

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Логистика и управление цепями поставок»

(направленность (профиль)/специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Повышение эффективности логистических операций обслуживания потребителей
(на примере ООО «Эльфа»)

Студент

О.С. Кузичкина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. пед. наук, С.О. Шаногина

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

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: О.С. Кузичкина.

Тема работы: «Повышение эффективности логистических операций обслуживания потребителей (на примере ООО «Эльфа»)».

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент С.О. Шаногина.

Цель бакалаврской работы заключается в повышении эффективности логистических операций обслуживания потребителей.

Объектом исследования является ООО «Эльфа».

Предметом исследования – логистические операции обслуживания потребителей.

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

Краткие выводы по бакалаврской работе: благодаря приобретению транспортного средства предприятие ООО «Эльфа» восстановит связующие звено цепи поставок и наладит взаимоотношения, как с поставщиками, так и с потребителями. Также на исследуемом предприятии произойдет значительное снижение логистических транспортных затрат, что позволит увеличить прибыль и повысит конкурентоспособность. Следовательно, логистическая деятельность предприятия является ключевым фактором в обслуживании потребителей, а значит успешном ведении бизнеса и конкуренции на рынке.

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

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 49 источников. Общий объем работы, без приложений, 48 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 10, рисунков – 5.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические аспекты стратегии обслуживания потребителей.....	5
1.1 Понятие и сущность стратегии обслуживания потребителей.....	5
1.2 Основные элементы разработки стратегии обслуживания потребителей	10
1.3 Методы, применяемые для оценки уровня действующей системы логистического обслуживания потребителей.....	15
Глава 2 Анализ обслуживания потребителей ООО «Эльфа».....	23
2.1 Техничко-экономическая характеристика организации.....	23
2.2 Анализ обслуживания потребителей в организации.....	27
Глава 3 Повышение эффективности логистических операций обслуживания потребителей ООО «Эльфа».....	35
3.1 Мероприятия по повышению эффективности логистических операций обслуживания потребителей ООО «Эльфа».....	35
3.2 Расчет эффективности предложенных мероприятий.....	38
Заключение.....	45
Список используемых источников.....	47

Введение

Современный рынок подразумевает все большую ориентацию на потребителя, что заставляет торговые компании стремиться удовлетворить потребности покупателей самыми различными способами, выбирая при этом наиболее выгодные подходы и методы ведения бизнеса, быстро оценивая ситуацию на рынке. Одним из этих методов является логистика, которая объединяет различные подразделения, связанные с достижением цели, регулирует работу не только внутри компании, но и за ее пределами, так как успех зависит и от деятельности партнеров. Рациональное управление торговыми организациями, влияние на тактику и стратегию предприятия, создание конкурентных преимуществ на рынке - все это важнейшие аспекты.

Деятельность любого предприятия в значительной степени зависит от уровня осознания руководством важности постановки целей, формулирования миссии. Для реализации целей и миссии необходимо провести анализ деятельности предприятия и выявить слабые стороны.

Неумение ставить цели приведет к невозможности их реализовать. Неграмотно организованная структура не позволит также добиться поставленных целей. Необходимость формирования организационной культуры также объясняется ее значительной ролью в реализации поставленных целей.

Также существенное сокращение временных затрат между движением товаров от производителя к потребителю приводит к сокращению материальных запасов, быстрому получению информации и, как следствие, высокому качеству сервиса при обслуживании потребителей, который выступает как средство, которое может эффективно влиять на успешную деятельность любого торгового предприятия.

Таким образом, объем и качество сервиса при обслуживании потребителей во многом обуславливают успех торгового предприятия на рынке, способствуют увеличению объемов продаж.

Актуальность темы бакалаврской работы заключается в том, что стратегия обслуживания потребителей, направленная на повышение логистического сервиса, играет важную роль в развитии торгового предприятия и зачастую является ведущим критерием.

Цель бакалаврской работы заключается в повышении эффективности логистических операций обслуживания потребителей.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты стратегии обслуживания потребителей;
- проанализировать обслуживание потребителей в ООО «Эльфа»;
- предложить мероприятия по повышению эффективности логистических операций обслуживания потребителей_ООО «Эльфа».

Объектом исследования является ООО «Эльфа».

Предметом исследования – логистические операции обслуживания потребителей.

Методологическую базу исследования составили: общенаучные, статистические, экономико-математические, аналитические и сравнительные методы.

Информационную базу исследования составили: справочная и учебная литература, интернет - ресурсы, журналы и научные статьи, а также статистическая и финансовая информация о деятельности ООО «Эльфа».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

Глава 1 Теоретические аспекты стратегии обслуживания потребителей

1.1 Понятие и сущность стратегии обслуживания потребителей

Определение понятия стратегии обслуживания потребителей является ключевым моментом построения стратегии развития предприятия. Исходя из того, что наиболее полно суть стратегии отражается в ее определении, необходимо рассмотреть несколько определений, встречающихся в экономической литературе.

«Стратегия представляет собой набор правил, которыми руководствуется организация при принятии управленческих решений, чтобы обеспечить осуществление миссии и достижение хозяйственных целей организации. С позиции менеджмента стратегия рассматривается как долгосрочное качественно определенное направление развития организации» [16].

В самом общем виде стратегия определяется как «план, описывающий направленное на достижение целей организации распределение ресурсов и ее порядок действий во внешней среде» [3].

Как утверждает И. Ансофф: «Стратегия – набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности» [3].

Попытку дать наиболее обобщенное определение стратегии предпринял Г. Минцберг: «стратегия – это модель (образец поведения) в потоке будущих действий или решений» [3]. Сходной позиции придерживается и Дж. Барни: «стратегия – это модель размещения ресурсов, которая позволяет организации улучшить результаты ее хозяйственной деятельности [2].

Перечисленные формулировки понятия «стратегия» носят достаточно общий характер. Изучив подходы разных авторов к понятию «стратегия», можно предложить следующее определение: стратегия – это

сформулированный образ желаемого состояния системы в длительной перспективе, пути и средств его достижения с учетом складывающихся условий функционирования данной системы. Стратегия распадается на множество конкурентоспособных действий и подходов к бизнесу, от которых зависит успешное управление организацией.

«Эффективность стратегии развития бизнеса обеспечивает долгосрочное развитие предприятия, достойную реализацию потенциала команды в рамках постоянно изменяющейся деловой среды и при нестабильности экономических и политических условий. Наличие стратегии, а также постоянное осуществление именно стратегического управления бизнесом можно считать важнейшим требованием для сегодняшнего бизнеса» [8].

«Стратегия развития компании – это комплекс основных направлений развития, системы ориентиров для принятия управленческих решений и плана действий, направленный на достижение целей организации в долгосрочной перспективе» [19].

В практике стратегического менеджмента многообразие стратегий базируется на четырех фундаментальных стратегиях (каждая из них эффективна при определенных условиях и состоянии среды, все остальные являются их модификацией): стратегия ограниченного роста; стратегия роста; стратегия сокращения; комбинированная стратегия [8].

Существует множество видов стратегии и на рисунке 1 представлены самые основные.

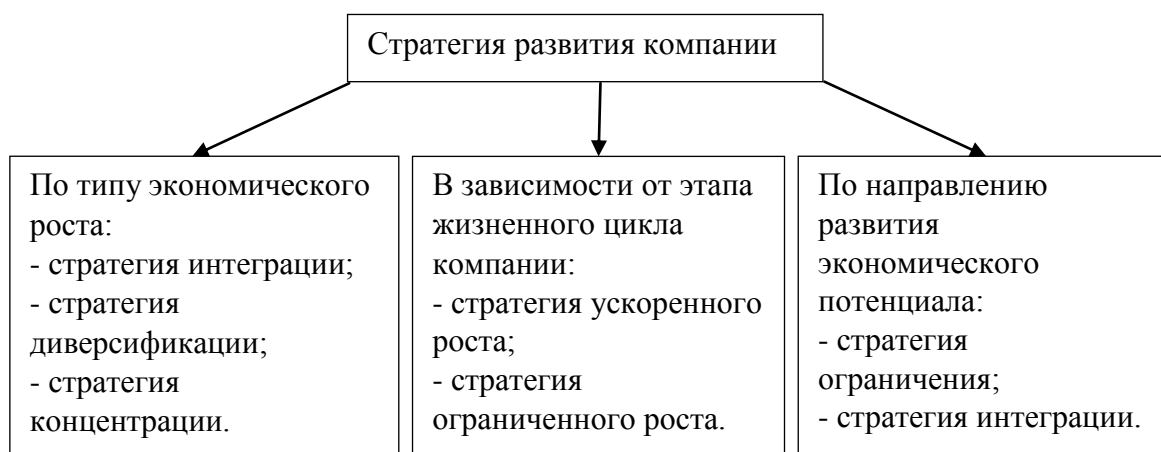


Рисунок 1 – Классификация стратегии развития предприятия

Стратегия обслуживания потребителей является производной стратегии развития предприятия. Она представляет собой комплексный план для принятия управленческих решений, определяющих границы возможных действий организации при обслуживании потребителей.

«Разработка стратегии обслуживания потребителей предполагает принятие серии взаимосвязанных ключевых решений, которые определяются тремя параметрами. Эти параметры характеризуют совокупное предложение полезной функции, поставляемой на рынок; речь идет о разработке продукции, о планировании обслуживания и об установлении системы управления предложением услуг на весь период их жизненного цикла:

1. При разработке изделия необходимо в максимальной степени учитывать проблемы, связанные с его обслуживанием: расчетную стоимость технического обслуживания, модульное проектирование, интеграцию систем диагностики и дистанционного обслуживания, возможность восстановления изделия в будущем и расчетный коэффициент надежности.

2. Планирование обслуживания включает определение объема услуг и уравнивание различных составных элементов смешанного сервиса, сегментацию предложения услуг, услуги конкурирующих предприятий по уходу за оборудованием, а также желательный уровень качества всех оказываемых услуг.

3. На протяжении жизненного цикла услуг система управления ими должна изменяться в соответствии с возлагаемыми на них экономическими задачами: прямая и косвенная рентабельность, способы оплаты, установление или не установление сотрудничества в сфере технического обслуживания, интеграция или дифференциация функций услуг и определение адекватной политики по наделению представителей предприятий полномочиями, мотивация их деятельности» [14].

Логистический сервис является неотъемлемой частью стратегии обслуживания потребителей, так как предоставление логистических услуг в процессе купли-продажи повышает потребительскую стоимость товара.

Логистический сервис – «это комплекс услуг, которые оказываются во время проведения и оформления заказа, покупки, поставки и дальнейшего обслуживания товара. Следовательно, логистический сервис включает в себя управление потоками услуг» [14].

Объектом логистического сервиса являются потребители материального потока, а именно: производственные предприятия; различные распределительные центры; конечные потребители.

Основные принципы логистического сервиса представлены на рисунке 2.

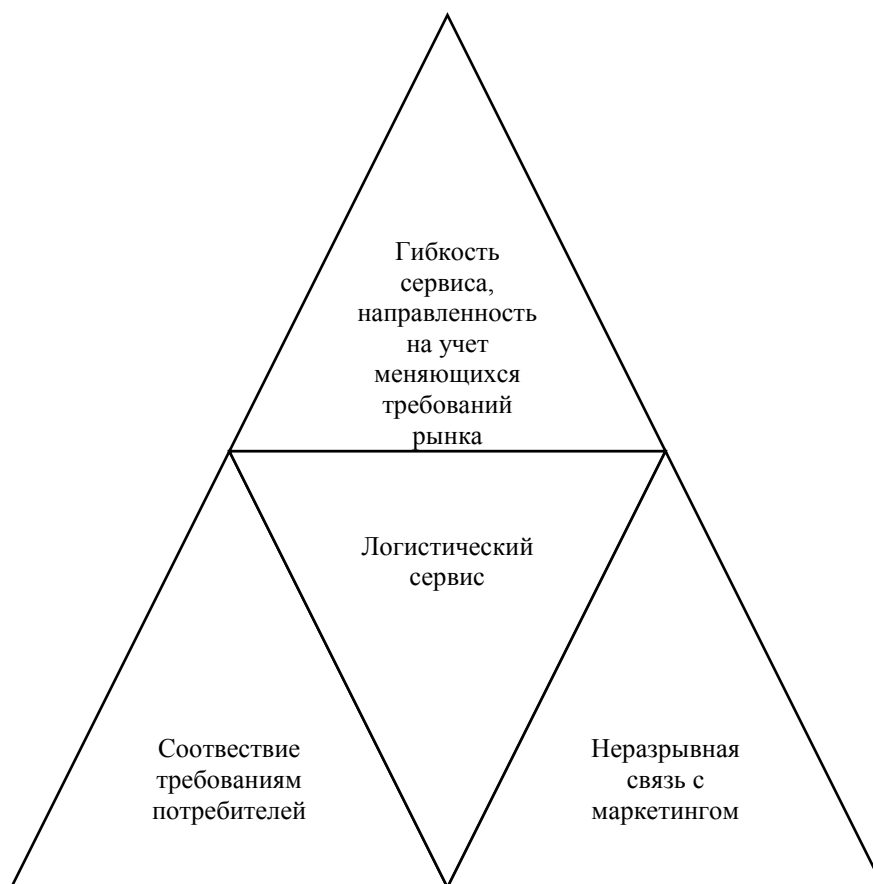


Рисунок 2 – Принципы логистического сервиса

Из рисунка следует что логистический сервис связан с тремя группами элементов. Также можно отметить неразрывную связь логистики и маркетинга, что позволяет осуществлять сервис исходя из желаний самого потребителя, по тем ценам, которые для него оптимальны.

Подводя итог вышесказанному необходимо выделить, что использование логистического подхода к обслуживанию потребителей является эффективным средством создания единой, интегрированной системы взаимоотношений товар-услуга-клиент:

- на настоящий момент не существует единого подхода к определению понятий «услуга», «обслуживание» и «сервис»;
- логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров;

- логистический сервис и услуги в целом неразрывно связаны с инструментами маркетинга.

Таким образом, тщательное формулирование конкурентоспособной стратегии обслуживания потребителей предполагает учет всех связей между тремя видами деятельности, которые, собственно, и определяют характер товара, отвечающий новым ожиданиям потребителей.

1.2 Основные элементы разработки стратегии обслуживания потребителей

В современных условиях все большее развитие получает сфера услуг. Усиление процесса конкуренции и процессы интеграции участников цепей поставок, определяют спрос на логистические услуги.

На сегодняшний день в ряде отраслей наблюдается рост спроса именно на логистические услуги. В сложных условиях рыночных отношений предприятие должно быть готово не только продать/поставить качественный товар, но и оказать комплекс услуг различного рода. При этом потребитель нередко сам диктует структуру и качество услуг, а также предъявляет требования к уровню обслуживания.

Неоценимый вклад в преодоление выделенных, негативно воздействующих на оценочный процесс характеристик логистического сервиса внесли Бернанд Ла Лонде и Поль Зинджер, предложив еще в 70-х годах прошлого века структуру обслуживания потребителей рисунок 3.



Рисунок 3 – Структура обслуживания потребителей

«Уровни логистического сервиса, запланированные и закрепленные подразделением маркетинга компании в политики обслуживания на основании предварительно проведенного анализа отделом логистики, непосредственно реализуются в ходе, а также после совершения сделки» [8].

«Логистическая система торговой компании эффективно работает на потребителя в том случае, если основные элементы системы (закупки, хранение, транспортировка и распределение) функционируют как единый четко отлаженный механизм. Этого невозможно добиться, если в процессе выполнения заказов сотрудники функциональных подразделений компании, достаточно профессионально реализуя свою часть функции по выполнению заказа, не несут ответственность за результаты обслуживания потребителей в целом. Для обеспечения эффективности логистических операций обслуживания необходима централизация управления процессом выполнения заказов» [14].

Совершенствование системы обслуживания с помощью логистики означает представление услуг, необходимых потребителям, с самым низкими возможными затратами. При этом возникает проблема отыскания свойств товара, которые потребители действительно хотят получить, и уровня обслуживания, за который они готовы заплатить.

«Понятие уровень обслуживания потребителей, по мнению покупателей и торговых экспертов, определяется следующими элементами:

- наличие широкого и устойчивого ассортимента товаров, способствующего удовлетворению спроса обслуживаемых контингентов покупателей;

- применение прогрессивных методов продажи товаров, обеспечивающих наибольшие удобства минимизацию затрат времени на совершение покупок;

- предоставление покупателям дополнительных торговых услуг, связанных со спецификой реализуемых товаров;

- широкое использование средств внутримагазинной рекламы и информации;

- высокая профессиональная квалификация персонала, непосредственно осуществляющего процесс обслуживания покупателей в торговом зале;

- полное соблюдение установленных правил продажи товаров и порядка осуществления торговли» [6, с. 17].

Для того чтобы разработать стратегию обслуживания потребителей, необходимо разработать процессы управления и организовать систему управления некоторым комплексом процессов, составляющих объект управления. Объект управления представляет собой совокупность одновременно протекающих логистических процессов, нуждающихся во взаимном регулировании и координации.

Разработка стратегии обслуживания потребителей, включающая элементы совместные с теорией логистического сервиса с точки зрения покупателя представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Аспекты разработки стратегии обслуживания потребителей

Компоненты, представляющие интерес для потребителей	Характеристика компоненты логистического сервиса
Качество взаимодействия с сотрудниками компании-поставщика	Ориентация сотрудников логистической службы, взаимодействующих с потребителями, на потребителей: - детальное знание хода исполнения заказа по конкретному заказу - способность решения возникающих проблем клиента
Минимальный размер заказа	Наличие требований со стороны поставщика к размеру заказа. Относится к концепции доступности продукции
Качество предоставляемой информации	Восприятие потребителем предоставляемой поставщиком информации о продуктах, как правило, из каталогов предприятия
Процедура заказа	Эффективность и производительность процедуры заказа, а также простота ее использования
Точность заказа	Оценка степени точности поставленной продукции заказу потребителя, в частности, по количеству и ассортименту
Состояние (исправность) заказа	Отсутствие повреждений в заказе
Качественные характеристики товара в заказ	Соотношение активных данных продукта спецификации потребностям клиента
Обработка несоответствия по заказу	Качество реагирования на любые отклонения в заказе после получения заказа потребителем
Своевременность	Приход товара в определенные и обговоренные сроки Промежуток времени между размещением заказа и выполнением

«При разработке стратегии обслуживания должны быть продуманы как способы транспортировки, так и методы управления распределением товаров на различных участках канала распределения. Во многих случаях расходы на транспортировку в анализе общих затрат не учитываются.

Одна из основных задач специалиста по логистике при разработке стратегии обслуживания – уменьшить количество человеческих ошибок, вызывающих неправильное функционирование системы. Плохо

структурированную систему специалист должен реорганизовать в хорошо структурированную открытую систему, способную адаптироваться к внешней среде. Нормальная работа логистической системы отчасти обусловлена ее структурой» [17].

«При формировании систем обслуживания нужно учитывать следующие тенденции:

- возрастание скорости, увеличение интенсивности и сложности потоков, усложнение схем финансовых расчетов между партнерами в цепи поставок,

- сокращение числа звеньев цепи поставок, уменьшение количества организационно-экономических связей в логистических системах предприятий при одновременном их усложнении,

- снижение уровня надежности цепи поставок за счет сокращения всех видов запасов, внедрения концепции точно в срок» [17].

Следствием этих тенденций является рост потенциальной неустойчивой систем обслуживания, формируемых на уровне торгового предприятия. Для повышения их устойчивости и надежности необходима как дальнейшая интеграция в самой цепи поставок, так и учет факторов динамически изменяющейся внешней среды.

Следовательно, логистический сервис, является основным инструментом конкурентной борьбы предприятий. Кроме того, логистический анализ и оценка логистической деятельности торгового предприятия дает представление об адаптации предприятия к рыночным условиям, позволяющим не просто выработать стратегию и тактику поведения торгового предприятия, но и повышать эффективность управления им, а также определять слабые и сильные стороны коммерческой деятельности предприятия с тем, чтобы сконцентрировать все усилия на доходных и перспективных направлениях.

1.3 Методы, применяемые для оценки уровня действующей системы логистического обслуживания потребителей

Сотрудники службы логистики предприятия постоянно нуждаются в анализе результатов принимаемых управленческих решений. Такой анализ, как правильно, проводится в разрезе отдельных логистических функций и в общем по логистике предприятия.

Под анализом логистического обслуживания потребителей принято понимать процедуру выработки, обоснования и принятия решений в процессе проведения исследования и формирования логистических систем предприятий [38, с. 83].

Принято выделять следующие задачи анализа логистического обслуживания потребителей на уровне предприятия:

- соответствие производственного и маркетингового планов логистическому;
- уровень эффективности использования в логистической системе инвестиций, оборотного капитала, материальных ресурсов, живого труда, основных фондов;
- выполнение тактического (оперативного, стратегического) логистического плана;
- логистические риски и разработка мер по их снижению; - элементы логистических издержек;
- анализ уровня удовлетворённости потребителей;
- качество продукции и логистического сервиса;
- эффективность выполнения отдельных логистических функций и работы отдельных подсистем, звеньев и элементов логистической системы;
- продуктивность (производительность);
- уровень технической и технологической базы процесса управления логистикой;

- влияние логистической стратегии предприятия на его положение на рынке;
- финансовый аудит;
- поставщики, потребители, посредники с точки зрения реализации концепции логистики предприятия;
- эффективность логистической информационной системы и применяемых информационно-компьютерных технологий;
- уровень координации, интеграции и взаимодействия предприятия и логистических посредников и т.д.

Необходимость в проведении анализа логистического обслуживания потребителей возникает в таких случаях, как:

- 1) при принятии стратегических решений в области логистики, учитывающих факторы неопределенности и риска;
- 2) когда есть в наличии трудно сравнимые варианты решений или достижения комплекса целей;
- 3) наличие потребности в решении определенных логистических задач;
- 4) определение круга функциональных обязанностей сотрудников службы логистики предприятия и других функциональных подразделений.

Иначе говоря, потребность в проведении анализа логистического обслуживания потребителей возникает тогда, когда возможности и средства ограничены. При таких обстоятельствах первостепенной задачей является упорядочивание процедуры по формированию целей путем определения иерархии и приоритетов [42, с. 187].

В частности, анализ логистического обслуживания потребителей применяется с целью решения задач в области логистики, которые связаны с деятельностью больших групп людей при значительных объемах затрачиваемых ресурсов.

Логистический анализ принято классифицировать по ряду признаков:

1. По целям и задачам. Принято различать анализ по следующим направлениям:

- определение комплексных логистических показателей; - выполнение стратегического (тактического, оперативного) плана;

- оценка результатов хозяйственной и финансовой деятельности;

- подготовка информации для принятия управленческих решений и т.п.

2. По субъектам. Анализ логистической системы может быть: - внешний (например, внешний аудит);

- внутренний, который проводится собственным персоналом фирмы.

3. По аспектам. Принято выделять:

- экономический анализ;

- финансовый анализ;

- технико-экономический анализ;

- функционально-стоимостной анализ;

- проблемно-ориентированный анализ и др.

4. По содержанию программы принято различать:

- комплексный анализ. Такой анализ охватывает все стороны функционирования системы логистики;

- локальный анализ. Такой анализ затрагивающий отдельные элементы, процессы, звенья системы логистики.

5. По уровню объектов. Анализ может охватывать:

- логистическую систему в целом,

- отдельную подсистему,

- звено,

- элемент логистической системы;

- логистическую сеть,

- логистический канал,

- логистическую цепь и т.п.

6. По периодичности и повторяемости. Принято различать анализ:

- ежегодный (ежеквартальный, ежемесячный, ежедневный);

- разовый.

7. По характеру принимаемых решений. Принято различать:

- предварительный анализ,
- оперативный анализ,
- текущий анализ,
- итоговый анализ,
- перспективный анализ.

Для проведения анализа логистического обслуживания потребителей на предприятиях обычно применяются различные приемы и методы. С целью повышения достоверности и точности анализа осуществляется использование большого количества различных экономико-математических методов и моделей, которые и составляют научную базу логистики. В качестве наиболее часто используемых в анализе логистических систем технологических приемов и методов анализа можно отметить такие, как:

- методы статистического имитационного моделирования;
- различные эконометрические методы и модели;
- методы матстатистики (дисперсионный анализ, индексный, факторный, кластерный, множественные корреляционно-регрессионные модели, спектральный анализ и др.);
- функционально-стоимостный анализ;
- методы экспертных оценок

Этапы проведения анализа систем логистики, следующие [36, с 144]:

1. Анализ логистической проблемы. Первоочередное значение на данном этапе приобретает вопрос существования конкретной проблемы в сфере логистики на предприятии. Обыденными ситуациями являются те, при которых на предприятиях прикладывается массу сил и используются ресурсы для решения несуществующих проблем. Зачастую надуманные проблемы препятствуют решению проблем, которые для данного предприятия являются наиболее актуальными. Под логистической проблемой понимается наличие несоответствий между необходимым (желаемым) и фактическим положением дел в сфере логистики конкретного предприятия. Под диагностикой логистической проблемы понимается процесс выявления

отклонений между тем, как руководство предприятия себе представляло цель, и тем, какое состояние объекта было спрогнозировано на заданный период.

Первостепенным этапом процесса исследования системы логистики предприятия является правильное и точное формулирование логистической проблемы. При этом то, насколько точно и конкретно будет сформулирована такая проблема, зависит степень ее решаемости. Иначе говоря, чем точнее будет сформулирована проблема, тем больше существует вероятность, что она будет решена с вероятностью более 50%.

2. Определение логистической системы. Для того, «чтобы определить логистическую систему, необходимо разложить проблему на совокупность задач, которые должны быть четко сформулированы. В данном случае выделяются задачи, которые стоят перед логистической системой, а также определяются методы их реализации. В сложных логистических системах такие задачи формируют иерархическую цепочку» [8]. Это значит, что над одним объектом исследования осуществляется решение совершенно различных задач.

3. Анализ структуры логистической системы. На данном этапе осуществляется определение функциональных элементов логистической системы, таких как:

- снабжение,
- производство,
- складирование,
- распределение,
- транспортировка.

Выделение элементов и подсистем системы логистики и процессов, реализуемых в ней, осуществляется в определенном порядке. «Верное формирование целей, а также информационных и функциональных процессов требует не только строгости логического мышления, но и умения

найти контакт с работниками функциональных подразделений предприятий» [8].

4. Формирование глобальной цели и критерия для проведения оценки эффективности функционирования системы логистики. Логически выявить критерии и цель эффективности функционирования логистической системы предприятия зачастую невозможно. В данном случае абсолютно неприемлемым является анализ, который базируется на постоянстве потребностей человека. Это связано с тем, что такие потребности постоянно изменяются и развиваются. Поэтому в данном случае необходимо идти традиционным путем, который предполагает проведение анализа положения, которое существует, а также достигнутого уровня и сформировать последовательный прогноз. Для того, чтобы сформулировать глобальную цель системы логистики конкретного предприятия, а также провести выбор критерия для проведения оценки эффективности функционирования системы логистики, в первую очередь необходимо узнать базовые принципы бизнеса логистики, а также теорию систем и технологии функционирования объекта исследования. В крупных логистических системах предполагает выбор управленческого решения, который связан с наличием значительной трудоемкости увязки цели со средствами ее достижения путем осуществления декомпозиции целей. В данном случае зачастую используется метод дерева целей.

5. Отбор вариантов. Базой для принятия решения при проведении анализа логистических систем является отсеечение малозначащих целей или целей, которые не имеют ресурсов для их достижения. Одной из главных задач проведения анализа логистической системы является совершенствование существующих органов управления. В этой связи появляется необходимость в проведении диагностического анализа органов управления логистической системой предприятия, который направлен на выявление всех возможностей и недостатков. Внедрение новой системы осуществляется в том случае, если она превышает эффективность

функционирования органа управления. Формирование программы развития осуществляется в ходе решения задач анализа логистических систем совместно с разработкой программ развития.

Основные методы, используемые при анализе логистических систем [49, с. 121]:

- метод сценариев;
- метод Дельфи;
- метод дерева целей;
- матричный метод.

Рассмотрим подробнее каждый из этих методов.

1. Метод сценариев. Данный метод представляет собой способ первичного упорядочения существующих логистических проблем. Он также служит средством для получения и сбора информации относительно взаимосвязей решаемых проблем с другими.

2. Метод Дельфи. Данный метод, в отличие от метода сценариев, предполагает формирование предварительного ознакомления с ситуацией при помощи использования какой-либо модели.

3. Метод дерева целей. Основной формой модели, которая подлежит совершенствованию и насыщению данными при помощи получения экспертных оценок при осуществлении анализа логистических систем, является метод дерева целей. Использование данного метода предполагает предоставление экспертам по логистике проведения процесса оценки структуры логистической модели, которая существует в целом, с целью формирования предложений о включении в нее связей, которые существуют в действительности, но не учитываются в исследуемой структуре. Процесс оценки структуры существующей логистической модели осуществляется с применением анкетного метода. Особенностью использования данного метода является то, что эксперты в процессе проведения исследования получают обратную связь по каждому проведенному опросу.

Далее при помощи программ и на основании схемы, изображенной с помощью дерева целей, осуществляется увязка цели плана с ресурсами. Процесс описания целей начинается с верхнего уровня системы логистики, и далее, такие цели последовательно детализируются. В качестве базового правила, которое используется для осуществления детализации целей, является полнота. Это значит, что каждая цель верхнего уровня должна быть представлена в виде подцелей следующего уровня исчерпывающим образом, т. е. так, чтобы объединение подцелей полностью определяло исходную цель.

4. Матричный метод. Такой метод дает возможность выяснить и провести анализ части структуры, которая скрыта. Форма представления анализа логистических данных в виде матрицы не является специфическим инструментом для осуществления такого анализа. Однако ее применение распространено на различных этапах анализа логистической системы в качестве вспомогательного средства.

Таким образом, в первой главе исследования была рассмотрена стратегия обслуживания потребителей, этапы ее разработки, а также методологические и теоретические основы формирования системы логистического обслуживания потребителей на предприятиях.

Глава 2 Анализ обслуживания потребителей ООО «Эльфа»

2.1 Технико-экономическая характеристика организации

Полное наименование: Общество с ограниченной ответственностью «Эльфа».

Основной целью деятельности Общества является извлечение прибыли.

Общество имеет гражданские права и несет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных Действующим законодательством.

Для достижения поставленной цели Общество в установленном Действующим законодательством порядке осуществляет любые виды деятельности, не запрещенные Действующим законодательством, в том числе, помимо прочего, следующие виды деятельности:

- приобретение, транспортировка, переработка, хранение и реализация товаров народного потребления, продуктов питания, лекарственных средств, предметов медицинского назначения и медицинской техники;

- выполнение заказов на закупку и реализацию медицинской и фармакологической продукции и услуг за счет собственных и привлеченных средств в рублях и иностранной валюте, в том числе на экспорт и по импорту.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральными законами Российской Федерации, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на занятие определенным видом деятельности предусмотрено требование о занятии такой деятельностью как исключительной, то Общество в течение срока действия специального разрешения (лицензии) не вправе осуществлять иные виды деятельности, кроме предусмотренных лицензией и им сопутствующих.

В своей деятельности Общество руководствуется действующим законодательством Российской Федерации, другими нормативно-правовыми актами Российской Федерации и ее субъектов, а также Уставом.

Общество может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Первая аптека фирмы ООО «Эльфа» открылась в 1997 году, к началу 2003 года компания объединяла 38 аптек, в том числе – аптеку нового формата самообслуживания.

Выбирая аптеки ООО «Эльфа», клиент выбирает качественный сервис от настоящих профессионалов своего дела, чему подтверждение и более чем 25-летний опыт работы, и – высокая оценка компании на фармрынке. Компания «Эльфа» - неоднократный призер Открытого конкурса профессионалов фармацевтической отрасли «Платиновая Унция», лауреат многих престижных премий и обладатель различных наград и дипломов: «Бренд года», «Народная марка» и других.

Компания «Эльфа» пристально следит за качеством всех реализуемых товаров. В компании имеется свой контролер качества, который ежедневно принимает целый ряд мер, исключающих возможность попадания в аптеки фальсифицированных лекарств и лекарств ненадлежащего качества. Весь товар, который продается в аптеках, закупается либо у крупных национальных дистрибьюторов, либо по прямым контрактам у производителей, что значительно снижает риск появления некачественной продукции.

Кроме того на весь товар, поступающий на реализацию в аптеки, имеется полный пакет документов, подтверждающих его качество. Так же у аптек есть возможность распечатать эти документы, при запросе клиентов аптек.

Неукоснительное соблюдение правил хранения и перевозки лекарств и прочих товаров – это особенность логистической системы компании. В компании собственный современный высокотехнологичный склад и

обновленный парк грузового транспорта. Все автомобили оборудованы температурными регистраторами, что позволяет строго контролировать температурный режим на всех этапах логистики, а это - сохранение качества лекарств и прочих аптечных товаров для клиентов.

Организационная структура ООО «Эльфа» представлена на рисунке 4. Данная структура является функциональной.

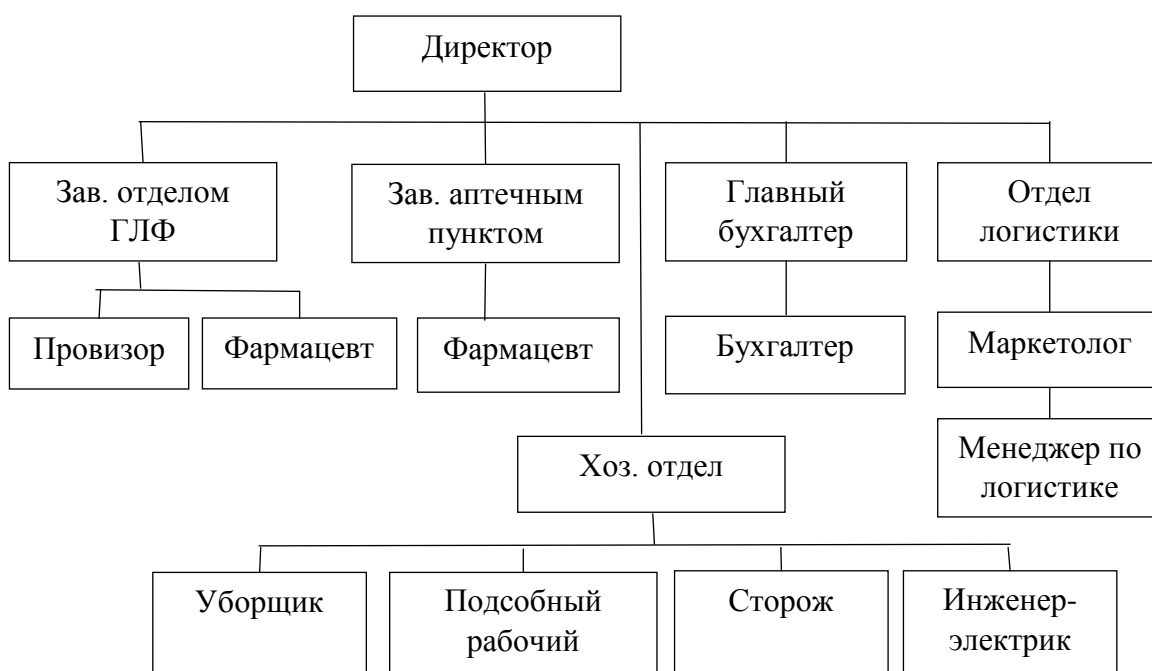


Рисунок 4 – Организационная структура ООО «Эльфа»

«Функциональная структура управления предусматривает группирование специалистов и подразделений, выполняющих отдельные функции управления. Функциональная структура управления нацелена на постоянно повторяющиеся задачи, не требующие оперативного принятия решений.

Преимущества:

- высокая компетентность специалистов, отвечающих за выполнение конкретных функций;

- возможность роста и развития.

Возможные недостатки:

- трудности поддержания постоянных взаимосвязей различных служб;
- длительная процедура принятия решений;
- отсутствие взаимопонимания и единства действий между работниками функциональных служб различных подразделений фирмы» [11].

Экономическую характеристику ООО «Эльфа» представляет анализ основных экономических показателей деятельности в динамике по данным бухгалтерской отчетности за 2016-2018 гг. (таблица 2).

Таблица 2 - Основные технико-экономические показатели ООО «Эльфа»

Наименование показателя	2017 год	2018 год	2019 год	Темп роста 2018 г. к 2017 г., %	Темп роста 2019 г. к 2018 г., %
1	2	3	4	5	6
Выручка, тыс. руб.	251127	173716	125173	69,2	72,1
Себестоимость продаж, тыс. руб.	238952	165471	103856	69,2	62,8
Прибыль от продаж, тыс. руб.	12175	8245	21317	67,7	258,5
Чистая прибыль, тыс. руб.	5232	2083	11517	39,8	552,9
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	58590	59431,5	60383	101,4	101,6
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	10133	14251	17291	140,6	121,3
Рентабельность деятельности предприятия, %	2,08	1,20	9,20	x	x

Основным показателем хозяйственной деятельности предприятия является выручка от реализации. Данный показатель в 2019 году снизился на 27,9% при снижении показателя в 2018 году на 30,8% по сравнению с 2017 годом. ФОТ в 2018 году он вырос на 40,6%, а в 2019 году еще на 21,3%.

Что же касается среднегодовой стоимости основных фондов, то она возросла в отчетном году на 1,6% и составила 60383 тыс. руб.

Снижение выручки от продажи продукции в 2019 году происходило в условиях более значительного снижения себестоимости продукции – на 37,2% в сравнении с 2018 годом, что повлекло увеличение прибыли от продаж в 2,6 раза.

Итак, проведенный анализ основных показателей деятельности ООО «Эльфа» позволяет судить о его хозяйственной деятельности. Происходит перерасход ресурсов предприятия на фоне занижения показателей эффективности их использования. Показатели финансовой деятельности в целом оцениваются удовлетворительно, даже на фоне снижения выручки предприятия в 2019 году происходит рост чистой прибыли более чем в 5,5 раза, что обусловило повышение рентабельности деятельности с 2,08% в 2017 году до 9,2% в 2019 году.

2.2 Анализ обслуживания потребителей в организации

В современных условиях рынок предъявляет к каждому субъекту финансово-хозяйственной деятельности достаточно жесткие условия, а проблемы в экономике России лишь усугубляют и без того тяжелое положение многих российских предприятий. Чтобы выжить и успешно функционировать в таких условиях, предприятию ООО «Эльфа» уже недостаточно приобретать продукцию у поставщиков в максимально возможном объеме, выполняя свои внутренние планы, важно эту продукцию затем еще и реализовать. А ведь в условиях жесткой конкурентной борьбы выживает только - то предприятие, которое сможет предложить рынку качественную продукцию по более низкой цене, чем у конкурентов.

Также важным фактором существования на рынке является конкурентоспособность предприятия. В таблице 3 рассмотрены основные конкуренты ООО «Эльфа» на примере 4Р анализа.

Таблица 3 – Конкурентный анализ предприятия ООО «Эльфа»

Признак	ООО «Эльфа»	ООО «ГД Прометей»	ООО «Аптека 36.6»	ООО «РиноРусь»
Ассортимент	Расширенный глубокий	Узкоспециализированный	Узкоспециализированный	Расширенный
Количество товарных позиций	550 тысяч	300 тысяч	100 тысяч	250 тысяч
Юридический адрес	Москва	Смоленск	Чебоксары	Екатеринбург
Количество филиалов	Екатеринбург, Москва, Новосибирск, Самара, Краснодар.	Екатеринбург, Москва	Самара, Краснодар, Москва	Нет
Цена	Специальные цены адаптированы под каждого клиента	Цены зависят от рынка в целом, что показывает нестабильность ценовой политики	Цены предприятия-это мелкооптовые цены	Поставка продукции по ценам-изготовителей
Транспорт	Наемный транспорт	Собственный транспорт	Собственный транспорт, наемный транспорт при необходимости	Наемный транспорт

Таким образом, можно сделать вывод, что компания ООО «Эльфа», является конкурентоспособной организацией, она насчитывает наибольшее количество наименований продукции, представлена как на территории Москвы, так и за ее пределами, всячески старается подобрать наиболее подходящую продукцию по оптимальной цене для каждого клиента индивидуально.

Так же благодаря методу SWOT-анализа, возможно, проанализировать организацию деятельности сервиса на предприятии, ведь, основной задачей

данного метода является принятие решений для организации, работающей на рынке с плотной конкуренцией, а также выявление проблемных участков деятельности по сравнению с конкурентами – и возможности и угрозы от внешней среды предприятия.

Благодаря данному методу ведущие специалисты в данной области разрабатывают взаимосвязанный комплекс стратегий, мероприятий по конкурентной борьбе и оптимизацию бизнес процессов.

При анализе рынка и организации в ней ее ресурсов и конкурентных возможностей исследуют пять основных параметров: –

- сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы; –
- эффективность действующей организации; –
- конкурентоспособность по ценам и затратам предприятия;
- стратегические проблемы; –
- устойчивость конкурентной позиции по сравнению с основными конкурентами. –

SWOT-анализ предприятия ООО «Эльфа» представлен в таблице 4.

Таблица 4 – SWOT-анализ предприятия ООО «Эльфа»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Расширенный ассортимент 2. Наибольшее количество филиалов среди конкурентов 3. Постоянный контроль качества, высокое качество предлагаемой продукции 4. Известность брендов на мировом рынке 5. Разнообразие предлагаемой продукции	1. Недостаточно организованная транспортная системы компании 2. Недостаток мероприятий по успешному использованию конкурентных преимуществ. 3. Слаборазвитое складское хозяйство
Возможности	Угрозы
1. Рост спроса на продукцию предприятия 2. Внедрение инноваций и усовершенствование технологий 3. Вступление в конкурентную борьбу и завоевание их доли рынка с помощью эффективной коммерческой деятельности	1. Конкурентная потеря доли рынка 2. Быстро развивающиеся конкуренты 3. Нарушение системы поставки товаров из-за отсутствия транспортного хозяйства на предприятии

Рассмотрев слабые и сильные стороны ООО «Эльфа», можно выявить основные проблемы предприятия, которые являются наиболее уязвимыми с точки зрения получения максимальной прибыли.

По данному анализу видно, что фирме не хватает собственного транспорта для осуществления перевозок товаров конечному потребителю, тем самым она вынуждена пользоваться услугами транспортных компаний, которые предлагают установленные тарифы на перевозку, создавая дополнительные расходы для компании.

Необходимо наладить транспортную систему предприятия, в небольших городах, а именно организовать поставки товаров по наиболее оптимальным маршрутам и организовывать доставки напрямую клиентам, исключая арендные склады и подбирая более выгодные транспортные компании или приобрести собственные транспортные средства.

Уровни логистического сервиса, которые запланированы маркетингом предприятия в политике обслуживания, напрямую зависят от логистики компании, тем самым они реализуются в ходе, а также после совершения сделки.

Следовательно, маркетологу необходимо изучить предпочтения потребителей, а всю остальную работу прорабатывает отдел логистики компании ООО «Эльфа».

В настоящее время анализ спроса на сервис на предприятии осуществляется маркетологом.

Отдел логистики в свою очередь, обрабатывает запросы потребителей по доставке в различные точки России, определяя наиболее выгодные маршруты и транспортные компании, которые будут осуществлять перевозку товара с наименьшими тарифами, нежели у конкурентов, также отдел логистики анализирует спрос на продукцию и создает определённый запас на складах, чтоб как можно в кратчайшие сроки удовлетворить потребность потребителей.

Логистический сервис торгового предприятия ООО «Эльфа», является основным инструментом конкурентной борьбы в руках предприятия, предполагает четкое осознание требований потребителей к логистическому обслуживанию, а также умелое управление ожиданиями конечных пользователей через предоставление желаемого качества логистических услуг. Аспекты концепции логистического обслуживания потребителей ООО «Эльфа» представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Аспекты концепции логистического обслуживания

Компоненты, представляющие интерес для потребителей	Характеристика компонентов логистического сервиса
Качество взаимодействия с сотрудниками компании-поставщика	Ориентация сотрудников логистической службы компании ООО «Эльфа, взаимодействующих с потребителями основывается на том, что: - ответственный менеджер детально знает хода исполнения заказа по конкретному заказу - менеджер готов прийти на помощь в решении возникающих проблем клиента
Минимальный размер заказа	Минимальный размер зависит от потребности клиента, компания ООО «Эльфа» ориентируется на заказ потребителя
Качество предоставляемой информации	Маркетинг компании очень разнообразный, потребители узнают о новинках продукции как напрямую от менеджеров, так же из каталогов, реклам в интернете и непосредственно на сайте компании
Процедура заказа	Эффективность, быстрое реагирование и высокая производительность выполнения заказа напрямую зависит от менеджеров отвечающих за конкретного потребителя
Точность заказа	Оценка степени точности поставленной продукции заказу потребителя, в частности, по количеству и ассортименту напрямую зависит от того, как менеджер взаимодействует с клиентом и в понимании того, что именно необходимо предоставить клиенту
Состояние (исправность) заказа	Зависит от эффективной логистической деятельности компании, на предприятии ООО «Эльфа» каждый менеджер знает зону своей ответственности
Качественные характеристики товара в заказа	Соотношение активных данных продукта спецификации потребностям клиента, компетентность и высокая квалифицированность менеджеров предприятия ООО «Эльфа», которые взаимодействуют с конкретными клиентами В то время как точность заказа определяет полноту продуктового комплекта по заказу (по ассортименту и по количеству), положение (исправность) заказа – степень повреждений в заказе в процессе обработки и поставки продукта, качество заказа рассматривает производственные свойства продукта.

Обработка несоответствия по заказу	Качество реагирования на любые отклонения в заказе после получения заказа потребителем относится к ответственным менеджерам, которые в свою очередь оперативно решают проблему по замене некачественной или неверной продукции
Своевременность	Приход товара в определенные и обговоренные сроки Промежуток времени между размещением заказа и выполнением относится к отделу логистики, но т.к. на предприятии отсутствует собственный автопарк, иногда сроки могут быть нарушены.

Схема обслуживания потребителей ООО «Эльфа» представлена на рисунке 5.

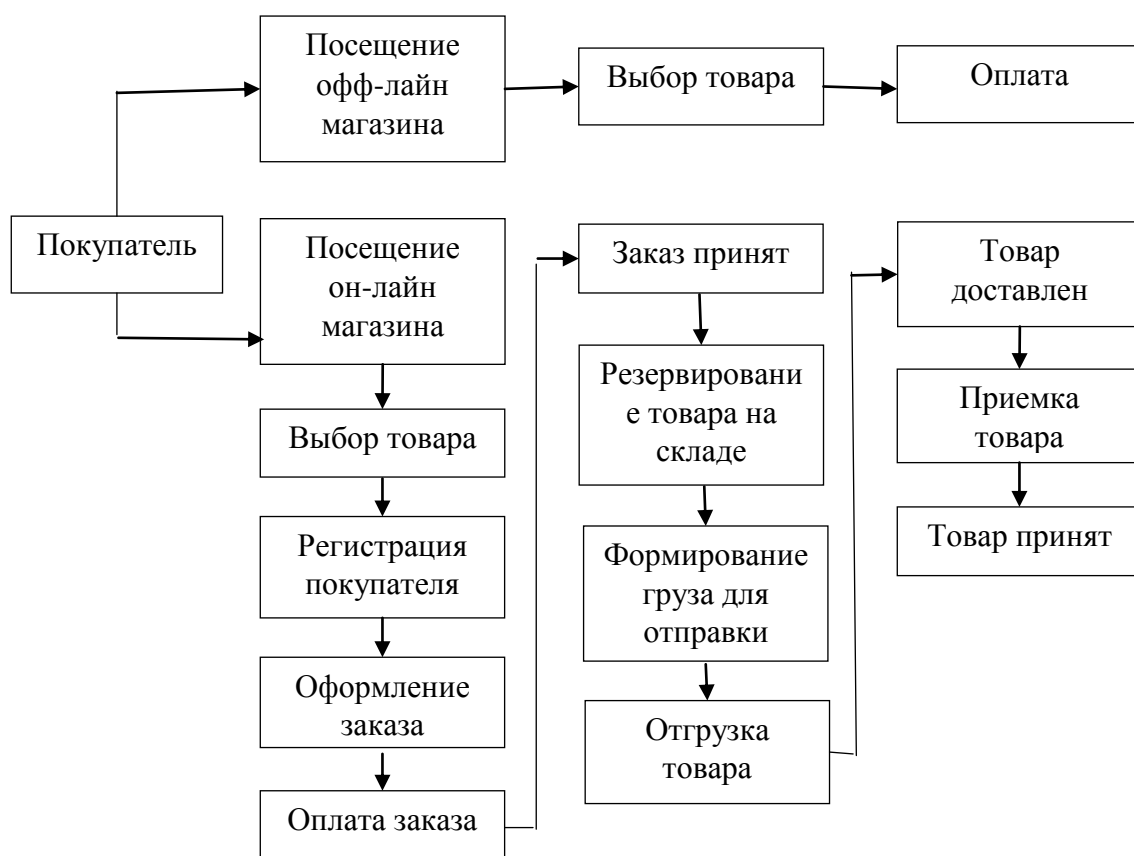


Рисунок 5 - Схема обслуживания потребителей ООО «Эльфа»

«География поставок компании очень обширна, продукция поставляется суммарно в шестьдесят девять городов, и география продаж продолжает расширяться. Все поставки в города от Калининграда до Владивостока осуществляются напрямую из города Москва и Екатеринбург. В связи с этим срок доставки может быть до 30 дней, а это значительное время для перевозки, т.к. данное оборудование является основным для

клиентов в работе нефтяной и электронной отрасли. Отсутствие подсортировочных складов осложняет управление доставкой и отрицательно сказывается на конкурентоспособности организации. Также компания при формировании заказов использует поддоны уже бывшие в употреблении, что ведет к периодическому бою продукции, и как следствие - дополнительным издержкам» [44].

«Так же существует проблема с отслеживанием товара находящегося в пути. Доставка потребителям осуществляется при сотрудничестве с различными поставщиками транспортных услуг. Из-за отсутствия своевременной и систематизированной информации о месте положения груза в реальном времени невозможно гарантировать высокое качество выполнения заказов клиентов, что плохо отражается на имидже компании.

Из описанной выше проблемы вытекает ещё одна, это отсутствие налаженной обратной связи с потребителями. Информация о получении заказа, об удовлетворенности качеством товара, своевременности поставки, имеет большое значение для надежных партнерских отношений и качества логистического сервиса компании» [44].

Таким образом, на предприятии существует ряд проблем и слабых сторон в управлении складским и транспортным хозяйством. Для того, чтобы наладить работу на складском терминале, необходимо больше внимания уделять управлению человеческими ресурсами, что в свою очередь, поможет сократить и предотвратить возможные конфронтации с клиентами. Также необходимо прописать четкие должностные инструкции и формализовать все бизнес-процессы предприятия. Немаловажно соблюдать правила работы с клиентами, в том числе, что касается документооборота, своевременных приемок, и отгрузок товаров. Что касается транспортного хозяйства, то предприятию необходимо приобрести собственные транспортные средства, что в свою очередь поспособствует сокращению транспортных расходов и увеличению прибыли в будущем.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что в организации ООО «Эльфа» развитая логистическая деятельность, компания является конкурентоспособной, подразделения предприятия взаимодействуют друг с другом, благодаря чему обслуживание потребителей выполняется в отведенные сроки.

Глава 3 Повышение эффективности логистических операций обслуживания потребителей ООО «Эльфа»

3.1 Мероприятия по повышению эффективности логистических операций обслуживания потребителей ООО «Эльфа»

В условиях «рынка покупателя» продавец вынужден строить свою деятельность, исходя из покупательского спроса. При этом спрос не ограничивается спросом на товар. Покупатель диктует свои условия также и в области состава и качества услуг, оказываемых ему в процессе поставки этого товара.

С развитием электронной коммерции потребители все чаще стали заказывать товары через интернет с доставкой на дом и до выбранной ближайшей аптеки/аптечного пункта. Доставка осуществляется по всей России.

Транспортные операции являются важной составной частью торгового процесса, причем транспортные средства нередко используются в целях регулирования его хода и обеспечения заданного ритма сбыта товара.

Что касается транспортного обеспечения компании ООО «Эльфа», то транспортное хозяйство предприятия создается для доставки и перемещения готовой продукции до потребителя в соответствии с условиями договора, в установленные сроки и по оптимальным маршрутам.

Ключевыми критериями функционирования транспортного обеспечения является качественное и своевременное предоставление услуг по минимально возможной цене. Транспортное хозяйство является «артерией» предприятия, связующей материальные потоки. Ритмичность и качество предоставляемых транспортных услуг определяют стабильность и эффективность функционирования предприятия в целом.

Организация транспортного хозяйства предприятия ООО «Эльфа» включает следующие виды работ:

- анализ производственной структуры предприятия, а именно разработка и внедрение мероприятий по ее совершенствованию;
- анализ использования уровня загрузки и эффективности транспортных средств по времени и по производительности;
- выбор рациональных транспортных средств;
- расчет нормативов расходов на материальные ресурсы;
- составление балансов грузооборота;
- проектирование схем грузопотоков;
- оперативно-календарное планирование транспортных операций;
- контроль транспорта диспетчерами предприятия.

Таким образом, от работы транспортного хозяйства в большей степени зависит ритмичность работы менеджеров, склада и предприятия в целом.

Проанализировав логистическую деятельность предприятия ООО «Эльфа» наиболее актуальной проблемой является проблема транспортного обеспечения предприятия.

Для того, чтобы увеличить эффективность транспортной логистики, следует определить какой транспорт наиболее выгодный собственный или наемный.

Решение данной задачи зависит от ряда внешних факторов, так значимым фактором является степень развития транспортного сервиса в регионе функционирования предприятия, но все же наличие собственного автопарка снижает зависимость предприятия от колебаний конъюнктуры на рынке транспортных услуг.

В таблице 6 рассмотрены основные преимущества и недостатки собственного и наемного транспортного средства.

Таблица 6 – Преимущества и недостатки собственного и наемного транспорта

Транспорт	Преимущества	Недостатки
Собственный	-высокий уровень сервиса,	-вынужденное долгосрочное

транспорт	благодаря гибкому	замораживание финансовых средств, которые были затрачены на
-----------	-------------------	---

Продолжение таблицы 6

Транспорт	Преимущества	Недостатки
	<p>регулированию сроков и частоты отправления грузов;</p> <p>-полный контроль технического состояния и местонахождения транспортного средства;</p> <p>-возможность применения гибких мотивационных схем для водителей и экспедиторов;</p> <p>-установление собственных тарифов перевозки, исходя из составления оптимальных маршрутов транспортировки.</p>	<p>приобретение собственных транспортных средств;</p> <p>-увеличение налогооблагаемой базы;</p> <p>-амортизация основных средств;</p> <p>-расходы на страхование;</p> <p>-необходимость регулярного контроля технического состояния автомобилей;</p> <p>-затраты на наем дополнительного транспорта в случае недостатка собственного.</p>
Наемный транспорт	<p>-полное отсутствие недостатков, которые присуще собственному транспорту.</p>	<p>-затраты на компенсацию подачи автотранспорта под погрузку;</p> <p>-риски при выборе поставщиков услуг;</p> <p>-постоянный мониторинг рынка на предмет более выгодных вариантов сотрудничества;</p> <p>-высокая стоимость транспортных услуг;</p> <p>-недостаточная гибкость транспортной компании при необходимости ранее незапланированных доставок.</p>

Следовательно, можно сделать вывод, чтобы определить какой транспорт, наиболее подходящий для предприятия, необходимо проанализировать транспортные затраты.

Решением проблемы по созданию собственного автопарка предприятия ООО «Эльфа» может воспользоваться услугами лизинга.

Лизинг – это особый вид аренды, который создает для предприятия возможность постепенного выкупа арендуемого транспортного средства.

Также, лизинг – вид инвестиционной деятельности по приобретаемому имуществу и передаче его на основании договора лицам за определенную плату, на установленный по договору срок и на договорных условиях с

правом выкупа имущества лизингополучателем. Операции по приобретению транспортного средства в лизинг осуществляются благодаря лизинговому договору. Договор является лизинговым, если он содержит указания на наличие инвестирования денежных средств в предмет лизинга и на наличие передачи предмета лизинга лизингополучателю.

Договор лизинга содержать следующие существенные элементы:

- верное представление предмета лизинга;
- объём передаваемых прав собственности;
- порядок передачи транспортного средства в лизинг;
- содержание и ремонтные работы транспортного средства, приобретенного в лизинг;
- список дополнительных услуг, предоставляемых лизингополучателю;
- указание полной суммы договора лизинга и размер вознаграждения лизингодателя;
- процедура расчетов и условия платежей по договору лизинга;
- определение обязанности лизингодателя или лизингополучателя застраховать предмет от связанных с договором рисков.

3.2 Расчет эффективности предложенных мероприятий

Для того чтобы рассчитать сумму лизинговых платежей, необходимо провести анализ и воспользоваться формулой.

$$\text{ЛП} = \text{АО} + \text{ПК} + \text{В} + \text{ДУ} + \text{НДС}, \quad (1)$$

где ЛП — общая сумма лизинговых платежей;

АО — амортизационные отчисления за расчетный год;

ПК — плата за кредитные ресурсы, которые взял в банке лизингодатель на приобретение предмета лизинга;

В — вознаграждение лизингодателя за предоставленные услуги;

ДУ — плата лизингодателю за дополнительные услуги лизингополучателю, предусмотренные договором лизинга;

НДС — налог на добавленную стоимость, уплачиваемый лизингополучателем по услугам лизингодателя.

Компания «МКБ-лизинг» предлагает свои услуги, поэтому необходимо рассчитать приобретение грузового автомобиля в лизинг на условиях данной компании.

Стоимость автомобиля 2 000 тыс. руб., срок полезного использования 5 лет, срок лизинга 5 лет, ставка за кредит 15%, размер компенсации лизинговой компании 10%, ставка НДС 20%.

В таблице 7 рассчитана стоимость транспортного средства, линейным методом начисления амортизации.

Таблица 7 – Расчёт стоимости транспортного средства лизинга, линейным методом начисления амортизации

Период	Стоимость транспортного средства на начало периода	Годовая норма амортизации	Стоимость транспортного средства на конец периода	Среднегодовая стоимость транспортного средства
1	2 000 т. р.	400 т. р.	1 600 т. р.	1 800 т. р.
2	1 600 т. р.	400 т. р.	1 200 т. р.	1 400 т. р.
3	1 200 т. р.	400 т. р.	800 т. р.	1 000 т. р.
4	800 т. р.	400 т. р.	400 т. р.	600 т. р.
5	400 т. р.	400 т. р.	0 р.	200 т. р.

Норма и годовая сумма амортизации рассчитывается по формуле 2 и 3 соответственно.

$$Na = (1/n), \quad (2)$$

где Na - норма амортизации;

n – срок полезного использования.

$$AO = Na * Co, \quad (3)$$

где АО – годовая стоимость амортизации;

Со - стоимость транспортного средства.

$$Na = (1/5) = 0,2\%$$

$$АО = 0,2 * 2\,000 = 400 \text{ тыс. руб.}$$

Норма амортизационных отчислений составляет 0,2% от стоимости транспортного средства, т.е. 400 тыс. руб.

Среднегодовая стоимость транспортного средства рассчитывается по формуле 4.

$$(4) \quad СГСИ = \frac{(Снг + Скг)}{2},$$

где СГСИ – среднегодовая стоимость транспортного средства;

Снг – стоимость на начало года;

Скг – стоимость на конец года;

$$СГСИ = (2\,000 + 1\,600) / 2 = 1\,800 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, среднегодовая стоимость, наконец, 1 года лизинговых платежей составит 1 800 тыс. руб.

Далее произведен расчет суммы лизинговых платежей при линейном методе начисления амортизации, представим расчеты в таблице 8.

Таблица 8 – Расчет суммы лизинговых платежей при начислении амортизации линейным методом

Период	Среднегодовая стоимость транспортного средства	Амортизационные отчисления	% за кредит	Компенсация лизинговой компании	Выручка, облагаемая НДС	НДС	Общая сумма лизинговых платежей
1	1 800 т. р.	400 т. р.	270 т. р.	180 т. р.	450 т. р.	90 т. р.	1390 т. р.
2	1 400 т. р.	400 т. р.	210 т. р.	140 т. р.	350 т. р.	70 т. р.	1170 т. р.
3	1 000 т. р.	400 т. р.	150 т. р.	100 т. р.	250 т. р.	50 т. р.	950 т. р.

4	600 т. р.	400 т. р.	90 т. р.	60 т. р.	150 т. р.	30 т. р.	730 т. р.
5	200 т. р.	400 т. р.	30 т. р.	20 т. р.	50 т. р.	10 т. р.	510 т. р.
Всего	-	2 000 т. р.	750 т. р.	500 т. р.	1 250 т. р.	250 т. р.	4 750 т. р.

Для расчета процента за кредит используется формула 5.

$$(5) \quad \text{ПК} = \text{СГСИ} * S,$$

где S- ставка за кредит.

$$\text{ПК} = 1\,800 * 0,15 = 270 \text{ тыс. руб.}$$

Следовательно, % за кредит составит 270 тыс. рублей за первый год выплат лизинговых платежей.

Компенсация лизинговой компании рассчитывается по формуле 6.

$$(6) \quad \text{ДУ} = \text{СГСИ} * \text{РК},$$

где РК – размер компенсации лизинговой компании.

$$\text{ДУ} = 1\,800 * 0,1 = 180 \text{ тыс. руб.}$$

Компенсация выплат лизингодателю за первый год составит 180 тысяч рублей.

Выручка, по лизинговой сделке облагаемая НДС рассчитывается по формуле 7.

$$(7) \quad \text{В} = \text{ПК} + \text{ДУ},$$

где В – выручка по лизинговой сделке облагаемая НДС.

$$\text{В} = 270 + 180 = 450 \text{ тыс. руб.}$$

Выручка, по лизинговой сделке облагаемая НДС за первый год составит 450 тыс. рублей.

Налог на добавленную стоимость рассчитывается по формуле 8.

$$(8) \quad \text{НДС} = V * S_{\text{ндс}},$$

где НДС – налог на добавленную стоимость;

$S_{\text{ндс}}$ – ставка налога на добавленную стоимость.

$$\text{НДС} = 450 * 0,2 = 90 \text{ тыс. руб.}$$

Выплаты НДС за первый год лизинговых платежей составят 81 тыс. рублей.

Далее рассчитан итог выплат лизинговых платежей за первый год по формуле 1.

$$\text{ЛП} = 400 + 270 + 180 + 450 + 90 = 1\,390 \text{ тыс. рублей.}$$

Исходя из анализа расчета лизинговых платежей, на предприятии ООО «Эльфа» можно сделать вывод о том, что грузовой автомобиль, который предприятие приобретает в лизинг окупятся в течении 5 лет и выплаты лизинговых платежей за весь расчётный период составят 4750 тысяч рублей. Благодаря приобретению данных машин в лизинг и созданию собственного автопарка компания повысит спектр предоставляемых услуг, установит прочные связи между всеми элементами логистической цепи, а именно между поставщиками и отделом снабжения, а также между потребителями и отделом сбыта.

Далее произведен анализ транспортных затрат при использовании собственного транспортного средства, данные представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Статьи затрат в месяц на транспортировку собственным транспортном

Статьи затрат	Расходы, руб. (месяц)
---------------	-----------------------

Заработная плата водителю (с учетом налоговых вычетов)	29 266
Автомобильное топливо	50 000
Страхование автотранспорта	15 000
ТО и ремонт автомобилей	25 000
Амортизация	25 000

Следовательно, общая сумма затрат на содержание транспортного средства в месяц составит 144 266 руб. Транспортное средство приобретается в лизинг 5 лет, таким образом, затраты на содержание автотранспорта в течении 5 лет составят 56 660 760 рублей.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что предприятию ООО «Эльфа» будет выгодно приобрести транспортное средство, так как транспортные затраты на наемный транспорт составляют 5950 тыс. рублей в год, а затраты на собственный транспорт составят 4750 тыс. рублей с учетом лизинговых платежей. А после выкупа транспортного средства затраты будут равны 144,2 тыс. рублей, что на 5805,8 тыс. рублей ниже, чем на наемный транспорт.

В таблице 10 рассчитаны финансовые результаты ООО «Эльфа» после внедрения мероприятий.

Таблица 10 – Финансовые результаты ООО «Эльфа» после внедрения мероприятий, тыс. руб.

Наименование показателя	2019 год	После внедрения мероприятий	Абс. отклонение
Выручка, тыс. руб.	125173	133935	8762
Себестоимость продаж, тыс. руб.	103856	111125	7269
Прибыль от продаж, тыс. руб.	21317	22809	1492
Чистая прибыль, тыс. руб.	11517	12830	1313
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	60383	117043	56660
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	17291	17291	0
Рентабельность деятельности предприятия, %	9,20	9,58	0,38

Таким образом, внедрение предложенных рекомендаций приведет к росту выручки ООО «Эльфа» на 8762 тыс. руб., чистой прибыли на 1313 тыс. руб., а рентабельности деятельности предприятия на 0,38%. Соответственно, можно говорить о том, что данные мероприятия эффективны. Благодаря приобретению транспортного средства предприятие восстановит связующие звено цепи поставок и наладит взаимоотношения, как с поставщиками, так и с потребителями, а также станет наиболее конкурентоспособной компанией на рынке.

Заключение

Бакалаврская работа дала возможность систематизировать полученную информацию, что в свою очередь позволило выявить основные проблемы в анализе логистических процессов в обслуживании потребителей компании ООО «Эльфа» и сформулировать предложения по улучшению работы предприятия и повышению эффективности обслуживания потребителей.

В первой главе работы рассмотрена теория логистической деятельности организации сервиса торговых предприятий, представлены основные методики организации сервиса логистики на предприятиях.

Логистика – искусство рассуждать, вычислять. Поэтому в экономике, логистика предполагает практическую и научную деятельность, которая связана с оптимизацией, управлением и организацией, а также движения материальных, финансовых и информационных потоков от производителя до конечного покупателя.

Также можно отметить, что эффективность логистической системы — это такой показатель (или система показателей), который характеризует качество работы логистической системы с заданным уровнем логистических издержек.

Во второй главе представлена характеристика выбранного предприятия, а также проведен анализ обслуживания потребителей предприятия ООО «Эльфа» и анализ логистического сервиса компании.

Организация ООО «Эльфа» занимается приобретением, транспортировкой, переработкой, хранением и реализацией товаров народного потребления, продуктов питания, лекарственных средств, предметов медицинского назначения и медицинской техники; а также выполнением заказов на закупку и реализацию медицинской и фармакологической продукции и услуг за счет собственных и привлеченных средств в рублях и иностранной валюте, в том числе на экспорт и по импорту.

Логистическая деятельность исследуемого предприятия является системой, которая содержит функциональные области. Между областями логистики существуют связи и взаимосвязи.

Исходя из проведённого анализа организации логистической деятельности, можно сделать вывод, что продукция ООО «Эльфа» пользуется широким спросом среди потребителей, однако в обслуживании потребителей существует ключевая проблема - это отсутствие собственного автопарка, которая способствует сбою в сроках поставки и значительно увеличивает транспортные затраты исследуемого торгового предприятия, тем самым ослабляют позиции конкурентоспособности предприятия.

Совершенствование и пути решения проблемы предприятия были рассмотрены в третьей главе бакалаврской работы, а именно приобретение автомобиля в лизинг.

Внедрение предложенных рекомендаций приведет к росту выручки ООО «Эльфа» на 8762 тыс. руб., чистой прибыли на 1313 тыс. руб., а рентабельности деятельности предприятия на 0,38%. Соответственно, можно говорить о том, что данные мероприятия эффективны. Благодаря приобретению транспортного средства предприятие ООО «Эльфа» восстановит связующие звено цепи поставок и наладит взаимоотношения, как с поставщиками, так и с потребителями. Также на исследуемом предприятии произойдет значительное снижение логистических транспортных затрат, что позволит увеличить прибыль и повысит конкурентоспособность.

Следовательно, логистическая деятельность предприятия является ключевым фактором в обслуживании потребителей, а значит успешном ведении бизнеса и конкуренции на рынке.

Список используемых источников

1. Аникин Б. А. / Логистика [Текст]: учеб. / Б. А. Аникин - 4-е изд. – М: Проспект, 2015. – 406с.
2. Альбеков А. У. / Логистика [Текст]: уч. пособие / А. У. Альбеков – Москва РИОР: ИНФРА – М, 2016. - 404с.
3. Антонов Г. Д. / Управление снабжением и сбытом [Текст]: учеб. / Г. Д. Антонов – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 290с.
4. Безруков А. И. Организация и методы исследования спроса и рынков сбыта в современных условиях: Научно-аналитический обзор. / А. И. Безруков- М.: 2016. – 375с.
5. Брагин Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. Учебник. / Л. А. Брагин – М.: Инфра-М, 2017. - 560с.
6. Виноградова С. Н. Управление торговлей: уч. пособие / С. Н. Виноградова. – М.: «Экономика», 2019,- 288с.
7. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. /О. С. Виханский - М.: МГУ, 2015. - 252с.
8. Гаджинский А. М. / Логистика [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Товароведение", "Торговое дело", "Сервис" (квалификация "бакалавр") / А. М. Гаджинский - 21-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 420 с
9. Герасимов Б. И. / Основы логистики [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, В. Д. Жариков -2-е изд., - Москва ФОРУМ: ИНФРА _М, 2015. – 304с.
10. Дыбская В. В., Зайцев Е. И / Логистика МВА [Текст]: / В. В. Дыбская - из-во: ЭКСМО,2017. – 944с.
11. Егорова, Н. Р., Николаева, Т. И. Экономика отрасли: торговля потребительскими товарами: уч. пособие / Н. Р. Егорова. Издательство УрГЭУ, 2018, 357с.
12. Иванов Г. Г. Коммерческая деятельность. учебник / Г.Г. Иванов,

Е.С. Холин. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2018. - 384 с.

13. Ивуть, Р.Б. Складская логистика: учебно-методическое пособие / Р.Б. Ивуть, Т.Р. Кисель. – Минск: БНТУ, 2015. – 377 с.

14. Канке, А.А. Логистика: учебник / Канке А.А., Кошечая И.П. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Форум, 2016. – 384 с.

15. Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности. Учебное пособие / С.А. Каплина. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2018. – 436 с.

16. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник / Л.И. Кравченко. – 8-е изд., перераб. и доп. – Москва: новое знание, 2015. – 544 с.

17. Кузьбожев, Э.Н. Логистика: учеб. пособие для студентов вузов / Кузьбожев Э.Н., Тиньков С.А. – Москва: Кнорус, 2016. – 224 с.

18. Курганов В.М. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок товаров. Учебно-практическое пособие / В.М. Курганов. – Москва: Книжный мир, 2017. – 432 с.

19. Киселева Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения уч. пособие / Е.Н. Киселева, О.Г. Буданова. - М.: Вузовский учебник, 2015. - 192 с.

20. Линерс, М. Управление закупками и поставками: учебник для высших учебных заведений / Майкл Линдерс [и др.]. – Москва: ЮНИТИ, 2016. – 723 с.

21. Лукинский В. С. / Логистика и управление цепями поставок [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата: для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / В. С. Лукинский, В. В. Лукинский, Н. Г. Плетнева ; Высш. шк. экономики - Нац. исслед. ун-т. - Москва: Юрайт, 2016. - 359 с.

22. Маргунова, В.И. Логистика: учебное пособие / В. И. Маргунова [и др.]. – Минск: Высшая школа, 2017. – 507 с.

23. Марусева, И.В. Логистика: краткий курс / Марусева И.В., Котов В.В., Савченко И.Я.; Ред. Марусева И.В. (общая редакция). – Санкт-

Петербург: Питер, 2016. – 192 с.

24. Мате, Э. Логистика / Мате Э., Тиксье Д.; Ред. Куприенко Н.В. – 5-е изд. – Санкт-Петербург: Нева, 2015. – 128 с.

25. Мельников, В.П. Логистика / В.П. Мельников, А.Г. Схирладзе, А.К. Антонюк. - М.: Юрайт, 2015. - 288 с.

26. Моисеева Н. К. / Экономические основы логистики [Текст] / В. И. Сергеева, - Москва: ИНФРА-М, 2017. – 184с.

27. Неруш Ю. М. / Логистика [Текст] / Ю. М. Неруш,- Москва: Юрайт, 2016. – 558с.

28. Новиков В. В. / Информационное обеспечение логистической деятельности торговых компаний [Текст] / В. В. Новиков. - Москва: Юрайт, 2015. – 186с.

29. Николайчук, В.Е. Логистический менеджмент: учебник / В.Е. Николайчук. – Москва: Дашков и К, 2015. – 980 с.

30. Николайчук, В.Е. Транспортно-складская логистика: Учебное пособие / В.Е. Николайчук. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2017. – 452 с.

31. Пелих, С.А. Логистика: учебное пособие / С.А, Пелих, Ф.Ф. Иванов. – Минск: Право и экономика, 2018. – 556 с.

32. Полещук, И.И. Логистика: учебное пособие для вузов / И.И. Полещук. – Минск: БГЭУ, 2018. – 431 с.

33. Русаков, С.В. Логистика: курс лекций / С.В. Русаков, С.Н. Селиванов. – Москва: Элит, 2016. – 176 с.

34. Смирнова, Е.А. Управление цепями поставок: Учебное пособие / Е.А, Смирнова. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2016.– 120 с.

35. Степанов, В.И. Логистика: учебник / В.И. Степанов. – Москва: Проспект, 2015. – 488 с.

36. Рыклина О. В. / Логистические ресурсные потенциалы материального производства и сферы и услуг / О. В. Рыклина, -Москва: Дашков и К, 2015. – 270с.

37. Третьяк С.Н. Коммерческая деятельность. Часть III. Основы теории и организации. / С. Н. Третьяк – Хабаровск: Редакционно-издательский совет ДВГУПС, 2015. - 278с.
38. Федько, В. П. Основы маркетинга. / В. П. Федько. Ростов на Дону, 2016. - 193с.
39. Шехтер Д. /Логистика. Искусство управления цепочками поставок / Д. Шехтеру - М.: Альпина, 2016. - 452 с.-
40. Щербаков В. В. / Логистика и управление цепями поставок [Текст] / В. В. Щербаков, - Москва: Юрайт, 2016. – 582с.
41. Совершенствование продаж / А. А. Корчагин // Управление продажами: журнал, издание № 4. - 2015. – 21 с.
42. Пять шагов к цели / В. А. Речкалов // Поволжский торгово-экономический журнал, издательство ФГБОУ ВПО, Российский государственный торгово-экономический университет, 2014.
43. Логистика и управление цепями поставок / Е. Г. Першина // Научно-аналитический журнал издание № 3. - 2015. – 19 с.
44. Официальный сайт ООО «Эльфа». – Режим доступа: <https://www.elfa.ru/>
45. The Customer Relationship Management Primer. // CRMGuru.com, White Paper, January, 2017.
46. Hibleby H. Ethics and Consumer Electronics. // University of Cape Town (www.cs.uct.ac.za). 2019.
47. Tobe Jeffrey. Can't Play the Consumer Game Anymore? Just change the rules! // ProService Review. №9. - 2020.
48. Using Complaints for Quality Assurance Decisions // TARP White paper. 2017.
49. Vitrac E. The Coming of Age of New Emerging Markets Consumer Electronics. // DataTech. - №5. - 2015.