

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)
Кафедра «Менеджмент организации»
(наименование кафедры)

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

Логистика
(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Оптимизация сбытовой деятельности предприятия на основе
логистики (на примере ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ»)

Студент

Шапаренко Н.А.

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Данилова С.Ю.

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.э.н С.Е. Васильева

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

(личная подпись)

« ___ » _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Шапаренко Н.А.

Тема работы: Оптимизация сбытовой деятельности предприятия на основе логистики (на примере ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ»).

Научный руководитель: к.э.н., доцент Данилова С.Ю.

Цель исследования – разработка мероприятий для оптимизации системы сбыта на основе логистики для исследуемого предприятия.

Объект исследования - торговое предприятие ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ», основным видом деятельности которого является осуществление оптово-закупочной деятельности и поставка сырья на предприятия пищевой промышленности Ставропольского и Краснодарского края, а так же Ростовской области.

Предмет исследования - оптимизация процесса физического продвижения продукта к потребителю на основе логистики. В работе были использованы такие методы исследования как, статистическая обработка результатов, факторный анализ, прогнозирование и другие.

В процессе исследования проводились: 1) анализ финансово-хозяйственной деятельности исследуемого предприятия за 2014 – 2016 гг.; 2) анализ сбытовой деятельности исследуемого предприятия; 3) внесение предложений по оптимизации сбытовой деятельности на основе логистики.

Практическая значимость работы: состоит в предложениях по оптимизации сбытовой деятельности на основе логистики для исследуемой компании. Предложенные мероприятия по результатам проведенного исследования в деятельность торгового предприятия внедряются поэтапно, что подтверждено справкой о результатах внедрения на предприятии.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемой литературы из 22 источника и 17 приложений. Общий объем работы без приложений 57 страниц машинописного текста, в том числе, таблиц - 19, рисунков – 11, формул - 3.

Содержание

Введение.....	4
1. Теоретические аспекты сбытовой деятельности предприятия на основе логистики	6
1.1 Понятие, сущность и методы сбыта. Системы стимулирования сбыта на предприятии.....	6
1.2 Задачи, функции и методы логистики сбыта. Оптимизация сбыта на основе логистики.....	11
2. Анализ сбытовой деятельности предприятия ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ».....	15
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	15
2.2 Анализ систем стимулирования сбыта и сбытовой логистики на предприятии.....	24
3. Разработка мероприятий по оптимизации сбытовой деятельности на основе логистики торгового предприятия ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ».....	37
3.1 Мероприятия по оптимизации систем стимулирования сбыта и оптимизации сбыта на основе логистики	37
3.2 Экономический эффект от предложенных мероприятий	45
Заключение	52
Список используемой литературы	54
Приложения	56

Введение

Сбытовая деятельность у любого коммерческого предприятия, является одной из основных, так именно процесс организации системы движения конечных товаров и услуг на рынок и стимулирование обменных рыночных процессов влияют на увеличение прибыли предприятия. Поэтому значимость и необходимость рациональной сбытовой деятельности в настоящее время принимает первоочередную задачу у любого предпринимателя. А для этого необходимо организовать оптимальную организацию системы товародвижения и каналов распределения.

Логистика в сфере сбыта тесно связывает стратегические, организационные, финансовые и другие меры, которые управляют системой управления материальными, информационными и другими потоками в послепроизводственный период. [1, с.19]

Учитывая данные обстоятельство, а также большую практическую значимость этой проблемы, и была выбрана данная тема бакалаврской работы.

Цель исследования - разработка мероприятий для оптимизации системы сбыта на основе логистики для исследуемого предприятия.

В соответствии с поставленной целью, в задачи работы входит рассмотрение следующих вопросов:

- 1) Раскрыть теоретические аспекты сбытовой деятельности предприятия на основе логистики;
- 2) Провести анализ сбытовой деятельности исследуемого предприятия ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ»;
- 3) Предложение мероприятий, направленных на оптимизацию системы сбыта на основе логистики для исследуемого предприятия.

Предмет исследования - оптимизация процесса физического продвижения продукта к потребителю на основе логистики.

Объект исследования – сбытовая деятельность торгового предприятия ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» осуществляющий оптово-закупочную

деятельность и поставку сырья на предприятия пищевой промышленности Ставропольского и Краснодарского края, а так же Ростовской области.

Бакалаврская работа состоит из трех разделов. Теоретические аспекты по теме исследования представлены в первом разделе работы, а именно понятия, цели и задачи сбытовой деятельности предприятия на основе логистики.

Во втором разделе работы представлена характеристика системы стимулирования сбыта и сбытовой логистики на исследуемом предприятии, для этого проведен анализ финансово-экономического положения и выявлены проблемы в систем сбыта.

В третьем разделе работы на основе данных второго раздела предложены мероприятия, направленные на систему стимулирования сбыта и оптимизацию логистики сбыта исследуемого предприятия.

В заключении сделаны выводы и обобщения, полученные по результатам работы.

В работе были использованы такие методы исследования как, статистическая обработка результатов, факторный анализ, прогнозирование и другие.

В работе были использованы: учебная литература; статьи в периодических печатных изданиях и на различных интернет-порталах, посвященных как маркетингу сбыта, так и оптимизации на основе логистики; данные, предоставленные исследуемой компании ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ».

Практическая значимость работы: состоит в предложениях по оптимизации сбытовой деятельности на основе логистики для исследуемой компании. Предложенные мероприятия по результатам проведенного исследования в деятельность торгового предприятия внедряются поэтапно, что подтверждено справкой о результатах внедрения на предприятии.

1. Теоретические аспекты сбытовой деятельности предприятия на основе логистики

1.1 Понятие, сущность и методы сбыта. Системы стимулирования сбыта на предприятии

Понятию сбыт можно дать следующее определение: деятельность по реализации продукции производителями и посредниками конечным потребителям, используя различные каналы сбыта. Когда сбытом занимаются посредники, то обычно употребляют термин продажи (sales). [2, с.24]

Если рассмотреть сущность сбытовой деятельности предприятия, то можно отметить, что она заключается в организации реализации продукции, и в обеспечении возврата денежных средств и получения прибыли.

Цели могут быть разными у сбытовой деятельности, например [2, с.27]:

- выбор каналов распределения и сбыта;
- подбор методов сбыта для каждой группы товаров и рынков;
- обеспечение возврата денежных средств вложенных в производство продукции.

А задачи сбытовой деятельности могут быть следующие:

- проводить клиентский анализ;
- эффективная сбытовая логистика.

Успешное доведение товаров до конечного потребителя участниками канала товародвижения происходит с использованием сбытовых функций в соответствии с рисунком А.1, к которым относятся [2, с.28]:

- транспортировка – это процесс физического перемещению товаров от производителя к месту потребления;
- «дробление» или другие операции, которые представляют собой подготовку товаров в количестве и по форме, необходимую потребностям потребителей;
- хранение или другие операции, которые обеспечивают качества товаров

в соответствии с их назначением;

- сортировка или другие операции, которые позволяют создавать наборы специализированных или взаимодополняющих товаров, адаптированных к ситуациям потребления;
- установление контактов, которые позволяют облегчать доступ к конечным потребителям;
- информационное обеспечение предприятия, которое дает возможность повысить знания потребностей рынка и условий конкурентного сбыта.

В настоящее время существующие каналы товародвижения используют три основных метода сбыта продукции: прямой или непосредственный; косвенный; комбинированный или смешанный. Рассмотрим все методы подробнее.

Первый метод - прямой (непосредственный) сбыт, когда устанавливаются прямые контакты с покупателями, не прибегая к услугам посредников, на рынке средств производства, как раз используют такой метод сбыта. Прямой сбыт это комплекс процедур, направленных на контроль за ведением торговых операций, исследования своей доли рынка, проведение подготовительных работ по заключению соглашений по сделкам, и главное увеличение объемов продаж. Но на рынке потребительских товаров прямой сбыт почти не используют, хотя есть такие инструменты как директ-маркетинг (прямая работа с клиентами) и телемаркетинг (реализация товаров и услуг по телефону). [3, с.360]

Второй метод - косвенный сбыт, при котором производители товаров пользуются услугами посредников, используя при этом следующие формы работы [3, с.368]:

1) экстенсивный сбыт – это распределение и реализация товаров на предприятиях торговых посредников, в основном простых, мелких, недорогих изделий массового спроса;

2) исключительный сбыт – это выбор одного торгового посредника в данном регионе, который и будет продавать продукцию изготовителя, и он обычно имеет исключительное право на реализацию товара в данном регионе;

3) выборочный сбыт – это выбор ограниченного числа посредников в зависимости от характера товара, который имеет различные формы обслуживания и ремонта, и уровня подготовки персонала. Такой сбыт применяется, когда товары требуют специального обслуживания, например обеспечения запчастями для определенной марки автомобиля. Этот метод используется обычно при реализации дорогих престижных товаров.

Третий метод - комбинированный или смешанный сбыт, при котором производитель использует как прямой, так и косвенный сбыт.

Но сбытовая деятельность, зависит не только от выбора метода сбыта но и от решения таких вопросов, как:

- разработка каналов сбыта;
- обоснование оптимального метода сбыта;
- выбор посредников и определение форм работы с ними;
- организация как предпродажного, так и постпродажного сервиса.

Далее для раскрытия исследуемой темы, важно рассмотреть основные понятия и способы стимулирования сбыта.

К стимулированию сбыта относят мероприятия, которые направлены на увеличение объемов продаж товара, не считающегося новым. О таком товаре у покупателей и потребителей уже есть свое мнение, благодаря мероприятиям формирования спроса, либо собственному опыту использования (потребления).

Очень важная задача стимулирования сбыта – это побудить к повторным покупкам, а так же распространение товаров среди новых покупателей. В связи с этим проведение мероприятий по стимулированию сбыта чаще используют, когда:

- на рынке жесткая конкуренция между товарами с примерно равными потребительскими свойствами, а у покупателей нет особых оснований для предпочтения той или иной марки товара;

- для укрепления конкурентных позиций предприятия на рынке необходимо расширить продажу когда товар перешел в стадию насыщения;
- продажа ведется через широкую розничную сеть, но не под фирменной маркой производителя, а под фирменной маркой продавца.

Из всего сказанного видно, что методы стимулирования сбыта различны и зависят так же от вида деятельности предприятия.

Поэтому далее остановились подробнее на стимулировании сбыта на предприятиях оптовой торговли, то есть посредников между производителями и потребителями, так как объектом исследования, как отмечалось в введении данной работы является оптовое торговое предприятие.

Вначале рассмотрены виды посредников [6, с.452]:

1. Оптовые торговцы (дистрибьюторы) закупают товар напрямую у производителей и права собственности на товар с поставкой.

2. Независимые розничные торговцы работают с оптовиками, но иногда и напрямую с производителями. Такие торговые организации в основном бывают в форме небольших и средних магазинов, ларьков, палаток, павильонов.

3. Сетевые розничные структуры, которые объединяют функции оптовой и розничной торговли. Например, такие известные сетевики в розничной торговле: «Пятерочка», «Перекресток», «Ашан».

4. Агенты-консультанты - это посредники, не приобретающие права собственности на товар, они занимаются только поиском потенциальных клиентов, организуют переговоры и заключают договора от имени их поставщика.

Более подробно необходимо рассмотреть и методы стимулирования оптовой продажи, так как стимулирование - это очень важные побудительные меры поощрения как покупки так и продажи товаров. Вообще стимулирование

оптовой продажи товаров очень сильно отличается от методов в розничной продаже, и поэтому осуществляется только в двух направлениях: стимулирование оптовых покупателей, и стимулирования своего персонала для увеличения объемов продаж.

В стимулировании у оптовых предприятий используют только два направления: ценовые методы, которые в основном применяют разные системы скидок, и неценовые методы, которые осуществляют с помощью различных стимуляторов в виде пропаганды и рекламы своих товаров.

Все методы стимулирования также позволяют уменьшить избыточные запасы, и ликвидировать остатки партии товара. Для этого каждая оптовая организация должна иметь свою индивидуальную систему скидок, используя принятые скидки за объемы, за предоставляемые при немедленной оплате товара наличными, и незапланированный характер. Но своя система должна учитывать всю специфику оптовой организации, какой это рынок, не только производственный или потребительский, но и географически, принадлежность к отрасли, конкурентность на рынке и много других факторов.

Неценовые методы стимулирования оптовой продажи в основном сводят к рекламе и пропаганде товаров, а это тоже не верно, необходим свой индивидуальный подход к данному методу.

Стимулирование персонала оптовых предприятий предполагает применение различных способов премирования как менеджеров по продажам, так и торговых агентов. Здесь в основном все оптовые предприятия используют одинаковый подход: устанавливают постоянную часть оплаты труда в виде оклада и премии в процентах от объемов продаж, то есть выручки или валовой прибыли. Хотя и здесь можно использовать много других подходов, но так как это связано с системой налогообложения, то многие предприниматели не охотно идут на изменения в данном направлении.

Исходя из проведенного исследования по данной теме где были рассмотрены основные вопросы формирования сбытовой деятельности предприятий, включая, задачи, функции и методы сбыта, а так же способы

стимулирования сбыта, позволяют сделать следующий вывод, что возможные виды сбытовых стратегий, которые может выбрать компания для обеспечения осуществления своей сбытовой деятельности зависит от многих факторов, и от применения так же задач, принципов и методов эффективной сбытовой логистики, о чем подробнее будет рассмотрено в следующей теме.

1.2 Задачи, функции и методы логистики сбыта. Оптимизация сбыта на основе логистики

Логистика сбыта – одна из важнейших видов логистики, которая реализуется в процессе распределения материального и параллельно им информационного, финансового и сервисного потоков между различными потребителями предприятия, то есть в процессе реализации товаров. [5, с. 189]

Одно из ключевых звеньев маркетинга – это система сбыта товаров и услуг, который включает комплекс всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя. [5, с. 195]

Известно, что предприятия имеют не рациональные затраты на сбытовую деятельность, которые в свою очередь связаны с выполнением логистических операций, таких как погрузо-разгрузочные, внутренняя транспортировка, складские операции, комплектация заказов, хранение, обработка и выдача информации о заказах, запасах и поставках.

Из всего выше сказанного, следует, что цель логистики сбыта – это оптимизация показателей выходящего материального потока предприятия, что приводит к увеличению объемов продаж, и соответственно валовой прибыли.

А теперь выделим важное отличие логистики сбыта от традиционного сбыта, которое включает три направления, а именно [19, с. 301]:

- цели и задачи маркетинга предприятия должны быть подчинены процессам управления материальными и информационными потоками;
- прямая зависимость в управлении материальными потоками между сбытом и производством, а так же снабжением;

- взаимосвязь всех функций сбыта, а так же подразделений предприятия с отделом сбыта.

Для движения товара до пользователя, специалистам по сбыту нужно стремиться к минимизированию сроков доставки, оптимизации уровня сервиса, и только тогда эти мероприятия и приведут к увеличению прибыли и минимизации затрат. Но чтобы этого достичь, необходимо понимать а какие вообще задачи решает логистика сбыта.

Приведем основные задачи логистики сбыта на сегодняшний день:

- Планирование реализации продукции.
- Быстрая и качественная обработка заказа клиента.
- Своевременное выполнение складских операций перед погрузо-разгрузочными операциями.
- Доставка, сопровождение и контроль за транспортировкой.
- Постпродажное обслуживание.

Так как в логистических системах сбыта потоки могут быть как от поставщиков, так и от производителей, но во всех этих случаях в цепочке потока последним является потребитель, который в свою очередь может быть, как производственным, так и непроизводственным.

И вот тут имеются большие различия в системах логистики сбыта, которые в дальнейшем необходимо учитывать, если это производственные потребители, которые используют в логистической цепи материальные ресурсы в качестве предметов труда для производства продукции, а непроизводственные потребители получают по логистическим каналам и цепям сбыта продукцию только для конечного потребления. [16, с. 179]

В логистике сбыта существует две микрологистические системы - это поставщик и потребитель материального потока, связанные логистическим каналом. Под логистическим каналом чаще всего понимают вероятный маршрут в рамках логистической цепи всех участников логистического процесса, обеспечивающих поэтапное перемещение материальных ресурсов от

первичных источников сырья через производителей к конечным потребителям. [8, с. 65]

Но есть и другое определение, логистический канал – это структурная система посредников, которая занимается движением материального потока от производителей до потребителей, и отвечает за то, что бы товар прибыл в нужное место, в нужное время, в нужном количестве и необходимого качества.

Одним из составляющим звеном логистического канала является логистическая цепь, которую понимают, как упорядоченное множество участников логистического процесса фактического перемещения материальных ресурсов от первичного источника сырья до конечного потребителя в виде готовой продукции. При построении логистических цепей используют линейную, гибкую или эшелонированную структуру логистических каналов, которые показаны на рисунках Б.1, Б.2 и Б.3. [8, с. 68]

Например, принятие решения о об увеличении сбыта готовой продукции, и для этого выбор новых посредников, является как раз выбором логистического канала. И определение конкретного посредника, транспортной компании или страховщика, а так же заключение сделок – это как раз и относится к формированию логистической цепи.

Необходимо всегда поддерживать высокую эффективность сбытовой деятельности, но для этого необходимо постоянно совершенствовать и рационализировать всю технологическую цепь.

Эффективность функционирования предприятия в новых рыночных, и не только рыночных но и политических условиях, зависит от того насколько быстро оно будет реагировать на изменения внешней среды. Поэтому знание потребностей своих клиентов и рыночной ситуации являются ключевыми при выработке стратегии оптимизации логистики сбыта предприятия. Обычно работу по оптимизации системы сбыта проводят в несколько этапов [16, с.343]:

- Анализ данной системы сбыта.
- Разработка мероприятий по оптимизации.

- Внедрение и реализация программы оптимизации.

Про этап анализа системы сбыта было рассмотрено выше, остановимся подробнее на этапе по разработке мероприятий по оптимизации логистики сбыта. В основном для оптовых торговых предприятий приемлемы мероприятия по следующим направлениям:

- А) планирование сбыта;
- Б) определение каналов распределения;
- В) стимулирование сбыта;
- Г) разработка гибкой системы скидок;
- Д) сокращение транспортных издержек.

Планирование сбыта проводят по направлениям: по ассортименту реализуемых товаров и по территории охвата продаж. Необходимо отметить, что при оптимизации сбытовой деятельности одними из значительных направлений являются стимулирование сбыта и система скидок.

В качестве критерия оптимальности обычно используют финансовый поток по маржинальной прибыли, то есть разницу между поступлениями от продаж и платежами за товар и заработной платой сотрудников.

Так же важно отметить роль логистики распределения в системе сбыта предприятия, так как логистическое управление потоками распределения материальных ресурсов способствует: оптимизации хозяйственных связей и ускорению процесса товарооборота; снижению издержек на хранение и транспорт.

В заключении данного исследования можно сделать следующий вывод, что логистика сбыта является сложной, но в тоже время неотъемлемой частью процесса сбыта продукции конечным потребителям. Так же логистика сбыта является инструментом по оптимизации потоков предприятия, по уменьшению логистических затрат и увеличению прибыли, путем рационального и отлаженного сбыта готовой продукции.

2. Анализ сбытовой деятельности предприятия ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Полное наименование общества: Общество с ограниченной ответственностью «СОЮЗКОМПОНЕНТ». Юридический адрес: 357502, РФ, Ставропольский край, г. Пятигорск, ул. Ермолова, 16, стр.1. Фактический адрес: 350000, РФ, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. Вишняковой, стр. 2.

Учредители общества: Баласаян Светлана Юровна – генеральный директор; Оленикова Светлана Михайловна – финансовый директор; Задорожная Наталья Ивановна – коммерческий директор.

Цель, задачи и основные положения функционирования предприятия представлены в Уставе предприятия. Общество с ограниченной ответственностью «СОЮЗКОМПОНЕНТ» образовано в июне 2011 года. Организационная структура предприятия ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» и логотип компании приведены на рисунках В.1 и В.2 в приложение В.

На ней указаны основные структурные подразделения предприятия ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ».

Головной офис территориально находится в г. Пятигорск, который имеет финансовый отдел и отдел продаж. В 2015 году в г. Ростов на Дону был открыт филиал, который имеет только отдел продаж, а в 2016 году был открыт филиал в г. Краснодар, который тоже имеет только отдел продаж.

ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» осуществляет оптово-закупочную деятельность и поставляет сырье на предприятия пищевой промышленности Краснодарского края.

Специализируется на отраслях: Молочная, Кондитерская и хлебопекарная, Безалкогольные напитки, Масложировая, Гастрономическая, Фармацевтическая, Мясопереработка, Спортивное питание.

Основная номенклатура продукции: Ароматизаторы, Порошки сыра, Цукаты, Карамелизованный сироп/сахар, Стабилизационные системы, Эмульгаторы, Красители, Концентрированные соки, пюре, компаунды, Лесные ягоды, Кисломолочные ингредиенты, Кокосовые сливки, Заквасочные культуры, Полидекстроза, Консерванты.

Любая оптовая компания обязательно принимает важное управленческое решение об организации складов или одного централизованного склада, или сети складов.

На принятие данного решения влияет соотношение между издержками на обеспечение производственной деятельности складов и улучшение обслуживания клиентов оптовика.

На рисунке Г.1 (приложение Г) показано размещения складов оптовой компании ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ».

Логистика товародвижения следующая: от производителей продукции через их поставщиков весь товар приходит на два распределительных склада в города Санкт-Петербург и Москва. И уже оттуда распределяются по региональным складам: в основной – в г. Пятигорск, оттуда по региональным складам в городах: Краснодар и Ростов на Дону, но некоторый товар идет напрямую из распределительных складов Москвы и Санкт-Петербурга в региональные склады в городах: Краснодар и Ростов на Дону.

Партнеры Общества с ограниченной ответственностью «СОЮЗКОМПОНЕНТ» представлены в таблице Д.1 (приложение Д).

Один из самых важных моментов в организации продаж - это конечно клиенты. А для этого необходимо рационально выстраивать логистическую систему сбыта, и одно из направлений в этой цепочке связано с изучением конъюнктуры рынка, его емкости, и в формировании клиентской базы.

В исследуемой компании этим занимаются менеджеры по продажам. В таблице Е.1 (приложение Е) приведены данные из базы основных клиентов производителей молочной промышленности по подразделению из Краснодара.

Далее подробнее дадим организационно-экономическую характеристику торгового предприятия ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ».

Форма и способы ведения бухгалтерского учета установлены на основании следующих нормативных документов: Федерального закона РФ «О бухгалтерском учете», Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации (утв. Приказом Минфина России от 29 июля 1998 г. N 34н), Положения по бухгалтерскому учету «Учетная политика организаций» (утв. Приказом Минфина России от 9 декабря 1998 г. N 60н), Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению (утв. Приказом Минфина России от 31 октября 2000 г. N 94н), Приказа Минфина РФ от 2 июля 2010 г. N 66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций»

Ведется журнально-ордерная форма учета в электронном виде, используя программу автоматизации бухгалтерского учета «1С: Бухгалтерия предприятия 8.2».

Анализ финансового состояния ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» включает в себя анализ бухгалтерских балансов и отчетов о финансовых результатов деятельности компании за период с 2014 года по 2016 год включительно и расчет ряда финансово-экономических показателей.

Для анализа состава, динамики и структуры капитала, используют в основном горизонтальный анализ, который позволяет изучить динамику показателей отчетного года методом сравнения статей баланса с предыдущими показателями. [13, с. 194]

Основные экономические показатели деятельности компании за 2014-2016 гг. были рассчитаны и представлены в таблице 2.1.

Данные для расчетов взяты из бухгалтерских (финансовых) отчетов которые представлены в приложениях Ж, К, Л. На основании полученных данных в таблице 2.1 построили диаграммы по основным показателям и представили на рисунках 2.1 и 2.2.

Таблица 2.1 – Основные экономические показатели деятельности ООО
«СОЮЗКОМПОНЕНТ» за 2014-2016 гг.

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение (+, -)		Темп роста, %	
				2015/ 2014	2016/ 2015	2015/ 2014	2016/ 2015
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка от продажи, тыс. руб.	14343	45507	47702	31164	2195	317,3	104,8
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	9737	29836	28655	20099	-1181	306,4	96
3. Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	4606	15671	19137	11065	3466	340	122
4. Управленческие расходы, тыс. руб.	-	-	-	-	-	-	-
5. Коммерческие расходы, тыс. руб.	3507	7178	10126	3671	2948	204,7	141
6. Прибыль (убыток) от продажи, тыс. руб.	1099	8493	9011	7394	518	773	106
7. Прочие доходы, тыс. руб.	87	781	2066	694	1285	897,7	264,5
8. Прочие расходы, тыс. руб.	621	731	2886	110	2155	117,7	394,8
9. Чистая прибыль, тыс. руб.	452	6834	6553	6382	- 281	15120	96
10. Стоимость основных средств, тыс. руб.	-	-	-	-	-	-	-
11. Численность работающих, чел.	10	12	15	2	3	120	125
12. Фонд оплаты труда, тыс. руб.	560	640	880	80	240	114,3	137,5
13. Производительность труда работающего, тыс. руб. (стр1/стр.11)	1434,3	3792,3	3180	2358	612,3	264,4	84
14. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр12/стр. 11)	40	53,4	58,7	13,4	5,3	133,5	109,9
15. Рентабельность продаж, % (стр9/стр1) ×100%	3,2	15	13,7	11,8	-1,3	468,8	91,3



Рисунок 2.1 – Выручка от продажи за 2014-2016 гг.



Рисунок 2.2 – Рентабельность продаж за 2014-2016 гг.

На основании расчетов основных экономических показателей деятельности ООО «СОЮЗКОМПОНЕН» за 2014-2016 гг. представленных в таблице 2.1 можно сделать следующие выводы:

1. Открытие в 2015 году филиала отдела продаж в г. Ростов на Дону по сравнению с 2014 годом показало увеличение выручки от продаж более чем в 3 раза, прибыль от продаж в 7,7 раз, рентабельность продаж в 4,5 раза, и

других основных финансовых показателей, что говорит о правильной стратегической политике данного предприятия.

2. Открытие в 2016 году филиала отдела продаж в г. Краснодаре так же по сравнению с 2015 годом показал увеличение выручки от продаж на 4,6 %, прибыль от продаж на 6%, но чистая прибыль и рентабельность продаж уменьшилась на 4% и 8,7% соответственно, что говорит о том, что необходим дополнительный анализ торговой деятельности данного предприятия, и планирование дополнительных мероприятий для увеличения как сбыта товаров, так и улучшения основных финансовых показателей деятельности предприятия.

Что бы выяснить вначале почему упали показатели такие как чистая прибыль и рентабельность продаж, необходимо рассмотреть показатели численности состава и динамики трудового контингента, занятого в торговой организации. Проведенный анализ по труду и заработной плате за три года ООО «СОЮЗКОМПОНЕН» показал следующее:

1. Выработка в расчете на одного работника в 2016 г. по сравнению с 2015 г. снизилась на 16 %, это связано с тем, что в 2016 г. численность сотрудников увеличилась на 3 человека, что составило темп роста 25%, а выручка от продаж увеличилась только на 4,6%.

2. Фонд заработной платы в 2016 году по сравнению с 2015 г. увеличился на 37,5%, а производительность уменьшилась на 16%.

Данный анализ говорит о том, что в 2016 году у предприятия ухудшились основные финансовые показатели, поэтому был проведен анализ эффективности использования активов, где применяются показатели оборачиваемости активов в целом, оборотных активов, в том числе запасов и дебиторской задолженности.

Для оценки эффективности использования активов применяются показатели оборачиваемости активов в целом, оборотных активов, в том числе запасов и дебиторской задолженности.

Коэффициент оборачиваемости $k_{об,А}$ характеризует число оборотов совершенных определенным видом активов, то есть скорость оборота данного вида активов можно рассчитать по формуле [13, с.222]:

$$k_{об,А} = \frac{Q_p}{A} \quad (1)$$

где, Q_p – объем продаж (выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг), тыс. руб.; A – общая стоимость активов за отчетный период или стоимость соответствующего вида активов: оборотных активов, запасов, дебиторской задолженности ($A_{об}$, $A_{зап}$, $A_{деб.}$), тыс. руб.

Продолжительность одного оборота в днях $D_{об,А}$ характеризует время, в течение которого деньги, вложенные в один из видов активов, возвращаются в денежную наличность в результате реализации товаров, определяют по одной из формул [13, с.223]:

$$D_{об,А} = \frac{D}{k_{об,А}} \text{ или } D_{об,А} = \frac{A}{Q_{p,дн}} \text{ или } D_{об,А} = \frac{A \cdot D}{Q_h} \quad (2)$$

где D – число дней в отчетном периоде (год – 360 дней); $Q_{p,дн}$ – однодневный объем продаж за период.

Для результатов анализа показателей оборачиваемости по ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» составили таблицу 2.2.

Таблица 2.2 - Расчет и динамика оборачиваемости компании ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» за 2016 год

Показатели	Условное обозначение	Источник информации или алгоритм расчета	На начало года	На конец года	Изменение за год
1. Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	Qp	2110	45507	47792	+ 2285
2. Число дней в отчетном году	Д		360	360	-
3. Однодневный оборот по реализации, тыс. руб.	Qp, дн	$Qp, дн = Qp/Д$	126,41	132,76	+ 6,35
4. Стоимость активов, тыс. руб.	А	1600	17616	37571	+ 19955
5. Стоимость оборотных активов, тыс. руб., в том числе:	Аоб	1200	17616	37571	+ 19955
5.1 Запасы	Азап	1210	12903	20199	+ 7296
5.2 Дебиторская задолженность	Адеб	1230	4116	15869	+ 11753
6. Кредиторская задолженность	Кз.кре	1520	10379	23683	+ 13304
7. Коэффициенты оборачиваемости активов	коб,а	$коб,а = Qp/А$	2,583	1,272	- 1,311
7.1 Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	коб,аоб	$коб,а об = Qp/Аоб$	2,583	1,272	- 1,311
7.2 Коэффициент оборачиваемости запасов	коб зап	$коб,об.зап = Qp/Азап$	3,529	2,366	- 1,163
8. Продолжительность оборота, дни	Доб				
8.1 Оборотных средств (активов)	Доб, а об	$Доб, а об = Д/коб,а об$	139	283	+ 144
8.2 Запасов	Доб, зап	$Доб, зап = Д/коб,об.за$	102	152	+ 50
8.3 Дебиторской задолженности	Доб, деб	$Доб, деб = Адеб/Qp$	32,5	119,5	+ 87
8.4 Кредиторской задолженности	Доб, кред	$Доб, кред = Акред/Qp$	82	176	+ 94
9. Продолжительность операционного цикла, дни	Доб, опер.ц.	$Доб, опер.ц. = Доб, зап + Доб, деб$	114	295	+ 181
10. Продолжительность финансового цикла	Доб, фин.ц.	$Доб, фин.ц. = Доб, опер.ц. - Доб, кред$	32,5	119,5	+ 87,5

Из анализа динамика оборачиваемости компании ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» за 2016 год, выявлено, что коэффициент оборачиваемости активов и оборотных активов за отчетный год уменьшились

на 1,311, что говорит о снижении оборачиваемости активов. А продолжительность оборота оборотных активов увеличился со 139 дней до 283, то есть на 144 дня, и запасов со 102 дней до 152, т.е. на 50 дней.

Причинами снижения оборачиваемости оборотных активов послужило значительное увеличение длительности расчетов с дебиторами с 32,5 дней до 119,5, т.е. 87 дней, а также увеличение периода хранения запасов со 102 дней до 152, т.е. на 50 дней.

Увеличение продолжительности оборота дебиторской задолженности свидетельствует об увеличении продолжительности отсрочек платежей, что не всегда положительно для предприятия.

Продолжительность оборота кредиторской задолженности так же увеличилась на 94 дня, это так же является отрицательной тенденцией для предприятия.

Продолжительность операционного цикла увеличилась на 181 день, с 114 до 295 дней. Продолжительность финансового цикла увеличилась на 87,5 дней, с 32,5 до 119,5 дней. Но как известно, зависит это от вида деятельности торгового предприятия, от систем управления запасами и дебиторской задолженностью.

Отсюда можно сделать вывод, что увеличение продолжительности операционного цикла исследуемого торгового предприятия, является отрицательным моментом в их деятельности. Соответственно исследуемому торговому предприятию необходимо обратить внимание на оборачиваемость запасов, которые характеризуют подвижность средств, и предпринять меры по изменению ситуации с запасами.

В настоящее время на исследуемом предприятии используют программные продукты для автоматизации бухгалтерского учета, в то числе и для планирования продаж. Одним из лидеров в этой сфере является программное обеспечение на базе 1С. Именно системы «1С: Бухгалтерия предприятия, версия 8.2» и «1С: Управление торговлей, версия 8.2» и используются в компании ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ».

В конце 2017 года исследуемая компания, имея автоматизированную систему бухгалтерского и складского учета, приступила к созданию единой системы по всем подразделениям.

В заключении темы, после проведенного анализа можно сделать вывод, что компания ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» в 2018 году стала планировать продажи и контроль над их выполнением более эффективно используя новые инструменты автоматизации финансового планирования.

2.2 Анализ систем стимулирования сбыта и сбытовой логистики на предприятии

Сбытовая логистика, или логистика распределения, - это одна из составной части логистики, которая обеспечивает наиболее эффективную организацию распределения производимой продукции. Она охватывает всю цепь системы распределения - складирование, транспортировку, продажи.

Рассмотрим составляющие сбытовой логистики на исследуемом предприятии ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ»:

- а) Планирование объемов продаж.
- б) Выбор и организация каналов сбыта.
- в) Доставка продукции на региональные склады компании.
- г) Организация складирования и хранения продукции.
- д) Организация сбыта продукции.

В начале остановимся на анализе организации планирования объемов продаж и стимулирования сбыта.

На исследуемом предприятии ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» планирование продаж ведется с использованием метода прогнозирования продаж, который базируется на экспертной оценке менеджеров по продажам, а также на основе отчетов по выполнению планов. Руководят и отвечают за планирование продаж Руководители главного подразделения в г. Пятигорск и в обособленных подразделениях в г. Краснодаре и г. Ростове на Дону.

При этом составляемые планы продаж имеют разбивку: по кварталам, по подразделениям и по менеджерам с основной номенклатурой.

Проведенный анализ плановых данных по продажам по кварталам за три года представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Анализ планирования продаж по кварталам за три года

Показатели	План			Факт		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Объем продаж всего	15000	43000	48000	14343	45507	47702
В том числе по кварталам:						
1-й квартал	3 000	10000	10000	3213	9183	11 672
удельный вес, %	20	23	21	22	20	24
2-й квартал	3800	10500	12000	4046	10139	12005
удельный вес, %	26	24,5	25	28	22	25
3-й квартал	4100	11000	13000	4002	13421	11250
удельный вес, %	27	26,5	27	28	29,5	23,5
4-й квартал	4100	11500	13000	3082	12764	12775
удельный вес, %	27	27	27	22	28,5	27,5
Степень выполнения плана, всего, %				95,6	105,83	99,4
Степень выполнения плана, 1 квартал, %				107,1	91,83	116,72
Степень выполнения плана, 2 квартал, %				106,47	84,5	100,04
Степень выполнения плана, 3 квартал, %				97,6	103,23	86,5
Степень выполнения плана, 4 квартал, %				75	98,2	98,3

Как видно из расчетов, в 2014 – 2016 гг. фактические данные по продажам превышают плановые уровни по годам только в 2015 году – на 5,83%.

За 2015 год видно, что за год произошло перевыполнение плана – 105,83 % в сравнении с плановым уровнем, и степень выполнения плана по кварталам выполнена, за исключением 3 квартала 2015 г. где произошло недовыполнение плана.

Необходимо отметить, что не выполнение плана может быть однозначно вызван не только из-за неквалифицированной работы менеджеров компании, но и других факторов, таких как: социально-политическая обстановка в стране, скачки курсов валюты и пр.

Вместе с тем, в планировании 2015 г. можно отметить, что открытие обособленного подразделения отдела продаж в г. Ростов на Дону в итоге дал лучшие результаты чем планировались.

В 2016 году почти план выполнен – на 99,4% и особенно отмечено наибольшее перевыполнение плана в 1 квартале – 116,72%, это связано с выходом на новые рынки Краснодарского края и открытия обособленного подразделения в г. Краснодаре.

Далее представлен анализ поквартальной разбивки плана продаж менеджеров обособленного подразделения в г. Краснодар на 2018 год, который оформили в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Поквартальная разбивка продаж по обособленному подразделению компании в г. Краснодар на 2018 год

Период	План, тыс. руб.	Прогноз выполнения, %	Возврат денег, тыс. руб.	Итого план продаж, тыс. руб.	% проплат к продажам
1 квартал	7500	99,20	37,50	7440	99,2
2 квартал	7500	100,00	37,50	7500	100
3 квартал	7500	98,17	37,50	7362,75	98,17
4 квартал	7500	100,00	37,50	7500	100
Итого	30000	---	150	29802,75	99,34

Для прогноза используем средние коэффициенты выполнения планов по кварталам за 2015 - 2017 гг., представленные руководителем Краснодарского подразделения. Как видно из расчетов, 100-% выполнение плана запланировано только во втором и четвертом кварталах.

Далее представлен план акцентированных продаж на 1-ый квартал 2018 год в разрезе менеджеров обособленного подразделения г. Краснодара и по их основной номенклатуре в виде таблицы 2.5.

Таблица 2.5 – Квартальные задачи по акцентированным продажам на 1-ый квартал 2018 года в разрезе менеджеров Краснодарского подразделения по их основной номенклатуре

Акцентированные продажи	Менеджер по продажам Боровской С.А., тыс. руб.		Менеджер по продажам Шапаренко Н.А., тыс. руб.	
	Выручка	Валовая прибыль	Выручка	Валовая прибыль
Ароматизатор Маракуйя (Фирмениш)	660	220	300	140
Карамельный колер	2100	700	900	420
Ароматизаторы	3240	1080	300	140
ИТОГО	6000	2000	1500	700

Квартальные задачи по акцентированным продажам на менеджера по продажам Шапаренко Н. А. на 1 квартал 2018 года утвержденный гендиректором компании Баласанян С.Ю. представлены в приложении М, из которого видно, что выполнением считается 80% от квартальных задач. Именно от выполнения квартальных задач по акцентированным продажам менеджеры по продажам будут получать квартальную премию в размере 15000 рублей, которую выплачивают ежемесячно по 5000 рублей, в следующем квартале.

Из таблицы 2.5 видно, что у менеджера Боровского С.А. квартальные задачи по продажам больше в четыре раза, чем у менеджера Шапаренко Н.А., это обусловлено тем, что менеджер Боровской С.А. работает с открытия обособленного подразделения в Краснодаре, а именно с января 2016 года, а менеджер Шапаренко Н.А. с августа 2017 года, и соответственно постоянных клиентов у Боровского С.А. намного больше. Но оплата труда менеджеров складывается не только из оклада и квартальной премии при выполнении квартальных задач по акцентированным продажам. Подробнее о системе стимулирования сбыта и применении стимулирования собственного сбытового персонала мы рассмотрим в следующей теме, а именно в теме анализа системы стимулирования сбыта на исследуемом предприятии.

Стимулирование сбыта в оптовой торговле осуществляется по трем направлениям [19, с. 321]:

- 1) Стимулирование потребителей;
- 2) Стимулирование посредников;
- 3) Стимулирование собственного сбытового персонала.

Но в исследуемой компании ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» используют только два направления, а именно 1 и 3-е, так как с посредниками не работает. Вначале проведем анализ системы стимулирования сбыта через стимулирование потребителей.

Наиболее часто в оптовой торговле применяются такие методы коммуникации, как [6, с. 384]:

- 1) Деловая реклама;
- 2) Личные продажи;
- 3) Стимулирование сбыта.

Рассмотрены подробнее все методы коммуникации, что это такое и как используются в исследуемой компании.

Деловая реклама – это размещение информации о сбытовом товаре в каналах делового предложения и поставке товаров по ценам данной компании. Часто добавляют и информацию о скидках и условиях транспортировки.

Исследуемая компания ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» использует рекламные каналы такие, которыми пользуются профессионалы: сборные каталоги, специализированные журналы, некоторые популярные газеты и журналы (например специализированный ежемесячный журнал «Переработка молока»), а также сайт компании (приложение Н).

Личные продажи могут организовываться на всех уровнях сотрудников отдела сбыта: директор, менеджеры и агенты по сбыту. Но в исследуемой компании личные коммуникации выполняют только менеджеры по продажам. Для успешной работы они используют представительскую рекламу в виде визиток, сувениров, фирменных папок, ручек и т.д. Только высокий профессионализм менеджеров по продажам помогает проводить все процессы связанные с заключением сделки, ведь именно его авторитет влияет на формирование имиджа всей торговой компании.

В компании ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» используют схему продаж, когда дополнительную прибыль стараются получить за счет завышенной товарной наценки. Но при этом расходы, необходимые для поддержания работы отдела продаж не урезаются, как во многих других компаниях, а планируются на такие расходы как: представительскую рекламу в виде визиток, сувениров, фирменных папок, ручек; представительные подарки новым потенциальным клиентам при личных продажах менеджерами во время презентации своей продукции; представительные подарки всем своим клиентам на праздники, такие как Новый год, 8-ое марта, профессиональный праздник День пищевой промышленности и др.

Менеджеры по продажам исследуемой компании ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» являясь основным дистрибьютором ингредиентов для пищевой промышленности от таких известных производителей как ООО «Палсгаард Р», компании "Alce" и др., используют следующие методы продаж:

1) Распространение образцов на показ или на пробу. Компания делает это в форме прямого предложения продукции, через рассылку коммерческих предложений (приложение П), рекламных листовок о продукции (приложение Р) с прайсами продукции (пример прайса в приложении С) и с рекомендациями к применению продукции (приложение Т).

2) Выезд на место к покупателям (производителям пищевой продукции) с пробниками продукции с последующим проведением лабораторных или промышленных выработок с технологами в их производстве.

3) Для новых клиентов предоставляют бесплатные образцы а единичном порядке.

Исследование профессионального рынка сбыта – одно из важнейших направление в системе сбыта, чем и занимаются менеджеры по продажам.

Профессиональный рынок сбыта сегментируют по таким критериям, как: объемы закупок, широта ассортимента, деловая репутация, платежеспособность, проводимая ценовая политика и т.д.

Но специфика продукции, которую сбывает исследуемая организация диктует еще и другие критерии, а именно производимая продукция клиентов, технология производства и используемые ингредиенты. Поэтому очень много времени менеджеры уделяют изучению потенциальных покупателей и в дальнейшем налаживанию партнерских отношений. Таким образом у каждого менеджера есть свои проекты над которыми они работают, и для систематизации формируют свои базы данных по будущим потенциальным клиентам. Например проект Фирмениш – это внедрение новой продукции на рынок Краснодарского края из группы ароматизаторов, которые данная компания теперь напрямую закупает в Европе.

Именно после кропотливой работы с будущими потенциальными покупателями многие из них становятся постоянными клиентами компании. Один из таких примеров, новый клиент компании ООО «Белоглинское молоко» - это один из крупных производителей молочной продукции в Краснодарском крае, с которым много работал менеджер по продажам, пока предприятие стало клиентом исследуемой компании.

Но основная задача компании не только удержать существующие объемы продаж но и использовать мероприятия по стимулированию сбыта, которая заключается не только в увеличении продаж но и соответственно в повышении массы прибыли. Увеличение продажи означает сокращение складских расходов, и это обстоятельство так же важно учитывать при мероприятиях по стимулированию сбыта. [11, с. 304]

Далее сформулированы основные методы стимулирования клиентов, которые используют в данный момент в исследуемой компании ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ»:

- 1) Скидки на определенные группы товаров.
- 2) Скидка за объемы.

После проведенного анализа, сформулировали основные моменты в деятельности исследуемой компании, которые могут влиять на систему стимулирования сбыта для ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ», а именно:

1) Специфика товара исследуемой компании в том, что аналогичная продукция для производителей молочной продукции отличается как раз по потребительским свойствам и не всегда подходит для технологии их продукции, или наоборот – по потребительским свойствам во много раз превосходит, но производители не хотят перестраивать свою технологию.

2) Продукции исследуемой компании не грозит насыщение рынка, так как пищевая промышленность Краснодарского края очень развита и поэтому здесь поле деятельности огромное, что и предполагает увеличение продаж.

3) Компания ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» продажи ведет под фирменной маркой продавца, а по некоторой линейке ассортимента является дистрибьютором и продвигает именно их марки, такие как «Палсгаард Р» и "Alce".

Действенным средством стимулирования сбыта является предоставление различного рода скидок. Именно данное направление больше всего подходит для оптовых продаж продукции ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ».

И в заключении данного исследования обобщили все виды скидок, которые используют для системы сбыта продукции ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ», и оформили в виде таблицы 2.6.

Таблица 2.6 - Виды скидок, которые предоставляют своим клиентам в ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ»

№	Вид скидки	Причина предоставления скидки
1.	Бесплатные образцы товаров	Рекламное содействие внедрению товара на рынок
2.	Дифференцированная скидка	Стимулирование больших объемов заказов
3.	Отсрочка платежей	От 5 до 30 дней в зависимости от продукции и клиента

Как видно из таблицы 2.6 виды скидок, которые исследуемая компания предоставляет своим клиентам конечно недостаточно, и в данном направлении стимулирования сбыта необходимо разработать рекомендации, которые позволят увеличить объемы продаж через стимулирование клиентов.

Далее рассмотрены вопросы стимулирования сбыта через стимулирование собственного сбытового персонала.

Для многих предприятий оптовой торговли определить правильную для данного конкретного предприятия систему оплаты труда менеджера по продажам и эффективную для обеих сторон систему мотивации менеджера является не самым простым делом. Между тем, существуют рекомендации по тому, какие системы можно применять и от которой будет зависеть правильная мотивация менеджеров по продажам. [18, с. 213]

На исследуемом предприятии ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» используют традиционную систему оплаты труда менеджеров по продажам, которая по мнению руководителей мотивирует на выполнение и перевыполнение планов продаж. Рассмотрим ее подробнее.

На 01 января 2018 года все менеджеры по продажам компании имеют оклад в размере 28900 рублей. Далее от выполнения квартальных задач по акцентированным продажам менеджеры по продажам могут получать квартальную премию в размере 15000 рублей, где квартальные задачи у всех разные, а объем квартальной премии одинаковый у всех. И традиционно как и во многих аналогичных оптовых предприятиях менеджеры по результатам продаж за месяц получают 10% от валовой прибыли.

В заключении анализа действующих систем продаж и стимулирования сбыта сформулировали проблемы на исследуемом предприятии:

- 1) Виды скидок, которые предоставляет данная компания своим клиентам не проработана, то есть нет системы которую мог бы использовать менеджер по

продажам, при этом не уменьшив, а наоборот увеличив объемы продаж, и что не маловажно валовую прибыль.

2) Действующая система продаж предполагает, что все менеджеры компании – универсалы, специалисты по всем направлениям, готовые эффективно решать все возникающие проблемы и выполнять любые задачи, но как показывает анализ многие направления в логистике сбыта они не используют в своей работе, например анализы своих клиентских баз, которые помогают выстраивать стратегию продаж.

3) Отсутствует общая стратегия системы стимулирования сбыта, как для клиентов так и для менеджеров, которая позволит оптимизировать всю сбытовую деятельность компании.

У исследуемого предприятия ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» цепочка движения материальных потоков от поставщиков до потребителей использует два вида маршрута.

Первый маршрут движения материального потока представляет собой цепочку доставки товаров, которую представили в виде рисунка 2.3:

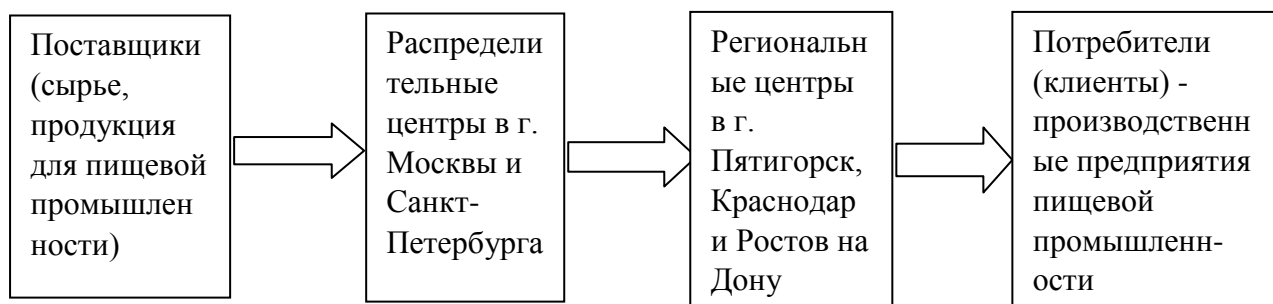


Рисунок 2.3 - Первый маршрут движения материального потока

Второй используемый маршрут движения материального потока представляет собой цепочку доставки товаров, которую представили в виде рисунка 2.4.

Такое движение материальных потоков обусловлено разными группами доставляемых товаров, и логистикой закупок которая была определена еще на стадии становления компании в 2014 году в г. Пятигорске. Когда стали

открывать обособленные подразделения вначале в г. Ростов на Дону, а затем в г. Краснодаре, то основные потоки продукции ООО «Палсгаард Р» и ООО «Алче Интернэшнл Рус» - эмульгаторы, стабилизаторы и молочные закваски, выстроили напрямую из распределительных складов в региональные, но остальные виды продукции такие, как ароматизаторы, натуральные ингредиенты из карамелизованного сахара и кофе, цукаты и вяленые ягоды и фрукты, из распределительных складов поступают в региональный в г. Пятигорск, и уже оттуда по заявкам из обособленных подразделений доставляют к ним.



Рисунок 2.4 - Второй маршрут движения материального потока

Исследуемое предприятие использует традиционную систему сбыта, которая состоит из логистических каналов, которые включают в себя нескольких независимых производителей сырья и продукции для пищевой промышленности и оптовых продавцов, каждый из которых самостоятельная организация, которая стремится обеспечить себе максимальную прибыль, даже если это противоположно общей системе сбыта.

То есть исследуемая компания ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» являясь оптовым посредником представляя свои интересы на рынке пищевой промышленности продвигает продукцию крупных производителей «Палсгаард Р», компании "Alce" и других являясь их дистрибьюторами.

Распределительные склады исследуемой компании определены как центры, в которых товары группируют и делят на заказы. В каждую отправку груза со склада включают операции по разделению на заказы, так чтобы полученная единица измерения товара в конце логистической цепи была пригодна для потребления. Любая единица является результатом согласований и определений в соответствующих звеньях логистической сети, которые называются "transaction units" — учетно-договорные единицы. Многообразие характеристик вызывает необходимость постоянного согласования между участниками в логистических каналах продвижения не только одного товара, но всех товаров вместе. Поэтому вся продукция компании ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» стандартизирована и применяются транспортные учетно-договорных единицы.

Основой стандартизации на исследуемом предприятии являются стандартные учетно-договорные единицы товара такие как паллет (поддон).

В ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» на всех видах транспорта каждая учетно-договорная единица продукции рассчитывается в отношении транспортной единицы как соотношение t/m^3 .

Большое значение для выбора системы сбыта имеет учет стадии жизненного цикла товара. Исследуемая компания на стадии внедрения на рынок и своего роста использовала систему распределения, основанную на

специализации персонала по сбыту на товарных категориях. Такой подход позволил увеличить эффективность за счет доведения до потребителя информации о способах ее использования.

Далее на стадии роста спроса компания перешла на интенсивное распределение, и начала создавать новые каналы распределения, а именно вышла на новые региональные рынки – Ростовскую область и Краснодарский край, совершенствовала информационно-компьютерную поддержку.

Таким образом, для достижения целей логистики сбыта исследуемая компания использовала традиционные принципы формирования каналов сбыта, а именно при определении канала распределения провела выбор:

- формы товародвижения – складская, то есть организовала склады в каждом своем подразделении;
- участников схемы распределения: отделы по продажам, партнерские соглашения с перевозчиками и страховщиками.

Коммерческий директор компании проводит анализ логистических затрат, рассматривает возможность для их снижения. Заместитель коммерческого директора занимается логистикой доставки продукции с распределительных складов Москвы и Санкт-Петербурга в региональные склады компании. За организацию продаж и доставку продукции до потребителя отвечают руководители подразделений компании.

Построенную систему логистики сбыта в начале становления компании руководство и по сей день считает рациональным и не рассматривает в ней ни каких перемен. Однако при построении логистической цепи в сбытовой логистике всегда существуют резервы для повышения эффективности логистических процессов.

3. Разработка мероприятий по оптимизации сбытовой деятельности на основе логистики торгового предприятия ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ»

3.1 Мероприятия по оптимизации систем стимулирования сбыта и оптимизации сбыта на основе логистики

Мероприятие 1: Применение на исследуемом предприятии методики оценки клиентов, которая активизирует продажи.

У исследуемой компании после проведенного анализа выявили, что есть проблемы с ведением и анализом клиентской базы.

Поэтому первое мероприятие по оптимизации сбыта на основе применения функций логистики предлагаем рассмотреть пути оптимизации ведения клиентской базы, как стратегического ресурса компании.

Предлагается внедрить на исследуемом предприятии методику оценки клиентов, которая поможет менеджерам по продажам активизировать свои продажи по итогам анализа, когда они смогут приниматься решения о способах более выгодного взаимодействия с каждой группой клиентов.

Методику оценки клиентов пошагово рассмотрели на примере клиентской базы менеджера по продажам подразделения в г. Краснодар, которая включает только предприятия молочной продукции.

Первый шаг данной методики – это метод ABC - анализ. Всех клиентов компании разбивают на группы - А, В, С и D, где группу А включают 20% клиентов, которые делают 80% продаж, в группу В – тех кто делает 16% продаж и в группу С (4%) – это клиенты с которыми надо изменить условия договора. В группу D относят тех с которыми лучше прервать деловые контакты. Вначале производится классический ABC - анализ, когда для всех клиентов составляется таблица с суммой выручки за год и долей объема продаж в обороте. ABC - анализ провели по данным отчета продаж менеджера по продажам за 2017 год по группе продукции для клиентов молочной

промышленности (приложение У), сам ABC - анализ представлен в таблице 3.1, но дополнительно в данную таблицу добавили показатель – рентабельность продаж.

Таблица 3.1 – ABC – анализ группы клиентов по валовой выручке за 2017 год

№	Клиент	Валовая прибыль, руб.	Доля валовой прибыли в общем объеме, %	Доля валовой прибыли в общем объеме с нарастающим итогом	Рентабельность продаж, %	Группа А В С
1.	Приморско-Ахтарский молочный завод	322051,85	54,29	54,29	52,87	А
2.	ООО Коноковский молокозавод	108117,12	18,23	72,52	46,73	
3.	ФГУП ПЗ Ладожское	56025,35	9,45	81,97	51,58	
4.	ООО Молочный двор г. Кропоткин	55157,7	9,3	91,27	60,8	В
5.	ИП Людвиг Александр Викторович	48041,92	8,1	99,37	43,7	С
6.	ЗАО Адыгейский молокозавод	1993,69	0,33	99,7	32,14	
7.	ООО Рязанский молокозавод	1302,12	0,22	99,92	36,33	
8.	Агрофирма Приволье	476,86	0,08	100	20,95	
	Итого	593166,51	100			

Второй шаг методики клиенткой базы – это оценка клиентов, которую провели в таблице 3.2., при этом анализе были учтены еще показатели рентабельности продаж.

Таблица 3.2 - Оценка клиентов ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ»

Группы	КЛИЕНТЫ							
	Приморско-Ахтарский молочный завод	ООО Коноковский молокозавод	ФГУП ПЗ Ладожское	ООО Молочный двор г. Кропоткин	ИП Людвиг Александр Викторович	ЗАО Адыгейский молокозавод	ООО Рязанский молокозавод	Агрофирма Приволье
В				X				
D						X	X	X

Продолжение таблицы 3.2

A	X	X	X	X				
C					X			

Таким образом, из сводной таблицы 3.2, можно сделать следующий вывод. Трех основных клиентов отнесли к целевой группе А, но клиента ООО «Молочный двор» г. Кропоткин по ABC - анализу отнесли к группе В, но по показателю рентабельности продаж – это один из самых выгодных клиентов и его так же отнесли к группе А, а в дальнейшем менеджеру по продажам необходимо особое внимание уделить тому, что бы увеличить показатель валовой выручки от данного клиента. Три последних клиента из таблицы ABC – анализ отнесены к категории D, а вот клиент ИП Людвиг Александр Викторович, как и в ABC - анализе относится к группе С.

Таким образом, выстраивать свою сбытовую стратегию менеджер должен на основе проведенного анализа. А что бы это можно было сделать, необходимо продолжить оценку клиентов, и для этого следующим шагом ABC - анализа является определение объективных и субъективных показателей, отличающих лучших клиентов компании от всех остальных. В первую очередь были выработаны критерии, и приняты оценки данных критерий по пятибалльной шкале, от 0 до 5. Для критерия величина бизнеса: оценка 5 означает крупный бизнес, оценка 1 - мелкий, 0 - клиент разорен. Оценки 3,4 промежуточные. Для критерия частота обращения: оценка 5 - высокая, 0 - давно не обращался, 1 - редко, остальные оценки промежуточные. Наличие задолженности: 0 - нет, 5 - большая сумма задолженности, остальные оценки промежуточные. Таким образом, была построена таблица 3.3, в которой приведены оценки клиентов из таблицы 3.2.

Таблица 3.3 - Выбор ключевых клиентов

Наименование клиента	Группа	Величина бизнеса	Частота обращения	Наличие задолженности
Приморско-Ахтарский молочный завод	А	5	3	0
ООО Коноковский молокозавод	А	4	3	0
ФГУП ПЗ Ладожское	А	4	3	0
ООО Молочный двор г. Крпоткин	В (А)	4	3	0
ИП Людвиг Александр Викторович	С	2	4	0
ЗАО Адыгейский молокозавод	Д	1	2	0
ООО Рязанский молокозавод	Д	1	2	0
Агрофирма Приволье	Д	1	2	0

Из таблицы 3.3 видно, что ФГУП ПЗ «Ладожское» относится к группе А, это крупное предприятие, обращается регулярно, задолженности нет - клиента относят к ключевым.

С данным клиентом работа по продажам оформляется через тендеры, так как он является государственным, закупки продукции осуществляются по плану, но менять ценообразование с данным клиентом почти не возможно.

А вот Приморско-Ахтарский молочный завод – самый крупный из всех клиентов, самые большие объемы продаж, еще один из самых крупных клиентов - ООО «Коноковский молокозавод», но рентабельность продаж у них меньше, чем у другого клиента - ООО «Молочный двор» г. Крпоткин.

И вот по отношению к этим наиболее перспективных клиентам, относящихся к целевой группе менеджер должен уделять самое большое внимание по выстраиванию плана продаж, так чтобы росла не только валовая выручка, а и очень важный результативный показатель – валовая прибыль.

Следующим шагом анализа является присваивание определенного веса из объективных и субъективных критериев, отражающий значимость этого критерия, близость к желаемому образу целевого клиента компании, и построили таблицу 3.4.

Таблица 3.4 - Оценка клиентов по критериям

Клиенты	Группа	Критерии			Сумма приведенных баллов
		Величина бизнеса	Частота обращения	Наличие задолженности	
		1,3	1,5	1,3	
Приморско-Ахтарский молочный завод	A	$5*1,3=6,5$	$3*1,5=4,5$	0	11
ООО Коноковский молокозавод	A	$4*1,3=5,6$	$3*1,5=4,5$	0	10,1
ФГУП ПЗ Ладожское	A	$4*1,3=5,6$	$3*1,5=4,5$	0	10,1
ООО Молочный двор г. Кропоткин	B (A)	$4*1,3=5,6$	$3*1,5=4,5$	0	10,1
ИП Людвиг Александр Викторович	C	$2*1,3=2,6$	$4*1,5=6$	0	8,6
ЗАО Адыгейский молокозавод	D	$1*1,3=1,3$	$2*1,5=3$	0	4,3
Агрофирма Приволье	D	$1*1,3=1,3$	$2*1,5=3$	0	4,3

Вес критерия выражен в баллах от 1 до 1,5, где 1,5 отражает большую значимость. Соответственно критерию частоты обращения присваивается вес 1,5, а критерию «Наличие задолженности» и «Величина бизнеса» - 1,3.

Теперь группа клиентов (A, B, C или D) сравнивается с полученной по данному клиенту суммой приведенных баллов, и уже по итогам анализа принимаются решения о работе с каждой группой клиентов.

Например, Агрофирма «Приволье» имеет мелкий бизнес, обращается редко, но не имеет задолженности, клиент надежный, но перспектив не имеет, клиент остается в базе, но никаких специальных предложений для него не будет. Подобным образом оценка проводится для всех клиентов компании для каждой группы и отдельных партнеров принимаются решения о способе выгодного взаимодействия.

И последним шагом предлагаемой методики оценки клиентской базы - разработка условий сотрудничества для каждой группы клиентов. Условия могут касаться условий платежа, гибких скидок и других условий работы.

Мероприятие 2: Оптимизация транспортировки и управления запасами товаров во всей сети сбыта.

Вторым направлением в оптимизации логистики сбыта на исследуемом предприятии, предлагается достичь за счет оптимизации транспортировки и управления запасами товаров во всей сети сбыта, а именно изменить поставки продукции в обособленные подразделения в г. Ростов на Дону и в г. Краснодар, как и основные потоки продукции ООО «Палсгаард Р» и ООО «Алче Интернешнл Рус» - эмульгаторы, стабилизаторы и молочные закваски, идут напрямую из распределительных складов в региональные, так и остальные виды продукции такие, как ароматизаторы, натуральные ингредиенты из карамелизованного сахара и кофе, цукаты и вяленые ягоды и фрукты, из распределительных складов направлять напрямую минуя региональный в г. Пятигорске, по заявкам из данных обособленных подразделений.

Для этого предлагается новый маршрут доставки продукции напрямую в г. Краснодар и г. Ростов на Дону, минуя г. Пятигорск, в следующем разделе был проведен экономический эффект от предлагаемой оптимизации по доставке продукции в обособленное подразделение г. Краснодара.

В настоящее время из регионального склада в г. Пятигорске, по заявкам из обособленных подразделений используют перевозки до 5 тонн до 2-х раз в месяц. Исследуемое предприятие в настоящее время сотрудничает с транспортной фирмой "Транс Арсенал", которая занимается автомобильными грузоперевозками так же и из Москвы.

Таким образом, предлагая новую схему доставки меняется логистика формирования материальных потоков, и нет необходимости отдельной транспортировки продукции, которую теперь напрямую можно отправлять с Москвы или Санкт-Петербурга. Для этого необходимо изменить тоннаж

машины и сформировать маршрут из Москвы или Санкт-Петербурга в Краснодар через Ростов на Дону.

Мероприятие 3: Рекомендации по разработке гибкой системы скидок.

Как было отмечено в анализе системы сбыта, на исследуемом предприятии менеджеры по продажам не используют систему стимулирования покупателей через свою выстроенную систему скидок.

Предлагается для оптимизации системы стимулирования сбыта на исследуемом предприятии ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» рекомендации по разработке своей системы скидок, которая будет основываться на принципах их применения, выполнение которых будет обеспечивать эффективность всей системы скидок.

Проект системы основных видов скидок для исследуемой компании.

1. Расчет прогрессивных скидок при больших объемах закупки

Это наиболее распространенный вид скидок, когда предприятие устанавливает их прогрессивную шкалу в зависимости от объема партии товара или объема закупок за определенный период. Часто такие скидки составляются менеджерами интуитивно и поэтому являются неэффективными.

Для расчета шкалы скидок мы предлагаем использовать принцип не уменьшения уровня прибыли — прибыль при цене со скидкой и новым объемом продаж должна быть не меньше, чем при начальных значениях цены и уровня продаж.

Учитывая этот принцип, можно использовать формулу для расчета скидок [13, с. 231]:

$$\text{Требуемый объем продаж со скидкой} = \frac{\text{Текущая маржа} + \text{Желаемый прирост маржи}}{1 - \frac{1}{\left(1 - \frac{\text{Скидка}}{100\%}\right) \times \left(1 + \frac{\text{Наценка}}{100\%}\right)}} \quad (3)$$

Как видно из формулы 3, для расчета шкалы скидок используются укрупненные данные (маржа и процент наценки) по товарной категории. При этом в самой товарной категории может содержаться большое количество

товарных позиций с разными ценами, единицами измерения и объемами продаж.

Данное мероприятие рассмотрели на примере продукции: заквасочные культуры: продукция ООО «Алче Интернешнл Рус» - марка «LYOVAC MCL 24,56 (20U)» - цена по прайсу 2017 года (приложение Р) 24,31 евро, по среднему курсу евро за 2017 года составил 66,03 рубля, то есть цена в рублях составляла 1604,53 рубля.

Для примера взяли клиента: Приморско-Ахтарский молочный завод, который купил данную продукцию за 2017 год у менеджера на сумму 251254,24 рубля, что составило в натуральных единицах 160 ед. (приложение Ф), с учетом скидки в 2 %. То есть по прайс-листу такая партия стоит 256640 рублей (251254 руб./ $(1-2\%/100\%)$). Средняя торговая наценка по данной товарной категории составляет 132 %. Таким образом, закупочная цена рассматриваемой партии товара равна 110713 рубля (256640 руб./ $(1+132\%/100\%)$), а текущая маржа 140541 рублей (251254–110713).

Но в процессе продаж клиенты часто настаивают на скидках и в 4 % или 7 %, а ведь торговой компании надо сохранить при этом и уровень прибыли? Поэтому далее по формуле 3.1 рассчитали необходимый объем продаж для каждого уровня скидки и построили таблицу 3.5.

Таблица 3.5 – Расчет требуемого объема продаж

Показатель / Величина скидки	0 %	2 %	4 %	7 %	10 %
Желаемый прирост марж	0	0	7514	12683	15601
Требуемый объем продаж со скидкой	256640	251254	255065	261948,2	269714,7
Требуемое увеличение объема продаж по отношению к текущим продажам	0	0	1,5 %	5 %	7 %
Стоимость по прайс-листу	256640	256640	260489	269472	274604,8
Стоимость закупки	110713	110713	112374	116248,7	118463
Маржа	145927	140541	148115	153224	156141,8

2. Разработать для всей торговой компании общую шкалу скидок

Для этого предлагается провести следующие расчеты:

- 1) Начальный объем продаж, с которого начинаются скидки (например, как в нашем примере 256640 рублей);
- 2) Рассчитать допустимую сумму маржи для каждого уровня скидки, которую компания должна получить;
- 3) Протестировать предложенную шкалу скидок на клиентах.

Таблицу можно разработать в программе MS EXCEL, и использовать уже готовую с формулами, где можно менять условия сделок и проценты скидок.

Средства стимулирования собственного торгового персонала – третье направление в системе стимулирования сбыта продукции.

Но как было отмечено в разделе анализа по исследуемому предприятию применяемая традиционная система стимулирования торгового персонала, выполняет свои функции, и пока в не нуждается в коренных переменах.

3.2 Экономический эффект от предложенных мероприятий

Экономический эффект от предложенного Мероприятия 1.

Предложенные рекомендации для оптимизации ведения клиентской базы, как стратегического ресурса компании, в итоге приведут к увеличению объемов продаж и соответственно валовой выручки и прибыли, при этом нет никаких дополнительных затрат. Менеджеры по продажам будут заниматься этим в рамках своих должностных обязанностей, но для этого необходимо руководству издать инструкции и приказ о внедрении данной системы для всех менеджеров компании.

Чтобы провести расчет экономического эффекта от данного мероприятия, мы применяем приблизительные оценки, а именно когда процент удержания клиентов увеличился на 5–10%¹.

Далее выбирается несколько показательных для торговой компании показателей, например таких как [15, с. 488]:

- процент отклика потенциальных клиентов на маркетинговые обращения;
- прирост новых клиентов;
- стоимость покупки;
- доля успешных сделок;
- время цикла продаж.

Предложенное мероприятие о совершенствовании работы с клиентской базой заключается в увеличении продуктивности взаимодействия с наиболее выгодными из имеющихся клиентов. Для расчетов было принято, что в компании поставленная цель — увеличение объемов продаж, будет получена при увеличении средней доходности от клиентов на 10% в течение одного года.

Расчет оценки прямого экономического эффекта, получаемого за счет продуктивности продаж клиентам, после оптимизации ведения клиентской базы, провели по данным отчета за 2017 год по клиентам компании молочной промышленности менеджера в подразделении г. Краснодара (приложение У), и оформили в виде таблицы 3.6.

Таблица 3.6 – Расчет экономического эффекта от внедрения мероприятия

№ пп	Клиенты компании	Валовая прибыль, руб.	Прирост валовой прибыли на 10%, руб.	Итого валовая прибыль после внедрения мероприятия, руб.
1.	Приморско-Ахтарский молочный завод	322051,85	32205,19	354257,04
2.	ООО Коноковский молокозавод	108117,12	10811,71	118928,83
3.	ФГУП ПЗ Ладожское	56025,35	5602,54	61627,89
4.	ООО Молочный двор г. Кропоткин	55157,7	5515,77	60673,47
5.	ИП Людвиг Александр Викторович	48041,92	4804,19	52846,11
6.	ЗАО Адыгейский молокозавод	1993,69	199,37	2193,06
7.	ООО Рязанский	1302,12	130,21	1432,33

Продолжение таблицы 3.6

	молокозавод			
8.	Агрофирма Приволье	476,86	47,69	524,55
	Итого	593166,51	59316,67	652483,18

Таким образом, с расчетов представленных в таблице 3.6, можно вывести экономический эффект от внедрения предложенного мероприятия:

$$\text{Эф}_1 = \text{Пр}_2 - \text{Пр}_1 = 652483,18 - 593166,51 = 59316,67 \text{ рублей.}$$

Необходимо отметить, что это дополнительная валовая прибыль только по клиентам молочной промышленности одного менеджера, соответственно в пересчете на всех клиентов экономический эффект будет значительно выше. Но прирост валовой прибыли в 10%, так же является предположительная.

Экономический эффект от предложенного Мероприятия 2.

Экономический эффект будет получен от уменьшения затрат на стоимость грузоперевозок, в расчетах привели компанию с которой в основном сотрудничают в компании ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» - это компания «Транс Арсенал», которая обладает прогрессивным парком автотехники и особенных технических приспособлений, а именно:

1. Автомобили грузоподъемностью до 2 тонн (GAZEL, Нэндэ)
2. Авто Зил, Бычок, грузоподъемностью до 3,5 тонн
3. Тентованные Mercedes, Нэндэ будка, Mercedes будка, автомобили марки ГАЗ – грузоподъемностью до 5 тонн
4. Автомобили грузоподъемностью до 10 тонн (Renault, Mercedes, Хино, Маз, Камаз, Ман, Вольво)
5. Фургоны и рефрижераторы для скоропортящихся продуктов

Далее в таблице 3.7 представим цены перевозки груза по маршруту Пятигорск – Краснодар (кузов тент, фургон).

Таблица 3.7 - Цены перевозки груза по маршруту Пятигорск – Краснодар (кузов тент, фургон).

Грузоподъёмность авто, тонны	Длина автомобиля, м	Цена грузоперевозки, руб.
До 1,5	2,5 - 3	6950
До 2	3 - 4	7950
До 3	3,5 - 4,5	8950
До 5	5 - 6	10950
До 10	6 - 7	11950
До 20	12 - 14	14950

В настоящее время из регионального склада в г. Пятигорске, по заявкам из обособленных подразделений используют перевозки до 5 тонн до 2-х раз в месяц. По расценкам данной транспортной компании экономия на транспортные перевозки, тогда составит:

$$\mathcal{E}_1 = \text{Тар} * K_{\text{пер}} = 10950 * 2 = 21900 \text{ руб.}$$

И соответственно, полная экономия затрат за год составит:

$$\mathcal{E}_{\text{общ}} = \mathcal{E}_1 * \text{Мес} = 21900 * 12 = 262800 \text{ руб.}$$

Далее пересчитали затраты на доставку грузов напрямую из Москвы в Краснодар. Автомобильная фирма "Транс Арсенал" занимается автомобильными грузоперевозками так же и из г. Москва, приблизительная цена грузоперевозки 1 кг по направлению Москва – Краснодар составляет 15 руб. Наиболее точная цена грузоперевозки рассчитывается индивидуально.

В таблице 3.8 представлены цены перевозки груза по маршруту Москва – Краснодар (кузов тент, фургон).

Таблица 3.8 - Цены перевозки груза по маршруту Москва – Краснодар (кузов тент, фургон)

Грузоподъёмность авто, тонны	Длина автомобиля, м	Цена грузоперевозки, руб.
До 1,5	2,5 - 3	22950р.
До 2	3 - 4	25950р.
До 3	3,5 - 4,5	30950р.
До 5	5 - 6	35950р.
До 10	6 - 7	40950р.
До 20	12 - 14	50450р.

Как уже отмечали в предыдущей теме основные потоки продукции ООО «Палсгаард Р» и ООО «Алче Интернэшнл Рус» - эмульгаторы, стабилизаторы и молочные закваски, доставляют напрямую из распределительных складов в региональные склады обособленных подразделений, но остальные виды продукции такие, как ароматизаторы, натуральные ингредиенты из карамелизованного сахара и кофе, цукаты и вяленые ягоды и фрукты, из распределительных складов поступают в региональный в г. Пятигорске, и уже оттуда по заявкам из подразделений доставляют к ним. Меняя данную схему необходимо поменять логистику формирования материальных потоков, то есть нет необходимости отдельной транспортировки продукции, которую теперь напрямую будут отправлять с Москвы. Для этого возможно измениться только тоннаж машины и можно сформировать маршрут из Москвы в Краснодар через Ростов на Дону.

На то что бы перейти на эту систему необходимо время и подготовка логистами компании новых логистических потоков. В компании в главном офисе этим занимается один логист с окладом 40000 рублей. В связи с необходимостью добавления дополнительных функциональных задач специалисту необходимо будет произвести надбавку к окладу в размере от 30% до 50%. Для расчетов приняли средний процент надбавки – 40%. Расчет затрат составили и представили в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Расчет затрат на переход компании на новую систему распределения логистических потоков

Оклад логиста	Расчет надбавки за месяц	Расчет надбавки за 2 месяца	Расчеты по ЕСН	ИТОГО Общие затраты
40000 руб.	$40000 * 0,4 = 16000$	$16000 * 2 = 32000$	$32000 * 0,30 = 11520$	$9600 + 32000 = 41600$

Таким образом, экономический эффект от внедрения новой логистической системы движения материальных потоков в компании ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ», составит:

$$\text{Эф}_2 = \text{Э}_{\text{общ}} - \text{Зат}_{\text{общ}} = 262800 \text{ руб.} - 41600 \text{ руб.} = 221200 \text{ руб.}$$

Конечно рассчитан примерный экономический эффект, он может быть, как меньше так и больше. Но главное в данном предложении не только эффект в рублях, но и ускорение поступления продукции, а это позволит ускорить оборачиваемость товарных запасов и соответственно и объемы продаж.

Экономический эффект от предложенного Мероприятия 3.

В проекте системы основных видов скидок для исследуемой компании, были предложены прогрессивные скидки при больших объемах закупки, так как это наиболее распространенный вид скидок. Для расчета шкалы скидок предложено использовать принцип не уменьшения уровня прибыли — прибыль при цене со скидкой и новым объемом продаж должна быть не меньше, чем при начальных значениях цены и уровня продаж. В таблице 3.5 был представлен расчет требуемого объема продаж по одному продукту, из которой можно рассчитать получаемый экономический эффект от внедрения данного мероприятия, по результатам продаж из приложения У. Расчет валовой прибыли, в зависимости от % скидки представили в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Расчет маржи, в зависимости от % скидки

Показатель / Величина скидки	0 %	2 %	4 %	7 %	10 %
Требуемое увеличение объема продаж по отношению к текущим продажам	0	0	1,5 %	5 %	7 %
Маржа	145927	140541	148115	153224	156141,8
Разница маржи, в зависимости от % скидки	-	-	7574	5109	2917,8

Из таблицы 3.10, видно, что наибольшая маржа составит при скидке в 4% - 7574 рубля, при этом увеличение объемов продаж только на 1,5%. Таким образом, экономический эффект от внедрения мероприятия 3 рассчитали только по клиентам молочной промышленности одного менеджера из отчета в приложении У, и представили в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Расчет экономического эффекта от внедрения мероприятия 3

№ пп	Клиенты компании	До внедрения		После внедрения		
		Выручка, руб.	Себестоимость товара, руб.	Выручка, руб.	Себестоимость товара, руб.	Валовая прибыль
	Итого	1163109,48	569942,97	1180556	578492,11	602063,9

Соответственно в пересчете на всех клиентов экономический эффект будет значительно выше. Но прирост валовых продаж даже на 1,5 %, только по клиентам молочной промышленности одного менеджера даст прирост валовой прибыли в размере 602063,9 рублей.

Общий экономический эффект от предложенных мероприятий составит:

$$\text{Эф}_{\text{общ}} = \text{Эф}_1 + \text{Эф}_2 + \text{Эф}_3 = 59316,67 + 221200 + 602063,9 = 882580,57 \text{ руб.}$$

Заключение

Цель исследования бакалаврской работы - разработка мероприятий для оптимизации системы сбыта на основе логистики для исследуемого предприятия ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ» достигнута.

В соответствии с поставленной целью, в задачи работы входило рассмотрение следующих вопросов:

- Раскрыть теоретические аспекты сбытовой деятельности предприятия на основе логистики;
- Провести анализ сбытовой деятельности исследуемого предприятия;
- Предложить мероприятия, направленные на оптимизацию системы сбыта на основе логистики для исследуемого предприятия.

В исследовании методов стимулирования сбыта было выявлено, что они различны и зависят так же от вида деятельности предприятия. Поэтому далее в данном направлении подробнее были раскрыты как методы стимулирования сбыта на предприятиях оптовой торговли, то есть посредников между производителями и потребителями, так и задачи и функции сбытовой логистики. Так же была отмечена роль логистики распределения в системе сбыта предприятия, так как логистическое управление потоками распределения материальных ресурсов способствует: оптимизации хозяйственных связей и ускорению процесса товарооборота; снижению издержек на хранение и транспорт. Исходя из проведенного исследования был сделан вывод, что логистика сбыта является сложной, но в тоже время неотъемлемой частью процесса сбыта продукции конечным потребителям. Так же логистика сбыта является инструментом по оптимизации потоков предприятия, по уменьшению логистических затрат и увеличению прибыли, путем рационального и отлаженного сбыта готовой продукции.

Проведенный анализ финансово-экономического положения исследуемого предприятия за три года с 2014-2016 гг. позволил выявить проблемы в уменьшении оборачиваемости запасов, а так же в системе стимулирования

сбыта и сбытовой логистики исследуемого предприятия, и позволил разработать рекомендации по оптимизации сбытовой деятельности на основе логистики.

Были предложены следующие мероприятия для оптимизации сбытовой деятельности на основе логистики и расчет экономического эффекта, а именно:

Мероприятие 1: Применение на исследуемом предприятии методики оценки клиентов, которая активизирует продажи. Так как у компании после проведенного анализа выявили, что есть проблемы с ведением и анализом клиентской базы, и это мероприятие по оптимизации сбыта на основе применения функций логистики предлагает рассмотреть пути оптимизации ведения клиентской базы, как стратегического ресурса компании.

Мероприятие 2: Оптимизация транспортировки и управления запасами товаров во всей сети сбыта, которое предлагает новую схему доставки продукции в обособленные подразделения в г. Ростов на Дону и в г. Краснодар из головного офиса в г. Пятигорске, при этом меняется логистика формирования материальных потоков, и дает существенный экономический эффект.

Мероприятие 3: Рекомендации по разработке гибкой системы скидок, так как при анализе системы сбыта, было выявлено, что на исследуемом предприятии менеджеры по продажам не используют систему стимулирования покупателей через свою выстроенную систему скидок. Была предложена новая система скидок, которая будет основываться на принципах их применения, и выполнение которых будет обеспечивать эффективность всей системы стимулирования продаж.

Предложенные мероприятия по стимулированию сбыта на основе функций логистики вызвал интерес у руководства предприятия, особенно по оптимизации транспортной логистики связанной с изменением распределения товаров по региональным складам предприятия, так как уменьшение логистических издержек особенно актуально сейчас для предприятия.

Список используемой литературы

1. Алесинская, Т.В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления / Т.В. Алесинская. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2013. – 116 с.
2. Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом/ Болт Г. Дж. - М.: Экономика, 2015. - 272 с.
3. Васильева, Г.А. Маркетинг: Учебник/ Г.А. Васильева. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 436с.
4. Волгин, В. В. Склад: Организация, управление, логистика: Учебник – 6-е изд., перераб. и доп./ В.В. Волгин. – М.: ИТК Дашков и К°, 2015. – 736 с.
5. Гаджинский, А.М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных заведений/ А.М. Гаджинский. – М.: ИТК Дашков и К°, 2014. – 245с.
6. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник для вузов / А. М. Годин. - М.: ИТК Дашков и К°, 2013. - 602 с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинговые коммуникации: Учебник/Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2014. – 320с.
8. Голубин, Е.В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта./ Е.В. Голубин. - М.: Вершина, 2015. - 135 с.
9. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник/ Т.П. Данько. — М.: ИНФРА-М, 2014. – 433с.
10. Курганов, В. М. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок товаров: учебно-практическое пособие: для студентов высших учебных заведений / В. М. Курганов. – М.: Книжный мир, 2013. – 512 с.
11. Николайчук В.Е. Транспортно-складская логистика / В. Е. Николайчук. – М.: Дашков и К°, 2011. – 521 с.
12. Чкалова О.В. Торговое дело: Учебное пособие – 2-е изд./О.В. Чкалова. - М.: Эксмо, 2013. – 320с.

13. Сироткин С. А. Финансовый менеджмент на предприятии: Учебник для вузов - 2-е изд., перераб. и доп./ С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 351 с.
14. Evans, JR; Berman, B. Marketing; - Moscow: Economics 2014. - 352 с.
15. Shaughnessy, J. Competitive Marketing. Strategic approach; Peter, 2013. - 864 с.
16. Stimulation of sales. Armand Dejan, Annie Troadek, Luc Troadec. Ned.: Neva, 2013 г. – 456 с.
17. Friedman, Lawrence J; Fury, Timothy R. New channels of sales are the main advantage of companies; - Moscow: Eksmo, 2016. - 352 с.
18. Schnappauf Rudolf Practice of sales. A reference manual for all sales situations; - М.: Interexpert, 2014. - 448 с.
19. Электронный учебник (2013). Пучков П.И. Сбытовая логистика предприятия и ее совершенствование на основе реализации концепции «сквозной логистики».
Web:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=142494&sr=1
20. Logistics, Inc. (2016). Электронный учебник по логистике. Тебекин А.В. Логистика.
Web:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116481&sr=1
21. Logistics, Inc. (2016). Электронное учебное пособие по логистике.
Web:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439692>
22. Logistics, Inc. (2016). Электронный учебник по логистике. Гаджинский А.М. Логистика.
Web:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=135044&sr=1
23. Commercial logistics, Inc. (2016). Электронный учебник по коммерческой логистике. Берлин. Левкин Г.Г. Коммерческая логистика
Web:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436774&sr=1

Функции сбыта в канале распределения

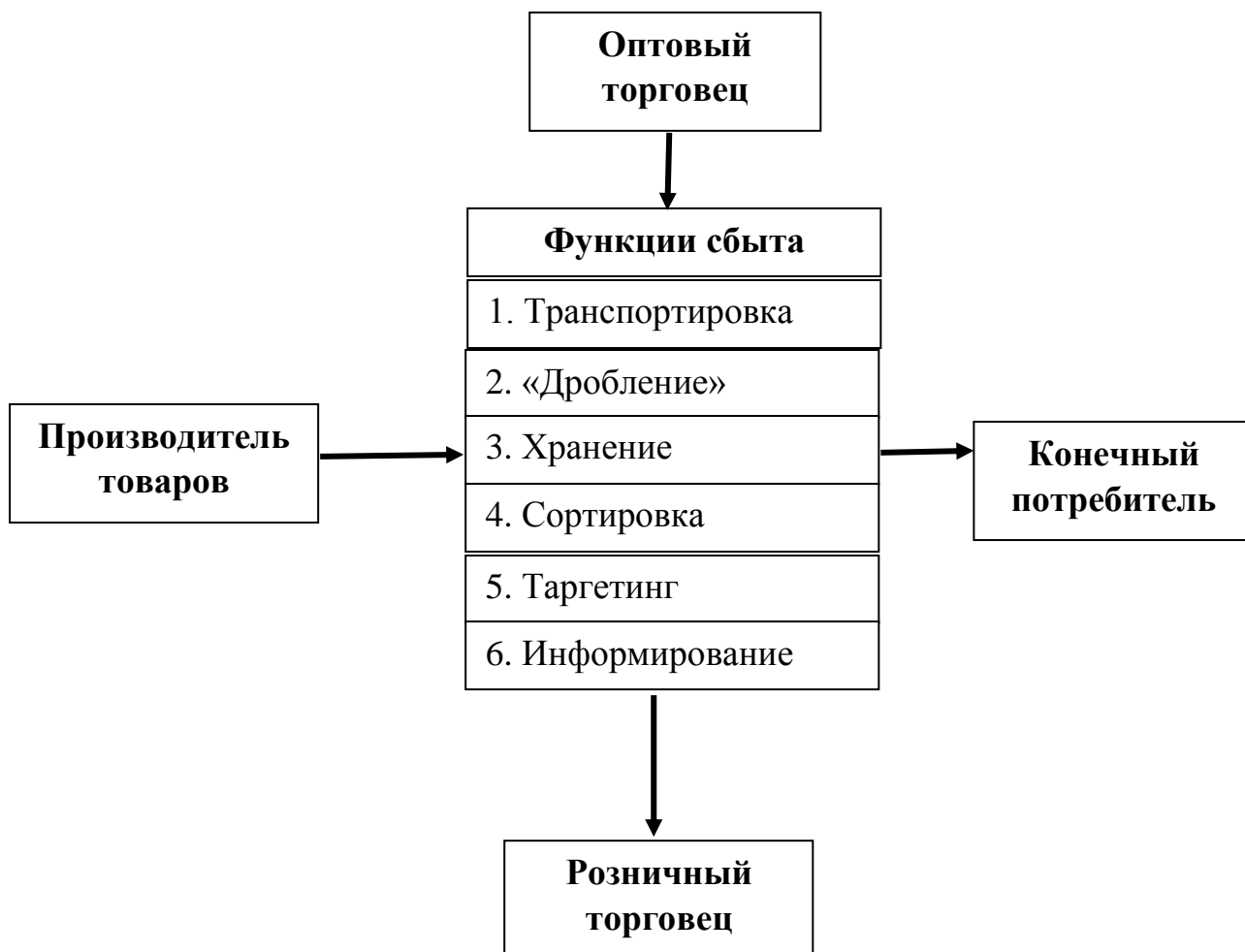


Рисунок А.1 - Функции сбыта в канале распределения

(обязательное)

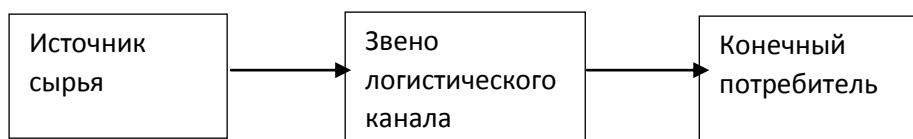


Рисунок Б.1- Последовательная цепь поставки

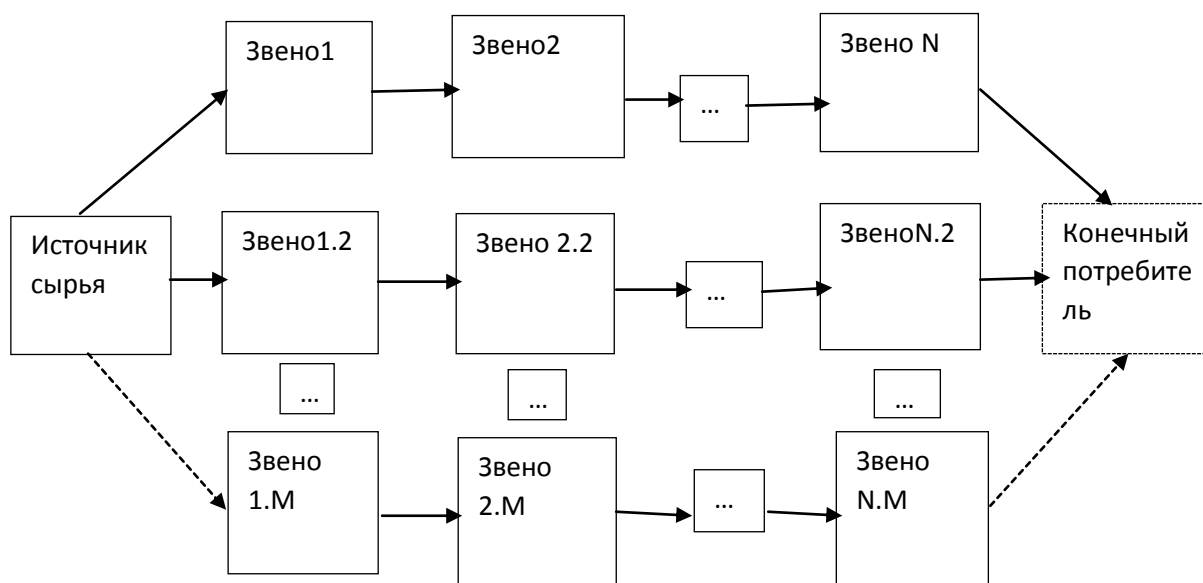
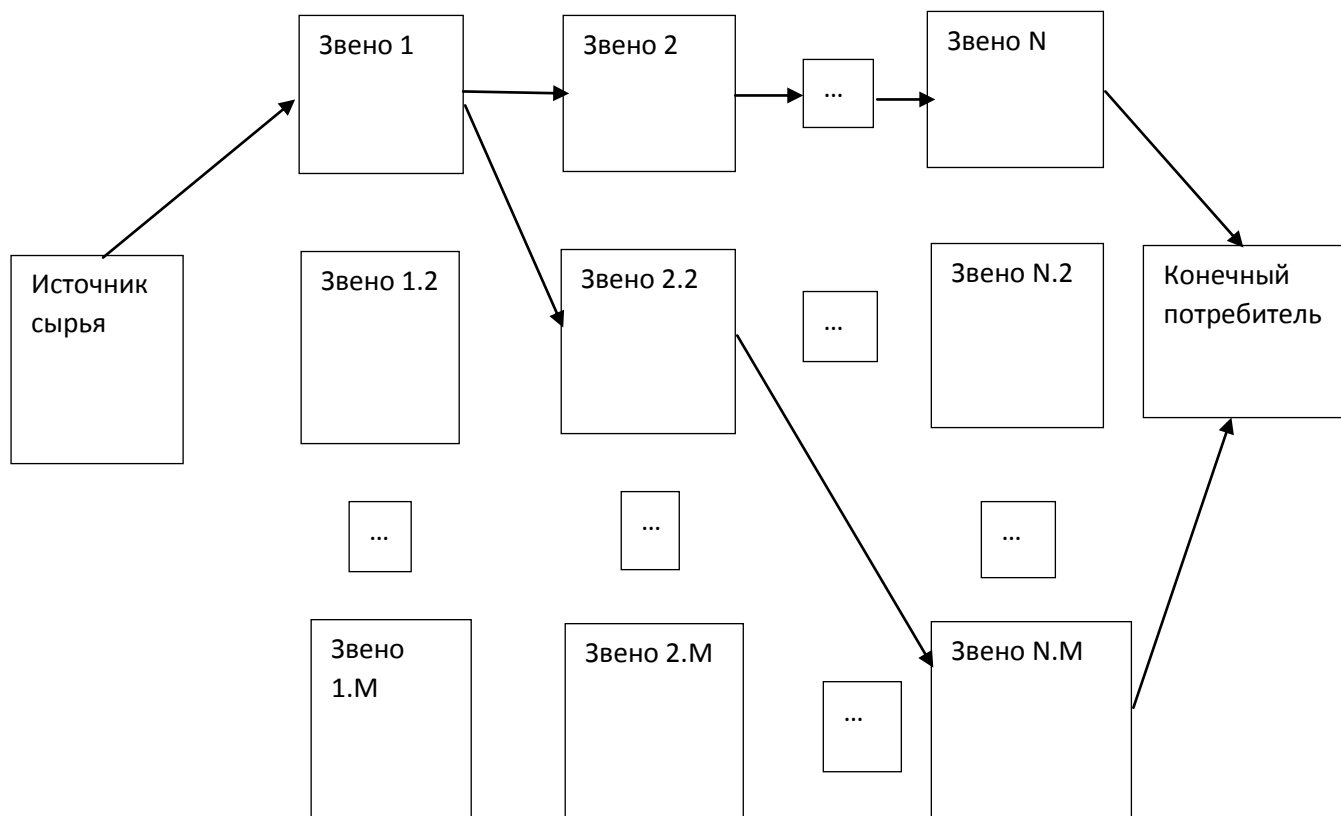


Рисунок Б.2 – Параллельная цепь поставки



(обязательное)

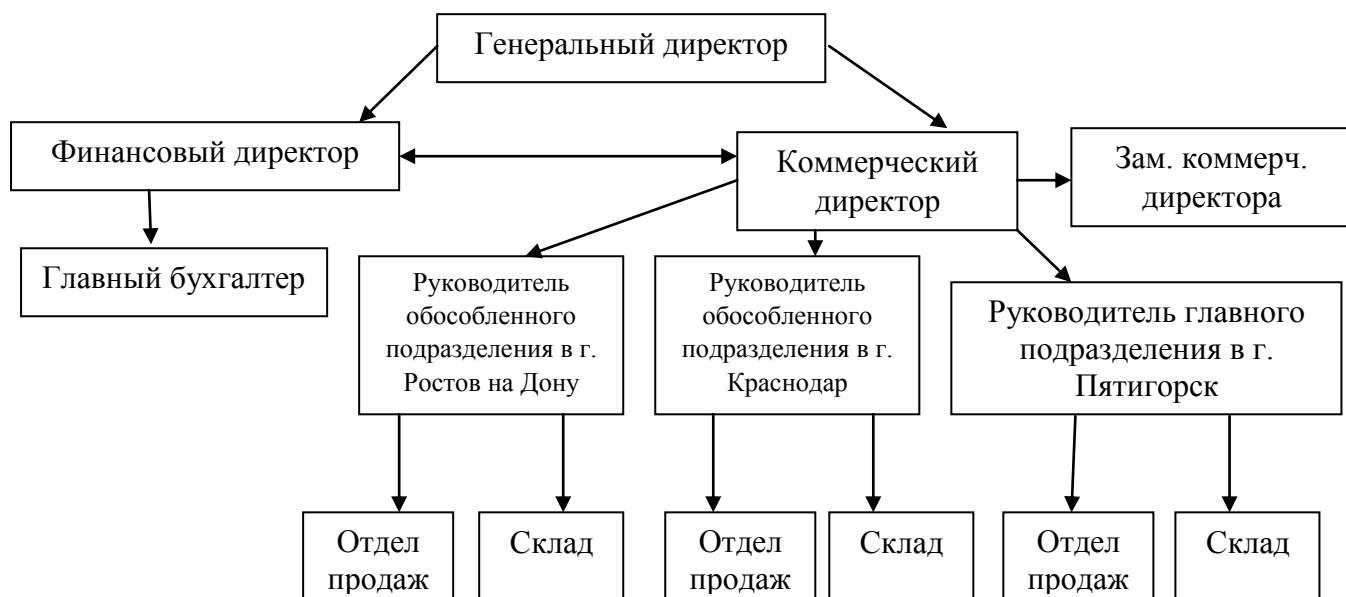


Рисунок В.1 – Организационная структура ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ»



Рисунок В.2 – Логотип ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ»

(обязательное)



Рисунок Г.3 - Организация складов оптовой компании ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ»

(справочное)

Партнеры торговой компании ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ»

Таблица Д.2 - Партнеры Общества с ограниченной ответственностью «СОЮЗКОМПОНЕНТ»

№	Название партнера	Продукция	Примечание
1.	Компания Firmenich	Натуральные ароматизаторы	Компания СОЮЗКОМПОНЕНТ является официальным эксклюзивным дистрибьютором на Юге России пищевых ароматизаторов Компании Firmenich
2.	Группа компаний «Kerry» (Ирландия)	Кисломолочные ингредиенты Kerry, Beatreme ТМ - группа молочных и кисломолочных систем в сухом виде	Компания СОЮЗКОМПОНЕНТ является эксклюзивным дистрибьютором на Юге России сырных продуктов Kerry
3.	FELIX KOCH OFFENBACH	1. Натуральные ингредиенты из карамелизованного сахара и кофе для создания продуктов с "чистой этикеткой"; 2. Порошок кокосовых сливок и стружка из мякоти кокоса; 3. Тоффи-паста; 4. Мокко-паста	
4.	Европейский производитель Steensma	Цитрусовые цукаты, вяленые ягоды, засахаренные фрукты	
5.	ООО «Палсгаард Р»	Эмульгаторы и стабилизаторы для пищевой промышленности	В приложениях 5 и 6 представлено описание продукции, которую закупает ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ», являясь эксклюзивным дистрибьютором на Юге России продукции PALSGAARD.
6.	Компания Vika	Все виды ингредиентов на основе сыров, от свежих тертых сыров до порошков, от обработанных сыров до сырных аналогов, энзимно-модифицированных сыров, реакционных ароматизаторов и бульонных основ	

Продолжение приложения Д

№	Название партнера	Продукция	Примечание
7.	ООО «Алче Интернэшл Рус»	Молочные закваски, различные виды плесени, натуральных молокосвертывающих ферментов для производства сыров, пробиотических культур для обогащения продуктов питания и фармацевтики	Компания СОЮЗКОМПОНЕНТ является эксклюзивным дистрибьютором на Юге России компании Alce (Италия). В приложении 7 представлена декларация о соответствии продукции «ЕАС Евразийский экономический союз Декларация о соответствии» на продукцию ALCE INTERNATIONAL общества с ограниченной ответственностью «Алче Интернэшл Рус»
8.	ООО «Империя джемов»	Фруктово – ягодные наполнители, молочные и шоколадные начинки (десерты), карамельные и инвертные сиропы, варенье, джемы и конфитюры, а также топпинги и основы для морса.	Ведущий российский производитель
9.	Компания IPRONA	Концентрированные соки; Концентрированные сухие соки - для растворимых напитков/киселей; Концентрированное пюре для морсов и киселей; Натуральные красители: <ul style="list-style-type: none"> • экстракт и сок черной БУЗИНЫ • широкая гамма красных оттенков 	Компания имеет сертификаты: BRC, IFS, Kosher, Halal

(справочное)

Основные клиенты производителей молочной промышленности по
подразделению из г. Краснодара

Таблица Е.1 – Данные из базы основных клиентов производителей
молочной промышленности по подразделению из г. Краснодара

Наименования предприятия	Заквасочные культуры		Ассортимент продукции
	Наименование	Количество шт/месяц	
ООО ГК "Доминант"	LYOBAC MCL 56 (20U)	10	Творог
Приморско- Ахтарский молзавод	LYOBAC MCL 56" (20U)	30	Молоко, кефир, ряженка, йогурт, сыр, творог
	LYOBAC-D ML 24(20U);	5	
	LYOBAC-D ST 35(20U)	30	
	LYOBAC-D ML56 (20U)	5	
	LYOBAC-KEFFIR 26(50U)	10	
	LYOBAC-D STM 21(20U)	20	
ИП Людвиг	LYOBAC-D SM 12 (20U)	3	Молоко, кефир, сметана, творог
	LYOBAC-D YOYO 48(5U)	5	
	LYOBAC-D STM480	10	
	LYOBAC-D YOYO 35(1U)	2	
	LYOBAC-D SM 13 (20U)	1	
Молочный Двор (Кропоткин)	LYOBAC-D MO94 (10U)	10	Молоко, сметана, сыр, йогурт, ряженка
	LYOBAC-D SM 11 (5U)	4	
	LYOBAC-D SM 13 (5U)	4	
	LYOBAC-D D STM480 (20U)	2	
Агрофирма Приволь	LYOBAC-DYOYO LYOBAC-D CRY 5(5U) «LYOBAC PROBIALAC MXP LRPS100» (10U)	1	Молоко, кефир, варенец, творог, йогурт, сыворотка, мягкие сыры
АгроМир	LYOBAC-D MO94 (20U)	3	Сулугуни брынза, сыр косичка.
Коноковский Молочный завод	LYOBAC-D YOYO 35 (10U)	14	Сметана, сметанный продукт, кефир, ряженка, творог, творожный продукт, по заказам сулугуни.
	LYOBAC-D MCL 56(20U)	4	
	LYOBAC-D ST 35(5U)	45	
	LYOBAC-D SM 10 (20U)	70	
ФГУП «Кореновское»	LYOBAC- D Lactobacillus Acidophilus 10ед	15	Молоко, кефир, сметана, ряженка, творог, сыворотка, мягкие сыры, масло сливочное, снежок, творожная масса
	LYOBAC- D MO 094 10ед.	22	
	LYOBAC- D MO 095 10ед.	22	
	LYOBAC- D MO 096 10ед.	22	
	LYOBAC- D MO 097 10ед.	22	
	LYOBAC- D SM 13 5ед.	20	
	LYOBAC- D STM 211 10ед.	4	

Продолжение приложения Ж



2 6 3 2 8 0 1 3 9 0 - -

2 6 3 2 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 2

2 6

П Я Т И Г О Р С К Г

Населенный пункт
(село, поселок и т.п.)

Улица (проспект,
переулок и т.п.)

Е Р М О Л О В А У Л

Номер дома
(владения)

1 6

Номер корпуса
(строния)

1

Продолжение приложения Ж



ИНН 2 6 3 2 8 0 1 3 9 0 - -
 КПП 2 6 3 2 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 3

Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерский баланс

Актив

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
-	Нематериальные активы	1110	-	-	-
-	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
-	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
-	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
-	Основные средства	1150	-	-	-
-	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
-	Финансовые вложения	1170	-	-	-
-	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
-	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
-	Итого по разделу I	1100	-	-	-
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
-	Запасы	1210	8086	3688	944
-	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
-	Дебиторская задолженность	1230	974	506	442
-	Финансовые вложения (за исклю- чением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
-	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	12	116	31
-	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
-	Итого по разделу II	1200	9073	4310	1418
-	БАЛАНС	1600	9073	4310	1418

Продолжение приложения Ж



ИНН 2 6 3 2 8 0 1 3 9 0 - -
 КПП 2 6 3 2 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 4

ПАССИВ

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
III КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
-	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
-	Собственные акции, выкупленные у акционеров ²	1320	(-)	(-)	(-)
-	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
-	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
-	Резервный капитал	1360	-	-	-
-	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1257	795	460
-	Итого по разделу III	1300	1267	805	470
III ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ³					
-	Пасевой фонд	1310	-	-	-
-	Целевой капитал	1320	-	-	-
-	Целевые средства	1350	-	-	-
-	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360	-	-	-
-	Резервный и иные целевые фонды	1370	-	-	-
-	Итого по разделу III	1300	-	-	-
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
-	Заемные средства	1410	-	-	-
-	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
-	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
-	Прочие обязательства	1450	-	-	-
-	Итого по разделу IV	1400	-	-	-

Продолжение приложения Ж


ИНН 2 6 3 2 8 0 1 3 9 0 - -
КПП 2 6 3 2 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 5

<i>Пояснения</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код</i>	<i>На отчетную дату отчетного периода</i>	<i>На 31 декабря предыдущего года</i>	<i>На 31 декабря года, предшествующего предыдущему</i>
1	2	3	4	5	6
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
-	Заемные средства	1510	108	798	277
-	Кредиторская задолженность	1520	7698	2707	671
-	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
-	Оценочные обязательства	1540	-	-	-
-	Прочие обязательства	1550	-	-	-
-	Итого по разделу V	1500	7806	3505	948
-	БАЛАНС	1700	9073	4310	1418

Продолжение приложения Ж



ИНН 2 6 3 2 8 0 1 3 9 0 - -
 КПП 2 6 3 2 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 6

Форма по ОКУД 0710002

Отчет о финансовых результатах

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4	5
-	Выручка ²	2110	14343	8450
-	Себестоимость продаж	2120	(9737)	(5495)
-	Валовая прибыль (убыток)	2100	4606	2955
-	Коммерческие расходы	2210	(3507)	(2421)
-	Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
-	Прибыль (убыток) от продаж	2200	1099	534
-	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
-	Проценты к получению	2320	-	-
-	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
-	Прочие доходы	2340	87	3
-	Прочие расходы	2350	(621)	(119)
-	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	565	418
-	Текущий налог на прибыль	2410	(113)	(84)
-	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
-	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
-	Измененис отложенных налоговых активов	2450	-	-
-	Прочее	2460	-	-
-	Чистая прибыль (убыток)	2400	452	334
СПРАВОЧНО				
-	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
-	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
-	Совокупный финансовый результат периода ³	2500	452	334
-	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
-	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Примечания

1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.

2 Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

3 Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода».

(обязательное)

Бухгалтерская отчетность за 2015 год

ИНН 2632801390-
 КПП 263201001 Стр. 001

Форма по КНД 0710099

Бухгалтерская (финансовая) отчетность

Номер корректировки 0-
 Отчетный период (код) 34
 Отчетный год 2015

Общество с ограниченной ответственностью
 "СОЮЗКОМПОНЕНТ"

(наименование организации)

Дата утверждения отчетности . . .
 Код вида экономической деятельности по классификатору ОКВЭД 51.70.-
 Код по ОКПО 90936449
 Форма собственности (по ОКФС) 16
 Организационно-правовая форма (по ОКОПФ) 65--
 Единица измерения: (тыс. руб. / млн. руб. - код по ОКЕИ) 384

На 12 страницах с приложением документов или их копий на листах

Достоверность и полноту сведений, указанных в настоящем документе, подтверждаю:

1 - руководитель
 2 - уполномоченный представитель

Алейникова
 Светлана
 Михайловна

(Фамилия, имя, отчество* руководителя (уполномоченного представителя) полностью)
 Подпись _____ Дата 29.03.2016

Наименование документа, подтверждающего полномочия представителя

* Отчество при наличии
 ** При наличии

Заполняется работником налогового органа

Сведения о представлении документа
 Данный документ представлен (код)

на страницах
 в составе (отметить знаком V)

0710001
 0710003
 0710005
 0710002
 0710004
 0710006

с приложением документов или их копий на листах

Дата представления документа . . .

Зарегистрирован за №

Фамилия, И. О.*

Подпись

Продолжение приложения К



ИНН 2 6 3 2 8 0 1 3 9 0 - -
КПП 2 6 3 2 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 2

Местонахождение (адрес)

Почтовый индекс 3 5 7 5 0 0

Субъект Российской Федерации (код) 2 6

Район

Город П Я Т И Г О Р С К Г

Населеный пункт (село, поселок и т.п.)

Улица (проспект, переулок и т.п.) Е Р М О Л О В А У Л

Номер дома (владения) 1 6

Номер корпуса (строения) 1

Номер офиса

Продолжение приложения К



ИНН 2 6 3 2 8 0 1 3 9 0 - -
 КПП 2 6 3 2 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 3

Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерский баланс

АКТИВ

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
-	Нематериальные активы	1110	-	-	-
-	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
-	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
-	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
-	Основные средства	1150	-	-	-
-	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
-	Финансовые вложения	1170	-	-	-
-	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
-	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
-	Итого по разделу I	1100	-	-	-
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
-	Запасы	1210	12903	8086	3688
-	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
-	Дебиторская задолженность	1230	4116	974	506
-	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
-	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	542	12	116
-	Прочие оборотные активы	1260	55	1	-
-	Итого по разделу II	1200	17616	9073	4310
-	БАЛАНС	1600	17616	9073	4310

Продолжение приложения К




ИНН 2 6 3 2 8 0 1 3 9 0 - -
 КПП 2 6 3 2 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 4

ПАССИВ

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
III КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
-	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
-	Собственные акции, выкупленные у акционеров ²	1320	(-)	(-)	(-)
-	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
-	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
-	Резервный капитал	1360	-	-	-
-	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	6977	1257	795
-	Итого по разделу III	1300	6987	1267	805
III ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ³					
-	Паевой фонд	1310	-	-	-
-	Целевой капитал	1320	-	-	-
-	Целевые средства	1350	-	-	-
-	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360	-	-	-
-	Резервный и иные целевые фонды	1370	-	-	-
-	Итого по разделу III	1300	-	-	-
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
-	Заемные средства	1410	-	-	-
-	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
-	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
-	Прочие обязательства	1450	-	-	-
-	Итого по разделу IV	1400	-	-	-

Продолжение приложения К

		ИНН	2 6 3 2 8 0 1 3 9 0 - -
1050 6059		КПП	2 6 3 2 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 5

<i>Пояснения¹</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На отчетную дату отчетного периода</i>	<i>На 31 декабря предыдущего года</i>	<i>На 31 декабря года, предшествующего предыдущему</i>
1	2	3	4	5	6
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
-	Заемные средства	1510	250	108	798
-	Кредиторская задолженность	1520	10379	7698	2707
-	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
-	Оценочные обязательства	1540	-	-	-
-	Прочие обязательства	1550	-	-	-
-	Итого по разделу V	1500	10629	7806	3505
-	БАЛАНС	1700	17616	9073	4310

Продолжение приложения К



ИНН 2 6 3 2 8 0 1 3 9 0 - -
 КПП 2 6 3 2 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 6

Форма по ОКУД 0710002

Отчет о финансовых результатах

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	За отчетный год	За предыдущий год
1	2	3	4	5
-	Выручка ²	2110	45507	14343
-	Себестоимость продаж	2120	(29836)	(9737)
-	Валовая прибыль (убыток)	2100	15671	4606
-	Коммерческие расходы	2210	(7178)	(3507)
-	Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
-	Прибыль (убыток) от продаж	2200	8493	1099
-	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
-	Проценты к получению	2320	-	-
-	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
-	Прочие доходы	2340	781	87
-	Прочие расходы	2350	(731)	(621)
-	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	8543	565
-	Текущий налог на прибыль	2410	(1709)	(113)
-	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	(1)	1
-	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
-	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
-	Прочее	2460	-	-
-	Чистая прибыль (убыток)	2400	6834	452
-	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
-	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
-	Совокупный финансовый результат периода³	2500	6834	452
СПРАВОЧНО				
-	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
-	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Примечания
 1 Указывается номер соответствующего пояснения в бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.
 2 Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
 3 Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода».

(обязательное)

Бухгалтерская отчетность за 2016 год



ИНН 2632801390
КПП 263201001 стр. 001



Бухгалтерская (финансовая) отчетность

Форма по КНД 0710099

Номер корректировки 0 Отчетный период (код) 34 Отчетный год 2016
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"СОЮЗКОМПОНЕНТ"

(наименование организации)

Дата утверждения отчетности _____
Код вида экономической деятельности по классификатору ОКВЭД 46.90
Код по ОКПО 90936449
Форма собственности (по ОКФС) 16
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ) 65
Единица измерения: (тыс. руб. / млн. руб. – код по ОКЕИ) 384

На 12 страницах с приложением документов или их копий на _____ листах

Достоверность и полноту сведений, указанных в настоящем документе, подтверждаю:

- 1 1 – руководитель
2 – уполномоченный представитель

БАЛАСАНЫ
СВЕТЛАНА
ЮРОВА

(фамилия, имя, отчество* руководителя (уполномоченного представителя) полностью)

Подпись _____ Дата _____
МП **

Наименование документа, подтверждающего полномочия представителя

Заполняется работником налогового органа
Сведения о представлении документа

Данный документ представлен (код) _____

на _____ страницах

в составе (отметить знаком V)

0710001 _____ 0710002 _____

0710003 _____ 0710004 _____

0710005 _____ 0710006 _____

с приложением документов или их копий на _____ листах

Дата представления документа _____

Зарегистрирован за № _____

Фамилия, И. О.*

Подпись

* Отчество при наличии
** При наличии.



Продолжение приложения Л



ИНН 2632801390

КПП 263201001 стр. 002



+

Местонахождение (адрес)

Почтовый индекс 357500

Субъект Российской Федерации (код) 26

Район _____

Город ПЯТИГОРСК Г

Населенный пункт
(село, поселок и т.п.) _____

Улица (проспект,
переулок и т.п.) ЕРМОЛОВА УЛ

Номер дома
(владения) 16

Номер корпуса
(строения) 1

Номер офиса _____

Продолжение приложения Л



ИНН 2632801390

КПП 263201001 Стр. 003



Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерский баланс

Пояснения ¹	Наименование показателя	АКТИВ			
		Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
	Нематериальные активы	1110			
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Нематериальные поисковые активы	1130			
	Материальные поисковые активы	1140			
	Основные средства	1150			
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170			
	Отложенные налоговые активы	1180			
	Прочие внеоборотные активы	1190			
	Итого по разделу I	1100			
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
	Запасы	1210	2 019 9	1 290 3	8 08 6
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220			
	Дебиторская задолженность	1230	1 586 9	4 11 6	9 7 4
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1 48 6	5 4 2	1 2
	Прочие оборотные активы	1260	1 7	5 5	
	Итого по разделу II	1200	3 757 1	1 761 6	9 07 3
	БАЛАНС	1600	3 757 1	1 761 6	9 07 3



Продолжение приложения Л



ИНН 2 632 801 390
КПП 2 632 01001 Стр. 004



Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	ПАССИВ		
			На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров ²	1320			
	Переоценка внеоборотных активов	1340			
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
	Резервный капитал	1360			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	8 184	6 977	1 257
	Итого по разделу III	1300	8 194	6 987	1 267
III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ³					
	Целевой фонд	1310			
	Целевой капитал	1320			
	Целевые средства	1350			
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360			
	Резервный и иные целевые фонды	1370			
	Итого по разделу III	1300			
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
	Заемные средства	1410			
	Отложенные налоговые обязательства	1420			
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400			



Продолжение приложения Л



ИНН 2632801390

КПП 263201001 стр. 005



Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 октября года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
	Засмные средства	1510	5 6 9 3	2 5 0	1 0 8
	Кредиторская задолженность	1520	2 3 6 8 3	1 0 3 7 9	7 6 9 8
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	2 9 3 7 6	1 0 6 2 9	7 8 0 6
	БАЛАНС	1700	3 7 5 7 1	1 7 6 1 6	9 0 7 3

Продолжение приложения Л



ИНН 2 632 801 390

КПП 2 632 010 01 стр. 006



84e1 70d4 5108 78dc 120a 2887 481c 65d4

Отчет о финансовых результатах

Форма по ОКУД 0710002

Пояснения ¹ 1	Наименование показателя 2	Код строки 3	За отчетный год 4	За предыдущий год 5
	Выручки ²	2110	4 779 2	4 550 7
	Себестоимость продаж	2120	(2 865 5)	(2 983 6)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	1 913 7	1 567 1
	Коммерческие расходы	2210	(1 012 6)	(717 8)
	Управленческие расходы	2220	_____	_____
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	9 011	8 493
	Доходы от участия в других организациях	2310	_____	_____
	Проценты к получению	2320	_____	_____
	Проценты к уплате	2330	_____	_____
	Прочие доходы	2340	2 066	781
	Прочие расходы	2350	(2 886)	(731)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	8 191	8 543
	Текущий налог на прибыль	2410	(1 638)	(1 709)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	0	(1)
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	_____	_____
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	_____	_____
	Прочее	2460	_____	_____
	Чистая прибыль (убыток)	2400	6 553	6 834
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	_____	_____
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	_____	_____
	Совокупный финансовый результат периода ³	2500	6 553	6 834
	СПРАВОЧНО			
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	_____	_____
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	_____	_____

(справочное)

КВАРТАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ НА 1 КВАРТАЛ 2018

Выручка 1 500 000 руб.

Валовая прибыль 700 000 руб.

Акцентированные продажи:

Ароматизатор Маракуйя (Фирмениш)- 2000 Евро

Карамельный колер 6 300 Евро

Ароматизаторы 2 000 Евро

Выполнением считается 80% от КЗ

Руководитель ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ»

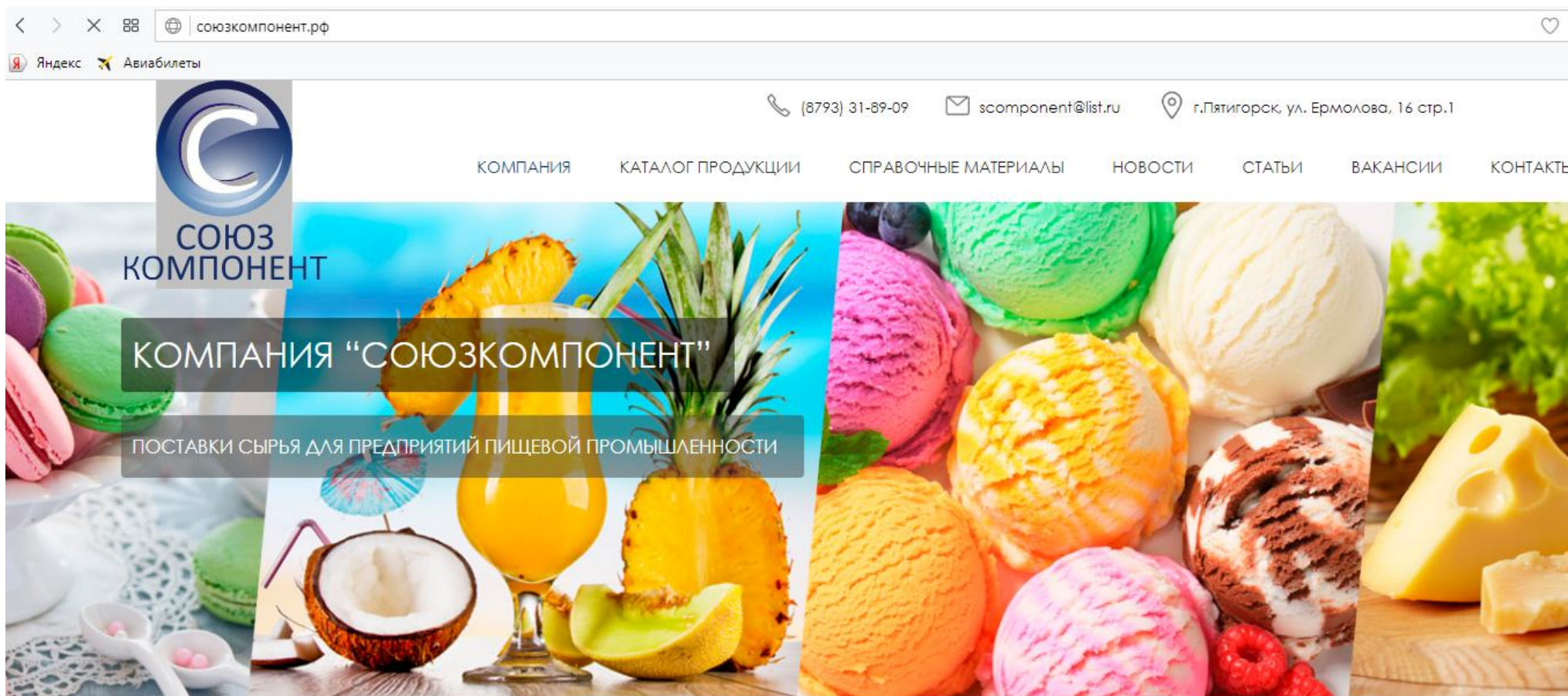
Баласанян С.Ю. 

Менеджер по продажам ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ»

г. Краснодар

Шапаренко Н.А.

Приложение Н
(рекомендуемое)
Сайт компании ООО «СОЮЗКОМПОНЕНТ»



(справочное)

Коммерческое предложение

ООО "СОЮЗКОМПОНЕНТ"

357502, Ставропольский край, г.Пятигорск, ул.Ермолова, д. 16 стр.1
 ИНН:2632801390; КПП:263201001; ОГРН:1112651015971
 р/сч 40702810700000010934 в Филиале Пятигорский
 ПАО КБ "Евросити Банк" БИК 040708790; к/с 30101810200000000790



**СОЮЗ
КОМПОНЕНТ**

SQF 2000 E AIB Food

Коммерческое предложение

ООО «Алче Интернэшнл Рус» - является официальным представителем итальянской корпорации «Mofin Alce Group» - крупнейший производитель ингредиентов для пищевой промышленности и фармацевтики, предлагает следующие виды сырья на территории РФ: лиофилизированные заквасочные культуры для молочной продукции по следующим ценам:

<u>НАИМЕНОВАНИЕ</u>	<u>ПРОДУКТ</u>	<u>СОСТАВ</u>	<u>ДОЗА ВНЕСЕНИЯ</u>		<u>цена, в евро с НДС</u>
«LYOVAC YOYO» 28,82,110,35	Йогурт питьевой и десертный, к/м напиток «снежок», ряженка, варенец, простокваша	Streptococcus salivarius ssp. thermophilus,	5 ед.	500 л.	13,31
		Lactobacillus delbrueckii ssp. bulgaricus.	10 ед.	1000 л.	17,94
			20 ед.	2000 л.	24,31
			50 ед.	5000 л.	45,15
«LYOVAC ML» 24,56	Сметана, простокваша, творог, творожные изделия, зерненный творог (домашний сыр)	Lactococcus lactis ssp.laotis,	5 ед.	500 л.	13,31
		Lactococcus lactis ssp cremoris.	10 ед.	1000 л.	17,94
			20 ед.	2000 л.	24,31
			50 ед.	5000 л.	45,15
«LYOVAC MCL» 24,56	Сметана, простокваша, творог, творожные изделия, зерненный творог (домашний сыр), мягкие ароматные сыры	Lactococcus lactis ssp.lactis,	5 ед.	500 л.	13,31
		Lactococcus lactis ssp cremoris,	10 ед.	1000 л.	17,94
		Lactococcusla ctis ssp, lactis biovar diacetylactis,	20 ед	2000 л.	24,31
		Leuconostoc mesenteroides.	50 ед	5000 л.	45,15
«LYOVAC ST» 30,31,32,35	Ряженка, варенец, сметана	Streptococcus salivarius ssp. thermophilus.	5 ед.	500 л.	13,31
			10 ед.	1000 л.	17,94
			20 ед.	2000 л.	24,31
			50 ед.	5000 л.	45,15
«LYOVAC ST» 211,370,480	Творог ускоренным способом, сыры с чеддеризацией сырной массы «Моцарелла», «Рикотта», «Маскарпоне» и т.д.	Streptococcus salivarius ssp. thermophilus.	5 ед.	500 л.	13,31
			10 ед.	1000 л.	17,94
			20 ед.	2000 л.	24,31
			50 ед.	5000 л.	45,15

Продолжение приложения П

«LYOVAC RG» 1, 2, 3, 5, 6, 7	Творог ускоренным способом, зерненный творог (домашний сыр), мягкие ароматные сыры	Streptococcus salivarius ssp. thermophilus,	5 ед.	500 л.	13,31
		Lactococcus lactis ssp. lactis,	10 ед.	1000 л.	17,94
		Laotococcus lactis ssp. cremoris,	20 ед.	2000 л.	24,31
			50 ед.	5000 л.	45,15
«LYOVAC SM» 10,11,12,13	Сметана, сметанный продукт	Streptococcus salivarius ssp. thermophilus,	5 ед.	500 л.	13,31
		Lactococcus lactis ssp. lactis,	10 ед.	1000 л.	17,94
		Laotococcus lactis ssp. cremoris	20 ед.	2000 л.	24,31
			50 ед.	5000 л.	45,15
«LYOVAC STM» 20,21	Сметана, сметанный продукт	Streptococcus salivarius ssp. thermophilus,	5 ед.	500 л.	13,31
		Lactococcus lactis ssp. lactis,	10 ед.	1000 л.	17,94
		Laotococcus lactis ssp. cremoris,	20 ед.	2000 л.	24,31
		Lactococcus lactis ssp. lactis biovar diacetylactis Leuconostoc mesenteroides	50 ед.	5000 л.	45,15
«LYOVAC STM» 211,370,480	Творог ускоренным способом, зерненный творог (домашний сыр), мягкие ароматные сыры	Streptococcus salivarius ssp. thermophilus,	5 ед.	500 л.	13,31
		Lactococcus lactis ssp. lactis,	10 ед.	1000 л.	17,94
		Laotococcus lactis ssp. cremoris,	20 ед.	2000 л.	24,31
		Lactococcus lactis ssp. lactis biovar diacetylactis Leuconostoc mesenteroides	50 ед.	5000 л.	45,15

Продолжение приложения П

«LYOVAC MO»	Моцарелла, Камамбер,	Streptococcus	5 ед.	500 л.	13,31
			10 ед.	1000 л.	17,94
094	Качикавалло, Pasta Filata,	salivarius Subsp.	20 ед.	2000 л.	24,31
095	Чечил, Сулугуни, Косичка и	Thermophilus	50 ед.	5000 л.	45,15
096	другие мягкие сыры				
097		Lactococcus	10 ед.	1000 л.	17,94
	Сыры с низкой	Lactis subsp.	20 ед.	2000 л.	24,31
	температурой второго	Cremoris,			
	нагрева, где требуется	Lactococcus			
	большое количество глазков	Lactis subsp.			
«LYOVAC FD»	(Гауда, Голландская и	Lactis,	50 ед.	5000 л.	45,15
1, 2, 3	Российская группа,	Leuconostoc			
	Костромской) и другие.	Mesenteroides			
	Используется на среднее и	subsp. Cremoris,			
	длительное созревание.	Lactococcus			
		Lactis subsp.			
		biovar			
		Diacetylactis.			
	Сыры с низкой температурой	Lactococcus Lactis	10 ед.	1000 л.	17,94
	второго нагрева (Гауда,	subsp. Cremoris,	20 ед.	2000 л.	24,31
«LYOVAC OTC»	Эдам, Голландская и	Lactococcus Lactis	50 ед.	5000 л.	45,15
5, 6	Российская группа) и другие.	subsp. Lactis,			
	Используется на ускоренное и	Streptococcus			
	длительное созревание, где	salivarius Subsp.			
	требуется небольшое	Thermophilus			
	количество глазков.				
		Lactococcus Lactis	10 ед.	1000 л.	17,94
		subsp. Cremoris,	20 ед.	2000 л.	24,31
		Lactococcus Lactis			
		subsp. Lactis,			
		Leuconostoc			
		Mesenteroides			
	Сыры с высокой	subsp. Cremoris,			
	температурой второго	Lactococcus Lactis			
	нагрева: Швейцарский,	subsp. biovar			
«LYOVAC DHC»	Емменталь, Советский,	Diacetylactis,	50 ед.	5000 л.	45,15
10, 11, 12	Алтайский, Кубанский,	Streptococcus			
	Горный, Бийский, Мааздам	salivarius Subsp.			
	и др.	Thermophilus,			
		Lactobacillus casei,			
		Lactobacillus			
		helveticus-			
		пропионовокислые			
		бактерии			
«LYOVAC CRY»	Ряженка, варенец, сметана.	Streptococcus	20 ед.	2000 л.	27,2
			50 ед.	5000 л.	45,15
4, 8	Продукт приобретает	salivarius ssp.			
	сливочный вкус	Thermophilus			

Продолжение приложения П

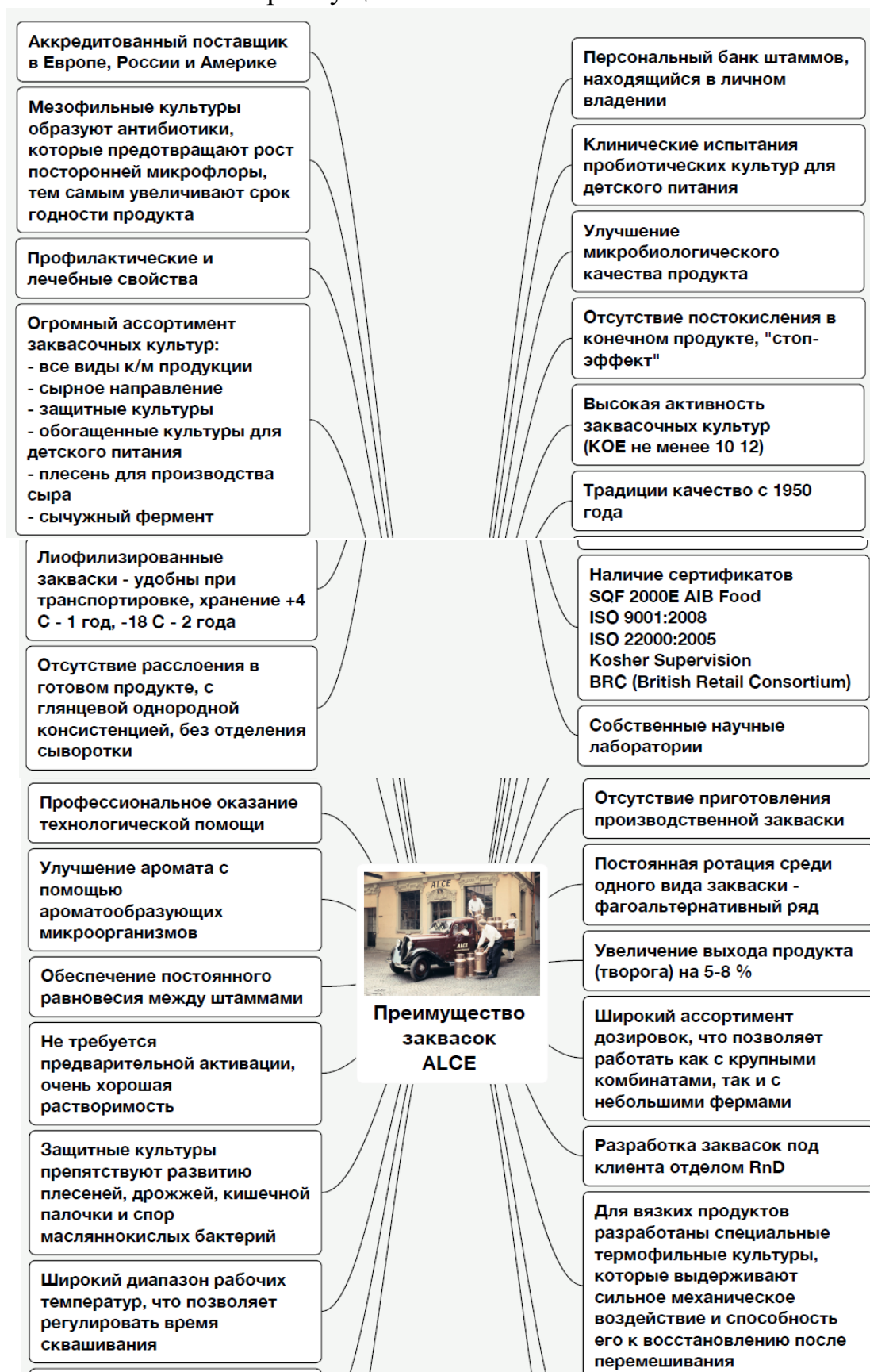
«LYOBAC NT» 05,06	Сметана, простакваша, творог методом ультрафильтрации, творожные изделия, зерненный творог (домашний сыр)	Lactococcus lactis ssp. Laotis, Lactococcus lactis ssp. cremoris	5 ед.	500 л	13,40
			10 ед	1000 л	17,94
			20 ед	2000 л	24,31
			50 ед	5000 л	45,15
Natural Calf Rennet – Powder 100.000 Сычужный фермент натурального происхождения	Сычужный фермент натурального происхождения применяется для производства любого типа сыра- твердых сыров, полутвердых сыров, мягких сыров и сыров с плесенью. Творог кислотно-сычужным способом производства. Дозировка 20-25г. На 1000л. Молока, в зависимости от технологических параметров.	Химозин (97%) Пепсин (3%)	500 гр		
			1 кг		
Micro REN POLVERE 2200	Сычужный фермент микробиального происхождения применяется для производства любого типа сыра- твердых сыров, полутвердых сыров, мягких сыров и сыров с плесенью. Творог кислотно-сычужным способом производства.		500 гр		
Penicillium gluten free T. 40 Благородная плесень	Благородная голубая плесень для производства французских или итальянских сыров: Рокфор, Горгонзола, Данаблю, Дорблю, Стилтон и др.	Споры плесени, агар-агар, хлорид натрия, молочная кислота, вода	80 мл		
«LYOBAC THBR» 84, 85, 86, 87	Grana Padano, parmigiano Reggiano, Asiago, Pecorino famiglia и другие твердые сыры	Streptococcus salivarius Subsp. Thermophilus, Lactobacillus helveticus – пропионовокислые бактерии Мукорпепсин	20 ед	2000 л.	25,59
			50 ед	5000 л.	42,59

Цены указаны в евро с учетом НДС (18 %).

С наилучшими пожеланиями и с надеждой на дальнейшее сотрудничество!

(рекомендуемое)

Листовка: Преимущества заквасок ALCE



(справочное)

Прайс-лист на продукцию Палсгаард

				Закупочная без НДС, евро/кг	Рекомендуемая цена продажи с НДС, евро/кг
	Палсгаард	гр	93	2,34	5,1212
	Палсгаард	пор	0093M	1,89	4,5902
	Палсгаард	RecMilk	121	4,2	7,316
	Палсгаард	RecMilk	122	3,81	6,8558
	Палсгаард	ChoMilk	150	4,44	7,5992
	Палсгаард	MouldIce	155	4,17	7,2806
	Палсгаард	MouldIce	223	3,8	6,844
				5,59	
	Палсгаард ExtrulceI		252		8,9562
	Палсгаард	ExtruIceI	254	5,25	8,555
	Палсгаард	ExtruIceI	255	4,58	7,7644
	Палсгаард	ExtruIceI	274	4,12	7,2216
	Палсгаард	ExtruIceI	287	4,3	7,434
	Палсгаард	DMG	291	2,44	5,2392
	Палсгаард	AcidMilk	305	5,8	9,204
	Палсгаард	AcidMilk	306	7,34	11,0212
	Палсгаард	ExtruIceI	312	4,22	7,3396
	Палсгаард	ExtruIceI	318	4,94	8,1892
	Палсгаард	AcidMilk	349	5,36	8,6848
	Палсгаард	AcidMilk	374	6,42	9,9356
	Палсгаард	Lactem	410	3,45	6,431
	Палсгаард	CreamWhip	415	7,34	11,0212
	Палсгаард	CreamWhip	451	3,54	6,5372
	Палсгаард	CreamWhip	454	7,22	10,8796
	Палсгаард	Dessert	517	6,67	10,2306
	Палсгаард	FruitIce	713	6,98	10,5964
	Палсгаард	WaterIce	811	5,48	8,8264
	Палсгаард	PGE	1009	3,09	6,0062
	Палсгаард	PGE	1105	3,06	5,9708
	Палсгаард	PGE	1117	2,8	5,664
	Палсгаард	STS	2007	3,41	6,3838
	Палсгаард		3228	2,52	5,3336
	Палсгаард	SSL	3426	3,11	6,0298
		SSL	3426 M	2,73	5,5814
	Палсгаард	Datem	3502	4,02	7,1036
	Палсгаард	PGPR	4110	4,45	7,611
	Палсгаард	PGPR	4120	3,91	6,9738
		PGPR	4125	4,88	8,1184
	Палсгаард	PGPR	4150	4,96	8,2128

(рекомендуемое)



Рекомендации по применению

Комплексная пищевая добавка ОММИЛК-Т 121
для производства творожного продукта

270 121

Назначение:

- обеспечивает рассыпчатую крупитчатую, сыпучую структуру готового продукта
- снижает себестоимость, увеличивает выход готового продукта
- способствует образованию плотного сгустка и легкому отделению сыворотки
- позволяет ускорить технологический процесс производства
- гарантирует чистый вкус без посторонних оттенков
- обеспечивает отличную влагоудерживающую способность
- позволяет получить термостабильный творожный продукт
- дает отрицательный результат йод крахмальной пробы

Артикул	Наименование	Рекомендуемая рецептура на творожный продукт						
		Ингредиенты/м.д.ж.	5 %	9 %	9 %	18 %	18 %	30%
270 121	ОММИЛК-Т 121	СОМ, кг	--	87,5	-	-	87,5	87,5
		Обрат, кг	978	-	945	870	-	----
		ЗМЖ (99,8 %), кг	15	38	36	102	104	250
		ОММИЛК-Т 121, кг	7	10	10	12,5	12,5	15
		Цитрат натрия, кг	-	-	-	-	-	0,3
		Молокозвертывающий фермент, кг	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015	0,0015
		Хлористый кальций, кг	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
		Закваска прямого						
		Закваска прямого внесения						
		Вода, кг	--	864	-	-	800	
Выход готового продукта при стандартной влаге, кг	300	420	400	560	570	750		

Органолептические и физико-химические показатели

Консистенция	Порошок
Аромат	Нейтральный
Массовая доля влаги, % не более	15
Посторонние примеси	Отсутствуют

Упаковка

Мешки из полипропилена по 25 кг.

Условия хранения

Хранить при температуре не выше +25 °С и относительной влажности воздуха не более 75%

Продолжение приложения Т

Срок годности

24 месяца при хранении в оригинальной упаковке.

Краткое описание технологического процесса

Технологические рекомендации по производству термостабильного творожного продукта

1. Приготовление и нормализация смеси.
 - 1.1. Молоко (восстановленное обезжиренное молоко) нагреть до 45 ± 5 °С, внести через воронку тонкой струйкой комплексную пищевую добавку ОММИЛК-Т 121.
 - 1.2. Диспергирование смеси 10-15 мин для наилучшего растворения добавки.
 - 1.3. Нагрев смеси до 60-65°С.
 - 1.4. Растопить масло (ЗМЖ), ввести в молочную фракцию при температуре 65°С, продиспергировать 10-15 мин, до полного вработывания молочного жира в смесь.
 - 1.5. Гомогенизация под давлением 12-13 Мпа и температуре 65-70 °С.
2. Пастеризация смеси.
 - 2.1 Температура пастеризации 82 ± 2 °С, выдержка 10-20 сек. Чем выше температура пастеризации, тем более нежным и пластичным будет готовый продукт.
3. Заквашивание.
 - 3.1. Охлаждение до температуры заквашивания, рекомендуемой производителем закваски.
 - 3.2. Внесение заквасочных культур, перемешивание 10-20 мин, внесение 40%-го водного раствора кальция хлористого, молокосвертывающего фермента. Перемешивание 5-15 мин.
 - 3.3. Сквашивание осуществляется до кислотности 60-80 °Т, в зависимости от колья и жирности .
 - 3.4. Готовый сгусток разрезается и оставляется в покое для отделения сыворотки на 20-30 мин.
 - 3.5. Не подогревать!!!!!!!!!!!!!!!
 - 3.6. Слив осуществляется в лавсановые мешки по 9-10 кг.
4. Прессование творожного продукта.
 - 4.1. Прессование осуществляется до заданного значения влажности в охладителях Митрофанова или самопрессованием в тележках, вешалах, поддонах.
 - 4.2. При излишне быстром прессовании можно применять интенсивное охлаждение. Быстрое охлаждение способствует улучшению выхода и приостанавливает нарастание кислотности в продукте.
5. Охлаждение.
 - 5.1. Готовый продукт охлаждается в холодильной камере при 4 ± 2 °С в течение 8-24 ч., в это время он набирает максимальную плотность и происходит улучшение структуры.

Приложение У
(обязательное)

Отчет по продажам менеджера Шапаренко Н.А. за 2017 год

Клиент Клиент Номенклатура, Артикул Шапаренко Н. А.	Количество	Выручка	Себестоимость товаров			Валовая прибыль	Рентабельность, %
			Всего	Стоимость закупки	Доп. расходы		
ПРИМОРСКО-АХТАРСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД	876,000	1 163 109,48	569 942,97	536 476,37	33 466,60	593 166,51	51,00
Заквасочная культура "LYOBAC MCL 56" (20U),	375,000	611 410,18	289 358,33	271 415,91	17 942,42	322 051,85	52,67
Заквасочная культура «LYOBAC STM» 21 (20U),	160,000	251 254,24	121 988,74	110 713,12	11 275,62	129 265,50	51,45
Заквасочная культура "LYOBAC ST 35" (20),	70,000	118 525,43	51 758,20	48 949,82	2 808,38	66 767,23	56,33
Заквасочная культура «LYOBAC SM» 11 (20U),	60,000	94 220,34	47 652,92	45 814,46	1 838,46	46 567,42	49,42
Заквасочная культуру "LYOBAC KEFIR" 26 (50U),	30,000	48 305,08	22 325,97	21 497,94	828,03	25 979,11	53,78
Заквасочная культура «LYOBAC SM» 12 (20U),	10,000	30 720,34	16 022,84	15 966,49	56,35	14 697,50	47,84
Заквасочная культура «LYOBAC SM» 13 (20U),	13,000	20 932,20	9 528,33	9 101,42	426,91	11 403,87	54,48
Заквасочная культура «LYOBAC SM» 12 (10U),	10,000	16 101,69	7 305,78	7 038,90	266,88	8 795,91	54,63
Заквасочная культура "LYOBAC ML 24" (20U),	10,000	12 254,24	4 385,71	4 050,28	335,43	7 868,53	64,21
Заквасочная культура "LYOBAC ML 56" (20U),	5,000	8 050,85	3 676,71	3 629,16	47,55	4 374,14	54,33
Заквасочная культура «LYOBAC BIFIDOBACTERIUM» (10U),	5,000	8 050,85	3 676,71	3 629,17	47,54	4 374,14	54,33
КОНОКОВСКИЙ МОЛЗАВОД ООО	2,000	2 994,92	1 036,42	1 025,15	11,27	1 958,50	65,39
Заквасочная культура «LYOBAC SM» 10 (20U),	225,000	231 074,91	122 957,79	120 363,10	2 594,69	108 117,12	46,79
Заквасочная культура «LYOBAC ST» 35 (5U),	110,000	137 765,00	81 651,95	80 415,37	1 236,58	56 113,05	40,73
Заквасочная культура "LYOBAC YOYO 35" (10U),	65,000	41 363,00	15 385,99	14 795,21	590,78	25 977,01	62,80
Заквасочная культура "LYOBAC MCL 56" (20U),	34,000	31 819,57	14 245,04	13 828,98	416,06	17 574,53	55,23
Заквасочная культура «LYOBAC SM» 11 (20U),	14,000	17 489,80	10 221,05	9 903,50	317,55	7 268,75	41,66
Заквасочная культура «LYOBAC SM» 12 (20U),	1,000	1 318,77	723,18	716,15	7,03	595,59	45,16
ФГУП ПЗ "Ладожское"	1,000	1 318,77	730,58	703,89	26,69	588,19	44,60
Заквасочная культура "LYOBAC ST 35" (20),	71,000	108 615,93	52 590,58	47 770,71	4 819,87	56 025,35	51,58
Заквасочная культура «LYOBAC SM» 11 (20U),	20,000	35 690,85	14 970,61	13 101,13	1 869,48	20 720,24	58,05
Заквасочная культура «LYOBAC YOYO» 35 (20U),	15,000	25 024,83	11 555,49	10 641,15	914,34	13 469,34	53,82
Заквасочная культура "LYOBAC KEFIR" 28 (10U),	10,000	16 101,69	7 634,23	7 116,93	517,30	8 467,46	52,59
Заквасочная культура «LYOBAC SM» 12 (20U),	20,000	19 491,53	13 185,44	12 150,85	1 034,59	6 306,09	32,35
Ферментный препарат для сыра "Micro-ren polvere 2200" (0,5 кг),	5,000	8 923,13	3 370,62	3 106,92	263,70	5 552,51	62,23
Молочный двор ООО г. Кротошкин	1,000	3 383,90	1 874,19	1 653,73	220,46	1 509,71	44,61
Заквасочная культура «LYOBAC MO 94" (10U),	93,000	90 714,53	35 556,83	32 965,57	2 591,26	55 157,70	60,80
Заквасочная культура «LYOBAC SM» 13 (5U),	60,000	63 610,17	25 788,29	24 090,68	1 697,61	37 821,88	59,46
Заквасочная культура "LYOBAC SM 12" (5U),	12,000	9 098,52	2 925,03	2 672,13	252,90	6 173,49	67,85
Заквасочная культура «LYOBAC SM» 11 (5U),	10,000	7 584,74	2 521,89	2 272,07	249,82	5 062,85	66,75
Заквасочная культура "LYOBAC STM" 48С (20 U),	8,000	6 064,62	2 105,71	1 767,34	338,37	3 958,91	65,28
Заквасочная культура "LYOBAC FD 1" (20U),	2,000	2 883,05	1 470,68	1 451,66	19,02	1 412,37	48,99
ИП Людвиг Александр Викторович	1,000	1 473,43	745,23	711,69	33,54	728,20	49,42
Заквасочная культура «LYOBAC SM» 12 (20U),	96,000	109 913,56	61 871,64	57 038,63	4 833,01	48 041,92	43,71
Заквасочная культура "LYOBAC ST 480" (20U),	52,000	68 305,08	39 975,59	37 208,17	2 767,42	28 329,49	41,47
Заквасочная культура «LYOBAC SM» 12 (10U),	16,000	21 559,33	11 731,73	11 479,28	252,45	9 827,60	45,58
Заквасочная культура «LYOBAC YOYO 48 QZX" (5U),	10,000	8 991,52	4 903,75	3 891,53	1 012,22	4 087,77	45,46
Заквасочная культура «LYOBAC SM» 13 (20U),	7,000	5 125,43	1 979,65	1 563,16	416,49	3 145,78	61,38
Заквасочная культура «LYOBAC YOYO 48 QZX" (1U),	2,000	2 622,88	1 511,63	1 460,22	51,41	1 111,25	42,37
Заквасочная культура «LYOBAC SM» 11 (20U),	5,000	1 271,19	710,32	514,35	195,97	560,87	44,12
Заквасочная культура «LYOBAC YOYO» 35 (1U),	1,000	1 275,42	728,39	655,06	73,33	547,03	42,89
Заквасочная культура «LYOBAC YOYO 48 QZX" (10U),	2,000	508,47	196,05	177,03	19,02	312,42	61,44
МОЛКОМБИНАТ АДЫГЕЙСКИЙ ЗАО	1,000	254,24	134,53	89,83	44,70	119,71	47,09
Заквасочная культура «LYOBAC ST 35" (10U),	10,000	6 203,39	4 209,80	3 727,96	481,84	1 993,59	32,14
МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД РЯЗАНСКИЙ ООО	10,000	6 203,39	4 209,80	3 727,96	481,84	1 993,59	32,14
Заквасочная культура «LYOBAC MO 094" (20U),	3,000	3 584,62	2 282,50	2 150,78	131,72	1 302,12	36,33
Агрофирма «Приволье»	3,000	3 584,62	2 282,50	2 150,78	131,72	1 302,12	36,33
Заквасочная культура "LYOBAC PROBIALAC MXP-LRPS 100" (10U),	3,000	1 592,36	1 115,50	1 043,71	71,79	476,86	29,95
Заквасочная культура "LYOBAC CRY 4" (5U),	1,000	912,53	622,78	598,85	23,93	289,75	31,75
Итого	2,000	679,83	492,72	444,86	47,86	187,11	27,52
	876,000	1 163 109,48	569 942,97	536 476,37	33 466,60	593 166,51	51,00

(справочное)

Валовая прибыль предприятия (руб.)

Параметры: Период: 01.02.2018 - 28.02.2018
 Периодичность: Месяц
 Показывать продажи: Все
 Данные продаж: В валюте упр. учета с НДС
 Отбор: Подразделение В группе из списка "Краснодар" И
 Номенклатура В группе ""

Клиент. Основной менеджер	Февраль 2018 г.		Итого		
	Клиент	Количество	Выручка	Количество	Выручка
Номенклатура, Артикул					
Шапаренко Н. А.			331 048,91		331 048,91
Акваполис		180,000	64 960,00	180,000	64 960,00
Палсгаард 6111 эмульгатор 18% НДС с июля 2017г.,		80,000	32 960,00	80,000	32 960,00
Палсгаард DMG 0093 гр. Комплексная пищевая добавка ,		100,000	32 000,00	100,000	32 000,00
БЕЛМОЛ ООО		250,000	115 604,00	250,000	115 604,00
270121S ОММИЛК-Т,		250,000	115 604,00	250,000	115 604,00
ИП Кучеров Артур Рефатович		20,000	7 160,00	20,000	7 160,00
Палсгаард DMG 0093 гр. Комплексная пищевая добавка ,		20,000	7 160,00	20,000	7 160,00
ИП Людвиг Александр Викторович		11,000	16 462,00	11,000	16 462,00
Заквасочная культура "LYOVAC ST 480" (50U),		2,000	5 940,00	2,000	5 940,00
Заквасочная культура «LYOVAC SM» 12 (20U),		2,000	3 202,00	2,000	3 202,00
Заквасочная культура «LYOVAC YOYO 48 QZX" (5U),		5,000	4 320,00	5,000	4 320,00
Заквасочная культуру "LYOVAC KEFIR" 26 (20U),		2,000	3 000,00	2,000	3 000,00
ИП Эрикян Артур Аромович		25,000	25 480,00	25,000	25 480,00
Комплексная пищевая добавка "Сырный Порошок Чеддер CR 775000050",		25,000	25 480,00	25,000	25 480,00
Молочный завод «Гиагинский»		60,000	17 622,91	60,000	17 622,91
Палсгаард DMG 0093 гр. Комплексная пищевая добавка ,		60,000	17 622,91	60,000	17 622,91
ООО Крымский Молочник		8,000	11 700,00	8,000	11 700,00
Заквасочная культура "LYOVAC FD 1" (20U),		3,000	5 250,00	3,000	5 250,00
Заквасочная культура «LYOVAC OTC 5» (10U) ,		5,000	6 450,00	5,000	6 450,00
ФГУП ПЗ "Ладожское"		60,000	72 060,00	60,000	72 060,00
Заквасочная культура "LYOVAC KEFIR" 28 (10U),		60,000	72 060,00	60,000	72 060,00
Итого			331 048,91		331 048,91

