

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)

38.03.06 Торговое дело  
(код и наименование направления подготовки, специальности)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования логистической деятельности (на примере ООО «ИнжГеология»)»

Студент

Мишагин Д.В.

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Е.Г. Смышляева

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

Консультант

канд. пед. наук Т.С. Якушева

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

Тольятти 2022

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Д.В. Мишагин

Тема работы: «Мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования логистической деятельности (на примере ООО «ИнжГеология»)»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.Г. Смышляева.

Цель бакалаврской работы выработать пути оптимизации логистической деятельности предприятия за счет совершенствования логистических процессов.

Объектом исследования бакалаврской работы является предприятие ООО «ИнжГеология».

Предметом исследования бакалаврской работы является логистическая деятельность предприятия.

В первой главе работы представлено описание логистической деятельности предприятия, организация логистических процессов распределительной логистики.

Во второй главе бакалаврской работы проводится оценка организационно-экономической деятельности предприятия ООО «ИнжГеология» за 2019-2021 год. Проведена оценка организации логистических процессов предприятия по доведению произведенной продукции до конечного потребителя, а также выявлены недостатки в организации логистических процессов распределительной логистики предприятия.

В третьей главе бакалаврской работы предлагаются мероприятия, направленные на совершенствование логистической деятельности по организации логистических процессов, с целью увеличения объемов реализации произведенной продукции предприятия. Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы состоящего из 28 источников, 8 таблиц и 6 рисунков.

## **Abstract**

Bachelor's thesis was performed by: D.V. Mishagin

Topic of the work: "Measures to improve the efficiency of the enterprise based on the improvement of logistics activities (on the example of LLC "Enggeologiya")"

Supervisor: PhD, Associate Professor E.G. Smyshlyeva.

The purpose of the bachelor's work is to develop ways to optimize the logistics activities of the enterprise by improving logistics processes.

The object of the bachelor's work is the enterprise LLC "Enggeologiya".

The subject of the bachelor's thesis is the logistics activity of the enterprise.

The first chapter of the paper describes the logistics activities of the enterprise, the organization of logistics processes of distribution logistics.

In the second chapter of the bachelor's thesis, the assessment of the organizational and economic activity of the enterprise LLC "Inggeologiya" for 2019-2021 is carried out. An assessment of the organization of the logistics processes of the enterprise for bringing the manufactured products to the end consumer was carried out, and shortcomings in the organization of the logistics processes of the distribution logistics of the enterprise were also identified.

In the third chapter of the bachelor's thesis, measures are proposed aimed at improving logistics activities for the organization of logistics processes, in order to increase the volume of sales of manufactured products of the enterprise. The structure of the work consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references consisting of 28 sources, 8 tables and 6 figures.

## Содержание

Введение.....	5
1. Теоретические основы повышения деятельности предприятия на основе совершенствования логистической деятельности предприятия .....	7
1.1 Понятие и сущность логистической деятельности предприятия.....	7
1.2 Сущность и понятия распределительной логистики.....	12
2 Оценка логистической деятельности компании ООО «ИнжГеология».....	21
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	21
2.2 Оценка логистической деятельности предприятия ООО «ИнжГеология».....	25
3 Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности предприятия на основе совершенствование логистической деятельности ООО «ИнжГеология» .....	33
3.1 Мероприятия по оптимизации логистической деятельности предприятия .....	33
3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.....	40
Заключение .....	44
Список используемой итературы .....	46
Приложение А Анализ объема продаж.....	49

## Введение

Актуальность темы обусловлена современными условиями развития экономики России. В связи со снижением покупательской способности населения, предприятия вынуждены находить пути сокращения расходов по доставке товаров до потребителя, что является одним из факторов уменьшения стоимости продукции, и как следствие, повышение ее конкурентоспособности.

Цель бакалаврской работы выработать пути оптимизации логистической деятельности предприятия за счет совершенствования логистических процессов.

Для достижения представленной цели в работе необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть теоретические основы логистической деятельности;
- провести анализ организационно-экономической характеристики предприятия ООО «ИнжГеология»;
- провести оценку организации логистических процессов по доставке продукции до потребителя ООО «ИнжГеология»;
- разработать мероприятия, направленные на совершенствование логистических процессов предприятия ООО «ИнжГеология»;
- расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Объектом исследования бакалаврской работы является предприятие ООО «ИнжГеология».

Предметом исследования бакалаврской работы является логистическая деятельность предприятия.

В первой главе работы представлено описание логистической деятельности предприятия, организация логистических процессов распределительной логистики.

Во второй главе бакалаврской работы проводится оценка организационно-экономической деятельности предприятия ООО «ИнжГеология» за 2019-2021 год.

Проведена оценка организации логистических процессов предприятия по доведению произведенной продукции до конечного потребителя, а также выявлены недостатки в организации логистических процессов распределительной логистики предприятия.

В третьей главе бакалаврской работы предлагаются мероприятия, направленные на совершенствование логистической деятельности по организации логистических процессов, с целью увеличения объемов реализации произведенной продукции предприятия. Проведены расчеты по экономической эффективности предложенных мероприятий.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, состоящего из 28 источников, 8 таблиц и 6 рисунков.

# **1. Теоретические основы повышения деятельности предприятия на основе совершенствования логистической деятельности предприятия**

## **1.1 Понятие и сущность логистической деятельности предприятия**

«Хозяйственная деятельность любого предприятия отраслей экономики рассматривается учеными, как осуществление логистических операций и функций. Комплексные логистические операции можно разделить на несколько видов, а именно:

- базисные (снабжение сырьем и материалами, производство и сбыт продукции);
- ключевые (управление закупками, запасами, производственными процессами, процессом ценообразования, транспортировка и распределение);
- поддерживающие (складирование продукции, грузопереработка, упаковка продукции, обеспечение запасными частями и сервисное обслуживание, обеспечение возврата продукции, сбор и переработка отходов, информационная и компьютерная поддержка)»[7] .

Основными составляющими логистических функций являются:

- погрузка и разгрузка продукции;
- экспедирование, перевозка, складирование и хранение грузов;
- прием, сортировка, комплектация и отпуск продукции со склада;
- сбор, хранение и передача информации о грузах;
- страхование грузов;
- расчеты с поставщиками, передача прав собственности на товары;
- таможенное оформление грузов [28].

Принимая во внимание, что целью логистической деятельности является взаимовыгодное сотрудничество поставщиков сырья и материалов, производителей и потребителей продукции, то основными направлениями можно считать;

- улучшение связей с поставщиками с целью совершенствование входящих логистических потоков ресурсов;
- совершенствование внутрипроизводственных потоков путем согласования действий между структурными подразделениями предприятия;
- оптимизация связей с потребителями с целью обеспечения соответствия выходных потоков товаров требованиям потребителей [1].

Кроме того, логистическую деятельность предприятия можно характеризовать, как реализацию логистических процессов по организации и координации деятельности по:

- составлению и соблюдению календарных планов поставки сырья, материалов для производства продукции;
- организации транспортно - складских работ снабженческой деятельности;
- организации перемещения материалов, сырья, запасных частей и готовой продукции внутри производства;
- организации погрузочно-разгрузочных работ, транспортно складских работ;
- составлению маркетинговых планов реализации продукции, прогнозирования спроса, обработке заказов клиентов, сервисному обслуживанию [4].

Следовательно, логистическую деятельность предприятий можно рассматривать, как составляющую логистической системы [27].



По мнению многих ученых, логистическая деятельность рассматривается, как реализация логистических функций, которые представляют собой совокупность логистических процессов и логистических операций [26].

Рассмотрим более подробно эти понятия [3].

«Логистический процесс - это организованная цепочка выполнения логистических операций в определенный период времени для достижения заданных целей. К логистическим процессам можно отнести процессы, связанные с логистическими потоками, например, установление хозяйственных связей по доставке ресурсов для производства, управление складскими операциями, поставка товаров, перевозка и доставка товаров в магазины, а также сюда же относятся процессы управления, планирования. Логистические процессы характеризуются технологическими режимами, материальными и трудовыми затратами, средства технического обеспечения» [2].

Логистический процесс состоит из двух подсистем, или потоков информационного и материального.

«Информационный поток представляет собой операции, с которых начинается логистический процесс, сюда входят операции по сбору информации, планированию и организации материального потока, представляющие собой расчеты, переговоры с участниками логистического процесса, заключения договоров, принятие управленческих решений» [6].

«Материальный поток – это операции по транспортировке грузов, складирование, перегрузка и сортировка грузов» [3].

«Необходимо отметить, что информационный и материальный потоки взаимодействуют, так как любые операции материального потока обязательно сопровождаются переработкой информации, а именно оформлением документации, учет движения грузов и т.п. Кроме того, информационный поток влияет на материальный. Так, например, задержка в оформлении юридических, финансовых и транспортных документов ведет к

задержке или срыву процессов транспортировки, складирования и перемещения грузов. И наоборот, несвоевременное прибытие или приемка грузов, нарушение комплектации грузов приводит к нарушению сроков оформления юридических документов (акта приема-передачи грузов), а также финансовых (платежные поручения на оплату грузов и работ)» [13].

«После окончания работ материального потока (транспортировка, приемка, распределение грузов) приступают к выполнению операций информационной подсистемы, а именно сбор данных и анализ деятельности потребителей и конкурентов, состояния цен на рынке продукции, составление отчетов и предложений по улучшению ситуации» [13].

«Логистическая операция представляет собой часть логистического процесса, которая выполняется на одном рабочем месте с помощью одного технического средства» [20].

«Логистическая функция – это совокупность логистических операций, выполняемых для реализации конкретной задачи логистической системы. В качестве примера можно назвать операции по транспортировке, складированию грузов, управлению запасами и заказами. Логистические процессы выполняются только в пределах логистических функций» [21].

В соответствие со структурными подразделениями логистики, обеспечивающими деятельность по управлению закупками, запасами, транспортировкой, складированием, таможенным оформлением продукции, выделяются логистические функции [5].

В настоящее время выполнение некоторых логистических функций предприятия поручается на основе договора хозяйственному субъекту, а этот процесс называется аутсорсинг [8].

«Логистическая система – это сложная система, например, производственный комплекс, выполняющая логистические функции, например, по доставке продукции предприятия в соответствие с требованиями потребителей при минимальном уровне издержек, как правило, состоящая из нескольких подсистем» [15].

Логистические системы делятся на макрологические и микрологические [9].

«Макрологическая система представляет собой систему управления материальными потоками предприятий и организаций, в которую входят посреднические, торговые, транспортные организации, размещающиеся в различных регионах или странах. Как правило, деятельность макрологических систем не связана с получением прибыли» [13].

«Микрологические системы являются структурными подсистемами макрологических систем, связанные с определенными предприятиями и предназначены для управления логистическими потоками производства, снабжения и сбыта» [13].

«Логистическая система обладает таким свойством, как целостность., которая подразумевает выделение логистической системы в виде единого, целостного объекта с собственными целями и планами развития» [17].

«При этом система разделяется на составляющие элементы. На макроуровне элементами являются предприятия производители, потребители, транспортные организации. На микроуровне элементами являются структурные подразделения предприятия» [17].

«В макрологистических системах связи между элементами устанавливаются на основе товарно-денежных отношений, в соответствии с договорами. В микрологистической системе элементы связаны внутрипроизводственными отношениями» [17].

Связи между элементами устанавливаются в соответствии с законодательными, нормативными актами, положениями, должностными инструкциями [10].

В связи с тем, что система состоит из подсистем и связей между ними, подсистемы представляют собой три сферы деятельности: снабжение, производство и распределение [22].

Условно выделено девять основных подсистем, а именно: управление закупками, складское хозяйство, управление запасами, транспортная

логистика, производственная логистика, управление распределением, сбытовое управление, информационное обеспечение, кадровое обеспечение.

## **1.2 Сущность и понятия распределительной логистики**

Логистика распределения представляет собой взаимосвязанные функции по распределению материального потока между потребителями. Целью распределительной логистики является доставка продукции и товаров в необходимом количестве в определенное время до конкретного потребителя. При этом отмечаем, что для удовлетворения потребностей потребителей продукции необходимо решить следующие задачи:

- обеспечение своевременной доставки товаров;
- обеспечение удовлетворения экстренных потребностей заказчика;
- обеспечение сохранности товаров при проведении погрузочно разгрузочных работ;
- поддержание уровня товарных запасов;
- обеспечение качества поставляемых товаров и замены дефектных товаров, выявленных во время приемки или эксплуатации [23].

Распределительная логистика может осуществляться через систему дистрибьюции с участием посредником или без таковых. В системе распределительной логистики поставщик и потребитель представляют собой две микрологические системы, которые связаны между собой логистическим каналом распределения. При этом решаются задачи на микро- и макроуровне распределительной логистической системы. На микроуровне решаются следующие задачи:

- планирование процесса реализации;
- определение комплектации и упаковки продукции;

- определение порядка отгрузки продукции и контроля за своевременной доставкой потребителю;
- организация сервисного обслуживания в процессе эксплуатации.

На макроуровне распределительной логистики решаются задачи по:

- определению схемы материальных потоков;
- формированию каналов распределения;
- определению расположения распределительных логистических центров.

Процесс распределения осуществляется посредством выполнения приведенных ниже видов работ.

Обработка заказов предусматривает:

- получение информации о заказе от потребителя;
- доведение информации о заказе потребителя до структурных подразделений предприятия, участвующих в выполнении заказа;
- принятие решения о производстве необходимых товаров конкретным структурным подразделением.

В случае отсутствия нужных потребителю товаров на складе принимается решение о начале производства продукции. Если товары, включенные в заказ потребителя, имеются на складе, производится его отгрузка. В связи с тем, что производственный цикл и режим потребления не всегда совпадают, приходится часть произведенной и нереализованной продукции хранить на складах готовой продукции. При этом выбираются различные формы хранения продукции, а именно:

- хранение части продукции на складе предприятия производителя;
- хранение части товаров на складах логистических центров, максимально приближенных к потребителю;
- хранение всей партии изготовленной продукции на складе предприятия изготовителя или на арендованных складах;
- хранение полного объема продукции на транзитных складах

длительного хранения [24].

«Для бесперебойного снабжения потребителей произведенной продукцией предприятия изготовители на складах создают товарные запасы и поддерживают их объемы соответственно утвержденным нормативам. Транспортировка продукции до потребителя и передача в его собственность является завершающим этапом процесса реализации» [20].

«Деятельность юридических и физических лиц по передаче права собственности на продукцию в процессе перемещения товаров от производителя к потребителю называется канал распределения. Логистический канал – это доведение материального потока от конкретного производителя до потребителя с участием различных посредников» [18].

Выбор канала распределения и оптимизация логистического процесса на макроуровне зависит от количества посредников, участвующих в процессе распределения [25].

На рисунке 1 представлена схема канала распределения продукции от производителя до конечного потребителя, с участием посредников.

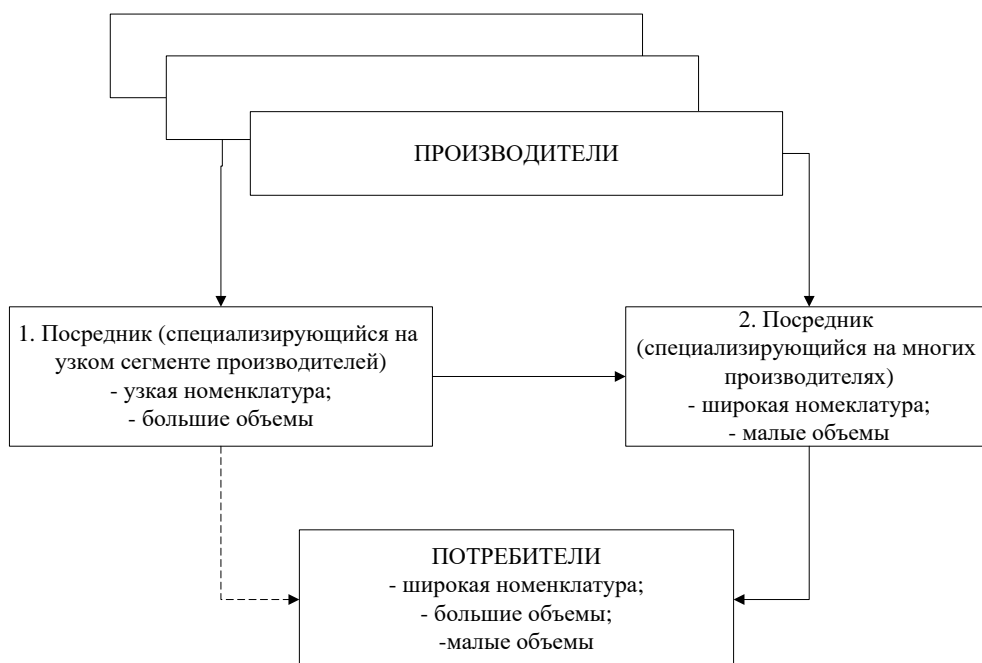


Рисунок 1 – Специфика посредников в каналах распределения [12]

«Для обеспечения продажи продукции и доведение до конечного потребителя с наименьшими затратами необходимо эффективно использовать каналы распределения, построения логистической цепи с использованием конкретного дистрибьютера, перевозчика, страховой компании, экспедиционной компании и финансовой организации для проведения расчетов. Каждый из участников канала распределения выполняет определенные функции, а именно» [11]:

- сбор информации для составления и заключения контрактов;
- обеспечение физического перемещения товаров от производителя к потребителю;
- страхование грузов и принятие рисков за их сохранность;
- транспортировка и складирование товаров потребителем;
- финансирование движение товаров по логистической цепочке.

На рисунке 2 представлены уровни, из которых состоит структура распределительного канала [14].

Уровень канала представляет собой организацию посредника, выполняющего ту или иную функцию в логистической цепочке доведения товара до потребителя. В системе прямых поставок нет посредников, в более гибких системах такие посредники есть. При разработке вариантов каналов распределения необходимо определиться, какие посредники будут участвовать в цепи поставок, и кто финансирует проведение работ. В связи с этим выделяют четыре типа посредников. Рассмотрим характеристики каждого [16].

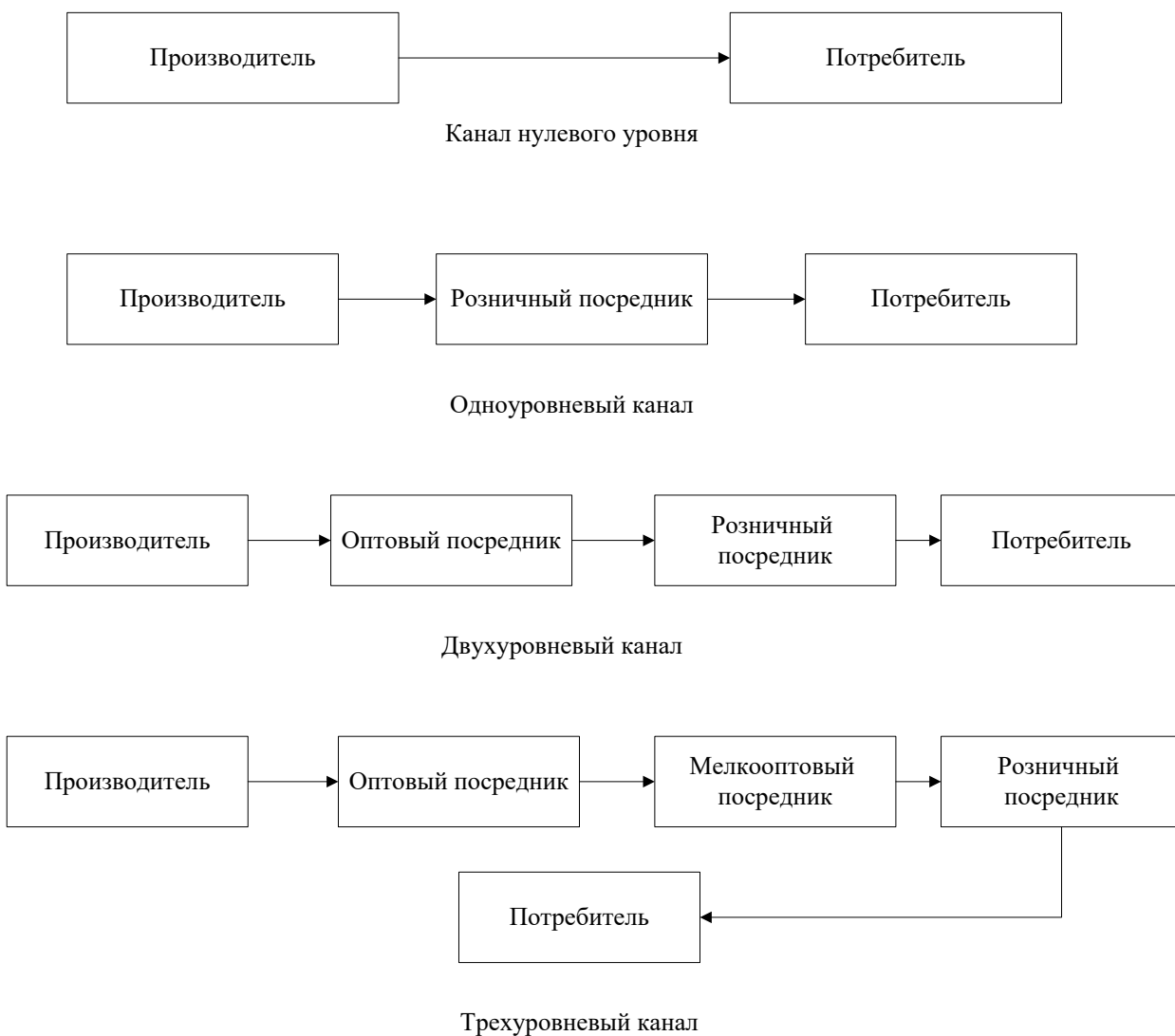


Рисунок 2 – Структурные схемы каналов распределения

«Дилеры - оптовые посредники, иногда розничные, ведущие операции от своего имени и за свой счет. Они приобретают товары в собственность на определенных условиях договора, например, по цене со скидкой, далее реализуют товары от своего имени и за свой счет» [16].

«Дистрибьютеры - это оптовые и розничные посредники, которые реализуют товары по договору от имени производителя, не являясь собственниками продукции, но за свой счет. При этом посреднику предоставляется право производителя реализовывать его продукцию в определенных границах территории и времени» [16].



«Комиссионеры – это посредники, которые реализовывают продукцию от своего имени, но за счет производителя, не являясь собственником продукции. При этом посредник получает в виде вознаграждения проценты от суммы реализованной продукции» [16].

«Брокеры – это посредники, которые, не являясь собственником продукции, распоряжаются этой продукцией. Они сводят продавца и покупателя продукции, содействуя успешному заключению сделки и получая от суммы сделки определенный процент» [16].

«Форма физического перемещения товаров до потребителя зависит от вида товаров, места его производства, условий потребления и возможностей транспортной логистики. Существует несколько видов доставки товаров от производителя до потребителя» [16].

««От двери к двери», при этой форме доставки товар транспортируется до потребителя, минуя склады. Чаще всего используется при закупке крупной партии товаров, или одного особенного вида продукции. При такой форме поставок максимально экономятся транспортные издержки и затраты на перегрузку и промежуточное хранение продукции на складах. Экономический эффект в таких случаях возможен только при поставке товаров потребителю, расположенному максимально близко территориально» [10].

Форма доставки продукции до потребителя через посредников применяется чаще всего с целью расширению рынков сбыта определенного вида товаров, а также для снижения издержек реализации одного и того же товара на разных рынках [19].

Структуру логистической цепи, а также взаимодействие между ее звеньями определяют, как правило, специализация и ассортимент продукции.

Привлекают дистрибьютеров для выполнения функций по транспортировке, складирования, грузопереработки, страхования, таможенного оформления, с целью более эффективного выполнения этих функций посредниками, нежели структурами производителя. Специализация

рассчитана на экономию затрат за счет масштабов поставки, или создание определенного ассортимента товаров для конкретного потребителя. Для успешной работы компании на определенном рынке в части поставок продукции, необходимо скомпоновать, отсортировать товары и сконцентрировать в определенных точках логистической цепи поставки товаров. Структура дистрибуторной сети и построение распределительных каналов зависит от вида продукции и группы потребителей. Решения по определению логистики и принятия маркетинговых решений зависит от вида продукции, а именно: массового или индивидуального потребления продукция, объема серийности производства, а также время использования и эксплуатации продукции.

По общепринятой классификации готовая продукция подразделяется, на средства производства и товары потребления, поэтому распределительные каналы для реализации этих видов отличаются, и как следствие, принципы построения этих каналов различны.

Так, товары широкого потребления распределяются через логистические каналы оптовиков и ритейлеров, либо, в случае имеющихся значительных ресурсов у компаний, используется прямая дистрибуция или продажа продукции населению по каталогам. Как правило, чем более массовым является спрос на продукцию или характер производства, тем более разветвленная цепь применяется для продажи такой продукции. Распределение готовой продукции, являющейся сырьем и материалами для дальнейшей переработки промышленным производством, чаще всего осуществляется через брокеров или промышленных дистрибуторов.

Особенности дистрибуции возникают при реализации товаров широкого потребления, которые делятся на: товары повседневного спроса, особого и пассивного спроса.

Товары повседневного спроса (продовольствие, табак, средства гигиены) покупаются ежедневно и постоянно, не вызывая сомнений у покупателя. Затраты на доставку этих товаров до потребителя значительны.

Дополнительно товары можно разделить на товары постоянного спроса, товары предварительного выбора, товары импульсивной покупки и экстренные товары. Так, товары предварительного выбора (автомобили, мебель, одежда, бытовая техника, теле-, радиоаппаратура и т.п.), как правило, покупатель ищет во многих магазинах, выбирая, сравнивая с аналогами по внешнему виду, дизайну, цене, качеству. Распределительные каналы таких товаров просты и не требуют значительных затрат.

К товарам особого спроса относятся товары с улучшенными свойствами, престижной торговой марки и т.п. (престижные модели авто, одежды, обуви, аппаратуры). На приобретение этих товаров покупатель готов потратить дополнительное время и средства.

Товары пассивного спроса – это товары, которые покупатель либо не спешит приобретать, либо не знает о его существовании. Как правило, это новинки, которые недостаточно разрекламированы по каким-либо причинам. Реализация таких товаров требует значительных затрат на маркетинг и продвижение продаж.

Дистрибуция продукции промышленного потребления значительно отличается от продаж товаров широкого потребления. Для реализации продукции промышленного потребления компания организует логистические каналы дистрибуции, соответствующие политике снабжения предприятий промышленного производства.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что для эффективно выстроенных логистических каналов и формирования логистической системы классификация продукции играет важную роль. Так, система класса CRM – Customer Relationships Management подразумевает управление отношениями с потребителями, что включает в себя:

- управление контактами и потребителями;
- управление продажами (прогноз, анализ циклов, отчетность);
- управление продажами по телефону;
- управление временем;

- обслуживание потребителей;
- интеграция и синхронизация с различными устройствами и системами;
- электронная торговля, мобильные продажи (взаимодействие с системой вне офиса).

Преимуществами системы GRM являются:

- увеличение объема продаж, в результате чего увеличивается прибыль;
- удовлетворение потребностей потребителей;
- снижение административных издержек на продажи и маркетинг;
- работа с потенциальными клиентами;
- сохранение контактов «неудовлетворенных» клиентов.

Кроме того, система позволяет на основании отчетов менеджеров и служб контролировать и корректировать планы продаж, оценивать эффективность работы по объемам подписанных контрактов и устранять проблемы, возникающие в реализации плана продаж.

Система класса GRM позволяет успешно развивать логистическую идеологию «маркетинга отношений».

## 2 Оценка логистической деятельности компании ООО «ИнжГеология»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Компания ООО «ИнжГеология» осуществляет свою деятельность на территории г.о Тольятти с 2018 года, основным видом деятельности данной компании является производство игрушек из пластика. Ассортимент предприятия насчитывает более 800 наименований продукции.

Основные виды продукции: настольные игры, песочный летний ассортимент, транспортный ассортимент, развивающие игрушки, спортивный инвентарь.

Организационная структура (рисунок 3) предприятия имеет линейную форму, т.е. подчинение идет напрямую руководителям организации.



Рисунок 3 - Организационная структура предприятия ООО «ИнжГеология»

Управление предприятием осуществляет генеральный директор и управляющий. Управляющему подчиняются руководитель отдела планирования производства, руководитель отдела логистики, руководитель

отдела снабжения, заведующий складом и начальник отдела кадров. В таблице 1 и на рисунке 4 проведем анализ организационно-экономической характеристики предприятия ООО «ИнжГеология» за 2019-2021 гг.

Таблица 1 – Техничко-экономические показатели деятельности предприятия за 2019-2021 гг.

Показатели	2019	2020	2021	Изменение			
				2020-2019гг		2021-2020гг	
				Абс.из м(+/-)\	Темп приро ста, %	Абс.из м(+/-)\	Темп приро ста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка, тыс.руб.	5420 1	109993	1837 08	55792	103	73715	67
2. Себестоимость продаж, тыс.руб.	5073 8	97117	1489 48	46379	91	51831	53
3. Валовая прибыль <sup>1</sup> (убыток), тыс.руб.	3463	12876	3476 0	9413	272	21884	170
4. Управленческие расходы, тыс.руб.	2999 6	6275	1465 0	-23721	-79	8375	133
5. Коммерческие расходы, тыс. руб.							
6. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	- 2653 3	6601	2011 0	33134	-125	13509	205
7. Чистая прибыль, тыс. руб.	- 5307	1320	4022	6627	-125	2702	205
8. Основные средства, тыс. руб.	1603 7,00	32042, 00	3429 1,00	16005	100	2249	7
9. Оборотные активы, тыс. руб.	2059 5,00	20764, 00	2778 4,00	169	1	7020	34
10. Численность ППП, чел.	110	115	120	5	5	5	4
11. Фонд оплаты труда ППП <sup>3</sup> , тыс. руб.	2640 0,00	27600, 00	2880 0,00	1200	5	1200	4

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8
12. Производительность труда работающего, тыс.руб. (стр1/стр.10)	492,74	956,46	1530,90	464	94	574	60
13. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10)	240	240	240	0	0	0	0
14. Фондоотдача (стр1/стр8)	3,38	3,43	5,36	0	2	2	56
15. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	2,63	5,30	6,61	3	101	1	25
16. Рентабельность продаж, % (стр7/стр1) × 100%	-0,26	0,06	0,14	0		0	
17. Рентабельность производства, %	147,96	208,30	295,95	60		88	
18. Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.)	148,95	94,00	89,05	-55	-37	-5	-5

В результате проведенного анализа организационно-экономической характеристики предприятия за 2019-2021 гг., наблюдается положительная динамика по основным показателям деятельности предприятия. Выручка в 2021 году, по сравнению с 2020 годом возросла на 67% и составила 183 708 т.р. Себестоимость продукции за этот же период тоже имеет тенденцию к увеличению и ее темп прироста составляет 53%.

Это связано с ростом цен на сырье и материалы для изготовления продукции и увеличение тарифов на электроэнергию. Исходя из показателей выручки и себестоимости, валовая прибыль увеличивается на 170% и составляет в 2021 году по отношению к 2020 году 34 760 т. р.

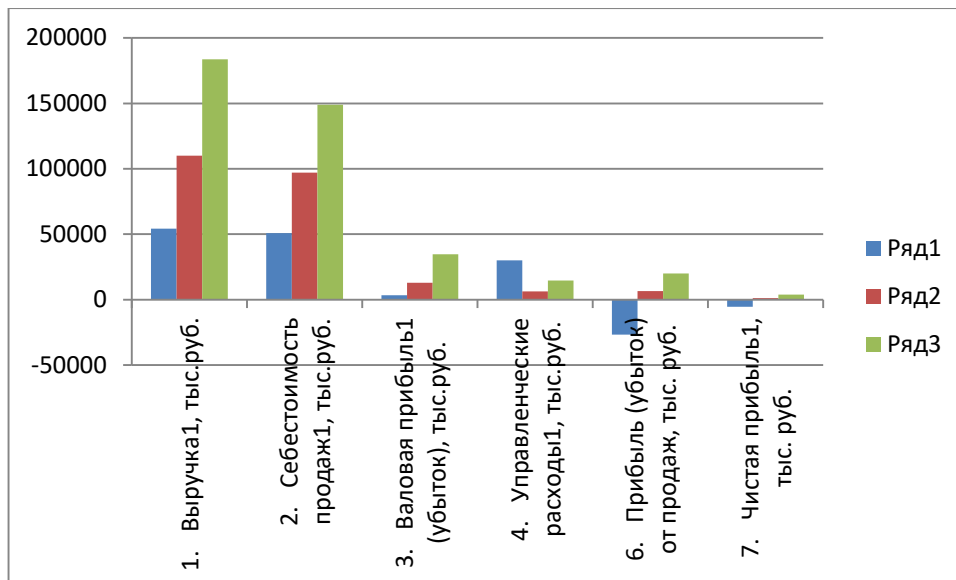


Рисунок 4 – Динамика технико-экономических показателей деятельности предприятия ООО «ИнжГеология» за 2019-2021 гг.

При этом следует отметить, что происходит рост управленческих расходов в 2021 году по отношению к 2020 га 133%, это связано с выделением денежных средств на проект по оптимизации движения информационных потоков на предприятии. Прибыль от продаж значительно увеличилась, несмотря на увеличение управленческих расходов в 2021 году составляет 20 110 т. р. Чистая прибыль предприятия в период с 2021 по 2020 увеличивается и составляет 4 022 т. р. что на 205% больше по сравнению с предыдущим периодом.

Численность персонала ежегодно увеличивается на 5 человек, это связано с открытием новых направлений производства продукции. В связи с увеличением численности персонала растет и фонд оплаты труда в среднем на 1 200 т. р. Происходит рост одного из основных показателей работы производства производительность труда. В 2021 году данный показатель вырастает по сравнению с 2020 годом на 574 т. р.

Рентабельность продаж в 2021 году возрастает и составляет 0,14%.



## **2.2 Оценка логистической деятельности предприятия ООО «ИнжГеология»**

В данном подпункте бакалаврской работы проведем оценку логистической деятельности предприятия ООО «ИнжГеология», связанной с распределением выпускаемой продукции.

В приложении А представим объем продаж в т.р. по основным позициям ассортимента продукции предприятия ООО «ИнжГеология». Основными товарами, приносящими основную долю от объема выручки, являются следующие позиции:

- Внедорожник пикап;
- Машина джип;
- Самосвал;
- Мобильная кухня;
- Мобильная мастерская;
- Трактор;
- Боулинг;
- Большой теннис;
- Песочный набор.

Проведем анализ по объему продаж представленной продукции.

Из таблицы в приложении А видно, что по каждой позиции объем продаж нестабилен и из года в год имеет тенденцию, как к увеличению, так и к уменьшению объемов. Например, по позициям: внедорожник пикап, машина джип, самосвал «микс», трактор с прицепом, боулинг и большой теннис, имеют тенденцию снижения объема продаж в 2021 году по сравнению с 2020 годом. На такой результат, повлиял фактор снижения потребительского спроса на данную продукцию, в 2020 году по отношению к 2019 г., так же наблюдается снижение объема реализации продукции по

следующим позициям: машина джип, мобильная кухня, боулинг 5 кеглей, игровой набор и песочница.

Средний процент снижения объема реализованной продукции в 2020 году по сравнению с 2019 годом составляет 30%. В 2021 г., по сравнению с 2020 годом процент снижения объема реализованной продукции в среднем составляет 52%.

Рост объема реализованной продукции в 2020 году достигает 138%, по некоторым позициям в 2021 году рост объема реализации достигает 200%.

Предприятие ООО «ИнжГеология» имеет достаточно широкий рынок сбыта своей продукции. В таблице 2 и на рисунке 5 рассмотрим основных потребителей предприятия за 2020-2021 гг., с объемами продаж за данный период.

Таблица 2 - Потребители предприятия ООО «ИнжГеология», рубли

Потребители	Объем продаж 2020	Объем продаж 2021
Победа	15032886	14980595
Светофор	12527405	12483829
Миндаль	2004385	1997413
ИП «Смирнов»	3507673	3495472
ИП «Леонов»	2505481	2496766
ООО «Верный»	5010962	4993532
ООО «Мария Ра»	2004385	1997413
ООО «Розница»	7516443	7490298



Рисунок 5 – Динамика продаж продукции за 2021 год

В таблице 3, на рисунке 5 представлены основные потребители предприятия.

Основными потребителями компании, являются магазин «Победа», «Светофор», «Миндаль», ИП «Леонов», ИП «Смирнов», ООО «Верный», ООО «Мария Ра», ООО «Розница».

Основным потребителем с наибольшим объемом продаж, является магазин «Победа», доля продаж, которого составляет 30%. Далее магазин «Светофор» с объемом реализации 25%.

ИП «Смирнов» объем продаж составляет 7%, далее ИП «Леонов» с объемом продаж 5%, магазин «Миндаль» объем продаж составляет 4%, ООО «Верный», ООО «Мария Ра», ООО «Розница» занимают доли в реализации продукции 10%, 4%, 15%, соответственно.

На рисунке 6 представлен алгоритм организации процесса сбыта продукции предприятия ООО «ИнжГеология».

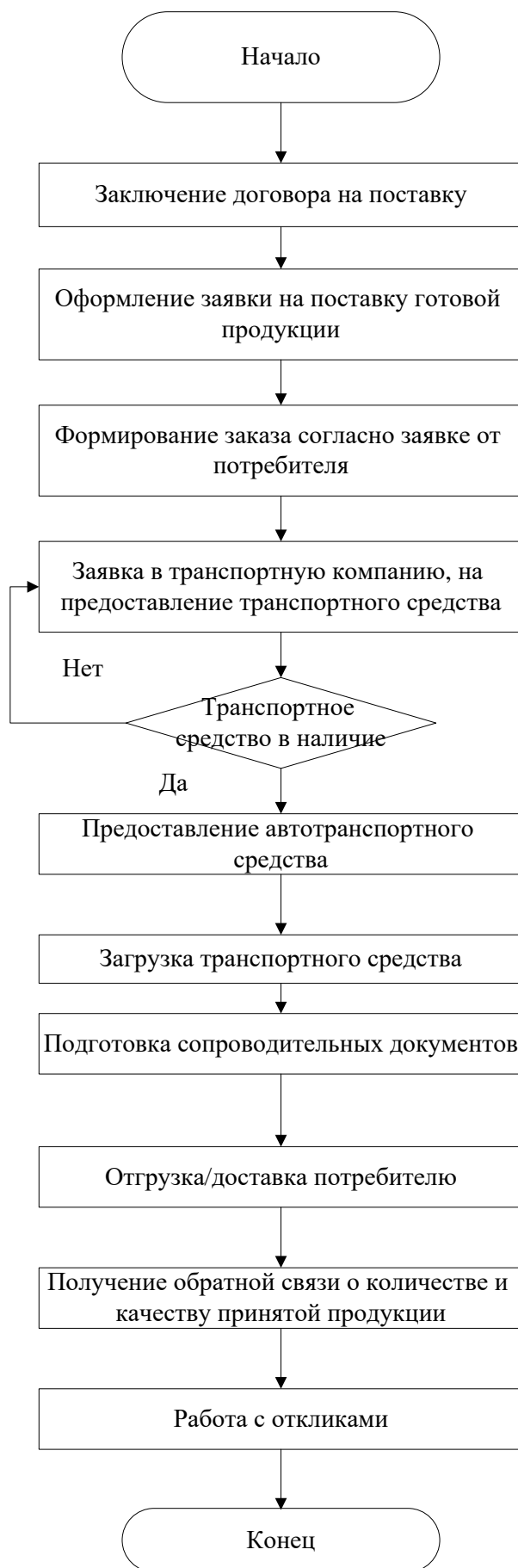


Рисунок 6 - Алгоритм организации процесса сбыта ООО «ИнжГеология»

Не смотря на достаточно большие объемы реализации готовой продукции, на складах предприятия остается достаточно много не реализованного товара. Данный объем составляет примерно 20% от общего объема производства.

На рисунке 6 представлен алгоритм организации процесса сбыта продукции предприятия ООО «ИнжГеология», в котором описываются все этапы распределительной деятельности, начиная с заключения договора на поставку и заканчивая работой с откликами. Основным этапом здесь является формирование заказа согласно заявке от потребителя.

В процессе реализации своей продукции компания ООО «ИнжГеология» использует два канала распределения.

С помощью одноуровневого канала, распределение осуществляется напрямую от компании производителя ООО «ИнжГеология» до предприятий розничной торговой сети и далее до потребителя (рис. 7).

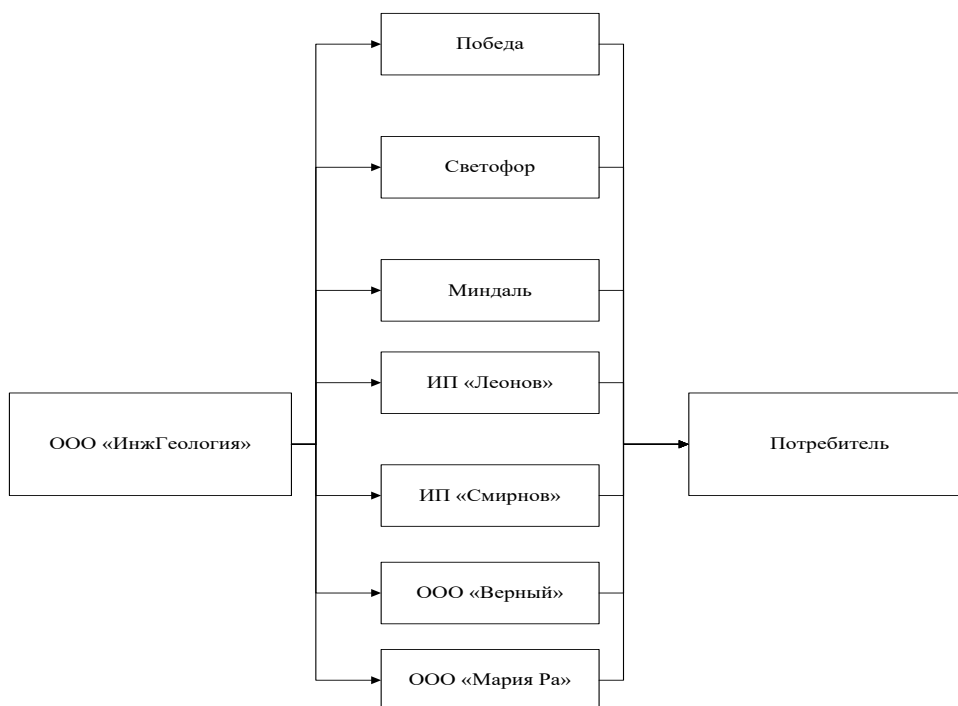


Рисунок 7 – Двухуровневый канал распределения продукции компании «ООО «ИнжГеология»»

Канал распределения двухуровневой системы заключается в доставке продукции через оптового посредника. Таким посредником для компании «ООО «ИнжГеология» является предприятие оптовый склад ООО «Розница», который располагается в городе Самара и уже от него идет распределение розничной торговой сети (рис. 7).

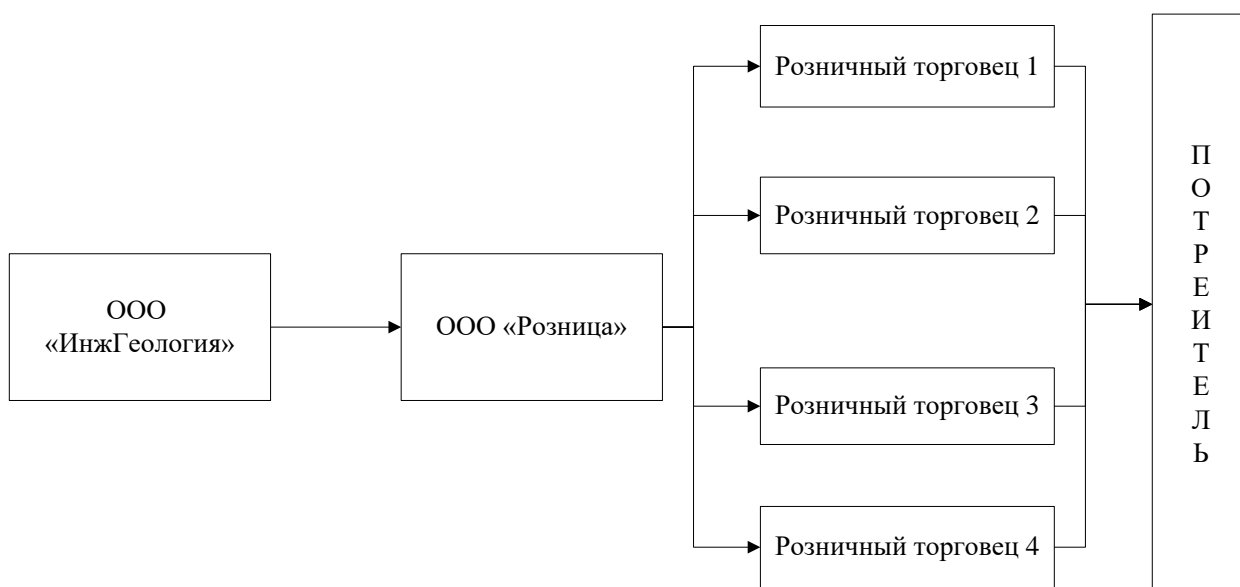


Рисунок 7 – Двухуровневый канал распределения продукции

Далее в таблице 3 проведем расчет показателя удовлетворенности клиентов предприятия.

Таблица 3 - Показатели удовлетворенности клиентов предприятия ООО «ИнжГеология»

Показатели удовлетворенности	Вес показателя %	Факт значения, %	Взвешенное значение
<b>Цена</b>			
Опрос удовлетворенности ценой основных групп продукции	10	70	7
Уровень цен в сравнении с конкурентами	10	85	8,5
<b>Качество продукции</b>			
Динамика возвратов	15	85	5,6

Продолжение таблицы 3

Показатели удовлетворенности	Вес показателя %	Факт значения, %	Взвешенное значение
Индекс качества продукции	15	70	4,6
Сервис			
Процент заказов выполненных по объему согласно заявке	10	80	8
Своевременное выполнение заказа %	15	80	5,3
Опрос удовлетворенности заказа	15	82	5,4
Клиенты			
Динамика продаж клиентов	10	88	8,8
Динамика изменений клиентской базы	10	85	8,5
Итого			61,7

Оценка показателя удовлетворенности клиентов производилась на основе вычисления его коэффициента. К основным показателям удовлетворенности относится, цена, качество, сервис, показатели по клиентам. Вес показателя у цены 10%, при этом он выполнен предприятием на 8%. Показатель по качеству продукции выполнен на 5,6%. Показатель сервиса в среднем 6%, и последний показатель клиенты выполнен 8,7% от установленной нормы.

Проведя анализ организации распределительной деятельности предприятия, было выявлено, что заказ выполняется не в полной мере, так как возникают проблемы с отгрузкой продукции, что влечет за собой нарушение сроков поставки.

Возвраты продукции также имеют место быть, что связано с некачественной упаковкой готовой продукции.

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы, представленные в таблице 4.

Таблица 4 – Проблемы и причины их возникновения на предприятии ООО «ИнжГеология»

Проблема	Причины	Последствия для организации
Излишние запасы готовой продукции	Отказ от заказа, перепроизводство продукции, несвоевременный учет продукции	Затоваривание склада готовой продукции, и замороженные денежные средства, вложенные в нее.
Несогласованность поставок по временному периоду	Отсутствие четко установленной системы связи с клиентами	Штрафные санкции
Несоблюдение упаковочных инструкций	Невнимательность персонала, отсутствие адресной системы хранения	Возврат товара, финансовые потери, нерациональное использование складской площади



### **3 Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности предприятия на основе совершенствование логистической деятельности ООО «ИнжГеология»**

#### **3.1 Мероприятия по оптимизации логистической деятельности предприятия**

Одной из основных проблем, выделенных в результате проведенного анализа, является затаривание склада готовой продукции. Данную проблему мы предлагаем решить с помощью организации продаж продукции предприятия «ООО ИнжГеология» через каналы маркетплейс.

Разберем алгоритм внедрения маркетплейса в данной организации. Существуют два способа организации торговли через маркетплейс:

- Создание собственного интернет магазина.
- Выбор площадки для размещения своих товаров.

Мы предлагаем компании «ООО ИнжГеология» использовать второй вариант, размещения своей продукции на готовых торговых площадках, таких как: Wildberries, Ozon и KazanExpress. При выборе интернет площадки, важным показателем является рейтинг магазина. Рейтинг магазина складывается из следующих факторов:

- наличие товаров;
- оформление карточек товара;
- участие в акциях и скидках;
- отзывы покупателей;
- количество продаж и отмен;
- скорость и качество доставки.

Повышение рейтинга возможна при проведении комплексной работы, которая задействует все внутренние инструменты по продвижению магазина. Одним из основных моментов является правильно заполненная карточка

товара. Маркетплейсы очень серьезно подходят к вопросу оформления и заведения в системе карточек и к критериям, которые должны соблюдаться. Карточка включает в себя несколько качественных фотографий, которые раскроют преимущество товара. Вторым составляющим карточки является текстовое направление, которое включает в себя ключевые слова, бренд, категорию и описание товара. При этом при описании необходимо подчеркнуть основные преимущества способы использования, функционал и состав товара.

Отзывы на маркетплейсах являются одним из основных и эффективных инструментов продвижения как показывает практика Ozon, товары которые имеют отзывы на 50% чаще попадают в корзину потребителей.

Участие в акциях и скидках подразумевает под собой дополнительные расходы продавца, так как скидка идет за его счет. Однако, это является эффективным способом продвинуть свой товар и выйти на новую аудиторию.

Рассмотрим преимущества и недостатки использования маркетплейс для продажи товаров.

Преимущество:

- Делегирование выполнения работ отдела продаж компании.
- Выполнение маркетплейсами рекламных функций, что позволяет повысить трафик.
- Минимальный бюджет. (отсутствие больших капитальных вложений в продажи).
- Оптимизированная система доставки
- Простота финансовых расчетов
- Возможность выхода на международный уровень.

Недостатки:

- На первом этапе работы сложность оформления всей необходимой документации

- Необходимость предъявления сертификатов соответствие на продукцию.
- Высокие комиссии.
- Узкая направленность маркетплейсов.
- Сложность оформления фотографий товаров с учетом предъявляемых торговых площадок.

Рассмотрим основные критерии выбора торговой площадки маркетплейс:

- Комиссия. Каждая площадка маркетплейса устанавливает свой размер комиссии, основываясь при этом на спросе, на затратах на рекламу. Важным моментом здесь является взимание суммы от выручки, а не от чистой прибыли.
- Время выплат. Данный критерий устанавливается каждым маркетплейсом удобным для него, денежные средства могут перечисляться либо на следующий день после продаж, раз в неделю и раз в месяц.
- Условия доставки. Особенностью данного критерия является включение расходов по доставке в стоимость доставки, а на некоторых стоимость доставки берет на себя продавец дополнительно.
- Работа с возвратами. Здесь предпочтения необходимо отдавать тем маркетплейсам, которые берут работу с возвратами на себя.
- Удобство выгрузки товаров. Чтобы избежать дополнительных затрат связанных с профессиональными фотографиями товаров необходимо выбирать площадки, где нет жестких критериев визуального оформления.
- Сложность регистрации. Здесь важным моментом является скорость регистрации на данной площадке.
- Лояльность относительно работы с другими площадками.

Необходимо выбирать маркетплейс, который лояльно относится к тому, что ваша компания будет работать параллельно с другими площадками.

Этапы работы с маркетплейсами.

Этап 1. Подбор товара:

- товар должен быть уникальный, иметь свою особенность и спрос. Если уже существуют аналоги на данной платформе, то необходимо выделить его основные преимущество относительно конкурентов.
- цена на товар не должна превышать рыночную цену в магазине.

Этап 2. Выбор площадки. При выборе площадки необходимо обратить внимание на следующие условия:

- определите статистику маркетплейса по продажам;
- выявите среднюю стоимость товара;
- определите объем товаров, которые реализуются в течении недели;
- проведите расчет предполагаемой чистой прибыли на данной площадке.

Этап 3. Регистрация. Регистрация должна быть простой, понятной и быстрой в прохождении.

Этап 4. Подготовка документов для работы на интернет площадке.

Пакет документов включает в себя для ООО:

- устав общества;
- свидетельство о госрегистрации;
- свидетельство о постановке на учет в налоговой.
- свидетельство о госрегистрации изменение, а ЕГРЮЛ;
- документ о назначении руководителя;
- приказ о вступлении в должность руководителя и главного бухгалтера;

- копия паспорта генерального директора.
- анкета и прайс.

Этап 5. Регистрация в электронном документообороте.

Этап 6. Подписание договора

Существуют три вида договора:

- агентский договор
- договор на оказание услуг
- договор маркетплейса с поставщиком.

Этап 7. Подготовка и отправка спецификации. На данном этапе предоставляется следующая информация:

- предмет;
- бренд;
- артикул;
- наименование;
- розничная цена;
- товарная номенклатура внешней экономической деятельности;
- страна производитель;
- описание.

Этап 8. Загрузка изображения. Размещение фотографий товаров.

Этап 9. Заполнение информации, которая включает в себя:

- создание заказов;
- планирование поставки;
- штрихкодирование коробок;
- привязка транспортных накладных к поставке товаров.

Разберем критерии оценки торговых площадок маркетплейс (таблица 5).

Таблица 5 - Критерии оценки торговых площадок маркетплейс

Критерии	AliExpress	Wildberries	Ozon	KazanExpress
Время выплат	5	8	7	7
Комиссия	4	8	8	7
Условия доставки	4	9	8	7
Работа с возвратами	6	6	8	6
Удобство выгрузки товаров	7	7	8	7
Сложность регистрации	5	9	7	7
Лояльность относительно работы с другими площадками	9	9	8	8

В таблице 5 представлены критерии оценки торговых площадок маркетплейса. Оценка проводилась по 10 балльной шкале, где наивысший балл 10, а 1 балл является наименьшим. Основными критериями для оценки торговых площадок являются: время выплат комиссии, комиссия, условия доставки, работа с возвратами, удобство выгрузки товаров, сложность регистрации на площадке. Лояльность относительно работы с другими площадками.

Нами были выбраны четыре основные площадки, которые в настоящее время осуществляют продажи различных товаров и имеют большой охват рынка сбыта по всей стране. К этим площадкам относятся: AliExpress, Wildberries, Ozon, KazanExpress.

В результате проведенной оценки видно, что максимальное количество баллов практически по всем критериям было набрано у двух маркетплейсов Wildberries, Ozon, на данных площадках и будет в дальнейшем осуществляться продажа товаров предприятия ООО «ИнжГеология».

#### Мероприятие 2. Внедрение адресной системы.

Вторым мероприятием для решения проблемы связанной с несоблюдением упаковочных инструкций предлагаем внедрить адресную систему хранения на складе готовой продукции.

Адресная система хранения заключается в организации размещения товара на складе по месту конкретного хранения с присвоением индивидуального номера или адреса.

Адресное хранение имеет два вида статическое и динамическое.

Статический вид хранения заключается в присвоении конкретного адреса, либо определенному товару, либо группе товаров. Данный вид применим для складов с небольшим ассортиментом хранения.

Динамическое хранение заключается в том, что здесь отсутствует закрепление конкретного адреса и товар может размещаться оператором на любое выделенное системой свободное место. Данный вид хранения является наиболее эффективным и применимым для любого количества ассортимента и площади склада.

Рассмотрим преимущества внедрения адресного хранения:

- повышает уровень оптимизации использования складской площади;
- сокращает время на сбор заказа
- оптимизация работы складского персонала;
- минимизация возможности возникновения ошибок, связанных с человеческим фактором.
- упрощается процесс проведения инвентаризации склада;
- сокращается время на приемку и размещения товара на складе.

Внедрение адресного хранения включает в себя следующие этапы:

Этап 1. Выделение зоны приемки. Сюда поступает товар, осуществляется сверка с документацией, производится маркировка.

Этап 2. Выделение зоны хранения. Здесь происходит расстановка стеллажей, на которых размещается товар.

Этап 3. Выделение зоны отгрузки. В данную зону размещается товар при осуществлении зоны товара.

Так же необходимо в зоне хранения выделить:

- подзону паллетного хранения, где будет работать спец. техника склада, с целью подбора заказа.;
- подзону с мелким штучным товаром, здесь сборка заказов будет производиться вручную.

Для эффективной работы, система адресного хранения, необходимо внедрить автоматизацию, которую можно осуществить с помощью внедрения ТСД. С целью автоматизации необходимо определить границы каждой ячейки и зоны склада, разработать простую и понятную всем котировку объектов и наглядно промаркировать объект.

Применение данной системы позволит компании ООО «ИнжГеология» оптимизировать работу склада, увеличить скорость формирования заказов и своевременно отгружать продукцию потребителю.

### **3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий**

Проведем расчет затрат на использование торговых площадок Wildberries, Ozon в таблице 6.

Таблица 6 – Расчет затрат на внедрение предложенных мероприятий на одной площадке Wildberries и Ozon

Показатель	Сумма за ед.	Объем	Общая сумма, руб.
Аренда склада/руб/дн.	0,15	365	36500
Логистика/руб/доставка	90	120	10800
Процент от общей стоимости одной доставки /%/ед	12	700	8400
Итого			55700
Итого на 2-х площадках			11 400

Предприятие ООО «ИнжГеология» в настоящее время производит продукции в год порядка 480 тонн. На сегодняшний момент примерно 300



тонн отгружается потребителям, следовательно, примерно 180 тонн из них остается на складе.

Предприятие планирует ежегодно производить отгрузку готовой продукции в хабы Wildberries, Ozon примерно в размере 120 тонн.

Проведем расчет количества процентов увеличения продаж предприятием по следующей формуле:

$$O_{np} = \frac{O_{\text{произв}}}{O_{\text{реал.}}} \cdot 100 \quad (1)$$

Где,  $O_{\text{произв}}$  - объем произведенной продукции предприятие в год/тн

$O_{\text{реал.}}$  - объем реализуемой продукции на площадки Wildberries, Ozon в год/тн

$$O_{np} = \frac{120}{480} \cdot 100 = 25\%$$

Следовательно, объем продаж предприятия увеличиваются на 25%. Проведем расчет технико-экономических показателей после предложенных мероприятий.

Проведем расчет маржинальной прибыли:

$$M = \frac{ВП}{В} \cdot 100 \quad (2)$$

Где, ВП - валовая прибыль предприятия за год, т.р.

В- выручка от реализации предприятия за год, т.р.

$$M = \frac{80\,687}{229\,635} \cdot 100 = 35\%$$

Проведем расчет наценки:

$$M = \frac{ВП}{С} \cdot 100 \quad (3)$$

Где, С- себестоимость единицы продукции за год, в руб.

$$M = \frac{80687}{148948} \cdot 100 = 54\%$$

В таблице 7 проведем расчет технико-экономических показателей деятельности предприятия после предложенных мероприятий.

Таблица 7 – Технико-экономические показатели предприятия после предложенных мероприятий

Показатели	2021	Прогноз 2022	Изменение	
			2022-2021гг	
			Абс.изм(+/-) )\	Темп прироста, %
1	2	3	5	6
1. Выручка, тыс.руб.	183708	229 635	45 927	25
2. Себестоимость продаж, тыс.руб.	148948	148948	-	0
3. Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	34760	80 687	45 927	132
4. Управленческие расходы, тыс.руб.	14650	14650	-	0
5. Коммерческие расходы, тыс. руб.		111,4	111	0
6. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	20110	65 926	45 816	228
7. Чистая прибыль, тыс. руб.	4022	52 741	48 719	1211
8. Основные средства, тыс. руб.	34291	34291	-	0
9. Оборотные активы, тыс. руб.	27784	27784	-	0
10. Численность ППП, чел.	120	120	-	0

Продолжение таблицы 7

1	2	3	5	6
11. Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	28800	28800	-	0
12. Производительность труда работающего, тыс.руб. (стр1/стр.10)	1530,9	1530,9	-	0
13. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10)	240	240	-	0
14. Фондоотдача (стр1/стр8)	5,36	5,36	-	0
15. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	6,61	6,61	-	0
16. Рентабельность продаж, % (стр7/стр1) ×100%	0,14	23%	0	
17. Рентабельность производства, %	29	37	8	
18. Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.)	89,05	89,05	-	0

В результате проведенного расчета технико-экономических показателей после предложенных мероприятий, можно сделать следующие выводы: выручка от реализации продукции увеличилась на 25% и в прогнозном году составила 229 635 т.р., себестоимость осталась неизменной, так как данная продукция уже произведена и хранится на складе. Валовая прибыль в результате увеличения выручки так же возрастает и составляет на 2022 год 80 627 т.р. В связи с тем, что у предприятия ООО «ИнжГеология» появляются дополнительные затраты на использование площадок Wildberries, Ozon, появляются коммерческие расходы в сумме 111 400 р. Прибыль от продаж увеличивается на 45 816 т.р.

В результате увеличения данных показателей происходит рост рентабельности продаж составляет 23% а рентабельность производства увеличивается до 37%.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что предложенные мероприятия являются эффективными.

## Заключение

Для достижения поставленной цели бакалаврской работы, которое заключается в разработке мероприятий по совершенствованию деятельности компании на основе оптимизации логистической деятельности. В работе были решены и раскрыты следующие задачи.

В первой главе работы представлено описание логистической деятельности предприятия, организация логистических процессов распределительной логистики.

Во второй главе бакалаврской работы проводится оценка организационно-экономической деятельности предприятия ООО «ИнжГеология» за 2019-2021 год.

В результате проведенного анализа организационно-экономической характеристики предприятия за 2019-2021 год, наблюдается положительная динамика по основным показателям деятельности предприятия. Выручка в 2021 году, по сравнению с 2020 годом возросла на 67% и составила 183 708 т.р. Себестоимость продукции за этот же период тоже имеет тенденцию к увеличению и ее темп прироста составляет 53%.

При этом следует отметить, что происходит рост управленческих расходов в 2021 году по отношению к 2020 га 133%, это связано с выделением денежных средств на проект по оптимизации движения информационных потоков на предприятии. Прибыль от продаж значительно увеличилась, несмотря на увеличение управленческих расходов в 2021 году составляет 20 110 т. р. Чистая прибыль предприятия в период с 2021 по 2020 увеличивается и составляет 4 022 т. р. что на 205% больше по сравнению с предыдущим периодом.

Численность персонала ежегодно увеличивается на 5 человек, это связано с открытием новых направлений производства продукции. В связи с увеличением численности персонала растет и фонд оплаты труда в среднем на 1 200 т. р. Происходит рост одного из основных показателей работы

производства производительность труда. В 2021 году данный показатель вырастает по сравнению с 2020 годом на 574 т. р.

Рентабельность продаж в 2021 году возрастает и составляет 0,14%.

Проведена оценка организации логистических процессов предприятия по доведению произведенной продукции до конечного потребителя, а также выявлены недостатки в организации логистических процессов распределительной логистики предприятия. Излишние запасы готовой продукции, несогласованность поставок по временному периоду, несоблюдение упаковочных инструкций.

В третьей главе бакалаврской работы предлагаются мероприятия, направленные на совершенствование логистической деятельности по организации логистических процессов, с целью увеличения объемов реализации произведенной продукции предприятия. Проведены расчеты по экономической эффективности предложенных мероприятий.

В результате проведенного расчета технико-экономических показателей после предложенных мероприятий, можно сделать следующие выводы: Выручка от реализации продукции увеличилась на 25% и в прогнозном году составила 229 635 т.р., себестоимость осталась неизменной, так как данная продукция уже произведена и хранится на складе. Валовая прибыль в результате увеличения выручки так же возрастает и составляет на 2022 год 80 627 т.р. В связи с тем, что у предприятия ООО «ИнжГеология» появляются дополнительные затраты на использование площадок Wildberries, Ozon, появляются коммерческие расходы в сумме 111 400 р. Прибыль от продаж увеличивается на 45 816 т.р.

В результате увеличения данных показателей происходит рост рентабельности продаж составляет 23% а рентабельность производства увеличивается до 37%.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что предложенные мероприятия являются эффективными.

## Список используемой литературы

1. Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Панкина Т.В., Крышталеv В.К. Методы стимулирования продаж. - Мю: Приор, 2017.- 320 с.
2. Азимов Т. А. Каналы распределения, их уровни и тенденции развития / Т. А. Азимов, Л. Ю. Безнощук. // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – 4. – С. 10-13.
3. Баркан, Д.И. Эффективное управление сбытом: учебник / Д.И. Баркан. – М.: Академия, 2015. – 347 с.
4. Библия Г.Н., Ермолаева А.А. Методы выбора оптимальных каналов доставки товаров // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам III междунар. науч.-практ. конф. — № 1(3). — М., Изд. «МЦНО», 2017. — С. 44-50.
5. Бурцев, В.В. Контроль и совершенствование управления сбытом в коммерческой организации / В.В. Бурцев // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – №7. – С.11-17.
6. Бурцев, В.В. Реализация готовой продукции / В.В. Бурцев // Управление продажами. – 2014. – №3. – С.7-12.
7. Галлямова Л. М. Управление каналами сбыта на предприятии // Молодой ученый. - 2015. - №10. - С. 597-600.
8. Глухов Д.П. Особенности функционирования многоуровневых маркетинговых каналов // Научная статья. 2018. №1. С. 15-16. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-funktsionirovaniya-mnogourovnevuyh-marketingovyh-kanalov> (дата обращения: 15.04.2019)
9. Голубчик А.М. Транспортно-экспедиторский бизнес: создание, становление, управление. М.: ТрансЛит, 2012. 317 с. 61
10. Дыбская В.В. Логистика складирования: учебник: по специальности 080506 «Логистика и управление цепями поставок». М.: Инфра-М, 2012. 557 с.

11. Ефимова С.А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж: Практическое пособие / С.А. Ефимова. – М.: Прогресс, 2014. – 396 с.
12. Казберова О.М. Анализ системы дистрибуции и ее роль в реализации корпоративной стратегии// Научная статья. 2012. №14 (269). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sistemy-distributsii-i-ee-rol-vrealizatsii-korporativnoy-strategii>
13. Коротков Э.М. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова, Э.М. Коротков; Под ред. И.Ю. Солдатова, М.А. Чернышева. - М.: Дашков и К, Академцентр, 2013. - 272 с.
14. Курлыкова А.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / А.В. Курлыкова. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.
15. Леонтьева М. С. Принятие управленческих решений в области руководства предприятием / М. С. Леонтьева // Молодой ученый. - 2014. - №14. - С. 168-170.
16. Литвак Б.Г. Стратегический менеджмент: Учебник для бакалавров / Б.Г. Литвак. - М.: Юрайт, 2013. - 507 с.
17. Ляско А.К. Стратегический менеджмент: Современный учебник / А.К. Ляско. - М.: ИД Дело РАНХиГС, 2013. - 488 с.
18. Машьянова М.А. Методы оценки эффективности каналов распределения // Научно-практический электронный журнал Приволжский научный вестник. 2016. №6(58). С. 46. URL: <http://cyberleninka.ru/article/v/metody-otsenki-effektivnosti-kanalovraspredeleniya> (дата обращения: 20.04.2019)
19. Портал «За честный бизнес» [Электронный ресурс]// Общие данные и финансовая отчетность ООО «ПК Фабрика качества». URL: [https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1126324015531\\_6324034804\\_OOO-PKFABRIKA-KACHESTVA](https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1126324015531_6324034804_OOO-PKFABRIKA-KACHESTVA) (дата обращения: 05.04.2019)
20. Посредники [Электронный ресурс] // Онлайн Энциклопедия Маркетинга. URL: <http://marketopedia.ru/83-posredniki.html> (дата обращения: 8.04.2019)

21. Салостей С. Во что обходится компании дебиторская задолженность ее клиентов / С. Салостей // Финансовый директор. – 2015. – № 2. – С.8 – 11.

22. Санников А.А. Эффективное управление сбытом: учебное пособие / А.А. Санников. – М.: Прогресс, 2014. – 389 с.

23. Сорокина Т. Оценка эффективности каналов сбыта // Е-журнал по маркетингу. URL: <http://www.4p.ru>.

24. Dan'ko T., Kitova O. [The issues of development of digital marketing]. In: Problemy sovremennoiekonomiki [Issues of Modern Economy], 2018, no. 3(47), pp. 261–265.

25. De Galhau F.V. Constructing the possible trinity of innovation, stability and regulation for digital finance // Financial stability in the digital era. Financial Stability Review. 2018. № 20. P. 7–13.

26. Dutta N., Meierrieks D. Financial development and entrepreneurship. International Review of Economics & Finance. 2021. № 73. P. 114-126.

27. Michael W. Lodato. Integrated sales management: the sine qua non of crm sales automation, 2018, pp. 1-12.

28. Porter M. E. Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors. N. Y.: The Free Press, 2018. [XXII] p., introduction, 398 p.



Приложение А  
Анализ объема продаж

Таблица А.1 – Анализ объема продаж

Ассортимент продукции	2019	2020	2021	Абс.откл 2020/2019	Абс.откл 2021/2020	Темп прироста 2020/2019	Темп прироста 2021/2020
Внедорожник Пикап	2 120 000	2 962 000	1 245 712	842000	-1716288	40%	-58%
Внедорожник "Пикап" в ассортименте (3+2) Green Plast ВП03	3 500 000	4 025 100	1 254 972	525100	-2770128	15%	-69%
Пикап в ассортименте Green Plast ВП04	3 000 000	5 214 788	751 400	2214788	-4463388	74%	-86%
Машина "Джип" ВД01	2 980 000	1 250 487	2 515 478	-1729513	1264991	-58%	101%
Машина "Джип" ВД02	1 250 000	1 200 000	845 000	-50000	-355000	-4%	-30%
Самосвал	1 200 000	1 479 895	2 365 214	279895	885319	23%	60%
Самосвал микс	1 100 000	2 365 471	458 100	1265471	-1907371	115%	-81%
Машина Самосвал с песочным набором Green Plast ГР04	1 200 000	2 148 756	2 145 278	948756	-3478	79%	0%
Игрушка Машина ИМ01	1 872 000	2 487 561	2 154 215	615561	-333346	33%	-13%
Мобильная Кухня	1 698 000	90 000	800 000	-1608000	710000	-95%	789%
Мобильная Мастерская	1 200 000	1 254 724	1 547 895	54724	293171	5%	23%
Набор инструментов "Мобильная мастерская" НИД01 46 предметов	1 200 000	2 541 236	5 021 478	1341236	2480242	112%	98%

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.1

Ассортимент продукции	2019	2020	2021	Абс.откл 2020/2019	Абс.откл 2021/2020	Темп прироста 2020/2019	Темп прироста 2021/2020
Набор "Мастерская" в чемодане МД001 Green Plast	2 300 000	1 254 798	3 601 201	-1045202	2346403	-45%	187%
Трактор в сетке ТР001 Green Plast	1 200 000	2 451 578	7 800 215	1251578	5348637	104%	218%
Трактор с прицепом	2 200 000	3 215 478	3 002 147	1015478	-213331	46%	-7%
Трактор с прицепом, с набором овощей/фруктов	800 000	1 254 632	2 000 147	454632	745515	57%	59%
Трактор с прицепом, с конструктором Green Plast ТР004	1 200 000	2 151 478	1 002 017	951478	-1149461	79%	-53%
Трактор с прицепом (овощи/фрукты)	900 000	2 142 516	1 020 451	1242516	-1122065	138%	-52%
Боулинг 5 кеглей + 1 шар в сетке БМС0005	1 200 000	900 000	2 030 120	-300000	1130120	-25%	126%
Боулинг	2 200 000	2 547 814	2 032 145	347814	-515669	16%	-20%
Боулинг 10+2	1 200 000	2 254 187	3 021 569	1054187	767382	88%	34%
Большой Теннис	1 200 000	2 214 563	1 204 563	1014563	-1010000	85%	-46%
Набор Теннис	1 025 000	1 145 257	888 000	120257	-257257	12%	-22%
Игровой набор (2 ракетки+шарик) НТ005	1 612 000	1 232 154	444 000	-379846	-788154	-24%	-64%
Ведро ВВ001 (синее)	5 200 000	325 148	784 000	-4874852	458852	-94%	141%