

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Логистика и управление цепями поставок
(направленность (профиль)/специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Совершенствование сбытовой политики предприятия

Студент

Э.Н. Захаров

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент О.М. Сярдова

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

Тольятти 2021

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Э.Н. Захаров

Тема работы: «Совершенствование сбытовой политики предприятия».

Руководитель: к.э.н., доцент О.М. Сярдова.

Цель исследования – заключается в проведении оценки сбытовой политики ООО «Фабрика Воды» и разработка мероприятий по ее совершенствованию.

Объект исследования – ООО «Фабрика Воды».

Предмет исследования – сбытовая политика ООО «Фабрика Воды».

Методы исследования – факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция и т.д.

Краткие выводы по бакалаврской работе: предложенные мероприятия стимулирования сбыта, открытия нового розничного магазина и создание сайта в сети Интернет являются эффективными и их применение ООО «Фабрика Воды» повлечет за собой совершенствование сбытовой политики.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 2.3, 3.1 и приложения могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 40 источников и 3 приложений. Общий объем работы, без приложений, 41 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 7, рисунков – 15.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты формирования сбытовой политики предприятия.....	6
1.1 Понятие и сущность сбытовой политики предприятия.....	6
1.2 Методы оценки сбытовой политики предприятия.....	9
2 Организационно–экономическая характеристика и оценка сбытовой политики ООО «Фабрика Воды».....	15
2.1 Организационно–экономическая характеристика ООО «Фабрика Воды»...	15
2.2 Оценка сбытовой политики ООО «Фабрика Воды».....	20
3 Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды».....	26
3.1 Мероприятия по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды».....	26
3.2 Экономическая эффективность разработанных мероприятий по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды».....	29
Заключение.....	34
Список используемой литературы.....	38
Приложение А Бухгалтерский баланс ООО «Фабрика Воды» за 2020 г.....	42
Приложение Б Отчет о финансовых результатах ООО «Фабрика Воды» за 2020 г.....	44
Приложение В Отчет о финансовых результатах ООО «Фабрика Воды» за 2019 г.....	455

Введение

В процессе производственно – хозяйственной деятельности предприятия сталкиваются с вопросами производства, сбыта и снабжения готовой продукции, реализацией работ и услуг на экономическом рынке.

На сегодняшний день существует жестокая конкуренция сбыта, поэтому совершенствование сбытовой политики на предприятии является одной из главных задач в системе управления, что и обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Цель исследования бакалаврской работы заключается в проведении оценки сбытовой политики ООО «Фабрика Воды» и разработка мероприятий по ее совершенствованию.

Для достижения поставленной цели необходимо осуществить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты формирования сбытовой политики предприятия;
- провести анализ организационно–экономической характеристики и оценку сбытовой политики ООО «Фабрика Воды»;
- разработать мероприятия по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды».

В качестве объекта исследования выступает ООО «Фабрика Воды», основным видом деятельности которого является производство безалкогольных напитков.

В качестве предмета исследования выступает сбытовая политика ООО «Фабрика Воды».

Эмпирическая база исследования составляет 2018 – 2020 гг.

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

В первом разделе рассмотрены теоретические аспекты формирования сбытовой политики предприятия, а именно понятие, сущность и методы оценки сбытовой политики предприятия.

Во втором разделе проведен анализ организационно–экономической характеристики и оценка сбытовой политики ООО «Фабрика Воды».

В третьем разделе разработаны мероприятия по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды», проведена оценка экономической эффективности разработанных мероприятий.

Методы исследования послужили факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция и другие методы.

Теоретической базой исследования послужили нормативно–правовые акты, публикации в научных журналах, информация в сети поисковой системы Интернет, а также труды известных отечественных и зарубежных авторов в области исследования.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1 и приложений могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования.

1 Теоретические аспекты формирования сбытовой политики предприятия

1.1 Понятие и сущность сбытовой политики предприятия

В процессе финансово–хозяйственной деятельности предприятия производят продукцию в необходимом объеме, соответствующем запросам потребителей, а также обеспечивают сбыт данной продукции. Сбыт продукции является замыкающим звеном в производственном процессе, который представлен на рисунке 1.

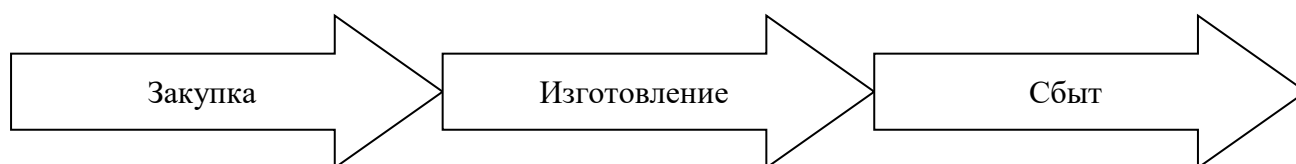


Рисунок 1 – Производственный процесс предприятия

Белова Т.А. дает следующее понятие определению: «Сбыт – элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям» [5; с. 112].

Бегетова О.Ю. толкует: «Сбыт – процесс непосредственного общения продавца и покупателя, направленный на получение прибыли и такой, что требует знаний, навыков и определенного уровня торговой компетенции» [6; с. 261].

Более широкое понятие публикует Левина Т.В.: «Сбыт – процесс организации транспортировки, складирования, поддержания запасов, доработки, продвижения оптовых и розничных торговых звеньев, предпродажной подготовки, упаковки и реализации товаров с целью

удовлетворения потребностей покупателей и получения на этой основе прибыли» [10; с. 94].

Рассматривая понятия известных отечественных авторов можно прийти к выводу, что сбыт продукции, представляет собой передвижение продукции с момента покидания его производственного процесса до передачи продукции потребителю или заказчику. Место функциональной области сбыта продукции в производственном менеджменте предприятия представлено на рисунке 2.



Рисунок 2 – Место функциональной области сбыта продукции в производственном менеджменте предприятия

Основной целью сбытовой политики любого предприятия является обеспечить потребителей и заказчиков нужным товаром. На функции сбытовой политики влияет разработанная стратегия предприятия. Основными функциями сбытовой политики являются:

- планирование маркетинговой деятельности;
- изучение экономического рынка и его сегментации;
- постоянный контроль и ведение учета договорных отношений;
- совершенствование и разработка процесса отгрузки продукции заказчикам;
- выявление каналов сбыта продукции;
- совершенствование методики складирования, хранения, отгрузки и сортировки продукции;
- совершенствование производственно–технического обеспечения и другие функции.

Сбытовая политика предприятия предполагает распределительный поток участников производственно–хозяйственного процесса. Схема взаимодействия сбыта продукции на предприятии представлена на рисунке 3.

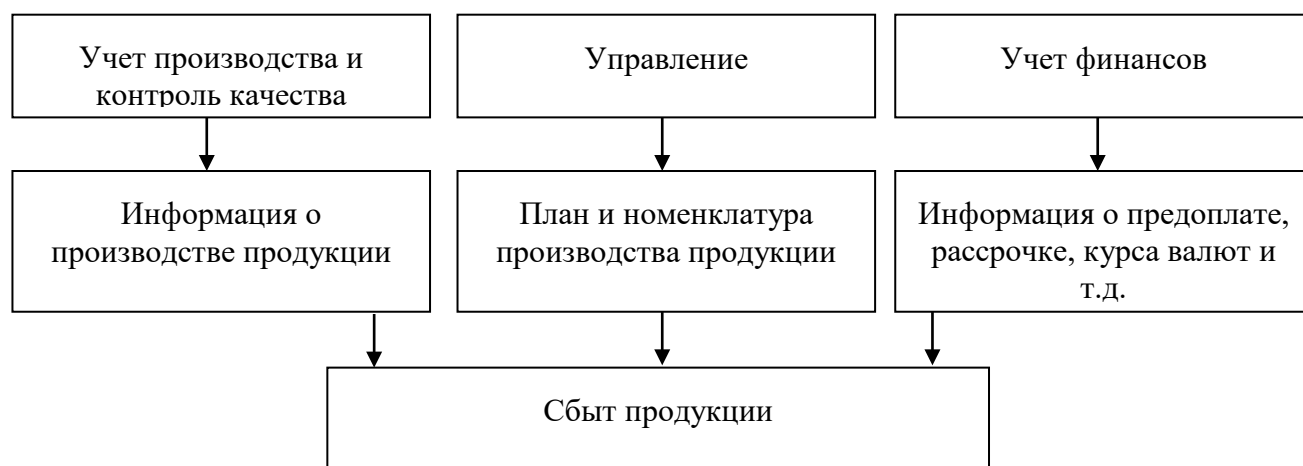


Рисунок 3 – Схема взаимодействия сбыта продукции на предприятии

На качество обслуживания потребителей и в целом на уровень престижа предприятия влияют факторы, такие как оперативность выполнения заказа, уровень развитости складской деятельности, разработка действий по возврату или обмену товара, предоставление гарантий и после гарантийного обслуживания, способ оплаты и другие факторы.

Следовательно, при разработке сбытовой политики необходимо тщательно изучать факторы воздействия с целью повышения конкурентоспособности на экономическом рынке.

1.2 Методы оценки сбытовой политики предприятия

Чтобы оценить в полной мере политику организации сбыта на предприятии необходимо провести тщательный анализ все цепочки поступления производимой продукции предприятия до конечного потребителя. На рисунке 4 отражены методы оценки сбытовой политики предприятия.



Рисунок 4 – Методы оценки сбытовой политики предприятия

Важно знать, что интересует потенциального покупателя на сегодняшний день. Какова сегодняшняя мода, чем интересуются те или иные слои населения. Масштабность необходимой продукции, её конкурентоспособность. Служба сбыта на предприятии должна владеть всей информацией о том, когда и куда необходимо направить продукцию, в каком количестве, в какие сроки.

Необходимо изучать потенциального потребителя, подготавливать его на приобретение продукции только нашего предприятия. Возможно предоставление скидок на продукцию, которые будут зависеть от количества приобретаемого товара, предоставление бонусов и другие маркетинговые ходы [13; с. 62].

Немаловажным фактором при сбыте продукции является уровень обслуживания потребителя. Как обслуживается потребитель так у него и формируется мнение о предприятии, которое ему поставило продукцию. Здесь необходимо учесть все возможные мероприятия, качественно повышающие уровень обслуживания потребителя. К ним относятся и время выполнения заказа, срок поставки продукции и способы оплаты потребителем приобретаемой продукции.

Оплату так же необходимо принимать как наличным способом, так и безналичным, возможно предусмотреть рассрочку платежа или кредит [7; с. 122].

Возможность увеличение гарантийного срока эксплуатации продукции, предоставление потребителю послегарантийного срока обслуживания поставляемой продукции за небольшую оплату.

Если заключать договора с потребителями на послегарантийное годовое обслуживание производимой продукции, можно создать хороший канал поступления финансовых средств на предприятие. Но здесь необходимо подойти к качеству реализуемой продукции, чем выше качество тем меньше будут затраты на обслуживание.

При поступлении продукции на склад предприятия необходимо соблюсти все возможные мероприятия для сохранения продукции в должном состоянии. Качество продукции, её упаковка не должно измениться. Строго соблюдать сроки хранения, вести учёт хранящейся продукции и избегать затоваривание склада [15; с. 237].

Транспортировку продукции со склада до потребителя возможно организовать как силами предприятия, так и с помощью транспортных компаний, которые могут осуществить доставку в любую точку мира. Здесь всё зависит от объёмов реализуемой продукции и места нахождения потребителя.

Наиболее эффективный канал распределения продукции предприятия это нулевой канал, при котором продукция непосредственно поступает к потребителю.

Существуют и другие цепочки реализации продукции это одноуровневый канал, при котором продукция сначала поступает к розничному торговому потребителю, а потом непосредственно уже к самому потребителю и двухуровневому, где между производителем и розничным торговым потребителем вступают ещё и оптовые организации. При последней форме доставки продукции до конечного потребителя, предприятию крайне сложно осуществлять контроль по всей цепочке распределения продукции.

Конечно, каждое предприятие решает само, как ему организовать систему сбыта продукции. Существуют различные методы сбыта. Можно напрямую работать с конечным потребителем, можно при сбыте продукции использовать независимых посредников.

В связи с этим большие предприятия как правила пользуются услугами посредников на рынке сбыта. К ним относятся всевозможные агенты и брокеры и более серьёзные на рынке сбыта это дилеры, которые приобретают право собственности на произведённую предприятием продукцию [24; с. 67].

Дилеры в свою очередь подразделяются на организаторов, оптовых посредников, джобберов, оптовых продавцов и дистрибьюторов, крупных

компаний, деятельностью которых является приобретение продукции у производителя и дальнейшего всего процесса доставки её до конечного потребителя, со всем комплексом сопутствующих услуг.

Оценка в выборе посредника очень важна и от этого зависит прибыль предприятия и реализация производимой продукции. Всё зависит от объёмов производства, совершенствование методов логистических затрат и сбытовой политики предприятия [20; с. 369].

В нынешних реалиях мало просто запустить производство продукции на предприятии, подсчитать его отпускную цену и организовать сбыт на рынке, необходимо организовать продвижение продукции на рынке сбыта. Так подготовить почву, чтобы потребитель заинтересовался именно этой продукцией.

Стимулировать спрос, организовать рекламную кампанию. Возможно размещение рекламы на всех доступных для потребителя площадках в средствах массовой информации.

Информация о продукции должна быть составлена таким образом, чтобы знакомясь с ней, потребитель понимал, что эта продукция именно то, что ему нужно, и он её давно мечтал приобрести.

Необходимо показать свою продукцию так, чтобы она значительно выделялась на рынке сбыта по отношению к аналогичной продукции. Упаковка должна быть привлекательной, но не вульгарной, возможно сразу бросалась в глаза и как говорится брала за душу. Если в течение времени упал спрос на продукцию, необходимо опять напомнить о ней.

Не следует забывать и о модернизации процесса производства продукции на предприятии, замена морально устаревшего оборудования на современное оборудование, внедрения цифровых технологий и обучения обслуживающего персонала [19; с. 238].

Положительной оценкой сбытовой политики предприятия будет устойчивый рост прибыли при наименьших затратах на производстве и реализации продукции.

По мнению Соповой А.Р.: «Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия – это содержание товаров продолжительного использования; реальное и предусмотренное нормами время отклика на возврат товаров потребителями и анализ их претензий; время, необходимое на доведение товара конечным потребителям; доля расходов, приходящихся на сбыт продукции, в общей структуре финансового состояния предприятия» [18; с. 330].

Хармков Н.Н. приводит следующие показатели, оценивающие сбытовую политику предприятия:

$$\text{Коп} = \frac{\text{Оп}}{\text{Зс}}; \quad (1)$$

где Коп – коэффициент отклика покупателя на коммерческие предложения предприятия;

Оп – объем продаж предприятия;

Зс – затраты на сбыт продукции.

$$\text{Кдв} = \frac{\text{Доп}}{\text{Зс}}; \quad (2)$$

где Кдв – коэффициент доходности времени;

Доп – доход предприятия, полученный от продаж продукции;

Зс – затраты на сбыт продукции.

$$\text{Кдс} = \frac{\text{Зс}}{\text{Д}\%}; \quad (3)$$

где Кдс – коэффициент доходности сбыта;

Зс – затраты на сбыт продукции;

Д% – полученный процент от дохода.

По мнению Чумкина О.Д.: «эффективность сбытовой политики предприятия оценивается суммой множества параметров: увеличение дохода от реализации товаров, работ, услуг; уменьшение суммы издержек, которые приходится на сбыт; увеличение оборота товаров; уменьшение периода доставки товаров и его движения по каналам товародвижения; увеличение уровня удовлетворенности покупателей и снижение числа возражений и претензий; укрепление конкурентоспособности товаров и предприятия в целом; увеличение и удержание рыночной доли» [25; с. 312].

Таким образом, в первом разделе бакалаврской работы рассмотрены теоретические аспекты формирования сбытовой политики предприятия, в том числе понятие, сущность и методы оценки сбытовой политики предприятия. При разработке сбытовой политики необходимо тщательно изучать факторы воздействия с целью повышения конкурентоспособности на экономическом рынке.

2 Организационно–экономическая характеристика и оценка сбытовой политики ООО «Фабрика Воды»

2.1 Организационно–экономическая характеристика ООО «Фабрика Воды»

Общество с ограниченной ответственностью «Фабрика Воды», сокращенное наименование ООО «Фабрика Воды», зарегистрировано 26 августа 2011г.

Юридический адрес: 445146, Самарская область, с. Хрящевка, ул. Советская, д. 6/5.

Основным видом деятельности ООО «Фабрика Воды» является:

- производство безалкогольных напитков ароматизированных или с добавлением сахара, кроме минеральных вод;
- торговля оптовая соками, минеральной водой и прочими безалкогольными напитками;
- торговля розничная безалкогольными напитками в специализированных магазинах.

С 01 августа 2016г. ООО «Фабрика Воды» имеет статус микропредприятия, численность персонала составляет 13 человек:

- директор предприятия;
- заместитель директора;
- юрист;
- главный бухгалтер;
- заведующая складом;
- грузчики;
- водитель;
- продавцы–консультанты.

Высшим органом управления является директор предприятия – А.Ю. Королев. Структура управления представлена на рисунке 5.

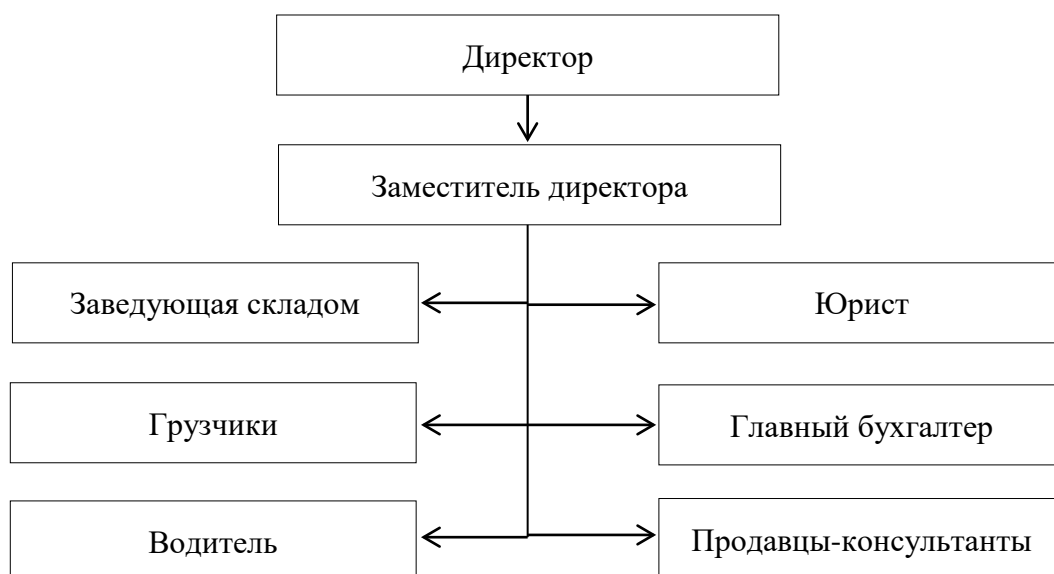


Рисунок 5 – Структура управления ООО «Фабрика Воды»

Основные организационно–экономические показатели деятельности предприятия ООО «Фабрика Воды» за 2018–2020гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ организационно–экономических показателей деятельности предприятия ООО «Фабрика Воды» за 2018–2020гг.

Показатели	2018г.	2019г.	2020г.	Изменение			
				2019г. –2018г.		2020г. –2019г.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
Выручка, т. р.	2849	3608	2730	759	126,64	-878	75,67
Себестоимость продаж, т. р.	2542	2593	2540	51	102,01	-53	97,96
Валовая прибыль, т. р.	307	1015	190	708	330,62	-825	18,72
Прибыль от продаж, т. р.	307	1015	190	708	330,62	-825	18,72
Чистая прибыль, т. р.	235	801	142	566	340,85	-659	17,73

Продолжение таблицы 1

Показатели	2018г.	2019г.	2020г.	Изменение			
				2019г. –2018г.		2020г. –2019г.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
Оборотные активы, т. р.	1765	2024	2164	259	114,67	140	106,92
Численность ППП, чел.	9	10	13	1	111,11	3	130,00
Фонд оплаты труда ППП, т. р.	1620	2160	3276	540	133,33	1116	151,67
Производительность труда работающего, т. р.	316,56	360,80	210,00	44,24	113,98	-150,8	58,20
Среднегодовая заработная плата работающего, т. р.	180	216	252	36	120,00	36	116,67
Оборачиваемость активов, раз	1,61	1,78	1,26	0,17	110,56	-0,52	70,79
Рентабельность продаж, %	10,78	28,13	6,96	17,35	260,95	-21,17	24,74
Рентабельность производства, %	12,08	39,14	7,48	27,06	324,01	-31,66	19,11
Затраты на рубль выручки, р.	89,22	71,87	93,04	-17,35	80,55	21,17	129,46

В результате проведенного анализа организационно–экономических показателей деятельности предприятия выявлено, что за 2018–2019гг. выручка возросла на 26,64%, при том, как себестоимость продаж увеличилась на 2,01%.

За период 2019–2020гг. наблюдается сокращение выручки предприятия ООО «Фабрика Воды» на 24,33% при сокращении себестоимости продаж на 2,04%.

В результате изменения показателей выручки и себестоимости продаж валовая прибыль и прибыль от продаж предприятия за 2018–2019гг. возросли на 230,62%, а за 2019–2020гг. сократились на 81,28%.

В итоге ООО «Фабрика Воды» за исследуемый период имеет положительный финансовый результат в виде чистой прибыли, которая за 2018–2019гг. увеличилась на 240,85%, а за 2019–2020гг. сократилась на 82,27%, динамика представлена на рисунке 6.

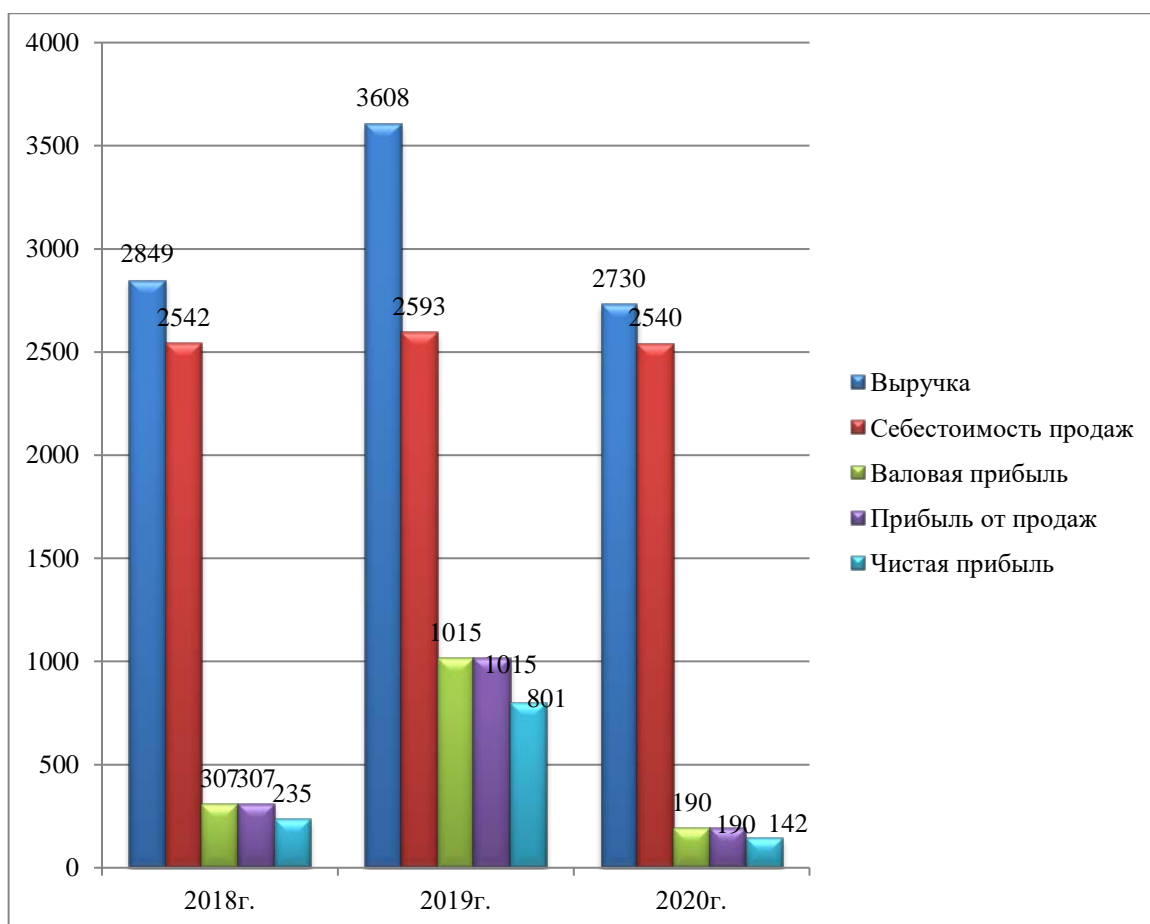


Рисунок 6 – Динамика технико–экономических показателей деятельности ООО «Фабрика Воды» за 2018–2020гг. в т.р.

За 2018–2020гг. в ООО «Фабрика Воды» возросли оборотные активы, в большей степени за счет роста дебиторской задолженности, а также увеличилась численность персонала.

За счет увеличения численности персонала возрос фонд оплаты труда, но, не смотря на это за 2019–2020гг. производительность труда сократилась на 41,8%.

На предприятии за исследуемый период возросла среднегодовая заработная плата рабочего, а именно за 2018–2019гг. на 20%, а за 2019–2020гг. на 16,67%, динамика представлена на рисунке 7.

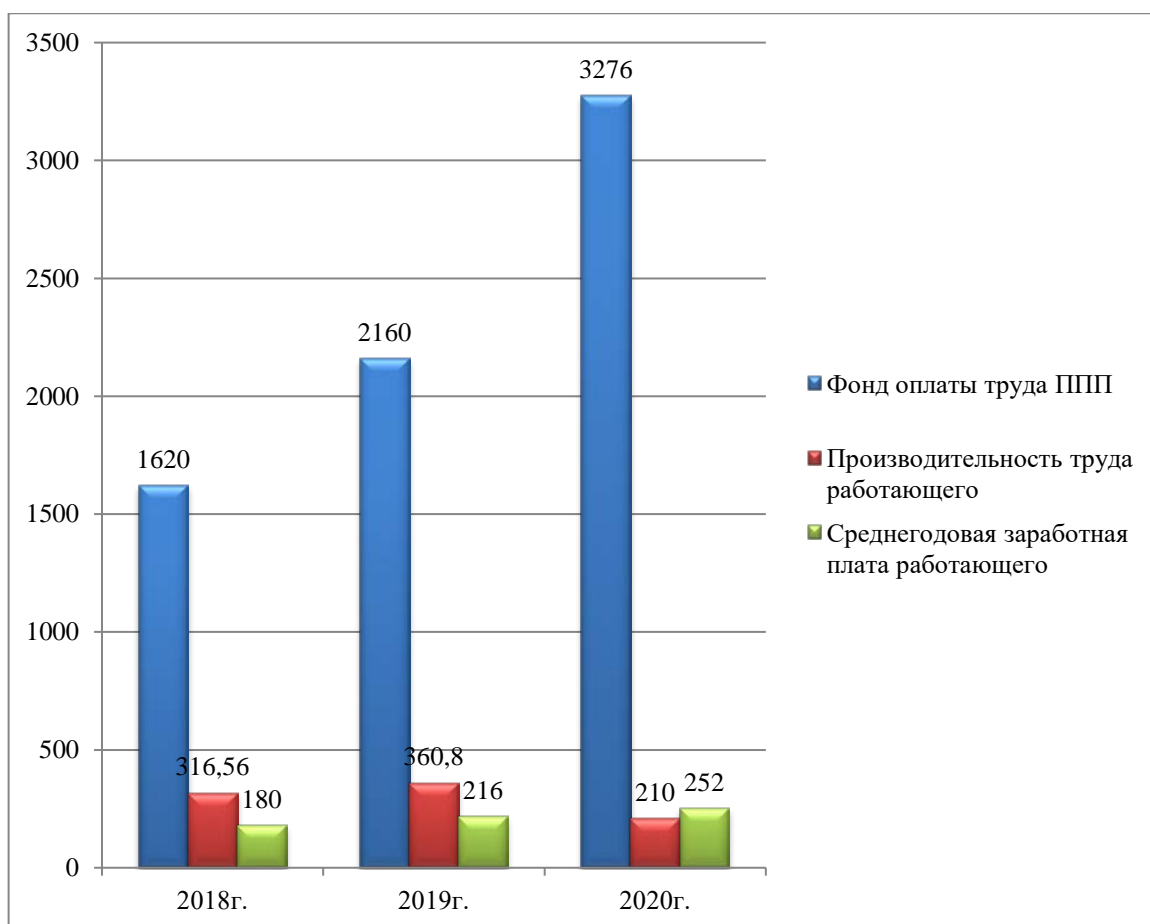


Рисунок 7 – Динамика технико–экономических показателей деятельности ООО «Фабрика Воды» за 2018–2020гг. в т.р.

Оборачиваемость активов предприятия за 2018–2019гг. возросла на 10,56%, а за 2019–2020гг. сократилась на 29,21%.

За 2018–2019гг. увеличились показатели рентабельности продаж и производства на 160,95% и 224,01%, но за период 2019–2020гг. наблюдается обратная тенденция, они сократились на 75,26% и 80,89%, динамика представлена на рисунке 8.

За 2019–2020гг. возросли затраты на рубль выручки ООО «Фабрика Воды» на 29,46%, что является неблагоприятным моментом в деятельности предприятия.

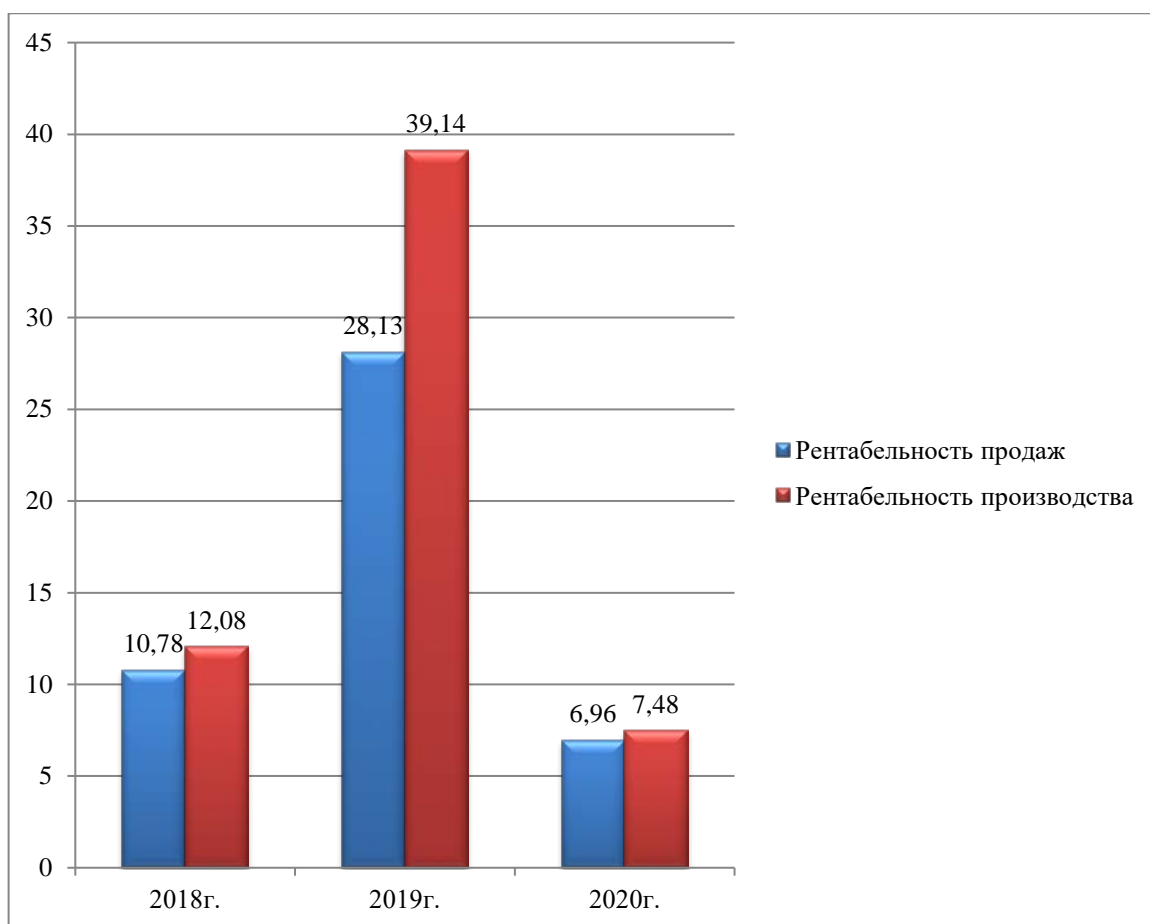


Рисунок 8 – Динамика технико–экономических показателей деятельности ООО «Фабрика Воды» за 2018–2020гг. в т.р.

Следовательно, в результате проведенного анализа организационно–экономической характеристики предприятия ООО «Фабрика Воды» можно прийти к выводу, что за исследуемый период ухудшилась его финансово–хозяйственная деятельность.

2.2 Оценка сбытовой политики ООО «Фабрика Воды»

Продукция ООО «Фабрика Воды» является ходовой, так на воду большой спрос на рынке. Постоянными потребителями предприятия являются офисы, учебные и дошкольные заведения, больницы и коммерческие банки г. Тольятти и близ лежащих населенных пунктов.

Основными конкурентами ООО «Фабрика Воды» являются:

- торгово–сервисная компания «Айсберг»;
- ЗАО «Национальная водная компания»;
- ЗАО «ВетерГрупп»;
- ООО «Компания Вода».

ООО «Фабрика Воды» реализует бутилированную воду как юридическим, так и физическим лицам. С юридическими лицами предприятие заключает договор на поставку бутилированной воды.

Система сбыта продукции в ООО «Фабрика Воды» осуществляется следующими способами, представлены на рисунке 9.

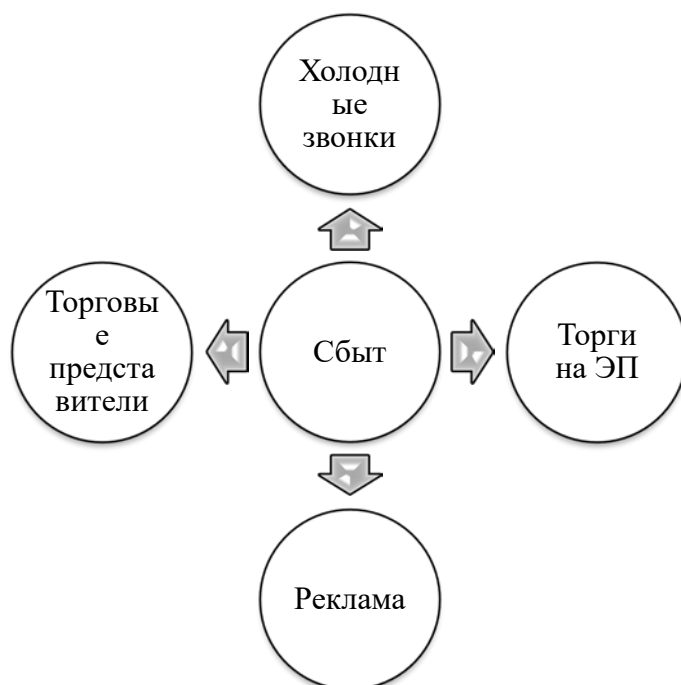


Рисунок 9 – Система сбыта продукции в ООО «Фабрика Воды»

Сбыт продукции ООО «Фабрика Воды» осуществляется путем проведения торгов на электронных площадках, таких как В2В, АСТ, через торговых представителей, холодных звонков и рекламы.

ООО «Фабрика Воды» за 2018–2020гг. принял участие в 35 электронных торгах, из которых выигрышными оказались 7. На рисунке 10 представлена структура заключенных контактов с потенциальными потребителями.



Рисунок 10 – Структура заключенных контактов ООО «Фабрика Воды» с потенциальными потребителями в т.р.

Рассматривая структуру заключенных контактов за период 2018–2020гг. видно, что наиболее выгодный контракт был заключен с ГБУЗ СО «Тольяттинская городская поликлиника №2» на сумму 120 т.р.

Следующим каналом сбыта продукции является «холодный обзвон» по имеющейся разработанной базе клиентов. Данная функция возложена на заместителя директора ООО «Фабрика Воды».

В случае необходимости заместитель директора предприятия готов выехать к потенциальному потребителю – юридическому лицу для более точных выяснений потребностей, презентации поставляемой продукции и договоренности дальнейшего сотрудничества. Способ «холодный обзвон» является не самым эффективным и составляет всего лишь 1–2% от общего объема сбыта.

Дополнительным каналом сбыта продукции ООО «Фабрика Воды» является заключенный договор с торговым представителем. Функция по нахождению и заключению договора с торговым представителем возложена на юриста предприятия.

К сожалению, на предприятии недостаточно развит маркетинг, реклама продукции осуществляется путем переговоров и раздачи листовок.

Для оценки сбытовой политики ООО «Фабрика Воды» проведен SWOT-анализ, определены сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы предприятия, представлен в таблице 2.

Таблица 2 – SWOT-анализ системы сбыта ООО «Фабрика Воды»

«Сильные стороны»	«Слабые стороны»
<ul style="list-style-type: none"> – качество продукции – деловая репутация – постоянные клиенты – участие в торгах на электронных площадках 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие точек продажи – отсутствие собственного сайта
«Возможности»	«Угрозы»
<ul style="list-style-type: none"> – новые технологии – улучшение качества воды – улучшение маркетинга, рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> – высокая конкуренция – ужесточение требований по качеству воды – снижение спроса на поставляемую продукцию

В результате проведенного SWOT-анализа выявлено, что сильными сторонами ООО «Фабрика Воды» являются качество предоставляемой продукции, деловая репутация, постоянные клиенты и участие в торгах на электронных площадках. Слабыми сторонами выявлено отсутствие собственного сайта и точек продаж.

Угрозами в дальнейшей финансовой деятельности предприятия могут послужить ужесточение требований по качеству воды и высокая конкуренция на рынке сбыта.

С помощью формул 1–3 проведен расчет основных коэффициентов, отражающих сбытовую политику предприятия, отражен в таблице 3.

Таблица 3 – Коэффициенты, отражающие сбытовую политику ООО «Фабрика Воды» за 2018–2020гг.

Наименование показателя	2018г.	2019г.	2020г.	Абс.изм. 2020–2018
Коэффициент оклика покупателя на коммерческие предложения предприятия	1,12	1,39	1,07	–0,05
Коэффициент доходности времени	0,09	0,31	0,06	–0,03
Коэффициент доходности сбыта	0,05	0,02	0,09	0,04

За 2018–2020гг. снизились коэффициенты отклика покупателя на коммерческие предложения и доходности времени ООО «Фабрика Воды» на 0,05 и 0,03. Несмотря на это, коэффициент доходности сбыта за исследуемый период возрос на 0,04, динамика на рисунке 11.

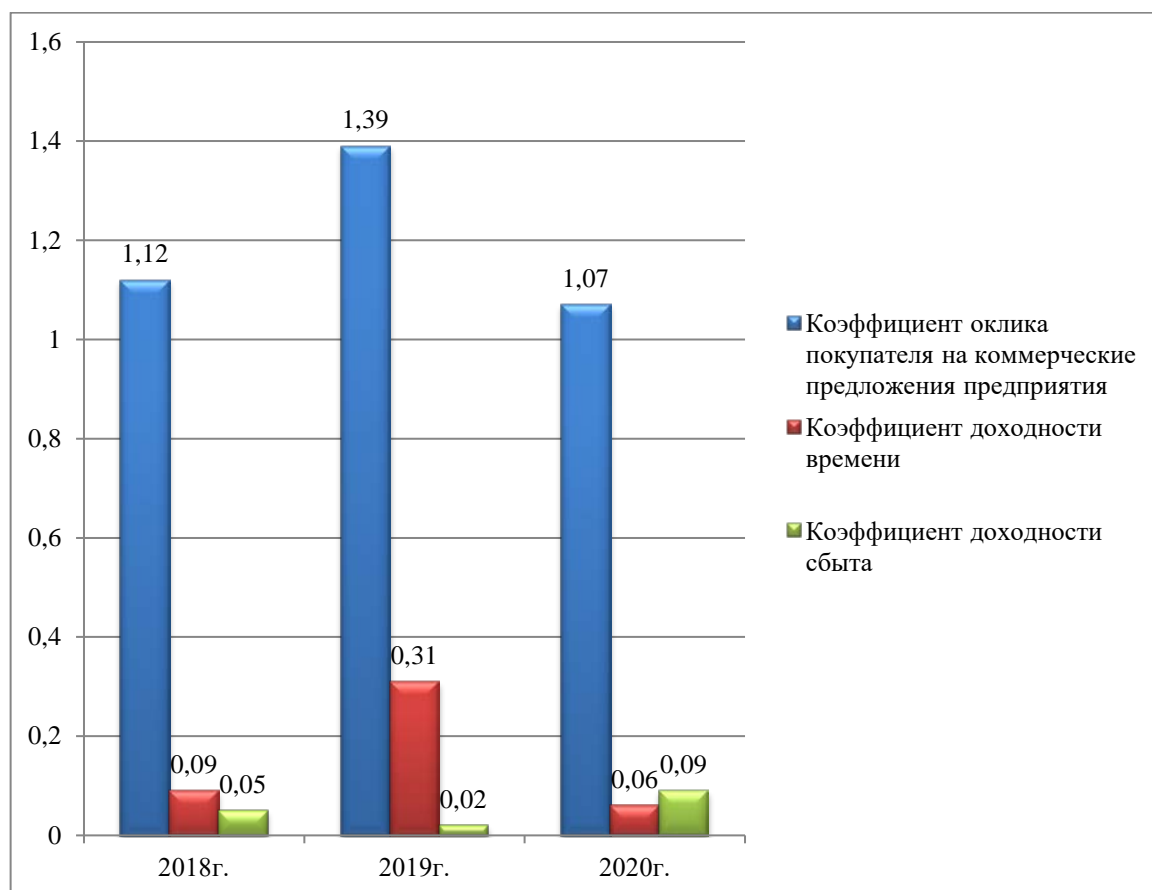


Рисунок 11 – Динамика коэффициентов, отражающих сбытовую политику ООО «Фабрика Воды» за 2018–2020гг. в %

В результате проведенного анализа организационно–экономической характеристики и оценки сбытовой политики ООО «Фабрика Воды» за период 2018–2020гг. сделаны следующие выводы:

- ухудшилось финансовое состояние;
- чистая прибыль сократилась;
- уменьшилась производительность труда;
- сократилось оборачиваемость активов;
- снизилась рентабельность продаж и производства;
- увеличились затраты на рубль выручки;
- недостаточно развит маркетинг и реклама;
- отсутствует система лояльности клиентов;
- снизились коэффициенты отклика покупателя на коммерческие предложения и доходности времени;
- возрос коэффициент доходности сбыта.

В результате можно прийти к выводу, что предприятие ООО «Фабрика Воды» нуждается в разработке мероприятий по совершенствованию сбытовой политики.

3 Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды»

3.1 Мероприятия по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды»

В результате проведенной оценки сбытовой политики ООО «Фабрика Воды» выявлено, что предприятие нуждается в разработке мероприятий по ее совершенствованию. Рекомендуемые мероприятия по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды» представлены на рисунке 12.

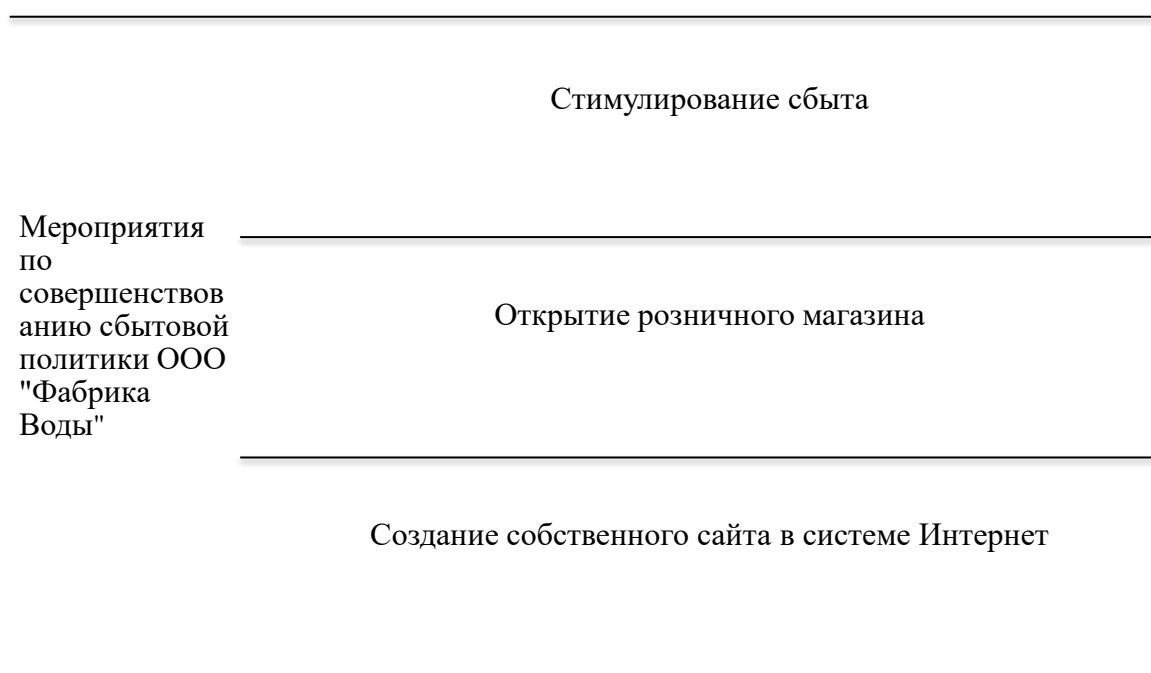


Рисунок 12 – Рекомендуемые мероприятия по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды»

В качестве мероприятия по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды» рекомендуется проводить стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта включает в себя два направления, представлены на рисунке 13.



Рисунок 13 – Стимулирование сбыта ООО «Фабрика Воды»

Стимулирование сбыта включает в себя две составляющие: стимулирование торговли и стимулирование потребителей. Рассматривая стимулирование торговли, все чаще возникают проблемы в результате сбыта продукции ООО «Фабрика Воды» такие как: не берут или берут в маленьком количестве продукцию, торговля не заботится о сбыте поставляемой продукции.

Для успешного сбыта поставляемой продукции в торговые точки, ООО «Фабрика Воды» рекомендуется использовать следующие мероприятия:

- осуществлять совместную рекламу;
- поставлять на пробу бесплатные образцы товаров;
- разработать специальные скидки;
- разработать и проводить торговые конкурсы;
- мерчендазинг;
- заинтересовать продавцов путем дополнительных премий, конкурсов.

Рассматривая стимулирование потребителей при сбыте продукции ООО «Фабрика Воды» возникают следующие проблемы: продукцию предприятия не знают или мало кто знает, плохо покупают отдельный товар из-за не знания его свойств.

Для успешного сбыта продукции потребителям рекомендуется ООО «Фабрика Воды» осуществить следующие мероприятия:

- разработать систему скидок и бонусов;
- провести выставку, ярмарку, фестиваль или другое демонстрационное мероприятие по показу продукции.

Еще одним мероприятием по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды» является открытие собственного розничного магазина.

«Фирменный магазин является отличным тестовым полигоном производителя. В собственном магазине всегда имеется возможность проверить новую товарную единицу, как она выдерживает розничную торговлю, качество её упаковки с точки зрения рекламного продукта. Также можно проводить любые маркетинговые мероприятия, которые потом будут проводиться в традиционной рознице. Так же и с ценообразованием – легче понять, насколько потребитель чувствителен к цене, правильно ли товар позиционирован относительно других продуктов компании» [9; с. 43].

Открытие собственного розничного магазина оптимизирует процесс логистической службы. Как правило, заказчики приобретают продукцию в небольшом объеме и ограниченном ассортименте, предприятие несет высокие расходы по доставке. Планируется, что в собственный розничный магазин продукция будет поставляться часто и большими объемами, что повлечет за собой загрузку логистической ячейки.

При открытии собственного розничного магазина ООО «Фабрика Воды» может столкнуться с проблемами:

- воровство, как со стороны продавцов, так и со стороны покупателей;
- непродуманная логистика;
- оформление лицензии на розничную продажу.

С целью избежания данных проблем ООО «Фабрика Воды» рекомендуется установить в розничном магазине видеонаблюдение. Маршрут

поставки продукции разработать таким образом, чтобы длина маршрута была минимальной, что позволит сэкономить бензин и время на поставку.

Для успешного функционирования розничного магазина ООО «Фабрика Воды» необходимо будет приобрести оборудование и увеличить численность персонала, который будет реализовывать сбыт продукции в розничном магазине. При необходимости рабочий персонал нужно будет дополнительно обучить.

Еще одним мероприятием по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды» является разработка собственного сайта в сети Интернет. Собственный сайт будет являться визитной карточкой предприятия, и выполнять функцию информированности.

Следовательно, в качестве мероприятий по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды» рекомендуется провести стимулирование сбыта, открыть собственный розничный магазин и создать сайт в системе Интернет.

3.2 Экономическая эффективность разработанных мероприятий по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды»

С целью расчета экономической эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды» проведен анализ расходов на внедрение данных мероприятий.

Задачи внедрения мероприятий по стимулированию сбыта:

- знакомство потребителей со свойствами продукции;
- привлечение новых потенциальных заказчиков посредством рекламы;
- удержание старых заказчиков путем повышения лояльности к клиентам;
- повышение объема продаж;

– повышение конкурентных преимуществ продукции.

При 100 % предоплате установить скидку в размере 1% от стоимости заказа. При заказе каждой 5–ой бутылке воды планируется заказчику преподнести подарок в виде блокнота, на обложке которого будет наименование предприятия, адрес и контактный телефон для осуществления заказа. Дополнительно сделать визитную карточку предприятия и выдавать заказчикам при поставке продукции. План мероприятий, направленных на продвижение продукции представлен в таблице 4.

Таблица 4 – План мероприятий, направленных на продвижение продукции ООО «Фабрика Воды»

Наименование мероприятия	Сумма, т.р.
При 100% предоплате скидка 1% от стоимости заказа	150
При заказе каждой 5–ой бутылки воды – подарок в виде блокнота	70
При доставке воды выдача клиентам визитную карточку	30
Итого расходы	250

План мероприятий, направленных на продвижение сбыта продукции ООО «Фабрика Воды» рассчитан на срок 6 месяцев, бюджет на расходы составляет 250 т.р. После чего предприятию необходимо будет оценить их эффективность, выявить те, которые привлекли большее количество заказчиков и пересмотреть бюджет. Планируемый уровень привлечения новых заказчиков и повышения дохода от стимулирования сбыта составит не менее 15%.

План мероприятий, направленных на открытие нового розничного магазина представлен в таблице 5.

Таблица 5 – План мероприятий, направленных на открытие нового розничного магазина ООО «Фабрика Воды»

Наименование мероприятия	Сумма, т.р.
Арендная плата помещения до 50 кв.м. за год	120
Заработная плата сотрудникам за год	540
Дизайн, печать ценников, указателей и т.д.	50

Продолжение таблицы 5

Установка видеонаблюдения	20
Торговое оборудование	70
Итого	800

Арендная плата магазина в Автозаводском районе г. Тольятти составит 10 т.р. за месяц, 120 т.р. за год. Планируется нанять двух продавцов, которые будут работать посменно по графику 2/2, оклад составит 22,5 руб. в месяц за вычетом налогов, итого годовые затраты 540 т.р.

Дополнительно магазин необходимо будет оборудовать печатной продукцией, затраты на которую составят 50 т.р. Затраты на установку видеонаблюдения в магазине выйдут на 20 т.р., торговое оборудование на 70 т.р.

Затраты на открытие нового розничного магазина и годовое обслуживание составят 800 т.р. В случае повышения рентабельности продаж ООО «Фабрика Воды» рекомендуется рассмотреть открытия сети магазинов в прогнозном периоде. Наценка на продукцию при розничной продаже составит 20%.

План мероприятий, направленных на создание сайта в системе Интернет представлен в таблице 6.

Таблица 6 – План мероприятий, направленных на создание сайта в системе Интернет ООО «Фабрика Воды»

Наименование мероприятия	Сумма, т.р.
Разработка дизайна	20
Запуск и годовое обслуживание сайта	60
Дополнительная реклама в поисковых системах Интернет	20
Итого	100

Затраты на создание сайта в системе Интернет составят 100 т.р. за год, в том числе на разработку дизайна 20 т.р., на запуск и годовое обслуживание 60 т.р. и на дополнительную рекламу в поисковых системах Интернет 20 т.р. Планируемое увеличение годовых заказчиков составит не менее 25 %.

В таблице 7 представлены доходы и расходы от внедрения мероприятий по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды».

Таблица 7 – Доходы и расходы от внедрения мероприятий по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды»

Наименование мероприятия	Сумма, т.р.	
	Расход	Доход
Стимулирование сбыта	250,0	409,5
Открытие нового магазина	800,0	546,0
Создание сайта	100,0	682,5
Всего	1150	1638

Расходы по внедрению мероприятий составят 1150 т.р., доходы 1638 т.р., динамика выручки и себестоимости продаж ООО «Фабрика Воды» представлена на рисунке 14.

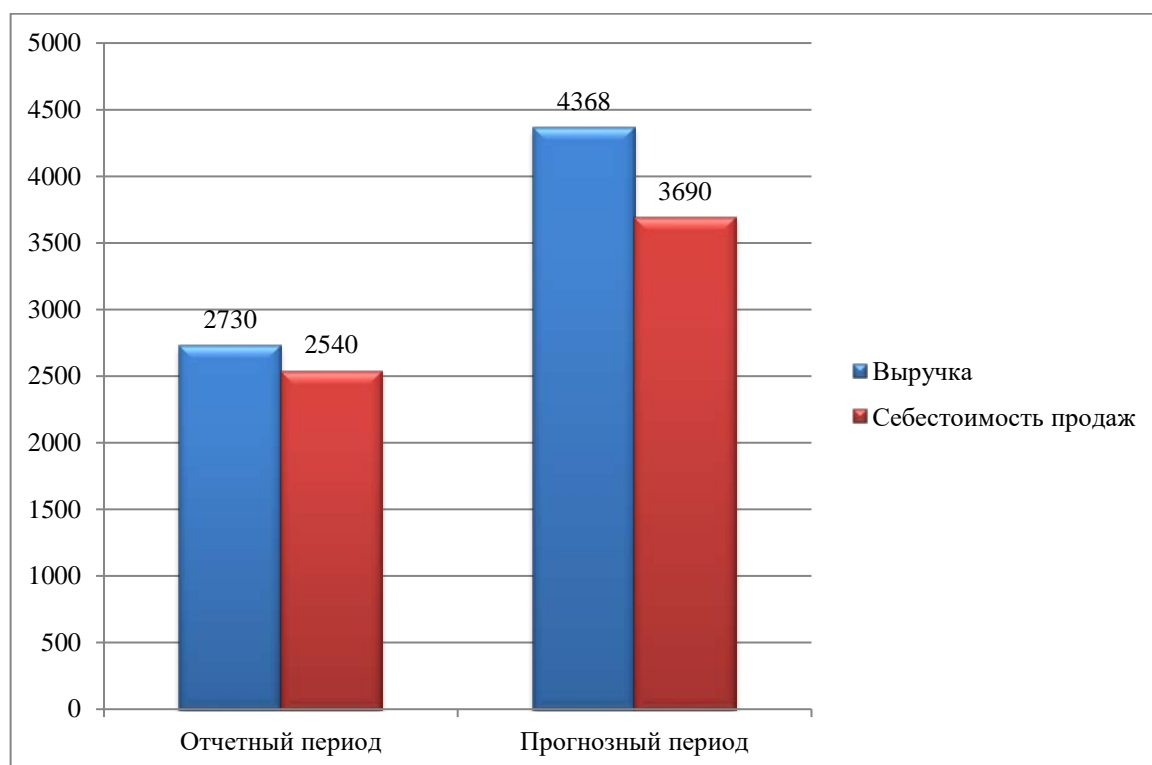


Рисунок 14 – Динамика прогнозной выручки и себестоимости продаж ООО «Фабрика Воды», т.р.

Рост выручки и себестоимости продаж ООО «Фабрика Воды» повлечет за собой рост валовой прибыли на 488 т.р., что в свою очередь повлияет на увеличение чистой прибыли на 390 т.р., динамика на рисунке 15.

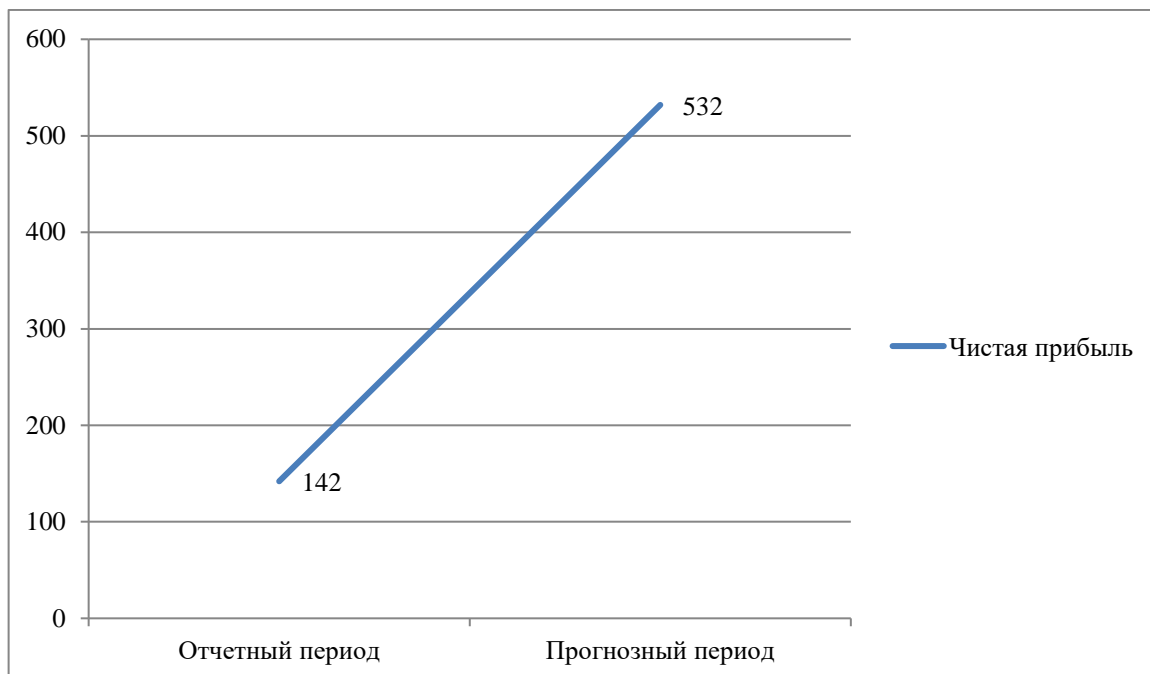


Рисунок 15 – Динамика прогнозной чистой прибыли ООО «Фабрика Воды», т.р.

Таким образом, предложенные мероприятия стимулирования сбыта, открытия нового розничного магазина и создание сайта в сети Интернет являются эффективными и их применение ООО «Фабрика Воды» повлечет за собой совершенствование сбытовой политики.

Заключение

В первой главе бакалаврской работы рассмотрены теоретические аспекты формирования сбытовой политики предприятия, в том числе понятие, сущность и методы оценки сбытовой политики предприятия.

В процессе финансово–хозяйственной деятельности предприятия производят продукцию в необходимом объеме, соответствующем запросам потребителей, а также обеспечивают сбыт данной продукции. Сбыт продукции является замыкающим звеном в производственном процессе.

При разработке сбытовой политики необходимо тщательно изучать факторы воздействия с целью повышения конкурентоспособности на экономическом рынке.

В результате проведенного анализа организационно–экономических показателей деятельности предприятия выявлено, что за 2018–2019гг. выручка возросла на 26,64%, при том, как себестоимость продаж увеличилась на 2,01%.

За период 2019–2020гг. наблюдается сокращение выручки предприятия ООО «Фабрика Воды» на 24,33% при сокращении себестоимости продаж на 2,04%.

В результате изменения показателей выручки и себестоимости продаж валовая прибыль и прибыль от продаж предприятия за 2018–2019гг. возросли на 230,62%, а за 2019–2020гг. сократились на 81,28%.

В итоге ООО «Фабрика Воды» за исследуемый период имеет положительный финансовый результат в виде чистой прибыли, которая за 2018–2019гг. увеличилась на 240,85%, а за 2019–2020гг. сократилась на 82,27%.

За 2018–2020гг. в ООО «Фабрика Воды» возросли оборотные активы, в большей степени за счет роста дебиторской задолженности, а также увеличилась численность персонала.

За счет увеличения численности персонала возрос фонд оплаты труда, но, не смотря на это за 2019–2020гг. производительность труда сократилась на 41,8%.

На предприятии за исследуемый период возросла среднегодовая заработная плата рабочего, а именно за 2018–2019гг. на 20%, а за 2019–2020гг. на 16,67%.

Оборачиваемость активов предприятия за 2018–2019гг. возросла на 10,56%, а за 2019–2020гг. сократилась на 29,21%.

За 2018–2019гг. увеличились показатели рентабельности продаж и производства на 160,95% и 224,01%, но за период 2019–2020гг. наблюдается обратная тенденция, они сократились на 75,26% и 80,89%, динамика представлена на рисунке 8.

За 2019–2020гг. возросли затраты на рубль выручки ООО «Фабрика Воды» на 29,46%, что является неблагоприятным моментом в деятельности предприятия.

В результате проведенного анализа организационно–экономической характеристики предприятия ООО «Фабрика Воды» можно прийти к выводу, что за исследуемый период ухудшилась его финансово–хозяйственная деятельность.

Сбыт продукции ООО «Фабрика Воды» осуществляется путем проведения торгов на электронных площадках, таких как В2В, АСТ, через торговых представителей, холодных звонков и рекламы.

Рассматривая структуру заключенных контактов за период 2018–2020гг. видно, что наиболее выгодный контракт был заключен с ГБУЗ СО «Гольяттинская городская поликлиника №2» на сумму 120 т.р.

Способ «холодный обзвон» является не самым эффективным и составляет всего лишь 1–2% от общего объема сбыта.

В результате проведенного SWOT–анализа выявлено, что сильными сторонами ООО «Фабрика Воды» являются качество предоставляемой

продукции, деловая репутация, постоянные клиенты и участие в торгах на электронных площадках. Слабыми сторонами выявлено отсутствие собственного сайта и точек продаж.

Угрозами в дальнейшей финансовой деятельности предприятия могут послужить ужесточение требований по качеству воды и высокая конкуренция на рынке сбыта.

За 2018–2020гг. снизились коэффициенты отклика покупателя на коммерческие предложения и доходности времени ООО «Фабрика Воды» на 0,05 и 0,03. Несмотря на это, коэффициент доходности сбыта за исследуемый период возрос на 0,04.

В результате проведенной оценки сбытовой политики ООО «Фабрика Воды» выявлено, что предприятие нуждается в разработке мероприятий по ее совершенствованию.

В качестве мероприятий по совершенствованию сбытовой политики ООО «Фабрика Воды» рекомендуется провести стимулирование сбыта, открыть собственный розничный магазин и создать сайт в системе Интернет.

Стимулирование сбыта включает в себя две составляющие: стимулирование торговли и стимулирование потребителей.

План мероприятий, направленных на продвижение сбыта продукции ООО «Фабрика Воды» рассчитан на срок 6 месяцев, бюджет на расходы составляет 250 т.р. После чего предприятию необходимо будет оценить их эффективность, выявить те, которые привлекли большее количество заказчиков и пересмотреть бюджет. Планируемый уровень привлечения новых заказчиков и повышения дохода от стимулирования сбыта составит не менее 15%.

Арендная плата магазина в Автозаводском районе г. Тольятти составит 10 т.р. за месяц, 120 т.р. за год. Планируется нанять двух продавцов, которые будут работать посменно по графику 2/2, оклад составит 22,5 руб. в месяц за вычетом налогов, итого годовые затраты 540 т.р.

Дополнительно магазин необходимо будет оборудовать печатной продукцией, затраты на которую составят 50 т.р. Затраты на установку видеонаблюдения в магазине выйдут на 20 т.р., торговое оборудование на 70 т.р.

Затраты на открытие нового розничного магазина и годовое обслуживание составят 800 т.р. В случае повышения рентабельности продаж ООО «Фабрика Воды» рекомендуется рассмотреть открытия сети магазинов в прогнозном периоде. Наценка на продукцию при розничной продаже составит 20%.

Затраты на создание сайта в системе Интернет составят 100 т.р. за год, в том числе на разработку дизайна 20 т.р., на запуск и годовое обслуживание 60 т.р. и на дополнительную рекламу в поисковых системах Интернет 20 т.р. Планируемое увеличение годовых заказчиков составит не менее 25 %.

Рост выручки и себестоимости продаж ООО «Фабрика Воды» повлечет за собой рост валовой прибыли на 488 т.р., что в свою очередь повлияет на увеличение чистой прибыли на 390 т.р.

Предложенные мероприятия стимулирования сбыта, открытия нового розничного магазина и создание сайта в сети Интернет являются эффективными и их применение ООО «Фабрика Воды» повлечет за собой совершенствование сбытовой политики.

Список используемой литературы

- 1 Агарков А.П. Анализ финансово–экономической деятельности предприятия: учебник. – М.: Инфра–М, 2018 – 320 с.
- 2 Аникеев С.И. Общие вопросы логистического управления: учебник для вузов. – М.: Дашков и К, 2018 – 170 с.
- 3 Багиев Г.Л. Экономика фирмы: справочное пособие. – СПб.: Питер, 2019 – 101 с.
- 4 Гражданский Кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51–ФЗ (часть 1).
- 5 Белова Т.А. Задачи управления материально–техническим снабжением в рыночной экономике: учебник. – М.: ЮНИТИ, 2018 – 269 с.
- 6 Бекетова О.Ю. Логистика: учебник. – М.: Менеджмент, 2019 – 309 с.
- 7 Градов А.П. Экономика предприятия: учебник. – М.: ЮНИТИ, 2019 – 264 с.
- 8 Захарова Ю.А. Экономический анализ производственно–хозяйственной деятельности предприятия: учебник. – М.: Инфра–М, 2018 – 297 с.
- 9 Костюкевич Е.А. Экономика торгового предприятия: учебник. – М.: Дашков и К, 2018 – 325 с.
- 10 Левина Т.В. Логистика: учебник. – М.: Экономика, 2018 – 220 с.
- 11 Мешкова Л.Л. Экономика предприятий: учебник. – М.: ЮНИТИ, 2019 – 208 с.
- 12 Налоговый Кодекс Российской Федерации от ,05 августа 2000 г. № 117–ФЗ (часть 2).
- 13 Морозова О.Б. Общие вопросы логистического управления: учебник. – М.: Дашков и К, 2019 – 207 с.

- 14 Пушкарева А.Е. Экономика предприятий: учебник. – М.: Инфра–М, 2017 – 324 с.
- 15 Ромашкина А.А. Закупочно–распределительная логистика: учебник. – М.: ЮНИТИ, 2018 – 337 с.
- 16 Рузанов П.Р. Бизнес–процессы: учебник. – Спб.: Экономика, 2018 – 411 с.
- 17 Савенкова Т.И. Финансовый анализ: учебное пособие. – М.: Проспект, 2018 – 224 с.
- 18 Сопова А.Р. Финансовый менеджмент: учебник. – М.: ЮНИТИ, 2018 – 429 с.
- 19 Татарков П.О. Коммерческая логистика: учебник. – М.: Директ–Медиа, 2018 – 377 с.
- 20 Улиткина О.Р. Основы логистики материальных ресурсов: учебник. – М.: КНОРУС, 2018 – 507 с.
- 21 Федеральный закон от 08 февраля 1998 г. № 14–ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».
- 22 Храмов Н.Н. Финансовый менеджмент: учебник. – М.: Экономика, 2017 – 337 с.
- 23 Цветкова О.Н. Финансовый менеджмент: учебник. – М.: Инфра–М, 2018 – 356 с.
- 24 Цупко А.А. Финансовый менеджмент: учебник. – М.: Инфра–М, 2020 – 259 с.
- 25 Чащина А.А. Общие вопросы логистического управления: учебник. – М.: Инфра–М, 2018 – 367 с.
- 26 Чумкин О.Д. Экономический анализ производственно–хозяйственной деятельности предприятия: учебник. – М.: ЮНИТИ, 2017 – 405 с.
- 27 Червякова А.А. Экономический анализ: учебник для вузов. – М.: Инфра–М, 2018 – 384 с.

28 Чернова С.А. Основы логистики материальных ресурсов. / Чернова С.А., Гасанова А.Г. // Наука среди нас. – 2019. – № 6 (22). – С. 88–93.

29 Чуваров Д.Е. Финансовый менеджмент: учебник. – М.: Инфра–М, 2019 – 556 с.

30 Шалаев И. А., Соболева И. А., Николаенко Н. М. Современные методические подходы в управлении и формировании сбытовой политики предприятия // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. №7 (17). С. 346–351.

31 Шарафутдинова Д. Р. Основы логистики материальных ресурсов. В сборнике: Глобализация науки и техники в условиях кризиса. Материалы XXIX Всероссийской научно–практической конференции. В 2–х частях. Ростов–на–Дону, 2021. С.114–117.

32 Шаров Д. А., Юдина О. В. Сбыт продукции в организации. Вестник Тульского филиала Финуниверситета. 2020. № 1. С. 263–264.

33 Шейранова К.С. Анализ сбыта в коммерческой организации. / К.С. Шейранова // Развитие финансовой науки. – 2018. – С. 336–339

34 Шепелин, Г.И. Финансовый менеджмент / Г.И. Шепелин // Бенефициар. – 2019. – С. 110–112.

35 Шеремет, А. Д. Анализ и диагностика финансово–хозяйственной деятельности предприятия : учебник / А.Д. Шеремет. — 2–е изд., доп. — Москва : ИНФРА–М, 2017. — 374 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21493. – ISBN 978–5–16–105019–4 Хрящин А.О. Финансы: учебник для вузов. – М.: Дашков и Ко, 2019 – 367 с.

36 Шукшина Е.К. Об особенностях оценки сбытовой политики в компании / Е.К. Шукшина // Научный альманах. – 2017. – № 4–1 (30). – С. 368–371.

37 Шимарова Е.К. Экономика предприятия: учебник. – М.: Инфро–М, 2020 – 361 с.

38 Яблочкина О.Л. Экономика предприятий: учебник. – М.: Экономика, 2019 – 453 с.

39 Ягудин О.Л. Сбыт продукции на предприятии: учебник для вузов. – М.: 2019 – 304 с.

40 Яхин М.О. Менеджмент: учебник для вузов. – М.: Инфра-М, 2019 – 229 с.

Приложение А
Бухгалтерский баланс ООО «Фабрика Воды» за 2020 г.

Таблица А1 – Бухгалтерский баланс
Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2020 г.

Организация	ООО «Фабрика Воды»	Форма по ОКУД	0710001		
Идентификационный номер налогоплательщика		Дата (число, месяц, год)	24	02	2021
Вид экономической деятельности	Производство безалкогольных напитков	по ОКПО	92431883		
Организационно-правовая форма/форма собственности	Общество с ограниченной ответственностью	ИНН	6382062039		
Единица измерения: т.р.		по ОКВЭД 2	10.07.2		
Местонахождение (адрес)	446146, Самарская область, с. Хрящевка, ул. Советская 6/5	по ОКОПФ/ОКФС	12300	16	
		по ОКЕИ	384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На 31.12	На 31	На 31
		2020 г. ³	декабря	декабря
			2019 г. ⁴	2018 г. ⁵
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы			
	Результаты исследований и разработок			
	Нематериальные поисковые активы			
	Материальные поисковые активы			
	Основные средства			
	Доходные вложения в материальные ценности			
	Финансовые вложения			
	Отложенные налоговые активы			
	Прочие внеоборотные активы			
	Итого по разделу I			
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	365	199	249
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям			
	Дебиторская задолженность	1777	1821	1415
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	22	4	101
	Прочие оборотные активы			
	Итого по разделу II	2164	2024	1765
	БАЛАНС	2164	2024	1765

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На <u>31.12</u> 20 <u>20</u> г. ³	На 31 декабря 20 <u>19</u> г. ⁴	На 31 декабря 20 <u>18</u> г. ⁵
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров			
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)			
	Резервный капитал			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	319	193	210
	Итого по разделу III	329	203	220
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства			
	Отложенные налоговые обязательства			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу IV			
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	982	1016	789
	Кредиторская задолженность	853	805	756
	Доходы будущих периодов			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу V	1835	1821	1545
	БАЛАНС	2164	2024	1765

Приложение Б
Отчет о финансовых результатах ООО «Фабрика Воды» за 2020 г.

Таблица Б1 – Отчет о финансовых результатах
за 31 декабря 2020 г.

		Коды
	Форма по ОКУД	0710002
	Дата (число, месяц, год)	21 02 2021
Организация <u>ООО «Фабрика Воды»</u>	по ОКПО	92431883
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	6382062039
Вид экономической деятельности <u>Производство безалкогольных напитков</u>	по ОКВЭД 2	10.07.2
Организационно–правовая форма/форма собственности <u>Общество с ограниченной ответственностью</u>	по ОКОПФ/ОКФС	12300 16
Единица измерения: т.р.	по ОКЕИ	384

Пояснение ¹	Наименование показателя ²	За <u>31 декабря</u>	За <u>31 декабря</u>
		<u>2020</u> г. ³	<u>2019</u> г. ⁴
	Выручка ⁵	2730	3608
	Себестоимость продаж	(2540)	(2593)
	Валовая прибыль (убыток)	190	1015
	Коммерческие расходы	()	()
	Управленческие расходы		
	Прибыль (убыток) от продаж	190	1015
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению		
	Проценты к уплате		
	Прочие доходы		
	Прочие расходы	(13)	(14)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	177	1001
	Текущий налог на прибыль в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	(35)	(200)
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	142	801

Приложение В
Отчет о финансовых результатах ООО «Фабрика Воды» за 2019 г.

Таблица В1 – Отчет о финансовых результатах
за 31 декабря 2019 г.

Организация	ООО «Фабрика Воды»	Дата (число, месяц, год)	31 декабря 2019 г.	Форма по ОКУД	0710002
Идентификационный номер налогоплательщика		по ОКПО		ИНН	6382062039
Вид экономической деятельности	Производство безалкогольных напитков	по ОКВЭД 2			10.07.2
Организационно-правовая форма/форма собственности	Общество с ограниченной ответственностью	по ОКОПФ/ОКФС			12300 16
Единица измерения: т.р.		по ОКЕИ			384

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	За <u>31 декабря</u>	За <u>31 декабря</u>
		<u>2019</u> г. ³	<u>2018</u> г. ⁴
	Выручка ⁵	3608	2849
	Себестоимость продаж	(2593)	(2542)
	Валовая прибыль (убыток)	1015	307
	Коммерческие расходы	()	()
	Управленческие расходы		
	Прибыль (убыток) от продаж	1015	307
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению		
	Проценты к уплате		
	Прочие доходы		
	Прочие расходы	(14)	(13)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	1001	294
	Текущий налог на прибыль	(200)	(59)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)		
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	801	235