Выручка	руб.	7 632 000	9 982 656	+30,8
1	Объем реализации продукции в денежном выражении	руб.	5 655 000	7 396 740	+30,8
2	Численность работающих, всего в том числе: рабочих служащих	чел. чел. чел.	45 38 7	45 38 7	- - -
3	Среднегодовая выработка в расчете: на одного рабочего на одного работающего	руб. руб.	148816 807857	194651 1056677	+30,8 +30,8
4	Себестоимость продаж	руб.	6395000	7 725 160	+23,3
5	Валовая прибыль	руб.	1237000	2 257 496	+84,2
6	Прибыль чистая	руб.	904000	1756930	+25,16
7	Уровень рентабельности продаж	%	16,2	22,6	39,5

Таким образом, годовой экономический эффект от внедрения мероприятий составит 3 918 126,34 руб. Срок окупаемости вложенных средств составит 2,82 лет. Прирост объема реализации составит 30,8%.

Заключение

В ходе исследования были достигнута его цель и решены поставленные задачи.

Основной целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли. И каждый руководитель стремится получить максимум из деятельности своего предприятия - высокую прибыль, небольшие затраты, максимальное и непрерывно растущее число постоянных клиентов, большую долю рынка и прочее. Такого идеального сочетания показателей добиться достаточно трудно, но приблизиться к такому идеалу вполне возможно с помощью рациональной системы управления всеми процессами в организации. Одним из направлений повышения эффективности деятельности предприятия является ресурсосбережение, инновации и активизация сбытовой политики. Существуют различные методы ресурсосбережения, благодаря чему любая организация может выбрать для себя наиболее приемлемый, исходя из показателей внутренней и внешней среды организации. Несмотря на то, что внедряя инновации, предприятие рискует, оно получает большую выгоду в виде преимущества перед конкурентами, рост прибыли и т. д. Также можно сказать, что на процветание предприятия огромное влияние имеет организация сбытовой деятельности.

Сбыт может быть определен как процесс продвижения готовой продукции на рынке от продавца к покупателю с учетом реализации всего комплекса мероприятий (создание спроса; работа с заказами; комплектация, подготовка и отправка продукции; транспортировка; взаиморасчеты, передача покупателю, сервисное обслуживание).

При этом следует понимать, что в хозяйственной деятельности фирмы существует немало вопросов являющихся важными и требующими внимания со стороны руководства. Однако, несомненно, результирующим, итоговым этапом всей цепочки производственно-хозяйственной деятельности является сбыт продукции, который и определяет по сути эффективность всех

предшествующих этапов. Формально, но именно сбыт позволяет оценить результативность снабжения, производства, управления, осуществления всех бизнес-процессов, в виде продажи готовой продукции. Последняя предполагает сбыт завершенных в процессе производства в конкретной фирме товаров (изделия, услуги), которые могут быть предложены на рынке покупателю продавцом. Именно результативная продажа продукции- позволяет продавцу достигнуть главных целей своей деятельности – извлечения прибыли и удовлетворения потребительского спроса.

В хозяйственной деятельности фирмы существует немало вопросов, являющихся важными и требующими внимания со стороны руководства. Однако, несомненно, результирующим, итоговым этапом всей цепочки производственно-хозяйственной деятельности является сбыт продукции, который и определяет, по сути эффективность всех предшествующих- этапов. Формально, но именно сбыт позволяет оценить результативность снабжения, производства, управления, осуществления всех бизнес-процессов, в виде продажи готовой продукции. Последняя предполагает сбыт завершенных в процессе производства в конкретной фирме товаров (изделия, услуги), которые могут быть предложены на рынке покупателю продавцом. Именно результативная продажа продукции позволяет продавцу достигнуть главных целей своей деятельности – извлечения прибыли и удовлетворения потребительского спроса.

Основной целью своей деятельности, являясь коммерческой организацией, ООО «Поволжский цемент» преследует извлечение прибыли. ООО «Поволжский цемент» осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством РФ. ООО «Поволжский цемент» - оптовое торговое предприятие.

В 2015 году в ООО «Поволжский цемент» снижается уровень рентабельности продаж, если в 2013 году данный показатель составлял 21,45%, то в 2015 году уже 15,13%, что также отрицательно характеризует предприятие. Снижение уровня рентабельности продаж, прежде всего, связано с понижением

прибыли предприятия в 2015 году и повышением себестоимости продаж до 6 395 тыс. руб.

За исследуемый период валовая прибыль понизилась на 331 тыс. руб., а прибыль от продаж на 226 тыс. руб. Чистая прибыль предприятия также имеет негативные тенденции к снижению – в 2013 году она составляла 1 111 тыс. руб., а в 2015 году уже 904 тыс. руб., при этом абсолютные отклонения за исследуемый период – 207 тыс. руб., тем роста - 81,36 %

В 2013 году имело нормальную финансовую устойчивость, а к 2014 и в 2015 году перешло в разряд кризисных, что негативно характеризует состояние предприятия.

В работе предложены следующие мероприятия для повышения объемов продаж ООО «Поволжский цемент»:

- Разработка комплексной рекламной кампании ООО «Поволжский цемент»

Учитывая результаты анализа основных компонентов внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия, особое внимание при разработке плана по продвижению продукции следует уделить следующим основным моментам: включить в план телевизионную рекламу; увеличить объемы наружной рекламы (особенно в г. Самара); пересмотреть приоритеты относительно печатной рекламы в соответствии с предпочтениями потребителей. Остановить нерациональное использование средств рекламного бюджета путем исключения из него статей, предусматривающих коммуникации через заведомо неpreferred (малоpreferred) с точки зрения потребителей каналы. Выбор вариантов нового для предприятия коммуникационного канала – телевидения – был сделан после изучения результатов анализа данных, которые были получены в ходе проведения специального исследования потребителей совместно с агентством коммуникационного менеджмента «Принцип PR».

- Участие ООО «Поволжский цемент» в специализированных выставках строительной продукции.

Кроме того для привлечения дополнительных оптовых заказчиков продукции ООО «Поволжский цемент» предлагается участие предприятия в специализированных выставках, что позволит наладить деловые связи и заключить долгосрочные контракты на поставку строительной продукции. Предлагается участие в ежегодной выставке «Строительная Техника и Технологии» (место проведения - г. Москва). Выставка «Строительная Техника и Технологии» проводится ежегодно, начиная с 2000 года. За это время мероприятие успело стать лидером отрасли и заручиться поддержкой государственных и общественных организаций, ведущих профильных СМИ, российских и зарубежных ассоциаций производителей строительной техники. На сегодняшний день площадь выставки составляет более 130 000 м², а количество участников превышает 1000 компаний. Ведущие производители и поставщики строительной отрасли представляют здесь свои новейшие разработки и самые актуальные технологические решения. СТТ- – это место встречи десятков тысяч специалистов со всего мира. Начиная с 2016 года выставка проводится совместно с компанией MesseMunich, Германия. Организатор выставки - ООО «СТТ Экспо».

- Совершенствование работы склада ООО «Поволжский цемент».

Поскольку ООО «Поволжский цемент» является производственным предприятием и планирует расширять свое производство и повышать уровни продаж необходимо совершенствовать работу склада. Рентабельность работы склада ООО «Поволжский цемент» в организации равна 10,6 %. Это свидетельствует об эффективном использовании склада в организации, предназначенного для отпуска продукции. Автоматизация склада ООО «Поволжский цемент» позволит значительно уменьшить издержки на обслуживание технологического помещения и упростит работу персоналу. Для осуществления процедуры понадобятся инвестиции, но их окупаемость наступит довольно быстро. Внедрение автоматизированных процессов в логистике современными предприятиями позволяет получить большое конкурентное преимущество перед другими компаниями в связи со

значительной экономией финансовых и других издержек на хранение, распределение и транспортировку материальных потоков. Для успешной реализации логистической деятельности компании необходимо грамотное планирование и распределение ресурсов на каждом этапе логистической цепочки. В настоящее время все больше компаний занимаются автоматизацией и компьютеризацией всех производственных и распределительных операций. Автоматический склад подразумевает не только ведение информационного учета. Наиболее дорогие варианты модернизации позволяют также установить крановое и подъемное оборудование для размещения продукции на местах. WMS-системы управления складом, как правило, обеспечивают высочайшую точность сведений о количестве имеющихся товаров, а также инструменты для мониторинга движения материальных ценностей. Это обеспечивается, главным образом, посредством синтеза двух механизмов - адресного хранения и статистики.

Годовой экономический эффект от внедрения мероприятий составит 3 918 126,34 руб. Срок окупаемости вложенных средств составит 2,82 лет. Прирост объема реализации составит 30,8%.

Библиографический список

1. Агарков, А.П. Экономика и управление на предприятии: Учебник для бакалавров / А.П. Агарков, Р.С. Голов, В.Ю. Теплышев. - М.: Дашков и К, 2013. - 400 с.
2. Александрова, А.В. Стратегический менеджмент: Учебник / Н.А. Казакова, А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
3. Акмаева Р.И. Концептуальный подход к формированию эффективного менеджмента на российских предприятиях / Р.И. Акмаева // Вестник Астрахан.гос. техн. ун-та. – Астрахань: Изд-во АГТУ, 2010. – № 2 (37).
4. Ансофф И. Стратегическое управление / И.Ансофф: сокр.пер.с англ./науч.ред. и авт.предисл. Л.И. Евенко.- М.: Экономика, 1989. – 519 с.
5. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами / М. Армстронг: пер. с англ. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 328 с.
6. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 285 с.
7. Бердников А. А. Анализ бизнес-среды и определение рыночной позиции организации / А. А. Бердников // Молодой ученый. - 2014. - №1. - С. 327-330.
8. Бабич, Т.Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова, Э.Н. Кузьбожев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.
9. Басовский, Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 260 с.
10. Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 288 с.
11. Басовский, Л.Е. Стратегический менеджмент: Учебник / Л.Е. Басовский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 365 с.

12. Волкогонова, О.Д. Стратегический менеджмент: Учебник / О.Д. Волкогонова, А.Т. Зуб. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 256 с.
13. Галлямова Л. М. Управление каналами сбыта на предприятии // Молодой ученый. - 2015. - №10. - С. 597-600
14. Галлямова Л. М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия // Молодой ученый. - 2015. - №9. - С. 563-567
15. Гукова, А.В. Управление предприятием: финансовые и инвестиционные решения: Курс лекций для бакалавров. Учебное пособие / А.В. Гукова, И.Д. Аникина, Р.С. Беков. - М.: ФиС, ИНФРА-М, 2012. - 184 с.
16. Гуськов, Ю.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Ю.В. Гуськов. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2011. - 192 с.
17. Гонтарева, И.В. Управление проектами: Учебное пособие / И.В. Гонтарева, Р.М. Нижегородцев, Д.А. Новиков. - М.: ЛИБРОКОМ, 2013. - 384 с.
18. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент: Учебник / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. - М.: Магистр, 2013. - 528 с.
19. Зайцев, Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием: Учебное пособие / Н.Л. Зайцев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 455 с.
20. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник для бакалавров / А.Т. Зуб. - М.: Юрайт, 2013. - 375 с.
21. Игнатьева А.В., Максимцов М.М. Исследование систем управления. Изд. 2-е. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 167 с.
22. Ивасенко А.Г. Менеджмент: Учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2011. - 97 с.
23. Коваленко А.В. Психологические основы менеджмента: Учебное пособие. - Томск: Изд-во ТПУ, 2011. - 80 с.
24. Курносова Е. А. Инновационное поведение как фактор обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг / Е. А. Курносова // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). - Казань: Бук, 2014. - С. 155-158.

25. Елиферов, В.Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник / В.Г. Елиферов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 319 с.
26. Коротков, Э.М. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова, Э.М. Коротков; Под ред. И.Ю. Солдатов, М.А. Чернышева. - М.: Дашков и К, Академцентр, 2013. - 272 с.
27. Купцов, М.М. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / М.М. Купцов. - М.: ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2011. - 184 с.
28. Курлыкова, А.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / А.В. Курлыкова. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.
29. Клейнер Т.В., Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность / Т.В.Клейнер, В.Л.Тамбовцев, Р.М.Качалов. – М.: Экономика, 2012. – 286с.
30. Ладная М. А. Взгляды учёных на внешнее окружение организации сферы услуг / М. А. Ладная // Проблемы современной экономики: материалы II междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). - Челябинск: Два комсомольца, 2012. - С. 1-5.
31. Ляско, А.К. Стратегический менеджмент: Современный учебник / А.К. Ляско. - М.: ИД Дело РАНХиГС, 2013. - 488 с.
32. Леонтьева М. С. Принятие управленческих решений в области руководства предприятием - / М. С. Леонтьева // Молодой ученый. - 2014. - №14. - С. 168-170.
33. Лысов О.Е. Менеджмент: Учебное пособие. - СПб.: ГУАП, 2009. - 174 с.
34. Машунин Ю.К. Разработка управленческого решения: Учебное пособие. - Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2011. - 111 с.
35. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; Пер. с англ. О.И. Медведь. - М.: Вильямс, 2012. - 672 с.
36. Минцберг Г. Школы стратегий, стратегическое сафари / Г.Минцберг., Б.Альстренд, Дж. Лэмпел-СПб.: Питер, 2012.- 366 с.

37. Механизм принятия управленческих решений при формировании ассортимента / О. М. Калиева [и др.] // Молодой ученый. - 2014. - №21. - С. 309-312.
38. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений: Справочное пособие / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 320 с.
39. Нарижняк М. О. Сущность управленческого решения / М. О. Нарижняк // Молодой ученый. - 2015. - №8. - С. 590-592.
40. Никитин, А.В. Управление предприятием (фирмой) с использованием информационных систем: Учебное пособие / А.В. Никитин, И.А. Рачковская, И.В. Савченко. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 188 с.
41. Новиков Д.А. Сетевые структуры и организационные системы. - М.: ИПУ РАН (научное издание), 2010. - 102 с.
42. Попов, С.Г. Основы менеджмента: Учебное пособие / С.Г. Попов. - М.: Ось-89, 2013. - 176 с.
43. Пуховский Т. Н. Маркетинг услуг в управлении предприятием / Т. Н. Пуховский // Молодой ученый. - 2015. - №4. - С. 413-415.
44. Портер М. Конкуренция / М.Портер: пер. с англ.- М.: Издат. «Вильямс», 2011. – 495с.
45. Репина, Е.А. Основы менеджмента: Учебное пособие / Е.А. Репина, М.А. Чернышев, Т.Ю. Анопченко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Академцентр, 2013. - 240 с.
46. Репин, В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В.В. Репин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 544 с.
47. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник. – 9-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2011. – 447 с.
48. Халтаева С.Р., Яковлева И.А. Бизнес-планирование. Учебное пособие. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2011. - 170 с.

49. Чернышев М.А. Стратегический менеджмент. Основы стратегического управления: учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 507 с.
50. Швиданенко А.А. Глобальная конкурентоспособность: теоретические и прикладные аспекты: монография. - М.: Финансы, 2010. - 312с.
51. Шевчук Д. Стратегический менеджмент: конспект лекций. - М.: ЭКСМО, 2010. - 122 с.

Бухгалтерский баланс за 2013-2015 гг.

Статья	2013г.	2014г.	2015г.
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Результаты исследований и разработок	0	0	0
Основные средства	264	298	355
Итого по разделу I	264	298	355
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	2654	3731	4981
сырье и материалы	2654	3731	4981
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	181	195	217
Дебиторская задолженность	1453	1617	1744
в том числе покупатели и заказчики	1453	1617	1744
Денежные средства	532	729	1102
Итого по разделу II	4820	6272	8044
БАЛАНС	5084	6570	8399
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставной капитал	10	10	10
Нераспределенная прибыль	2835	2934	3789
Итого по разделу III	2845	2944	3799
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1000	1000	1000
Итого по разделу IV	1000	1000	1000
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Кредиторская задолженность	1239	2626	3600
поставщики и подрядчики	1211	2561	3554
прочие кредиторы	28	65	46
Прочие краткосрочные пассивы	0	0	0
Итого по разделу V	1239	2626	3600
БАЛАНС	5084	6570	8399

Отчет о финансовых результатах за 2013-2015 гг.

Статья	2013г.	2014г.	2015г.
Выручка	6 439	6 954	7 632
Себестоимость продаж	4 871	5 702	6 395
Валовая прибыль	1 568	1 252	1 237
Коммерческие расходы	175	123	66
Управленческие расходы	12	24	16
Прибыль (убыток) от продаж	1 381	1 105	1 155
Доходы от участия в других организациях	0	0	0
Прочие доходы	0	0	0
Прочие расходы	0	0	0
Прибыль (убыток) до налогообложения	1 381	1 105	1 155
Текущий налог на прибыль	270	222	251
Изменение отложенных налоговых обязательств	0	0	0
Изменение отложенных активов	0	0	0
Прочее	0	0	0
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	1 111	883	904