

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический

Кафедра экономической безопасности и экспертизы

Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

_____ Е.С. Рычкова

« ____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование элементов сбытовой политики (на примере
ООО «Снабэнергокомплект»)

Исполнитель

студент группы 675-об

С.С. Баско

Руководитель

доцент, к.э.н.

Е.С. Рычкова

Нормоконтроль

Н.Б. Калинина

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический

Кафедра экономической безопасности и экспертизы

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой _____

« _____ » _____ 20__

ЗАДАНИЕ

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента _____
_____ Баско Сергея Сергеевича _____

1. Тема выпускной бакалаврской работы ____ Совершенствование элементов сбытовой политики на примере ООО «Снабэнергокомплект» _____
(утверждено приказом от 01.06.2020 № 975-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) __03.06.2020 _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе _____ учебные пособия, учебники, Кодексы РФ, Законы РФ, научные статьи в периодических изданиях, отчётность ООО «Снабэнергокомплект» _____

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов ____ Сбытовая политика организации, её элементы и функции, виды и каналы сбыта, анализ хозяйственной деятельности организации, анализ внешней и внутренней среды организации, анализ сбыта, мероприятия по совершенствованию сбытовой политики _____

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____ 71 страницу, 10 рисунков, 34 таблицы, 8 формул, 24 библиографических источника. _____

6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания __03.02.2020 _____

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта)

_____ Рычкова Евгения Сергеевна _____ доцент, канд. экон. наук _____
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) _____

_____ (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 70 страниц, 10 рисунков, 34 таблицы, 8 формул, 24 библиографических источника.

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА, СБЫТ, ФУНКЦИИ СБЫТА, КАНАЛЫ СБЫТА, ПРЯМОЙ СБЫТ, КОСВЕННЫЙ СБЫТ, ИНТЕНСИВНЫЙ СБЫТ, СЕЛЕКТИВНЫЙ СБЫТ, ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ СБЫТ, ПЛАНИРОВАНИЕ СБЫТА, СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ, КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОГНОЗА, КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОГНОЗА.

Сбытовая политика играет важную роль в деятельности любого предприятия, от которой напрямую зависит финансовый результат организации. Целью дипломной работы является оценка маркетинговых возможностей предприятия и разработка рекомендаций по совершенствованию сбытовой политики на ООО «Снабэнергокомплект».

В работе рассмотрена деятельность предприятия с 2017 по 2019 годы и предложены мероприятия улучшению системы сбыта посредством создания сайта организации. Работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 2016.

При разработке и решении поставленных задач применялись методы группировки, сравнения, анализа теоретического и практического материала, обобщения и прогнозирования.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
1 Сбытовая политика и ее влияние на эффективность деятельности организации	
1.1 Сбытовая политика организации, ее элементы и функции	10
1.2 Виды и каналы сбыта	13
1.3 Планирование и прогнозирование сбыта	16
2 Анализ хозяйственной деятельности ООО «Снабэнергокомплект»	
2.1 Краткая характеристика ООО «Снабэнергокомплект»	22
2.2 Оценка внутренней среды организации	30
2.3 Анализ сбытовой политики организации	
2.3.1 Анализ товарных запасов организации	43
2.3.2 ABC-анализ и XYZ-анализ продаж	47
2.3.3 Методы стимулирования сбыта в организации	49
2.4 Анализ внешней среды предприятия	50
3 Мероприятия по совершенствованию сбытовой политики ООО «Снабэнергокомплект»	
3.1 План мероприятий по совершенствованию сбытовой политики	59
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий	65
Заключение	68
Библиографический список	71

ВВЕДЕНИЕ

Важным направлением развития предпринимательства является организация маркетинговой деятельности на всех уровнях иерархии управления рыночным хозяйством.

В настоящее время предприятиям приходится изучать запросы потенциальных покупателей, их желания, предвидеть и планировать свою деятельность, улучшать качество продукции, если они хотят ее продать. Рыночная экономика подразумевает, что предложение превышает спрос и только достаточное изучение рынка и способов проникновения на рынок поможет определить основные направления деятельности предприятия и выжить ему.

Использование простых и гибких организационных структур, а также применение маркетинговой концепции во внутреннем управлении позволяют обеспечить успех фирмы в рыночных условиях.

В рыночной экономике выживают, как известно, те фирмы, чья продукция, работы, услуги находят сбыт. Исследование основных форм и методов сбыта, направлено на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности, используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты. Чтобы служба сбыта правильно функционировала, необходимо построить систему сбора информации, проведения исследований рынка, организации рекламы, сбытовых операций и обслуживания, чтобы обеспечить максимум результатов, то есть эффективно управлять маркетингом. В связи с этим, проблемы управления сбытовой деятельностью являются актуальными для успешного функционирования предприятий в условиях развития рыночных отношений.

Планирование сбытовой деятельности предприятия состоит в том, чтобы доводить товары до потребителя в том месте, в том количестве и такого качества, которые требуются. При планировании сбытовой деятельности достижение целей производства происходит через оценку и удовлетворения требований потребителя

Целью дипломной работы является оценка маркетинговых возможностей предприятия и разработка рекомендаций по совершенствованию сбытовой политики на ООО «Снабэнергокомплект».

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть сущность сбытовой политика и ее влияние на эффективность деятельности организации;
- изучить виды и каналы сбыты;
- изучить виды и функции сбытовой политики;
- изучить, как осуществляется планирование и прогнозирование сбыта в организации;
- провести анализ сбытовой политики организации;
- провести анализ внешней среды предприятия и дать оценку конкурентоспособности организации;
- предложить пути улучшения сбытой политики на предприятии.

Объектом исследования является организация ООО «Снабэнергокомплект».

Предметом исследования являются элементы сбытовой политики в организации.

Период исследования – 2017 - 2019 годы.

В процессе исследования применялись общенаучные методы: анализа и синтеза, сравнения, системного подхода; экономико-статистические методы сбора и обработки информации и др.

При написании работы использовались учебные пособия и учебники, научные статьи в периодических изданиях, Кодексы РФ, Законы РФ. Для

решения задач работы была использована годовая бухгалтерская отчетность ООО «Снабэнергокомплект» за 2017 - 2019 г.

1 СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Сбытовая политика организации, ее элементы и функции

Под сбытовой политикой организации (предприятия) в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта.

Сбытовую политику предприятия целесообразно ориентировать на:

- получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем;
- максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;
- долговременную рыночную устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции;
- создание положительного имиджа организации на рынке и признание ее со стороны общественности.¹

При наличии жесткой конкуренции главная задача системы управления сбытом - обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами. Сбыт продукции должен рассматриваться под принципиально иным углом зрения - через призму рыночного спроса и предложения.

¹ Управление организацией: учебник / под ред. А.Г. Поршнева. М.: ИНФА-М, 2014. С.114.

Сбытовая политика, сформулированная на основе целей и задач сбыта, должна соответствовать бизнес-концепции организации (что собой представляет организация, чем она сильнее конкурентов, каково желаемое ею место на рынке и т.д.), а также принятому курсу действий (ориентирам).²

Маркетинговая политика фирмы в области сбыта существенно отличается, когда продавцом является сам производитель и когда - посредник (таблица 1).

Таблица 1 - Различие политики сбыта производителя и посредника

Политика сбыта	Производителя	Посредника
Ценовая политика	Единая отпускная цена, стремление к единой розничной цене. Умеренная торговая наценка	Дифференциация цен с ориентацией на спрос, регион, потребителя. Высокие торговые наценки розницы
Продуктовая политика	Удержание своего товара на рынке, как правило, консервативная торговая политика, т.к. товарная инновация требует инвестиций	Выбор такого товара, который пользуется спросом. Посредник требует от производителя модификаций или нового товара
Распределительная политика	Крупные заказы, крупные постоянные посредники или потребители. Навязывание всего ассортимента	Малые количества заказа. Востребование ассортимента, пользующегося спросом
Рекламно-имиджевая политика	Продвижение своей торговой марки. Формирование имиджа производителя	Формирование имиджа посредника за счет торговой марки и имиджа производителя

Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации. Потребности и запросы покупателей постоянно меняются. Эффективная сбытовая политика тем самым должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение

² Титов В.И. Экономика предприятия: учебник. М.: Эксмо, 2017. С.62.

разнообразия предлагаемых покупателям услуг (гарантийное обслуживание, консультации по эксплуатации, обучение пользователей и т.д.).

В рамках этих представлений организация должна перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее, чем конкуренты, учитывая интересы, связанные с сохранением и повышением благополучия как самой организации, так и потребителей, общества.

Система сбыта выполняет следующие основные функции, представленные на рисунке 1.

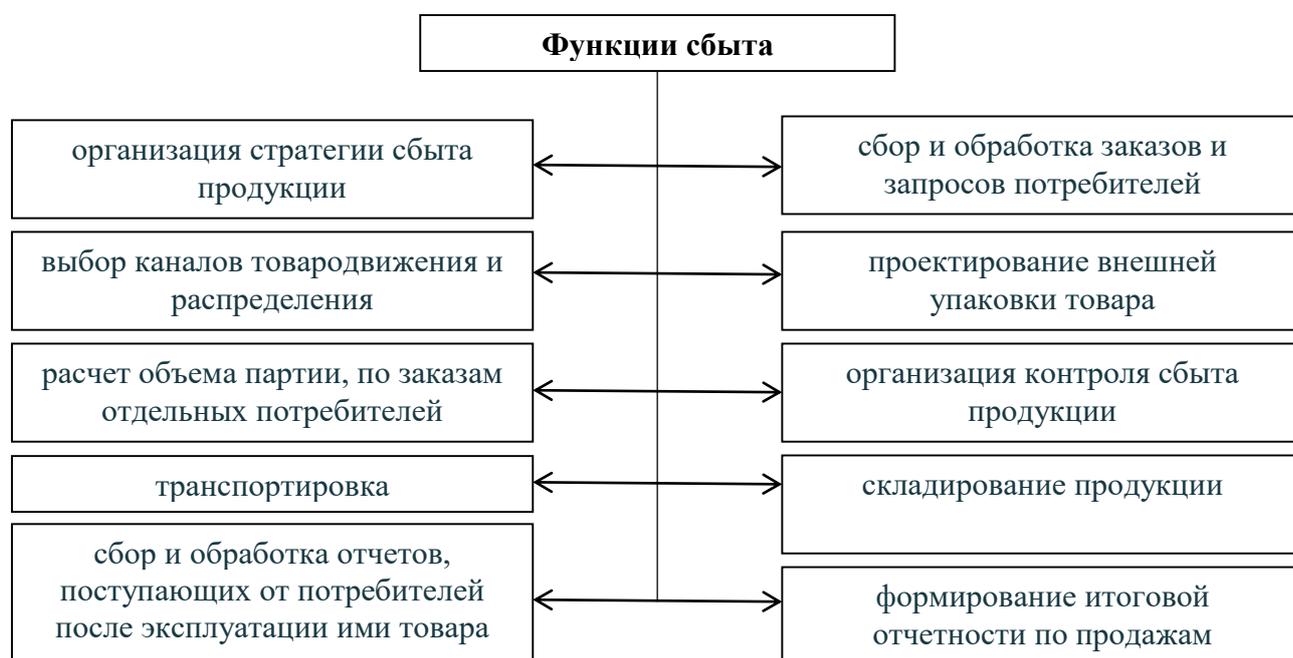


Рисунок 1 - Функции сбыта

Основными элементами сбытовой политики являются следующие:

– транспортировка продукции — её физическое перемещение от продавца к потребителю;

– доработка продукции — подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;

– хранение продукции — организация создания и поддержание необходимых её запасов;

– контакты с потребителями — действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.³

1.2 Виды и каналы сбыта

Позиции занимаемые фирмами по отношению к сбыту, имеют признаки позволяющие классифицировать сбыт по видам (таблица 2).

Таблица 2 - Классификация видов сбыта

Признак классификации	Виды сбыта
По организации системы сбыта	Прямой – непосредственная реализация продукции производителя конкретному потребителю
	Косвенный – использование независимых торговых посредников в канале сбыта.
По числу посредников	Интенсивный – большое число оптовиков и различных посредников. Цель: расширение сбыта, приближение товара к потребителю
	Селективный - ограничение числа посредников. Цель: достижение объема продаж при сохранении контроля над капиталом сбыта.
	Исключительный – малое (или единичное) число посредников. Цель: сохранение престижного образа и контроля за каналом сбыта

Прямой сбыт широко распространен при продаже средств производства и реже – товаров широкого потребления.

Для продажи товаров широкого потребления применяется косвенный сбыт - продажа товаров через торговые организации, независимые от фирмы-производителя.

Интенсивный сбыт предназначен для продажи товаров широкого потребления, в том числе марочных (фирменных) товаров. Сущность такого

³ Хваткин, Н.Г. Экономика торговли: учеб.пособие. М.: Эксмо, 2011. С. 111.

сбыта заключается в том, что продажа товара ведется через большое количество различных посредников.

Селективный сбыт предусматривает ограничение числа торговых посредников. Его обычно используют при продаже товаров, требующих специального обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских, подготовки специального персонала. Кроме того, селективный сбыт применяется при сбыте престижных товаров.⁴

Нацеленный сбыт предполагает продажу товаров какой-либо конкретной группе покупателей.

Ненацеленный сбыт применяется, как правило, для всех потенциальных покупателей, поэтому требует больших рекламных расходов.

Канал распределения это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

- исследовательская работа сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
- стимулирование сбыта создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
- установление контактов налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
- приспособление товара подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
- проведение переговоров попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

⁴ Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой. М.: Финпресс, НГАЗиУ, 2016. С. 217.

- организация товародвижения транспортировка и складирование товара.

- финансирование изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

- принятие риска принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех завершению уже заключенных сделок.

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него — к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения.⁵

Каналы распределения имеют определенную протяженность и ширину. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней. Уровень канала распределения - это любой

⁵ Финансовый менеджмент: учебник / под ред. В.С. Золотарева. Ростов на Дону, 2012. С. 98.

посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга), канал «производитель – потребителям».

Одноуровневый канал – канал «производитель – розничный торговец - потребитель».

Двухуровневый канал – канал «производитель – оптовый торговец - розничный торговец - потребитель»

Трехуровневый канал – канал «производитель – оптовый торговец – мелкооптовый торговец - розничный торговец - потребитель»

Ширина канала распределения – это число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки. При узком канале сбыта предприятие продает свой товар через одного или немногих участников сбыта. При широком – через многих.

Выбор каналов распределения является важным этапом работы, однако, поскольку маркетинг предполагает интерпретацию всей деятельности фирмы, необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия-изготовителя к получателю.

1.3 Планирование и прогнозирование сбыта

Планирование сбыта – это система управления, связанная с анализом, прогнозированием, контролем, принятием решений об объемах продаж продукции (товаров) организации в конкретные промежутки времени при оптимальном использовании маркетинговых, финансовых и трудовых ресурсов.

Планирование сбыта выполняет следующие функции (рисунок 2).

Работа по планированию сбыта должна начинаться с определения общей концепции сбыта.

Концепция сбыта – направление деятельности производителей и продавцов товаров, стремящихся правильно организовать сбытовую деятельность. Концепция сбыта неразрывно связана со спросом на продукцию (товар) на целевом рынке, определением размера спроса, динамики и его структуры. В основе определения концепции лежат и собственные производственно-сбытовые, финансовые, организационно-управленческие и иные возможности предприятия.

После определения концепции сбыта разрабатываются сбытовая стратегия и сбытовая политика.

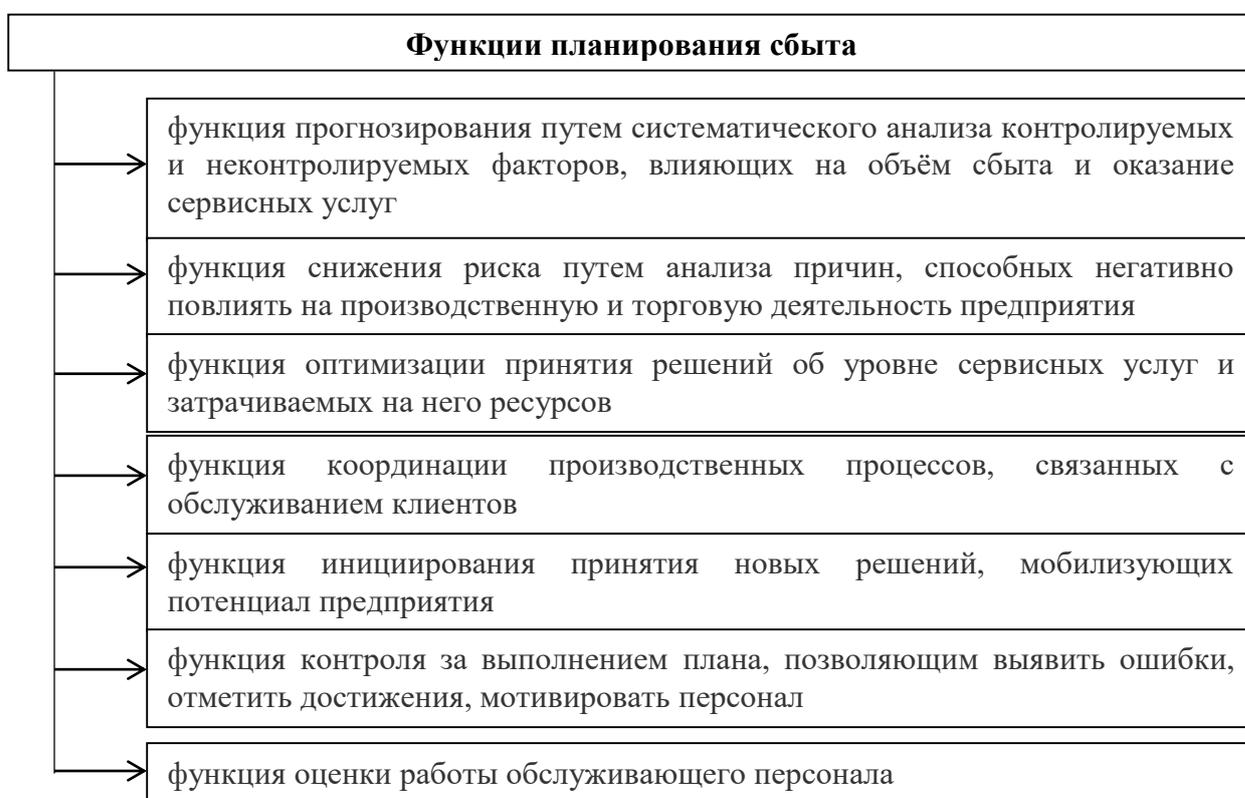


Рисунок 2 – Функции планирования сбыта

Стратегия сбыта (сбытовая стратегия) - долгосрочное планирование, методология организации и управления сбытом, позволяющая успешно реализовать философию ведения сбыта конкретным предприятием-продавцом.

Стратегия сбыта должна определять:

- типы посредников и их роль в цепочке сбыта;
- уровень селективности сбыта;
- возможности оптовых посредников и розничных торговых предприятий;
- потребности в обслуживании после продажи, организацию сервисной сети;
- оптимальную структуру методов и каналов сбыта;
- структуру цены для конечного покупателя (потребителя);
- направление в области сбытовой коммуникации.⁶

Политика сбыта разделена на три взаимосвязанные части:

- подготовительный этап, который непосредственно предшествует товародвижению и реализации товаров конечным покупателям. На этом этапе определяются цели сбыта, ориентированные на достижение целей деятельности всего предприятия. Также вырабатывается стратегия действий по осуществлению сбытовой политики. На этом этапе рассчитываются (прогнозируются) объемы сбыта, определяются каналы сбыта, проводится изучение и выбор оптовиков, дистрибьюторов, агентов, необходимость узкой или развитой сети розничных магазинов и других сбытовых предприятий. От степени продуманности и качества работы, проведенной на данном этапе, зависят результаты всей последующей деятельности по сбыту;

- этап по организации системы товародвижения, который связан с доставкой товаров к оптовым покупателям, в розничную торговлю, конечным покупателям;

- этап организации самой сбытовой сети, т.е. определение направлений работы с конечными покупателями, приобретающими товары, перемещаемые в рамках канала сбыта.

Важнейшей частью разработки сбытовой политики является прогнозирование объема продаж (сбыта). Составными частями прогноза

⁶ Менеджмент организации: учебное пособие / под ред. З. П. Румянцевой. М.: ИНФРА-М., 2015. С. 97.

объема продаж являются прогноз общего состояния экономики, отраслевой и рыночный прогнозы.

По мере того, как фирма разрабатывает свой целевой рынок, она должна прогнозировать краткосрочный и долгосрочный сбыт своей продукции и услуг на этом рынке.

Прогноз сбыта показывает, какой объем конкретного товара или услуги фирма собирается реализовать определенной группе потребителей в течение определенного периода времени при определенной маркетинговой программе. Этапы прогнозирования сбыта могут быть следующими:

- первоначально компания должна изучить отраслевой прогноз, поскольку он непосредственно влияет на реализацию продукции;

- затем потенциальный сбыт определяет для фирмы верхний предел продаж, основанный на возможностях в области производства и маркетинга;

- после этого прогноз сбыта детализирует реальный уровень продаж.

Прогноз основывается на ожидаемом состоянии внешней среды и функционирования фирмы;

- ожидаемая внешняя среда описывает демографические факторы, экономические условия, состояние конкуренции, сбыт в прошлом году и другие переменные;

- после анализа ожидаемого функционирования фирмы выполняется непосредственно прогноз продаж.

Методы прогноза классифицируются по различным критериям. Наиболее широко применяется различие между качественными и количественными методами.

Количественные методы прогноза - оценка будущего на основе прошлых данных с помощью математических и статистических методов анализа.

В основном это краткосрочные и среднесрочные прогнозы. Недостатком является необходимость сильного структурирования проблемы.

К количественным методам прогноза относятся:

- экстраполяция тренда - проекция данного временного ряда в будущее. Применяется для краткосрочных прогнозов (например: развитие сбыта или прибыли для определенного промежутка времени). Преимуществом являются невысокие затраты и быстрое получение данных. Недостатки - возможность резких изменений тренда, низкий потенциал раннего обнаружения флуктуаций;

- прогнозы на основе индикаторов - оценка хода развития процесса, мало зависящего от предпринимателя, на базе одной или многих предпосылок. В основном применяется в отраслях, изготавливающих средства производства: оценка поступления заказов на базе анализа инвестиционного климата и поступления заказов в отраслях, потребляющих продукцию. Преимуществом являются ранее обнаружение изменения тренда, чем при экстраполяции. Недостатки - трудность выбора подходящих индикаторов, необходимость стабильной связи между индикаторами.

- регрессионный анализ - метод определения направления и силы связи между независимыми и зависимыми переменными (например: оценка доли рынка (зависимая переменная) при различных расходах на рекламу и цене (независимые переменные)). Преимуществом являются невысокие расходы. Недостатком - необходимость как-то учитывать взаимовлияние независимых переменных.

Качественные методы прогноза - оценка, словесное формулирование будущего с помощью человеческих знаний и интуиции. Как правило, применяются оценки экспертов. Прогнозы от среднесрочных до долгосрочных. Качественные методы прогноза подходят для комплексных, плохо структурируемых проблем. Нет необходимости в числовом выражении исходных данных. Общий недостаток: ограниченные объективность и надежность.

К качественным методам прогноза относятся:

- дельфи-метод - форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собирают в течение нескольких туров и через ознакомление с

промежуточными результатами получают групповую оценку исследуемого процесса. Примером может служить производство, сбыт отрасли при различных значениях влияющих факторов, например, прогресс международного разделения труда, изменения общественных норм поведения. Преимуществом такого метода является наглядность результатов, анонимность экспертов. Недостатком - негибкая методика, высокая потребность во времени, тенденция к консервативным оценкам, технические изменения особенно непредсказуемы;

- сценарии - предсказание развития и будущего состояния факторов, влияющих на предприятие и на определение возможных действий предпринимателя. Преимуществом метода является то, что он подходит для очень комплексных проблем типа генерации идей новых продуктов или структурирования стратегического планирования диверсификации. Недостаток метода - высока доля субъективных оценок, затруднена проверка процесса.

Таким образом, под сбытом следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию). Каналы распределения сбыта могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные. Планирование сбыта включает управление, связанное с анализом, прогнозированием, контролем, принятием решений об объемах продаж продукции (товаров) организации в конкретные промежутки времени при оптимальном использовании маркетинговых, финансовых и трудовых ресурсов.

2 АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СНАБЭНЕРГОКОМПЛЕКТ»

2.1 Краткая характеристика ООО «Снабэнергокомплект»

Общество с ограниченной ответственностью «Снабэнергокомплект» - это торговое предприятие, которое осуществляет свою деятельность с ноября 2000 года. Организация зарегистрирована по адресу: г. Благовещенск, ул. Мухина 135.

Уставный капитал ООО «Снабэнергокомплект» образован единственным учредителем в лице Цыба Е.Н., который является директором предприятия.

Основной целью деятельности ООО «Снабэнергокомплект» является получение прибыли.

Предметом деятельности ООО «Снабэнергокомплект» является торговля промышленным оборудованием, в частности насосами, дымососами, задвижками, счетчиками, электрическим кабелем и др.

Организация реализует товар, как отечественного производства, так и зарубежного, сотрудничая с ведущими заводами РФ, заводами в странах СНГ, Европы и Китая.

Основными потребителями товаров предприятия являются: объекты ЖКХ (котельные), предприятия водоснабжения, лесоперерабатывающие, золотодобывающие и строительные организации.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 3.

Как видно из схемы, директору непосредственно подчиняются менеджер по продажам, менеджер по закупкам, бухгалтер, а также технический персонал. Экспедитор, ответственный за отправление, перевозку и получение товаров по месту их назначения, подчиняется менеджеру по продажам и менеджеру по закупкам.



Рисунок 3 - Организационная структура предприятия

Оплата труда работников является основной формой их вознаграждения за результаты труда. В ООО «Снабэнергокомплект» применяется повременная оплата труда, при которой заработок зависит от отработанного работником времени.

В ООО «Снабэнергокомплект» выплата заработной платы производится один раз в месяц не позднее 8 числа. Всем работникам выдаются расчетные листки с указанием в них суммы начисленной заработной платы и удержаний из нее. Используется расчетно-платежная ведомость.

Для материального стимулирования работников в организации разработано и утверждено руководителем Положение о премировании работников. Основным показателем премирования является выполнение планового задания по реализации.

Право на ежегодный оплачиваемый отпуск предоставляется всем работникам по истечении 11 месяцев непрерывной работы в данной организации, продолжительность 36 календарных дней.

Товарный ассортимент продукции ООО «Снабэнергокомплект» состоит из промышленного оборудования:

- запорная арматура;
- насосы;
- электродвигатели;

- вентиляция и т.д.

Преимуществом на рынке сбыта ООО «Снабэнергокомплект» является наличие дефицитных и высококачественных товаров отечественного и зарубежного производства.

Цены на товары определяются исходя из требований рыночного спроса и складывающейся структуры затрат.

Для привлечения новых покупателей ООО «Снабэнергокомплект» использует такие приемы стимулирование сбыта, как рассылка коммерческих предложений, реклама в газетах и журналах, а также предоставление скидок постоянным покупателям.

От размеров и эффективности работы сбытовой сети зависят общий оборот предприятия и динамика его роста, а также размер получаемой прибыли. На сегодня от сбытовой сети зависит степень контроля предприятия над доведением своей продукции до конечного потребителя, а значит и эффективность обратной связи между производителем и потребителем.

Товародвижение – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Товародвижение включает: транспортировку, обработку заказов, упаковку, получение и обработку товаров, поддержание запасов, складирование, любую форму информации о товаре или услуге, распределение и сбыт продукции.

У ООО «Снабэнергокомплект» заключены договора с транспортными компаниями осуществляющие перевозки по железной дороге:

- Центр Железнодорожных перевозок «Желдоральянс»;
- ООО «Грузовозофф»;
- ООО «Мой город»;
- ООО «Желдорэкспедиция -27».

Также с автотранспортными предприятиями обслуживающие перевозки по Дальневосточному региону:

- ООО «Дальэкспедиция»;
- ООО «ДВ Фракт»;
- ООО «Флагман-Амур».

Сбыт товаров организации осуществляется по заявкам покупателей. Продукция к потребителям поступает после обработки заказа и поступления на склад.

Основными потребителями товаров являются: объекты ЖКХ (котельные), предприятия водоснабжения, лесоперерабатывающие, золотодобывающие, строительные организации.

Постоянными покупателями товаров ООО «Снабэнергокомплект» являются:

- ОАО «Покровский рудник»;
- ООО «КАПСТРОЙ»;
- ОАО «Благсантехмонтаж»;
- ООО «Водозабор»;
- ОАО «Амурские коммунальные системы»;
- ООО «Компания ПРОМСТАЛЬЦЕНТР»;
- ООО «КСК ХУАФУ»;
- ООО «Сантехэлектромонтаж» и другие.

Расчеты с покупателями производятся в ООО «Снабэнергокомплект» в соответствии с условиями заключенных договоров поставки.

В расчетах с покупателями на ООО «Снабэнергокомплект» применяется как наличная (через кассу организации), так и безналичная форма расчетов.

В процессе хозяйственной деятельности ООО «Снабэнергокомплект» осуществляет расчеты с покупателями и поставщиками за приобретенные

товары в безналичной форме. Для этого при создании предприятия был открыт расчетный счет в коммерческом банке «Сбербанк» в г. Благовещенск.

Для открытия расчетного счета организацией были предоставлены в банк следующие документы:

- заявление на открытие расчетного счёта;
- свидетельство (копия) о государственной регистрации предприятия;
- копия нотариально заверенных учредительных документов (устав организации);
- копии документов о регистрации организации в качестве плательщиков в пенсионном фонде, фонде социального страхования и в фонде обязательного медицинского страхования (копии справок);
- справка налогового органа о регистрации организации в качестве налогового плательщика;
- карточка с образцами подписей руководителя и главного бухгалтера, а также оттиском печати в 2-х экземплярах.

Заключая договор, банк берет на себя обязательства принимать и зачислять поступающие на счет клиента денежные средства, выполнять распоряжения клиента о перечислении и выдаче соответствующих сумм со счета и проведении других операций.

Движение денежных средств на расчетном счете ООО «Снабэнергокомплект» оформляется с помощью платежных поручений (электронно, без печатной формы). Платежное поручение используется для перевода (т.е. списания) указанной в его бланке суммы со счета предприятия на расчетный счет получателя платежа.

Ежедневно через систему «клиент – банк» организация получает выписку из расчётного счёта, в которой указывается начальный и конечный остаток на расчётном счёте. Бухгалтер ООО «Снабэнергокомплект» проверяет правильность сумм, указанных в выписке, и при обнаружении ошибки немедленно извещает об этом банк. Данный документ служит основанием для записей в бухгалтерском учете операций по движению

денежных средств.

Расчеты с поставщиками осуществляются после отгрузки ими товарно-материальных ценностей на основании заключенных договоров на поставку товаров в ходе осуществления своей деятельности.

ООО «Снабэнергокомплект» применяет общую систему налогообложения и является плательщиком налога на добавленную стоимость, который представляет собой форму изъятия в бюджет части добавленной стоимости, создаваемой на всех стадиях производства и реализации товаров (работ, услуг) и определяемой как разница между стоимостью реализованных товаров (работ и услуг) и стоимостью материальных затрат, отнесенных на издержки производства и обращения. В соответствии с налоговым законодательством РФ товар, реализуемый ООО «Снабэнергокомплект» облагается по ставке 20 %.

Инвентаризация — это уточнение фактического наличия имущества и финансовых обязательств путем сопоставления их с данными бухгалтерского учета на определенную дату.

Для проведения инвентаризации на ООО «Снабэнергокомплект» директор издает приказ о проведении инвентаризации. В приказе определяется, что конкретно будет учитываться в ходе инвентаризации, в каком порядке она должна проводиться, в какие сроки и кто входит в инвентаризационную комиссию.

В ООО «Снабэнергокомплект» инвентаризации подвергаются следующие объекты бухгалтерского учета:

- основные средства;
- товарно-материальные ценности;
- наличные денежные средства;
- расчеты с поставщиками и подрядчиками;
- расчеты с покупателями и заказчиками;
- расчёты с прочими дебиторами и кредиторами.

Для проведения инвентаризации в организации создается комиссия не менее трех человек. Присутствие всех членов комиссии при непосредственном пересчёте имущества обязательно, отсутствие хотя бы одного из них может служить основанием для признания итогов инвентаризации недействительными. Также обязательно присутствие материально-ответственного лица.

Инвентаризация основных средств в ООО «Снабэнергокомплект» проводится один раз в три года.

С целью формирования достоверной информации о наличии товарных запасов и выявления соответствия (расхождения) данных их фактического наличия в организации и данных бухгалтерского учета в ООО «Снабэнергокомплект» два раза в год проводится инвентаризация товарно-материальных ценностей. Инвентаризация проводится путем взвешивания, замера, обмера и подсчета материальных ценностей по каждому месту хранения. Выявленные при инвентаризации ценности заносят в инвентаризационную опись. Товарно-материальные ценности заносятся в описи по каждому отдельному наименованию с указанием вида, группы, количества и других необходимых данных. Инвентаризационная опись составляется в двух экземплярах и подписывается ответственными лицами комиссии на основании пересчета, взвешивания, перемеривания товарно-материальных ценностей. Один экземпляр передается в бухгалтерию, второй - остается у материально ответственного лица.

Инвентаризация кассы проводится в ООО «Снабэнергокомплект» ежеквартально, путем подсчета материально ответственным лицом фактического наличия денежных знаков.

Заключительным этапом инвентаризации является определение её результатов. Возможны следующие варианты:

- совпадение учетных и фактических остатков;
- недостача (превышение учетных остатков над фактическими);
- излишки (превышение фактического остатка над учетным).

На основании отчетности организации проведем анализ основных показателей деятельности предприятия ООО «Снабэнергокомплект» (таблица 3).

Таблица 3 - Основные технико-экономические показатели деятельности организации

Показатели	Год			Абсолютное изменение (+/-)		Цепной темп роста, %	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018	2018	2019
Выручка от реализации, тыс. руб.	17596	13478	18065	-4118	4587	76,6	134,0
Среднесписочная численность, чел.	6	6	6	0	0	100,0	100,0
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	23,5	37	41,5	13,5	4,5	157,4	112,2
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	12729	12339	12612	-390	273	96,9	102,2
Закупочная стоимость, тыс. руб.	11315	8254	11540	-3061	3286	72,9	139,8
Прибыль от реализации, тыс. руб.	2746	2207	2884	-539	677	80,4	130,7
Чистая прибыль, тыс.руб.	2151	1732	2225	-419	493	80,5	128,5
Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	10402	9956	9908	-446	-48	95,7	99,5
Собственный капитал, тыс. руб.	2048	2347	3087	299	740	114,6	131,5
Заемный капитал, тыс. руб.	10402	9956	9908	-446	-48	95,7	99,5

Расчеты показали, что ООО «Снабэнергокомплект» является малым предприятием. Выручка от реализации продукции в 2018 году составила 13 478 тысяч рублей, что на 13,4 % меньше, чем в предыдущем; а в 2019 году ее темп роста составил 134 % за счет увеличения объема продаж.

В свою очередь, закупочная стоимость проданного товара в 2018 году по сравнению с 2017 годом уменьшилась на 3 061 тысячу рублей, а в 2019 – увеличилась на 39,8 % и составила 11 540 тысячи рублей.

Изменение закупочной стоимости и выручки от реализации товаров отразились на значении прибыли от реализации: в 2018 году темп роста прибыли составил 80,5 %, а в 2019 году – 128,5 %.

Среднесписочная численность персонала за рассматриваемый период осталась без изменений (6 человек).

В структуре активов предприятия большую долю занимают оборотные средства, хотя их темп роста (102,2 %) ниже, чем внеоборотных активов (112,2 %).

В структуре финансирования преобладает заемный капитал, темп роста которого в 2018 году составил 95,7 %, а в 2019 году – 99,5 %. Собственный капитал имеет тенденцию к увеличению – его прирост за 2019 год составил 31,5 %.

2.2 Оценка внутренней среды организации

Для оценки размещения капитала и состава активов предприятия проведем сравнительный анализ актива баланса ООО «Снабэнергокомплект» (таблица 4).

Таблица 4 – Анализ динамики и структуры активов ООО «Снабэнергокомплект»

Актив	На 31.12.2018		На 31.12.2019		Темп роста, %
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	
Внеоборотные активы, в т.ч.:	45	0,37	38	0,29	84,44
-Основные средства	45	100	38	100	84,44
Оборотные активы, в т.ч.:	12258	99,63	12967	99,71	105,78
-Запасы	10707	87,35	11056	85,26	103,26
-НДС	87	0,71	91	0,70	104,60
-Дебиторская задолженность	631	5,15	832	6,42	131,85
-Денежные средства	833	6,8	988	7,62	118,61
Итого актив	12303	100	13005	100	105,71

Анализ динамики и структуры активов показал, что темп роста имущества организации составляет 105,71 %. Такое увеличение связано с ростом величины оборотных активов (на 5,78 %), среди которых наибольший темп роста пришелся на дебиторскую задолженности (131,85 %). Это свидетельствует о расширении масштабов хозяйственной деятельности организации.

Внеоборотные активы предприятия представлены в виде основных средств. Основные средства – это часть имущества, используемая в качестве средств труда при производстве продукции, выполнении работ и оказании

услуг, либо для управления организацией в течение периода, превышающего 12 месяцев или обычный операционный цикл, если он превышает 12 месяцев.

На балансе ООО «Снабэнергокомплект» числятся следующие основные средства, учитываемые на счете 01 «Основные средства в организации»:

- вилочный автопогрузчик Mitsubishi;
- компьютер в сборе (3 шт.);
- ноутбук ASUS N61 VG;
- гидравлическая тележка (3 шт);
- поршневой компрессор К-11.

Основные средства занимают незначительную долю в общей сумме активов (0,29 %). Основная часть имущества приходится на оборотные активы (99,71 %), что является признаком высокой мобильности имущества организации.

Значительная часть оборотных активов ООО «Снабэнергокомплект» представлена в виде запасов (85,26 %), их сумма составляет 11056 тысяч рублей. Удельный вес наиболее мобильных активов (денежных средств) в оборотных активах организации увеличился и наконец 2019 года составил 7,62 % в общей сумме имущества.

Анализ динамики и структуры источников капитала ООО «Снабэнергокомплект» приведен в таблице 5.

Таблица 5 - Анализ динамики и структуры источников капитала ООО «Снабэнергокомплект»

Источник капитала	Наличие средств, тыс. руб.			Структура средств, %		
	на 31.12.2018	на 31.12.2019	изме- нение	на 31.12.2018	на 31.12.2019	изме- нение
Собственный капитал, в т.ч:	2347	3097	750	19,077	23,814	131,9
- уставный капитал	10	10	0	0,001	0,001	100
- нераспределенная прибыль	2337	3087	750	19,076	23,813	131,9
Заемный капитал, в т.ч:	9956	9908	-48	80,923	76,186	99,5
- кредиторская задолженность	9956	9652	-304	80,923	74,217	96,9
- заемный капитал	-	256	256	-	1,969	-
Итого	12303	13005	702	100	100	105,7

Расчеты показали, что большую долю в источниках формирования капитала в ООО «Снабэнергокомплект» занимают заемные средства, представленные кредиторской задолженностью (76,2 %). Однако их величина снизилась за 2019 год на 48 тысяч рублей. Собственный капитал организации за анализируемый период увеличился на 750 тысяч рублей исключительно за счет чистой прибыли, значение которой на конец 2019 года составило 3087 тысяч рублей (23,8 % в общей стоимости имущества).

Финансовая деятельность организации предполагает постоянный контроль состояния оборотных средств предприятия и оценку эффективности их использования. Основными показателями состояния и эффективности использования оборотных средств предприятия являются коэффициент оборачиваемости и коэффициент закрепления (таблица 6).

Таблица 6 – Анализ показателей оборачиваемости оборотных средств ООО «Снабэнергокомплект»

Показатели	Значение		Изменение	
	на 31.12.2018	на 31.12.2019	абсолютное	относительное
1 Выручка от продаж (В), тыс. руб.	13478	18065	4587	134,03
2 Число дней в отчетном периоде	360	360	-	-
3 Средняя стоимость оборотных средств, тыс. руб.	12339	12612	273	102,21
4 Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (п. 1/п.3)	1,09	1,43	0,34	131,41
5 Длительность одного оборота, дни (п.2/п.4)	329,59	251,33	-78,26	76,26
6 Коэффициент закрепления оборотных средств (Кз), руб. (п.3/п. 1)	0,92	0,70	-0,22	75,89
7 Относительный экономия (перерасход) оборотных средств (ΔКзхВ0), тыс. руб.	-2990,15			

Анализ эффективности использования оборотных средств показал, что оборотные активы за год оборачиваются 1 раз. Об этом свидетельствует коэффициент оборачиваемости оборотных средств, который в 2018 году составил 1,09, а в 2019 году увеличился на 31,41 % и составил 1,43. При этом длительность одного оборота снизилась на 78 дней и составила на конец 2012

года 251 день. Низкий уровень коэффициента закрепления (0,7) говорит о низкой эффективности использования оборотных активов предприятия. За исследуемый период относительная экономия оборотных средств составила 2990,15 тысяч рублей.

Для того чтобы узнать насколько быстро организация получает оплату за проданные товары от своих покупателей проведем анализ оборачиваемости дебиторской задолженности (таблица 7).

Таблица 7 – Анализ показателей оборачиваемости дебиторской задолженности ООО «Снабэнергокомплект»

Показатели	Значение		Изменение	
	на 31.12.2011	на 31.12.2012	абсолютное	относительное
1 Выручка от продаж (В), тыс. руб.	13478	18065	4587	134,0
2 Число дней в отчетном периоде	360	360	-	-
3 Средний остаток дебиторской задолженности, тыс. руб.	657,5	731,5	74	111,25
4 Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, обороты (п.1/п.3)	20,50	24,7	4,2	120,5
5 Продолжительность одного оборота, дни (п.2/п.4)	17,56	14,6	-3,0	83,0

На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что организация эффективно работает с покупателями в части взыскания дебиторской задолженности. Коэффициент оборачиваемости находится на достаточно высоком уровне: за 2019 год он вырос на 20,5 % и составил на конец года 24,7. Это значит, что за год организация получила от покупателей оплату в размере среднего остатка неоплаченной задолженности около 24 раз. При этом длительность одного оборота за рассматриваемый период сократилась на 17 % и составила 14 дней.

Определим тип финансирования деятельности ООО «Снабэнергокомплект» (таблица 8).

Таблица 8 - Определение типа финансирования деятельности ООО «Снабэнергокомплект»

Актив			Пассив		
Показатель	Значение		Показатель тыс. руб.	Значение	
	тыс. руб.	%		тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	38	0,29	Собственный капитал	3097	23,8
Оборотные активы	12697	99,71	Заемный капитал, в т.ч.:	9908	76,2
			-долгосрочные обязательства	0	0
			-краткосрочные обязательства	9908	76,8
Итого совокупные активы	13005	100	Итого совокупные пассивы	13005	100

Расчеты показали, что у предприятия неудовлетворительная структура финансовых источников. Долгосрочное привлечение заемных средств отсутствует, а величина собственных оборотных активов равна 3097 тысячи рублей. Большая часть оборотных активов предприятия финансируется за счет краткосрочных заемных средств, величина которых составляет 9908 тысяч рублей. Таким образом, организация ближе всего находится к кризисному типу финансирования хозяйственной деятельности. Однако за счет положительной величины собственных оборотных средств судить о том грозит ли предприятию банкротство или нет можно только после проведения дополнительного анализа вероятности банкротства организации.

Показатели финансовых результатов (прибыли) характеризуют абсолютную эффективность хозяйствования предприятия по всем направлениям его деятельности: производственной, сбытовой, снабженческой, финансовой и инвестиционной. На основании данных бухгалтерской отчетности организации проведем анализ и оценку уровня и динамики показателей прибыли (таблица 9 и рисунок 4).

Таблица 9 – Анализ состава и динамики финансовых результатов ООО «Снабэнергокомплект» за 2017 – 2019 год

Показатель	2017 год		2018 год		2019 год		Темп роста, %	
	Сумма, тыс.руб	Удельный вес, %	Сумма, тыс.руб	Удельный вес, %	Сумма, тыс.руб	Удельный вес, %	2018/2017	2019/2018
1 Выручка от продаж	15419	100	17596	100	13478	100	114,12	76,60
2 Себестоимость проданных товаров	10207	66,20	11315	64,30	8245	61,17	110,86	72,87
3 Валовая прибыль	5212	33,80	6281	35,70	5233	38,83	120,51	83,31
4 Коммерческие расходы	2694	17,47	3535	20,09	3026	22,45	131,22	85,60
5 Прибыль от продаж	2518	16,33	2746	15,61	2207	16,37	109,05	80,37
6 Прочее:								
прочие доходы	8	-	-	-	4	-	0	-
прочие расходы	30	-	57	-	46	-	190	80,70
7 Прибыль до налогообложения	2496	-	2689	-	2165	-	107,73	80,51
8 Налог на прибыль	499	-	538	-	433	-	107,82	80,48
9 Чистая прибыль	1997	-	2151	-	1732	-	107,71	80,52

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия показал, что основную часть прибыли предприятие ООО «Снабэнергокомплект» получает за счет реализации товарной продукции. В составе выручки от продаж наибольшую долю занимает себестоимость товаров – ее удельный вес за анализируемый период снизился на 5 % и составил 61,17 % в 2019 году. Ежегодно возрастает доля коммерческих расходов: в 2017 году она составляла 17,47 % от выручки, а в 2019 году уже 22,45 %. Удельный вес прибыли от продаж в среднем составляет 16,1 %.

За рассматриваемый период результативней всего предприятие работало в 2018 году. Все показатели финансовой деятельности возросли в 2018 году по сравнению с 2017 годом: валовая продукция по себестоимости увеличилась на 10,86%, а выручка от реализации – на 14,12 %. В связи с этим, валовая прибыль в 2018 году превысила на 20,51 % показатели 2017 года, а темп роста чистой прибыли в 2018 году составил 107,71. Но наибольшее увеличение произошло в отношении прибыли от реализации продукции. Она возросла на 148,35 %.

В 2019 году предприятие показало низкие финансовые результаты не только по сравнению с 2018, но и с 2017 годом. Произошло значительное снижение объемов продаж: выручка снизилась на 23,4 % по сравнению с предыдущим годом, прибыль от реализации - на 19,63 % и составила 2 207 тысяч рублей. В свою очередь, чистая прибыль составила 1 732 тысячи рублей, что на 265 тысяч рублей меньше, чем в 2017 году.

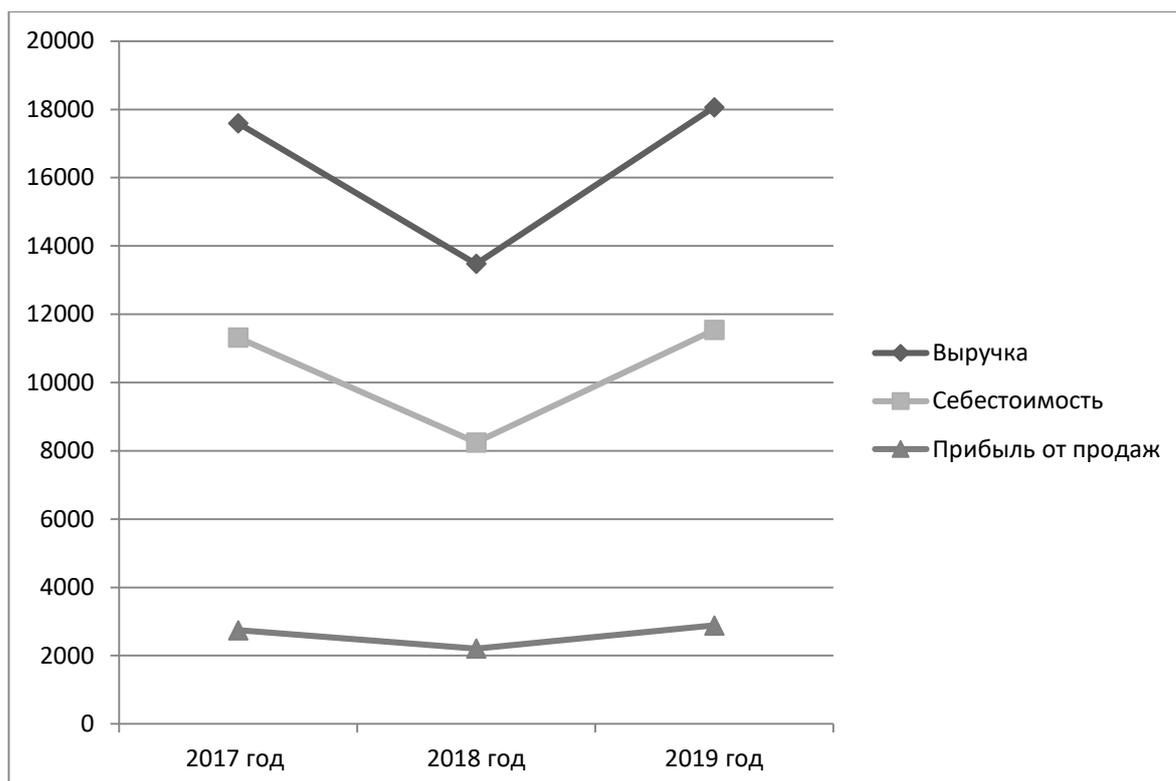


Рисунок 4 – Уровень финансового результата за 2017 – 2019 годы

Рассчитаем показатели рентабельности, так как они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами (таблица 10).

Таблица 10 – Анализ уровня и динамики показателей рентабельности ООО «Снабэнергокомплект» за 2017 – 2019 год

Показатели рентабельности	Значение, %			Абсолютное отклонение, (+,-)	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018
1 Рентабельность текущей деятельности	25	24	27	-1	+3
2 Рентабельность продаж	16	15	16	-1	+1
3 Рентабельность активов	19	22	18	+3	-4
4 Рентабельность собственного капитала	142	131	92	-11	-39
5 Рентабельность заемного капитала	22	26	22	+4	-4

Анализ показателей рентабельности показал, что рентабельность текущей деятельности предприятия в 2019 году составила 27 % - это на 3 % больше, чем в 2018 году и на 2 %, чем в 2017 году.

Расчет рентабельности продаж показал, что на 1 рубль выручки от реализации продукции в 2017 и 2019 годах приходилось 16 копеек прибыли. В 2016 году значение этого показателя чуть ниже – 15 копеек на 1 рубль.

В связи с тем, что валюта баланса и прибыль предприятия были выше всего в 2018 году, рентабельность активов за данный период составила 22 %. Ниже всего рентабельность активов за 2019 год – на 1 рубль активов предприятия приходится 0,18 рублей прибыли.

Рентабельность собственного капитала находится на высоком уровне, хотя этот показатель имеет тенденцию к снижению: в 2017 году он составил 142 %, а в 2019 году на 92 %.

Рентабельность заемного капитала значительно ниже, чем собственного. В 2017 и 2019 годах на 1 рубль привлеченных денежных средств приходилось 0,22 рубля, а в 2018 году – 0,26 рублей.

Проведем факторный анализ прибыли от продаж.

Расчет условных показателей:

$$П_{прб} = Вб - Сб - КРб; \quad (1)$$

где $\Pi_{пр}$ – прибыль от продаж, тыс. руб.;
 $V_б$ – выручка базисного периода, тыс. руб.;
 $C_б$ – себестоимость базисного периода, тыс. руб.;
 $KР_б$ – коммерческие расходы базисного периода, тыс. руб.

$$\Pi_{прб} = 17596 - 11315 - 3535 = 2746 \text{ тыс. руб.};$$

$$\Pi_{пр1} = V_0 - C_б - KР_б; \quad (2)$$

где V_0 – выручка отчетного периода, тыс. руб.

$$\Pi_{пр1} = 13478 - 11315 - 3535 = -1372 \text{ тыс. руб.};$$

$$\Pi_{пр2} = V_0 - C_0 - KР_б; \quad (3)$$

где C_0 – себестоимость отчетного периода, тыс. руб.

$$\Pi_{пр2} = 13478 - 8245 - 3535 = 1698 \text{ тыс. руб.};$$

$$\Pi_{пр0} = V_0 - C_0 - KР_0; \quad (4)$$

где $KР_0$ – коммерческие расходы отчетного периода, тыс. руб.

$$\Pi_{пр0} = 13478 - 8245 - 3026 = 2207 \text{ тыс. руб.}.$$

Влияние факторов:

$$\Delta\Pi_{пр}(B) = \Pi_{пр1} - \Pi_{прб}; \quad (5)$$

где $\Delta\Pi_{пр}(B)$ – изменение прибыли от продаж от выручки, тыс. руб.

$$\Delta\Pi_{\text{пр}}(B) = -1372 - 2746 = -4118 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta\Pi_{\text{пр}}(C) = \Pi_{\text{пр}2} - \Pi_{\text{пр}1}; \quad (6)$$

где $\Delta\Pi_{\text{пр}}(C)$ – изменение прибыли от продаж от себестоимости, тыс. руб.

$$\Delta\Pi_{\text{пр}}(C) = \Pi_{\text{пр}2} - \Pi_{\text{пр}1} = 1698 - (-1372) = 3070 \text{ тыс. руб.};$$

$$\Delta\Pi_{\text{пр}}(KP) = \Pi_{\text{пр}0} - \Pi_{\text{пр}2}; \quad (7)$$

где $\Delta\Pi_{\text{пр}}(KP)$ – изменение прибыли от продаж от коммерческих расходов, тыс. руб.

$$\Delta\Pi_{\text{пр}}(KP) = 2207 - 1698 = 509 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta\Pi_{\text{пр}} = \Pi_{\text{пр}0} - \Pi_{\text{пр}6}; \quad (8)$$

где $\Delta\Pi_{\text{пр}}$ – изменение прибыли от продаж, тыс. руб.

$$\Delta\Pi_{\text{пр}} = 2207 - 2746 = -539 \text{ тысяч рублей.}$$

Факторный анализ прибыли от продаж показал, что прибыль от продаж в 2019 году по сравнению с 2018 годом снизилась на 539 тысяч рублей. Это обусловлено снижением объема продаж в отчетном периоде, что привело к значительному снижению выручки (на 4118 тысяч рублей), а, следовательно, и снижению прибыли от основной деятельности.

В последние годы на рынке промышленного оборудования появились десятки новых фирм, которые, безусловно, создают конкуренцию в сложившихся условиях. Это, несомненно, ведет к потере части покупателей и

отражается в снижении объема продаж. Анализ реализации товара по товарным группам приведен в таблице 11 и рисунке 5.

Таблица 11 - Реализация товара по товарным группам в ООО «Снабэнергокомплект» за 2017 – 2019 годы

Наименование товарной группы	Объем реализации						Темп роста, %	
	2017		2018		2019		2018/2019	2017/2019
	тыс. руб	%	тыс. руб	%	тыс. руб	%		
Вентиляция	2677	15,2	1363	10,1	1298	7,2	95,2	95,2
Запорная арматура	814	4,6	1026	7,6	1852	10,3	71	180,5
Насосы	2468	14,0	1928	14,3	2897	16,0	99,4	150,3
Электродвигатели	3498	19,9	1553	11,5	3258	18,0	78,7	209,8
Кабельная продукция	4268	24,3	5559	41,2	5897	32,6	97,3	106,1
Приборы (КИП)	471	2,7	130	1,0	315	1,7	31,4	242,3
Прочее	3400	19,3	1919		2548	14,1	76,6	132,8
ИТОГО	17596	100	13478	100	18065	100	87,4	134

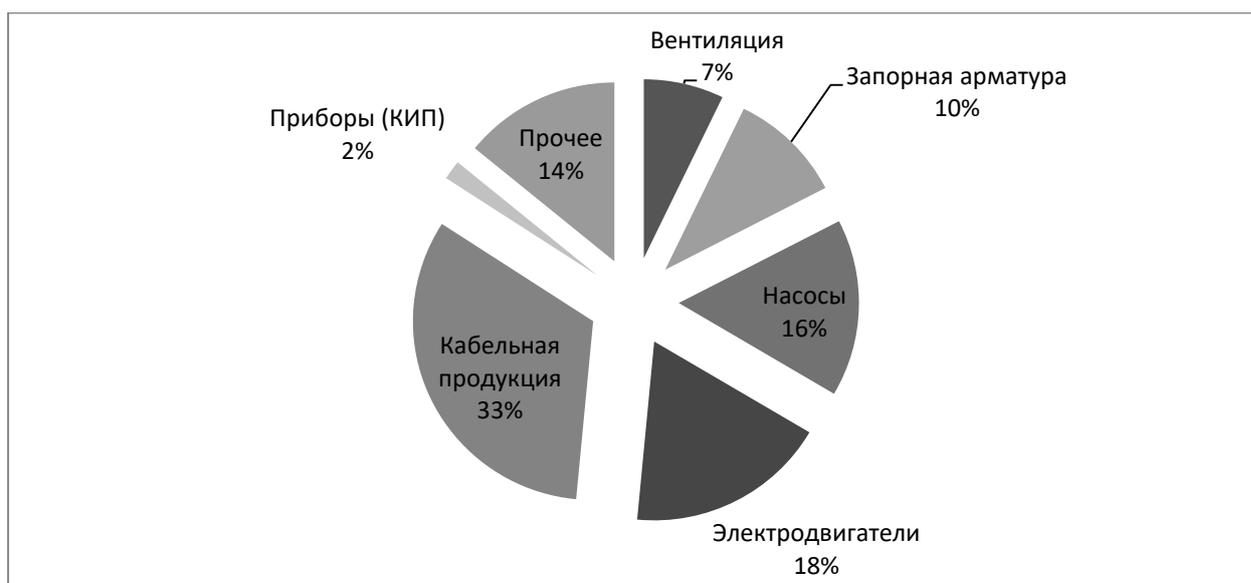


Рисунок 5 – Структура продаж по товарным группам в 2019 году

Из анализа видно, что в 2019 году объем продаж был выше, чем 2017 и 2018 годах. Увеличение объема реализации в 2019 году по сравнению с 2018 годом произошло по всем товарным группам, кроме товарной группы «вентиляции»; сильнее всего возросли продажи приборов (КИП) (на 142,3 %) и электродвигателей (на 109,8 %). Наибольший удельный вес в общем

объеме выручки занимает реализация кабельной продукции (5897 тысяч рублей), объем продаж, которой в 2019 году увеличился на 6,1 % по сравнению с 2018 годом.

Широта ассортимента в ООО «Снабэнергокомплект» достигает большого количества наименований товаров. Такая ситуация требует более высокого уровня товарных ресурсов благодаря необходимости поддерживать нормальный товарооборот.

Проанализируем товарооборот в разрезе товарных групп. Линейка предлагаемых товарных групп представлена в таблице 12 и рисунке 6.

Таблица 12 - Характеристика товарных групп в ООО «Снабэнергокомплект» за 2019 год

Наименование товарной группы	Товарооборот		Себестоимость товара, тыс. руб.	Валовая прибыль	
	тыс. руб.	%		тыс. руб.	%
Вентиляция	1298	7,19	918	380	5,82
Запорная арматура	1852	10,25	1136	716	10,97
Насосы	2897	16,04	1845	1052	16,12
Электродвигатели	3258	18,03	2292	966	14,80
Кабельная	5897	32,64	3526	2371	36,34
Приборы (КИП)	315	1,74	208	107	1,64
Прочее	2548	14,10	1615	933	14,30
ИТОГО	18065	100	11540	6525	100

Как представлено в таблице 12, группой, имеющей больший оборот, является группа кабельная продукция (32,64 % общего товарооборота), тогда как самой немногочисленной является группа приборы (КИП), годовой товарооборот которой составляет 315 тысяч рублей.

Более половины валовой прибыли получаемой организацией обусловлено продажей кабельной продукции и насосов (36,34 % и 16,12 % валовой прибыли соответственно). Наименьший удельный вес прибыли приходится на вентиляцию и приборы (КИП) – 7,46 %.

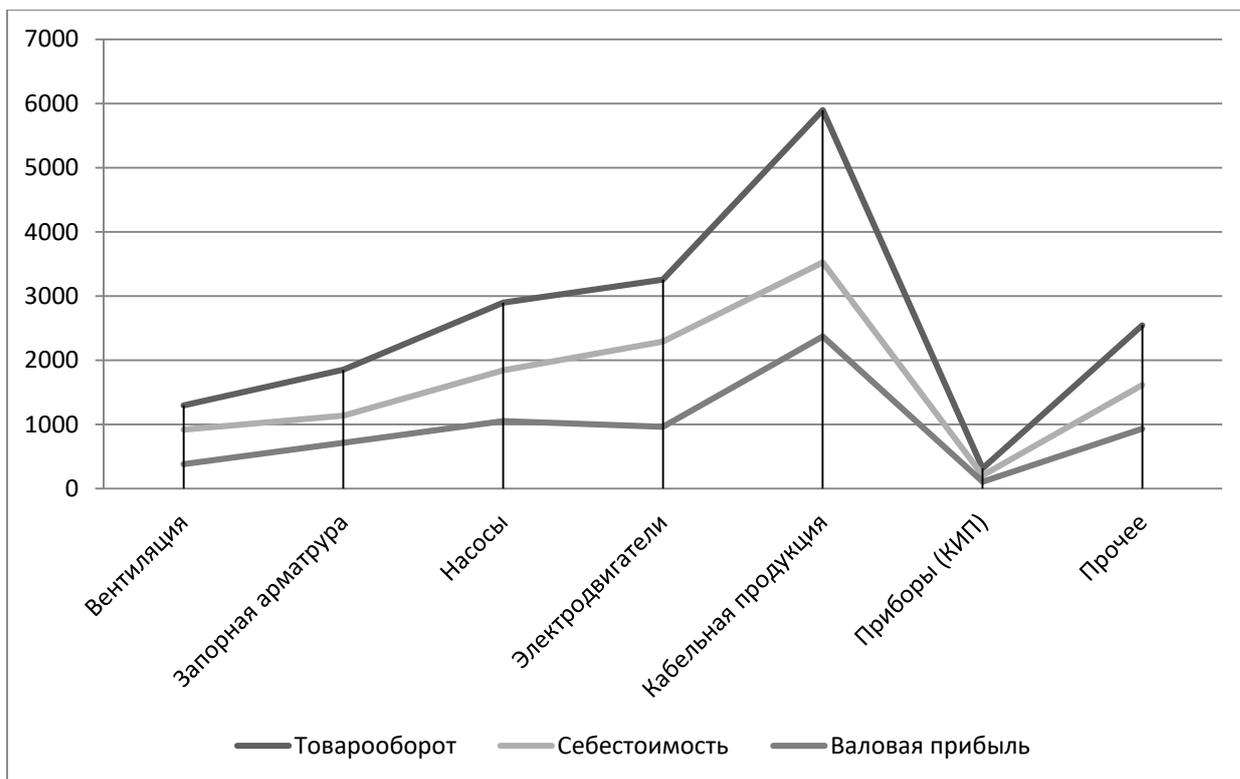


Рисунок 6 – Соотношение товарных групп в ООО «Снабэнергокомплект»

Для выявления закономерности изменения товарооборота по сезонам, оценим объем продаж в организации по кварталам, расчеты представим в таблице 13 и на рисунке 7.

Таблица 13 – Анализ изменения товарооборота в ООО «Снабэнергокомплект» за 2017 – 2019 годы

Периоды	Величина товарооборота, тыс. руб.						Цепной темп роста товарооборота, %	
	2017 год		2018 год		2019 год		2018 год	2019 год
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%		
1 квартал	2607	14,8	2106	15,6	2573	14,2	80,8	122,2
2 квартал	5366	30,5	4520	33,5	5062	28,0	84,2	112
3 квартал	6503	37,0	4932	36,6	6620	36,6	75,8	134,2
4 квартал	3120	17,7	2620	19,4	3810	21,1	84	145,4
Итого	17596	100	13478	100	18065	100	76,6	134

Анализ показал, что наибольшая величина товарооборота приходится на 2019 год и составляет 18065 тысяч рублей, что на 34 % больше, чем в

предыдущем году. Оценивая величину товарооборота по кварталам, видно, что наибольшая доля продаж приходится на третий квартал (36,6 % годового товарооборота). Прежде всего, это связано с подготовкой к отопительному сезону, в результате чего это ведет к активным продажам теплового оборудования. Минимальный величина объема реализации приходится на первый квартал, так в 2019 году величина товарооборота за данный период составила 2573 тысячи рублей (14,2 %).

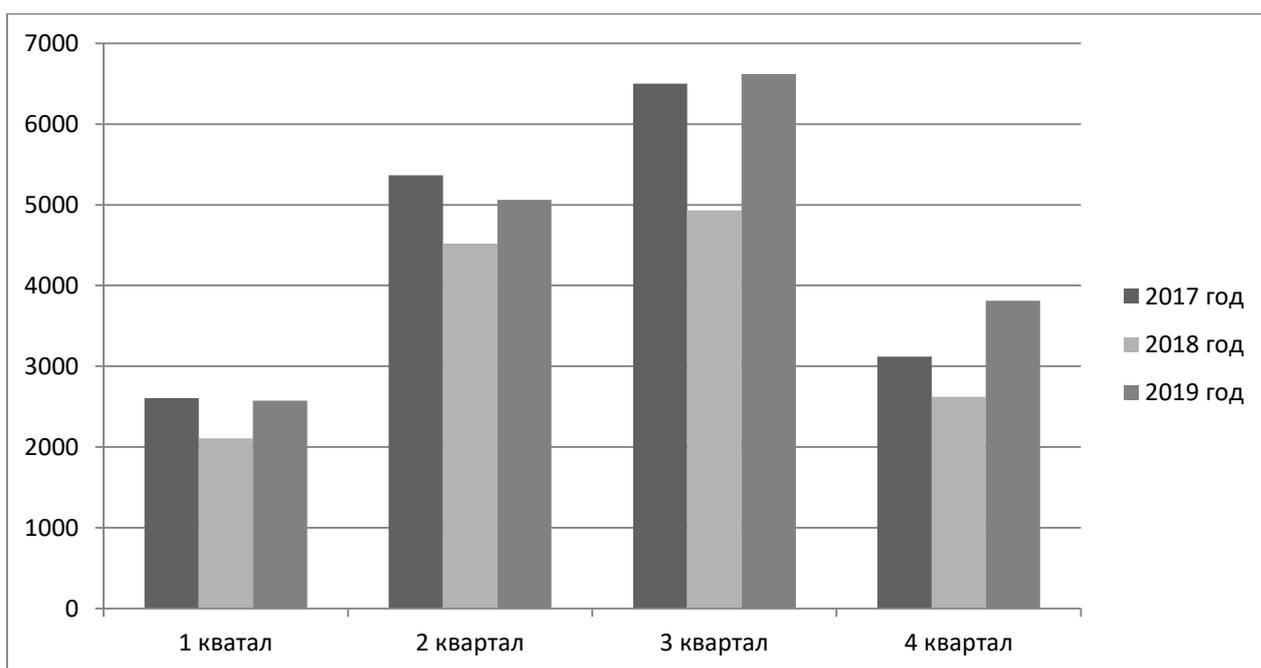


Рисунок 7 – Изменение величины товарооборота в ООО «Снабэнергокомплект» по кварталам

2.3 Анализ сбытовой политики организации

2.3.1 Анализ товарных запасов организации

Анализ товарных запасов обычно начинают с изучения состояния товарных запасов на определенную дату. Информация о динамике развития товарных запасов в ООО «Снабэнергокомплект» представлена в таблице 14.

Таблица 14 - Динамика развития товарных запасов в ООО «Снабэнергокомплект» за 2017 - 2019 гг.

Показатели	2017 год	2018 год	2019 год	Темп роста, %	
				2018/2017	2019/2018
1 Годовой товарооборот, тыс. руб.	17596	13478	18065	76,6	134,0
2 Товарные запасы в сумме, тыс. руб.	10138	10707	11056	105,6	103,3
3 Товарные запасы в днях ((п.2x360)/п.1)	207	286	220	138,2	76,9

Из данных, представленных в таблице 14, следует, что из года в год прослеживается тенденция роста суммы товарных запасов. Так на начало 2018 года по сравнению с 2017 годом товарные запасы возросли на 5,6 %, на начало 2019 года по сравнению с 2018 годом - на 3,3 %. Уровень товарных запасов в днях значительно высок – более 200 дней. Однако в 2019 году произошло снижение товарных запасов в днях. Так в 2019 году по сравнению с 2018 годом товарные запасы в днях снизились на 66 дней. Данная тенденция объясняется более низкими темпами роста суммы товарных запасов по сравнению с розничным товарооборотом.

Ускорение товарооборачиваемости способствует ускоренному высвобождению средств, вложенных в товарные запасы, снижению товарных потерь, сохранению качества товаров. Поэтому необходимо знать какие факторы влияют на изменение (ускорение, замедление) товарооборачиваемости и как они влияют на скорость реализации отдельных групп товаров.

На основании данных таблицы 15, проследим динамику развития товарооборачиваемости за исследуемый период (с 2017 года по 2019 год).

Таблица 15 - Динамика развития времени и скорости обращения товарных запасов в ООО «Снабэнергокомплект» за 2017 - 2019 гг.

Показатели	2017 год	2018 год	2019 год	Отклонение (+;-)	
				2018/2017	2019/2018
1	2	3	4	5	6
1 Годовой товарооборот, тыс. руб.	17596	13478	18065	-4118	4587

Продолжение таблицы 15

1	2	3	4	5	6
2 Средние товарные запасы, тыс. руб.	8921	10422	10881	1501	459
3 Время обращения (в днях) (п.2х360/п.1)	182,5	278,4	216,8	95,9	-61,5
4 Скорость оборота в количестве оборотов (раз) (п.1/п.2)	2,0	1,3	1,7	-0,7	0,4

На основании данных таблицы 15 можно сделать вывод, что наименьшее время обращения товаров приходится на 2017 год (182 дня). В 2019 году по сравнению с 2018 годом произошло ускорение товарооборачиваемости на 61 день, что в свою очередь привело к ускорению обращения товаров на 0,4 раза. Это положительно характеризует финансово-хозяйственную деятельность ООО «Снабэнергокомплект», поскольку ускорение оборачиваемости способствует экономии издержек обращения и улучшению экономических показателей предприятия.

Для определения эффективности использования товарных запасов в ООО «Снабэнергокомплект» рассчитаем рентабельность товарных запасов (таблица 16).

Таблица 16 – Рентабельность товарных запасов в ООО «Снабэнергокомплект»

Показатели	2018 год	2019 год	Отклонение (+;-)
1 Прибыль от продаж, тыс. руб.	2207	2884	677
2 Закупочная стоимость, тыс. руб.	8245	11540	3295
3 Коммерческие расходы, тыс. руб.	3026	3641	615
4 Полная себестоимость, тыс. руб. (п.2+п.3)	11271	15181	3910
5 Рентабельность товарных запасов (п.1/п.4)	0,20	0,19	-0,01

Анализ показал, что рентабельность товарных запасов в 2018 году составила 20 %, а в 2019 году – 19 %. Это значит, что на 1 рубль товарных запасов в 2018 и 2019 году приходилось соответственно 20 копеек и 19 копеек прибыли от продаж.

Проведем анализ структуры товарных запасов на предприятии за 2019 год, данные представим в таблице 17 и рисунке 8.

Таблица 17 - Структура товарных запасов ООО «Снабэнергокомплект» в 2019 году

Наименования	На начало года		Поступления за год		На конец года	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Вентиляция	785	7,33	815	6,86	682	6,17
Запорная арматура	1115	10,41	1160	9,76	1139	10,30
Насосы	1965	18,35	1750	14,72	1870	16,91
Электродвигатели	1985	18,54	2740	23,05	2433	22,01
Кабельная продукция	2966	27,70	3695	31,08	3135	28,36
Приборы (КИП)	209	1,95	118	0,99	119	1,08
Прочее	1682	15,71	1611	13,55	1678	15,18
ИТОГО	10707	100	11889	100	11056	100

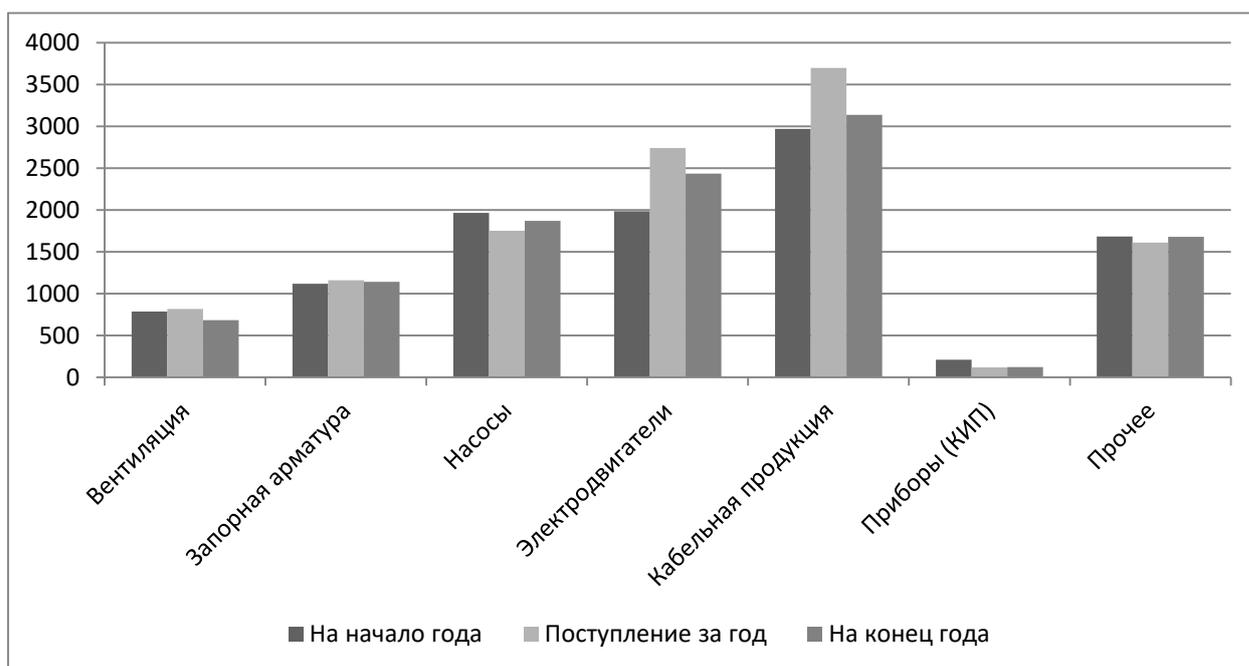


Рисунок 8 - Движение товарных запасов в ООО «Снабэнергокомплект» за 2019 год, тыс. руб.

Анализ показал, что за 2019 год структура товарных запасов кардинально не поменялась: наибольший удельный вес на начало и конец 2019 года занимают товарные запасы по группе кабельная продукция – 27,7

% и 28,36 % соответственно; доля товарных запасов электродвигателей на начало 2019 года составляет 18,54 %, на конец года 22,01 %; товарные запасы по группе насосы на начало года занимают 18,35 %, на конец года 16,91 %. Наибольший объем поступлений за 2019 год составил по группе кабельная продукция – 31,08 %, по электродвигателям – 23,05 %, по насосам – 14,72 %.

2.3.2 ABC-анализ и XYZ-анализ продаж

ABC-анализ - метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. Этот анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности любого предприятия. В его основе лежит принцип Парето — 20 % всех товаров дают 80 % оборота. Проведем ABC-анализ продаж в 2019 года (таблица 18).

Таблица 18 – ABC – продаж в 2019 года в ООО «Снабэнергокомплект»

Наименования	Значение, тыс. руб.	Вклад, %	Накопленный вклад, %	Группа
Кабельная продукция	5897	32,6	32,6	А
Электродвигатели	3258	18	50,6	А
Насосы	2897	16	66,6	А
Запорная арматура	1852	10,3	76,9	А
Вентиляция	1298	7,2	84,1	В
Приборы (КИП)	315	1,7	85,8	В
Прочее	2548	14,1	100	С

В группу А вошли такие категории товаров как, кабельная продукция, электродвигатели, насосы и запорная арматура. Реализация этих товаров приносит максимальную прибыль организации. Предприятие будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов. Поэтому, они должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто подвергаться мониторингу, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны.

В группу В вошли такие категории, как вентиляция и приборы (КИП). Эти группы товаров обеспечивают хорошие стабильные продажи.

В группу С вошли прочее оборудование и приборы (фланцы, задвижки и т.д), которые не пользуются большим спросом и вносят небольшой вклад в прибыль организации.

Кроме ABC анализа предприятию следует начать группировать товарные запасы и по другим признакам: доходу, частоте потребления клиентами. Это поможет оценить привлекательность товара для клиента и долю их в товарообороте компании.

Наибольший эффект дает применение метода ABC в комбинации с XYZ -анализом. Основная идея XYZ анализа состоит в группировании объектов анализа по мере однородности анализируемых параметров (по коэффициенту вариации). Коэффициент вариации показывает, насколько стабильными были параметры за выбранный период.

Проведем XYZ-анализ продаж в 2019 году (таблица 19).

Таблица 19 – XYZ-анализ продаж в 2019 году в ООО «Снабэнергокомплект»

Наименования	Значение, тыс. руб.				Коэффициент вариации	Группа
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал		
Кабельная продукция	1362	1430	1560	1545	6,4	X
Электродвигатели	729	899	802	828	8,6	X
Насосы	620	937	1020	320	44,2	Z
Запорная арматура	406	523	403	520	14,6	Y
Вентиляция	298	379	305	316	11,4	Y
Приборы (КИП)	98	89	60	68	22,5	Y
Прочее	620	750	521	657	14,9	Y

В группу X попали товары, которые имеют самый устойчивый спрос. Среднеквартальный объем продаж отклоняется всего на 6,4 % (кабельная продукция) и 8,6 % (электродвигатели). Больше всего колебания спроса наблюдаются в категории «насосы», что связано с сезонным спросом на эти товары.

Объединим результаты ABC-анализа и XYZ-анализ продаж в единую таблицу 20.

Таким образом, самые востребованные и приносящие львиную долю прибыли товары – это кабельная продукция и электродвигатели. Они всегда должны быть на складе всегда. На запорную арматуру устойчивого спроса нет. Но по деньгам, что приносят бизнесу, держатся в лидерах. Значит, необходимо позаботиться и об их достаточном количестве при планировании сбыта.

Таблица 20 – Совокупный результат XYZ-анализа и ABC- анализа

Категория товара	A	B	C
X	Кабельная продукция Электродвигатели	-	-
Y	Запорная арматура	Вентиляция Приборы (КИП)	Прочее оборудование
Z	Насосы	-	-

Хотя насосы и вошли в число лидеров по приносимым деньгам, но имеют сезонную востребованности. Поэтому логично иметь запасы на складе именно в период спроса. Запасы вентиляции и приборов (КИП) целесообразно делать небольшими. А прочее оборудование (в том числе дефицитное) следует реализовывать только под заказ.

2.3.3 Методы стимулирования сбыта в организации

Реклама – целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров на рынке сбыта.

Реклама предлагаемого товара ООО «Снабэнергокомплект» является конкурентной, так как целью ее является обеспечить показ преимуществ товаров фирмы по сравнению с аналогичными товарами конкурирующих фирм. Наиболее подробная характеристика рекламной деятельности представлена в таблице 21.

Затраты на ее проведения слагаются из информирования покупателей продукции о выполняемых Обществом услугах в средствах массовой информации. И фактически продвижение товара к потребителю на ООО «Снабэнергокомплект» основано на личных коммуникационных связях.

Поэтому затраты на рекламу являются незначительными, хотя возрастают с каждым годом, что в большей степени связано с повышением цен на рынке рекламы.

Таблица 21 - Расходы на рекламную деятельность по видам

Вид рекламы	Затраты на рекламу, руб.	
	2018	2019
Прямая реклама		
- реклама по почте	15700	15500
Реклама в прессе		
- газетная реклама	19800	21200
- реклама в журналах	13000	13500
- реклама в справочниках и телефонных книгах	14500	17700
Реклама в местах продажи		
- планшеты	16500	20000
Итого затраты на рекламу	79500	87900

В ООО «Снабэнергокомплект» присущи такие приемы стимулирование сбыта как стимулирование покупателей и рассылка коммерческих предложений.

Предоставление скидок является одним из способов привлечения покупателей. В зависимости от суммы покупатель может получить скидку от 3 до 10 % на весь товарный ассортимент (таблица 22).

Таблица 22 - Стимулирование сбыта

Скидка, %	Сумма, руб.
3	50 000
5	100 000
7	250 000
10	500 000

2.4 Анализ внешней среды предприятия

Для анализа внешней среды предприятия на микроуровне проведем SWOT – анализ. Матрицу пересечений SWOT – анализа приведем в виде таблице 23.

Таблица 23 - SWOT – анализ

	Возможности	Угрозы
Матрица пересечений	1 Увеличение разнообразия товара 2 Выход на новые рынки или сегменты рынка. 3 Пути расширения ассортимента товара, чтобы удовлетворять больше потребностей клиентов.	1 Неблагоприятная политика правительства 2 Медленный рост рынка 3 Возможность появления новых конкурентов 4 Изменение потребностей и вкусов покупателей
Сильные стороны	Поле сил и возможностей (СИВ)	Поле сил и угроз (СИУ)
1 Преимущества в области конкуренции 2 Большой опыт работы 3 Скорость работы и поставки товаров 4 Адекватные финансовые ресурсы 5 Умение избежать (хотя бы в некоторой мере) сильного давления со стороны конкурентов 6 Внедрение новых товаров	1 Адекватные финансовые ресурсы + пути расширения ассортимента товара 2 Умение избежать давления со стороны конкурентов + способность выйти на новые рынки или новые сегменты рынка	1 Адекватные финансовые ресурсы + изменение потребностей и вкусов покупателей 2 Внедрение новых товаров + медленный рост рынка
Слабые стороны	Поле слабостей и возможностей (СЛВ)	Поле слабостей и угроз (СЛУ)
1 Недостаточный имидж на рынке 2 Недостаток оборотных средств 3 Неудовлетворительная. организация маркетинговой деятельности	1 Неудовлетворительная. организация маркетинговой деятельности + выход на новые рынки или новые сегменты рынка	1 Недостаточный имидж на рынке + медленный рост рынка 2 Неудовлетворительная. организация маркетинг. деятельности + растущая требовательность покупателей и поставщиков

На поле СИВ (сильные стороны + возможности):

– адекватные финансовые ресурсы + пути расширения ассортимента продукции. Данная комбинация указывает на возможность адекватного финансирования расширения ассортимента продукции, чтобы удовлетворить больше потребностей клиентов;

– умение избежать давления со стороны конкурентов + способность выйти на новые рынки или новые сегменты рынка. Данная комбинация

говорит о том, что освоение новых рынков или новых сегментов рынка имеет большие шансы за счёт умения избежать давления со стороны конкурентов.

На поле СИУ (сильные стороны + угрозы):

- адекватные финансовые ресурсы + изменение потребностей и вкусов покупателей. В данном случае для устранения конкретной угрозы имеются и опыт в поиске новых товаров и наличие адекватного финансирования;

- внедрение новых товаров + медленный рост рынка. В связи с медленным ростом рынка существует острая потребность во внедрение новых товаров.

На поле СЛВ (слабые стороны + возможности):

- неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности + способность обслужить дополнительные группы клиентов или выйти на новые рынки или новые сегменты рынка. Я считаю, что низкая способность выйти на новые рынки обусловлена в большей мере именно неудовлетворительной маркетинговой деятельностью.

На поле СЛУ (слабые стороны + угрозы):

- неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности + растущая требовательность покупателей. Исходя из того, что маркетинговый отдел открылся совсем не давно, поэтому маркетинговая деятельность в этой фирме находится не на должном уровне;

- недостаточный имидж на рынке + медленный рост рынка. На рынке производственного оборудования, кроме ООО «Снабэнергокомплект», присутствуют такие фирмы как ИП «Шкурин», ОАО «Амурснабсбыт».

Для анализа внешней среды предприятия на макроуровне проведем PEST анализ, который оценивает влияние политических, экономических, социальных и технологических факторов на деятельность организации. Данные PEST анализа представлены в таблице 24.

Таблица 24 - PEST анализ

Политические факторы	Экономические факторы
1 Международные противостояния с Украиной, США и т.д. Санкции в сторону России 2 Строительство моста по направлению «Благовещенск – ХейХе» 3 Строительство газоперерабатывающего завода в п. Свободный	1 Изменение в законодательстве по налогам (изменение ставки НДС с 18 % до 20 %, начиная с 01.01.2019) 2 Инфляция по итогам 2019 года составляет около 4 % 3 Нестабильная ситуация на валютном рынке. Официальный курс рубля к доллару 77,54 (на 22.04.2020)
Социальные факторы	Технологические факторы
1 По данным сайта amurstat. Gks.ru в Амурской области наблюдается миграционный спад 2 По данным сайта amurstat. Gks.ru в Амурской области наблюдается снижение численности населения, согласно прогнозам спад будет продолжаться в будущем 3 Эпидемия COVID-19	1 Наличие космодрома «Восточный» на Дальнем Востоке 2 Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств

После определения набора факторов внешней среды для организации, оценку рассматриваемых факторов сведем в таблицу 25.

Согласно проведенному анализу, можно сделать вывод о том, что на наибольшее влияние на организацию оказывают политические и экономические факторы. Положительным фактором является строительство моста по направлению «Благовещенск – ХейХе», что даст в будущем возможность появления новых поставщиков и новых видов продукции, однако этот фактор благоприятно влияет и на конкурентов, которые также могут расширять свою деятельность.

В настоящий момент ООО «Снабэнергокомплект» имеет выполненные заказы на поставку оборудования для строительство газоперерабатывающего завода в п. Свободный. В будущем после завершения строительства – это будет потенциальный клиент, поэтому организации нужно уже сейчас наладить более тесные партнерские отношения.

ООО «Снабэнергокомплект» применяет общую систему налогообложения и является плательщиком НДС, поэтому со следующего года в организации повысится уровень налогового бремени.

Таблица 25 – Оценка факторов внешней среды организации

Значимые факторы внешней среды, которые могут оказать влияние на деятельность предприятия	Оценка влияния факторов от 1 до 9	
	Сейчас	Через 3–5 лет
Политические факторы		
Международные противостояния с Украиной, США и т.д. Санкции в сторону России	3	3
Строительство моста по направлению «Благовещенск – ХейХе»	3	7
Строительство газоперерабатывающего завода в п. Свободный	7	5
Экономические факторы		
Изменение в законодательстве по налогам (изменение ставки НДС с 18 % до 20 %, начиная с 01.01.2019)	4	7
Инфляция по итогам 2019 года составляет около 4 %	2	2
Нестабильная ситуация на валютном рынке. Официальный курс рубля к доллару 68,53 (на 03.06.2020)	5	6
Социальные факторы		
По данным сайта amurstat. Gks.ru в Амурской области наблюдается миграционный спад	2	2
По данным сайта amurstat. Gks.ru в Амурской области наблюдается снижение численности населения, согласно прогнозам спад будет продолжаться в будущем	2	2
Эпидемия COVID-19	4	0
Технологические факторы		
Наличие космодрома «Восточный» на Дальнем Востоке	5	5
Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств	8	8

Нестабильная ситуация на валютном рынке также может существенно повлиять на ценовую политику организации, так как ООО «Снабэнергокомплект» поставляет товар в том числе и из за рубежа (Турция, Китай, Европа и т.д).

Проведем анализ конкурентоспособности организации. Для этого рассмотрим объем реализации товара в ООО «Снабэнергокомплект» по товарным группам (таблица 26).

Таблица 26 - Реализация товара по товарным группам в ООО «Снабэнергокомплект» за 2018 – 2019 годы

Наименование товарной группы	Объем реализации, тыс. руб.		Доля в общем товарообороте, %	
	2018	2019	2018	2019
Вентиляция	2677	1363	15,2	10,1
Запорная арматура	814	1026	4,6	7,6
Насосы	2468	1928	14,0	14,3
Электродвигатели	3498	1553	19,9	11,5
Кабельная продукция	4268	5559	24,3	41,2
Приборы (КИП)	471	130	2,7	1,0
Прочее	3400	1919	19,3	14,2
ИТОГО	17596	13478	100	100

Так как ассортимент товара очень разнообразен (в том числе ценовой диапазон на товары в каждой группе), построим конкурентную карту рынка по товару, занимающему максимальную долю в объеме продаж организации. Из таблицы 16 видно, что большую долю в объеме продаж занимает кабельная продукция.

Объем продаж кабельной продукции в сопоставимых ценах в 2018 - 2019 годах представим в таблице 27.

Таблица 27 – Объем продаж кабельной продукции в сопоставимых ценах в 2018 - 2019 годах

Организация	Объем продаж, тысяч рублей	
	2018 год	2019 год
ООО «Снабэнергокомплект»	4268	5559
ИП Шкурин	3900	5100
ИП Бизимов	5250	4700
ОАО «Амурснабсбыт»	6500	7800

В нашем случае четыре рассматриваемых субъекта. На их основе рассчитывается среднее арифметическое значение рыночных долей. В нашем случае оно составит 25 %.

Далее рассчитаем долю рынка для каждого субъекта (таблица 28).

Таблица 28 – Расчет доли рынка по конкурентам

Организация	2018 год		2019 год		Темп роста доли рынка, %
	объем продаж, тыс. руб.	доля рынка, %	объем продаж, тыс. руб.	доля рынка, %	
ООО «Снабэнергокомплект»	4268	21,4	5559	24,0	112,02
ИП Шкурин	3900	19,6	5100	22,0	112,47
ИП Бизимов	5250	26,4	4700	20,3	77,00
ОАО «Амурснабсбыт»	6500	32,6	7800	33,7	103,21
Итого	19918	100	23159	100	-

Таким образом, организации можно разделить на два сектора. Первый с долей рынка ниже среднего значения (ИП Шкурин, ИП Бизимов, ООО «Снабэнергокомплект»), второй с долей рынка выше среднего значения (ОАО «Амурснабсбыт»).

Получим конкурентную карту рынка (таблица 29).

Таблица 29 – Конкурентная карта рынка

Показатели		Доля рынка	
		низкая (< 25 %)	высокая (> 25 %)
Темп роста доли рынка	Высокий (> 100 %)	ООО «Снабэнергокомплект» (темп роста доли рынка – 112,02 %, доля рынка – 24 %) ИП Шкурин (темп роста доли рынка – 112,47 %, доля рынка – 22 %)	ОАО «Амурснабсбыт» (темп роста доли рынка – 103,21 %, доля рынка – 33,7 %)
	Низкий (< 100 %)	ИП Бизимов (темп роста доли рынка – 77 %, доля рынка – 20,3 %)	-

Анализ показал, что лидерство на рынке на сегодняшний день занимает ОАО «Амурснабсбыт». Однако значительно выше темпы прироста доли рынка (более чем на 12 %) у организаций ООО «Снабэнергокомплект» и ИП Шкурин, чем у ОАО «Амурснабсбыт» (3,21 %). Это значит, что при поддержании темпов роста на этом уровне, данные организации смогут занять более высокую долю рынка. У ИП Бизимов объем продаж в 2017 году значительно снизился, что повлекло за собой снижение доли рынка (на 23 %).

Таким образом, ООО «Снабэнергокомплект» является организацией, способной конкурировать на рынке промышленного оборудования. Преимуществом на рынке сбыта является наличие дефицитных и высококачественных товаров. Предприятие ООО «Снабэнергокомплект» зарекомендовало себя как надежный партнер и стабильная в финансовом отношении фирма, которая имеет надежные связи с поставщиками товаров и транспортными компаниями.

Главными конкурентами являются такие фирмы, как ИП Шкурин, ИП Бизимов, ОАО «Амурснабсбыт».

Основными потребителями товара являются: объекты ЖКХ (котельные), предприятия водоснабжения, лесоперерабатывающие, золотодобывающие, строительные организации.

Анализируя деятельность предприятия с 2017 по 2019 год, было выявлено, что основную часть прибыли предприятие ООО «Снабэнергокомплект» получает за счет реализации товарной продукции. Расчет рентабельности продаж показал, что на 1 рубль выручки от реализации продукции в 2019 году приходилось 16 копеек прибыли. Более половины валовой прибыли получаемой организацией обусловлено продажей кабельной продукции и насосов (36,34 % и 16,12 % валовой прибыли соответственно). Наименьший удельный вес прибыли приходится на вентиляцию и приборы (КИП) – 7,46 %.

В ООО «Снабэнергокомплект» присущи такие приемы стимулирование сбыта как стимулирование покупателей и рассылка коммерческих предложений.

Предоставление скидок является одним из способов привлечения покупателей. В зависимости от суммы покупатель может получить скидку от 3 до 10 % на весь товарный ассортимент.

Результаты XYZ-анализа и ABC-анализа показали, что востребованные и приносящие львиную долю прибыли товары – это кабельная продукция и электродвигатели. Они всегда должны быть на складе

всегда. На запорную арматуру устойчивого спроса нет. Но по деньгам, что приносят бизнесу, держатся в лидерах. Значит, необходимо позаботиться и об их достаточном количестве при планировании сбыта. Хотя насосы и вошли в число лидеров по приносимым деньгам, но имеют сезонную востребованности. Поэтому логично иметь запасы на складе именно в период спроса. Запасы вентиляции и приборов (КИП) целесообразно делать небольшими. А прочее оборудование (в том числе дефицитное) следует реализовывать только под заказ.

3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «СНАБЭНЕРГОКОМПЛЕКТ»

3.1 План мероприятий по совершенствованию сбытовой политики

Из вышеприведенных результатов анализа деятельности ООО «Снабэнергокомплект» можно сделать вывод, что продукция предприятия конкурентоспособна, а проводимая на предприятии товарная политика эффективна. Ее реализация позволяет стабилизировать финансовое положение предприятия.

Для совершенствования системы спроса и стимулирования сбыта продукции ООО «Снабэнергокомплект» необходимо учесть человеческий фактор, т.е. привлечь высококвалифицированных специалистов для работы на предприятии с целью повышения качества работ, наладить коммуникационные связи с новыми заказчиками, а также расширить виды рекламы: разместить рекламу в Internet, создать телевизионный рекламный ролик, и применить прямую почтовую рекламу путем рассылки рекламных сообщений возможным деловым партнерам.

В современном мире большую роль в коммерческой деятельности играет наличие интернет магазина. Такая тенденция очень удобна. На страницах интернет-магазинов можно не только ознакомиться с ассортиментом, но и характеристиками того или иного товара. Кроме того он служит не только торговой площадкой через который реализуется товар, но и в качестве визитной карточки организации, а так же дополнительной рекламой в сети интернет.

К основным преимуществам Интернета перед другими медианосителями рекламы относятся:

– точный охват целевой аудитории, осуществляемый по тематическим сайтам, по географии и по времени;

– отслеживание, возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с результатами такого постоянного мониторинга;

– оперативность, позволяющая начать, скорректировать или прервать рекламную кампанию в любой момент;

– интерактивность, позволяющая потребителю общаться с продавцом в онлайн;

– объемность, так как в Интернете можно размещать большое количество информации.

И, наконец, самым привлекательным моментом является сравнительно низкая стоимость рекламы в Интернете.

Есть еще один довод в пользу рекламы в Интернете и осуществления торговли путем электронных средств – экономия торговых площадей, более удобная коммуникация со складами (если на данный момент товара нет в магазине, а есть на складе, или прибудет в ближайшее время, то это в данном случае не является проблемой), и отсутствие необходимости значительного увеличения штата работников, т.е. все это говорит об экономической выгоде.

Ранее у ООО «Снабэнергокомплект» не было полноценного сайта с каталогом продукции. Предыдущая версия сайта представляла из себя электронную визитку с характеристикой организации, контактными данными и основным перечнем предлагаемой продукции. Однако за более детальной информацией покупателю необходимо было отправлять запрос на электронную почту или звонить по телефону.

Кроме того, старая версия сайта была основана на бесплатном сервисе для торговых площадок pulscen.ru, который предоставлял ограниченный набор услуг. Адрес сайта был расположен в домене третьего уровня с приставкой “pulscen” (sek-trade.pulscen.ru), что считается решением «второго сорта» и не вызывает доверия клиентов.

Это представляло неудобства как для организации так и для покупателей, так как приходилось делать много лишней работы, и для того

что бы оптимизировать этот процесс было принято решение о создании полноценного сайта с каталогом товаров.

Новый сайт работает на системе управления сайтом «1С-Битрикс» и находится в домене первого уровня (sek-trade.ru), что является более презентабельным для компании. Главное преимущество этого решения – независимость от сторонних сервисов и отсутствие ограничений. Это позволяет свободно организовать структуру сайта, и создать независимый дизайн, для более удобного и расширенного пользовательского опыта.

Для создания и внедрения нового сайта необходимо составить план. Этапы плана приведены в таблице 30.

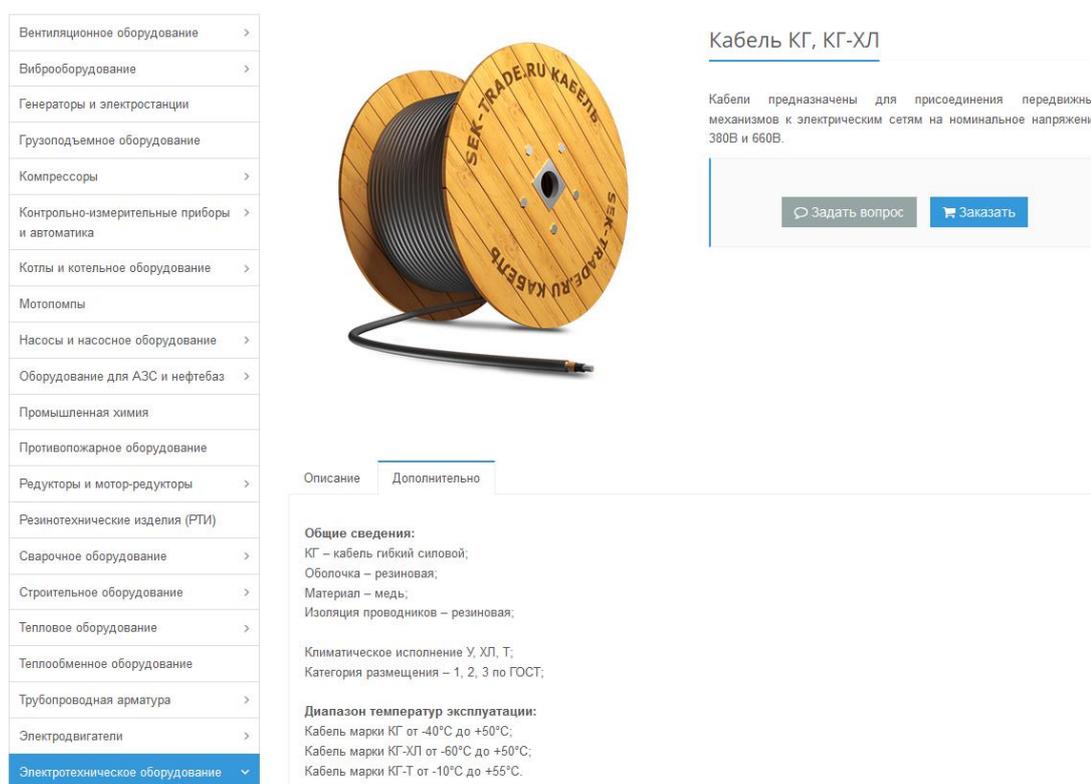
Таблица 30 – Этапы создания и внедрения сайта «sek-trade.ru»

Этап	Характеристика
1	2
1 Определение целей разработки сайта	<ul style="list-style-type: none"> - определить зачем и для кого вы разрабатываете web-ресурс; - проведение исследований конкурентов вашей тематики и составление схемы: какой функционал они предоставляют пользователям, какой дизайн и структуру они имеют.
2 Разработка технического задания	<ul style="list-style-type: none"> – структуру в виде схемы, состоящей из основных разделов, подразделов и примерного количества страниц; – описание дизайна (общее оформление — можно на примерах других сайтов, основные цвета, логотип, местонахождение различных блоков) – какие технологии использовать (вид CMS, библиотеки скриптов, будет ли мобильная версия); – порядок предоставления, обработки или создания графической и текстовой информации; – технические требования к сайту.
3 Создание дизайн-макета сайта	<ul style="list-style-type: none"> – согласование выбранного варианта концепции; – создание макетов внутренних страниц (категории, товара/услуги, контактов, если планировалась мобильная версия, то каждый макет должен быть переделан и под мобильную версию); – согласование каждой из типовых страниц.
4 Верстка	<ul style="list-style-type: none"> – «понятный" код — чем код будет меньше и грамотнее, тем сайт загрузится быстрее; – Кроссбраузерная верстка (Cross-browser) — адекватное отображение сайта во всевозможных браузерах (IE, Chrome, Firefox, Opera и т.д.).

1	2
5 Программирование и натяжка на CMS	CMS - это система управления сайтом, которая включает в себя административную панель, которая в свою очередь располагает функциями управления контентом на сайте. Контент через админ панель загружается очень просто, как документ Word. Натяжка включает в себя настройку вёрстки под параметры движка собственно сам CSS и путь к модулям движка в HTML.
6 Наполнение сайта	Без текста и фотографий сайт имеет достаточно условную ценность. Необходимо заполняет сайт текстом и картинками с информацией о товарах.
7 Запуск сайта в интернете	-регистрация доменного имени; - покупка лицензии «1С-Битрикс».

Структура сайта представлена следующими разделами: каталог, услуги, контакты, о компании, доставка.

Каталог содержит 21 категорию товаров (вентиляционное оборудование, виброоборудование, компрессоры, мотопомпы, строительное оборудование, насосы, и т.д.). На каждый товар представлено описание, характеристики и фото (рисунок 9).



Вентиляционное оборудование >

Виброоборудование >

Генераторы и электростанции

Грузоподъемное оборудование

Компрессоры >

Контрольно-измерительные приборы и автоматика >

Котлы и котельное оборудование >

Мотопомпы

Насосы и насосное оборудование >

Оборудование для АЭС и нефтебаз >

Промышленная химия

Противопожарное оборудование

Редукторы и мотор-редукторы >

Резинотехнические изделия (РТИ)

Сварочное оборудование >

Строительное оборудование >

Тепловое оборудование >

Теплообменное оборудование

Трубопроводная арматура >

Электродвигатели >

Электротехническое оборудование ▾

Кабель КГ, КГ-ХЛ

Кабели предназначены для присоединения передвижных механизмов к электрическим сетям на номинальное напряжение 380В и 660В.

Задать вопрос

Заказать

Описание

Дополнительно

Общие сведения:
КГ – кабель гибкий силовой;
Оболочка – резиновая;
Материал – медь;
Изоляция проводников – резиновая;

Климатическое исполнение У, ХЛ, Т;
Категория размещения – 1, 2, 3 по ГОСТ;

Диапазон температур эксплуатации:
Кабель марки КГ от -40°С до +50°С;
Кабель марки КГ-ХЛ от -60°С до +50°С;
Кабель марки КГ-Т от -10°С до +55°С.

Рисунок 9 – Страница с описанием товара

Раздел **услуги** содержит перечень дополнительных услуг предоставляемых ООО «Снабэнергокомплект»:

- консультирование по подбору необходимого оборудования;
- снабжение промышленным оборудованием отечественного и импортного производства;
- поставка оборудования из Европы и Азии;
- сборка электрощитового оборудования;
- монтаж необходимого оборудования;
- доставка товара по всей России.

В разделе **контакты** указаны карта местонахождения, адрес организации, телефон, факс, электронная почта, время работы. Так же на этой странице находится форма обратной связи через которую можно быстро отправить запрос в компанию.

О компании: ООО «Снабэнергокомплект» реализует поставки промышленного оборудования для монтажно-строительных организаций, сфер ЖКХ, промышленных и производственных предприятий, а также торговых компаний. Основная задача направлена на комплексное снабжение деятельности клиентов. Особенностью работы организации является выполнение заказов, включающих оборудование различного вида и ассортимента от разных производителей.

Основные партнёры:

- «WEG»;
- «SAMSUNG»
- «ABB»;
- «IEK»;
- «TDM»;
- «SCHNEIDER ELECTRIC»;
- «КЭАЗ»;
- «ЕКФ».

В этом же разделе представлены фото сертификатов дилера.

Доставка: при оформлении заказа клиент может выбрать наиболее удобный способ доставки:

– самовывоз товара со склада компании. Заказанный товар можно забрать в будние дни предварительно согласовав с нами время и дату получения товара по адресу: Амурская область, г. Благовещенск, ул. Мухина, дом № 135.

– доставка транспортной компанией. Осуществляется по всей России силами любой транспортной компанией на Ваше усмотрение. Стоимость доставки рассчитывается индивидуально в зависимости от веса груза, места, типа транспорта (ж/д, авиа, автомобильный и водный).

Главная страница сайта подчеркивает имидж и отражает основные преимущества организации (рисунок 10):

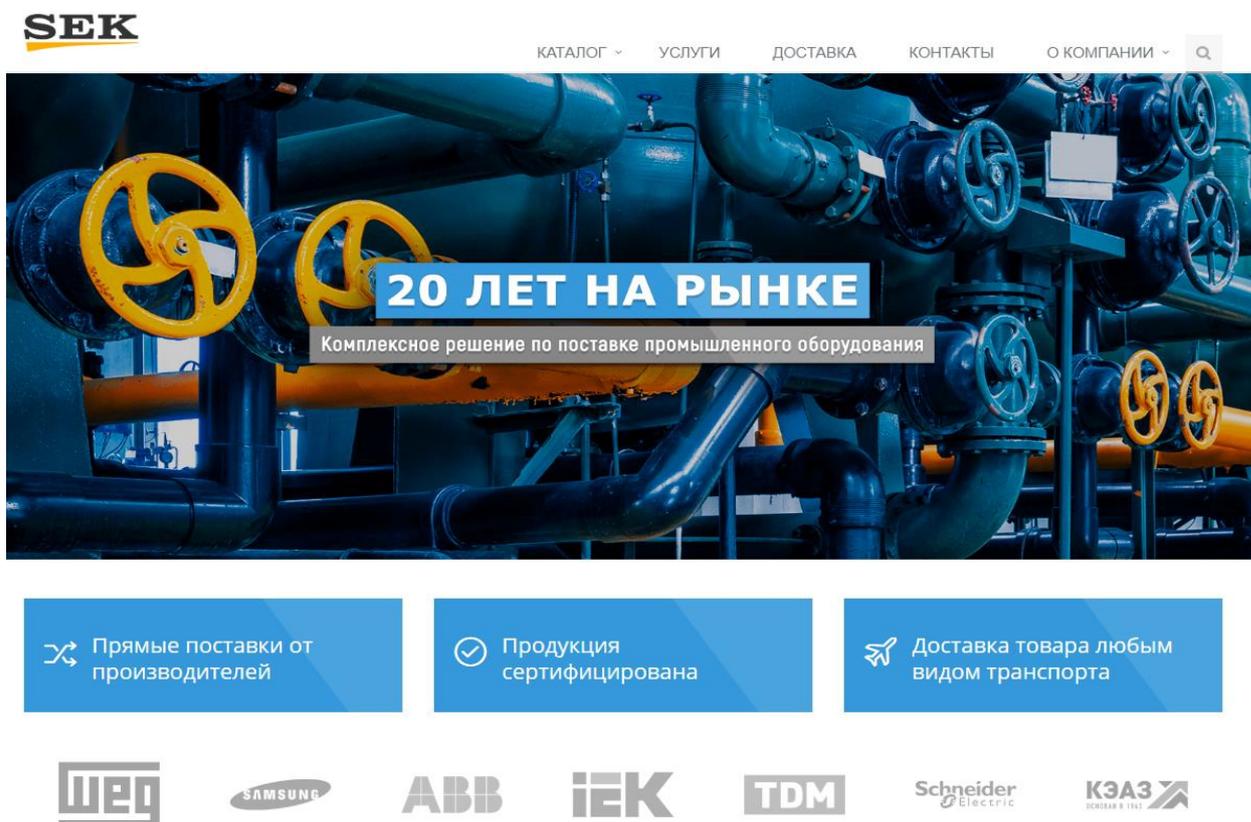


Рисунок 10 – Главная страница сайта sek-trade.ru

- организация осуществляет деятельность на рынке промышленного оборудования более 20 лет;
- комплексное решение по поставке промышленного оборудования;
- прямые поставки от производителей;
- продукция сертифицирована;
- доставка товара любым видом транспорта;
- большой перечень ведущих мировых брендов, с которыми работает организация.

Страницы сайта содержат ключевые слова для поиска и индексируется в поисковых системах Google, Яндекс, Mail.Ru и т.д.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Разработка, запуск и продвижение сайта несет для организации определённые затраты, которые включают в себя разовые и ежемесячные платежи. Такие затраты связанные с содержанием сайта представлены в таблице 31 и таблице 32.

Таблица 31 – Разовые затраты на разработку и запуск сайта «sek-trade.ru»

Статья затрат	Сумма, рублей
Регистрация доменного имени	1 500
Лицензия «1С-Битрикс»	9 000
Оформление и дизайн сайта	5 000
Итого	15 500

Таблица 32 – Ежемесячные затраты на содержание сайта «sek-trade.ru»

Статья затрат	Сумма, рублей	
	месяц	год
Аренда хостинга	320	3 840
Аренда доменного имени	350	4 200
Администрирование сайта	12 000	144 000
Итого	12 670	152 040

Таким образом, единовременные затраты на разработку и запуск сайта включает в себя регистрацию доменного имени, лицензию «1С-Битрикс» и

оформление сайта и составляет 15 500 рублей. Ежемесячные затраты на содержание и продвижение сайта включают в себя аренду хостинга и доменного имени, а также администрирование сайта и составляют 12 670 рублей в месяц.

Доход от продаж через сайт зависит в первую очередь от посещаемости. Проанализируем этот показатель у аналогичных сайтов, реализующих промышленное оборудование (таблица 33).

Таблица 33 – Анализ посещаемости сайтов промышленного оборудования

Название организации	Сайт	Количество посещений в месяц
TDM Electric	www.tdme.ru	4 600
ООО «Ланс»	www.nasos27.ru	1 530
ООО «Дальэнергооборудование»	www.deodv.ru	4 370
ООО «ГидроДВ»	www.gidro-dv.ru	1 090
Средняя величина	-	3 297

Из данных таблицы 33 видно, что посещаемость сайтов у организаций разная и зависит от различных факторов (региона, индексации, качества сайта и т.д) и в среднем составляет 3 297 посещений в месяц.

Согласно статистическим данным в сфере торговли промышленным оборудованием, около 5 % посетителей сайтов совершают покупку. Средняя сумма счета на оплату в ООО «Снабэнергокомплект» составляет 15 000 рублей. Исходя из этих данных, посчитаем ожидаемую ежемесячную выручку от продаж через сайт:

$$3\,297 \times 5\% \times 15\,000 = 2\,472\,750 \text{ рублей.}$$

Зная, что рентабельность от продаж в ООО «Снабэнергокомплект» составляет 16 %, посчитаем ожидаемую прибыль:

$$2\,472\,750 \times 16\% = 395\,640 \text{ рублей.}$$

Прибыль от продаж с заявок, поступивших с сайта ежемесячно в среднем будет составлять 395 640 рублей, при незначительных затратах на содержание сайта в сумме 12 670 рублей в месяц.

Расчет эффективности от разработки и внедрения нового сайта представлен в таблице 34.

Таблица 34 – Расчет эффективности от разработки и внедрения нового сайта

Статья	Сумма, тыс. руб.	
	месяц	год
Ожидаемая ежемесячная выручка от продаж через сайт	2 472, 75	29 673
Ожидаемая валовая прибыль (16 %)	395,64	4 747,68
Единовременные затраты на разработку и запуск сайта	15,5	15,5
Ежемесячные затраты на содержание и продвижение сайта	12,67	152, 04
Ожидаемая прибыль от продаж через сайт	367,47	4580,14

Таким образом, ожидаемая прибыль от продаж через сайт ежемесячно будет составлять 367,47 тыс. руб., что в год составит 4580,14 тыс. руб.. Безусловно, что число заявок будет нарастать постепенно по мере продвижения сайта, на это может потребоваться от полугода до года. В любом случае все вложенные затраты окупятся в полном объеме.

Таким образом, для усовершенствования системы сбыта ООО «Снабэнергокомплект» было решено использовать современный метод продаж посредством сети интернет. Качественный дизайн и удобный интерфейс поможет привлечь большое число новых клиентов и значительно нарастить прибыль организации при относительно малых затратах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Планирование сбытовой деятельности предприятия состоит в том, чтобы доводить товары до потребителя в том месте, в том количестве и такого качества, которые требуются.

Под сбытом следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию). Каналы распределения сбыта могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные. Планирование сбыта включает управление, связанное с анализом, прогнозированием, контролем, принятием решений об объемах продаж продукции (товаров) организации в конкретные промежутки времени при оптимальном использовании маркетинговых, финансовых и трудовых ресурсов.

Объект исследования – ООО «Снабэнергокомплект» является торговой организацией, преимуществом на рынке сбыта которой является наличие дефицитных и высококачественных товаров.

ООО «Снабэнергокомплект» является организацией, способной конкурировать на рынке промышленного оборудования. Преимуществом на рынке сбыта является наличие дефицитных и высококачественных товаров. Предприятие ООО «Снабэнергокомплект» зарекомендовало себя как надежный партнер и стабильная в финансовом отношении фирма, которая имеет надежные связи с поставщиками товаров и транспортными компаниями.

Главными конкурентами являются такие фирмы, как ИП Шкурин, ИП Бизимов, ОАО «Амурснабсбыт».

Основными потребителями товара являются: объекты ЖКХ (котельные), предприятия водоснабжения, лесоперерабатывающие, золотодобывающие, строительные организации.

Анализируя деятельность предприятия с 2017 по 2019 год, было выявлено, что основную часть прибыли предприятие ООО «Снабэнергокомплект» получает за счет реализации товарной продукции. Расчет рентабельности продаж показал, что на 1 рубль выручки от реализации продукции в 2019 году приходилось 16 копеек прибыли. Более половины валовой прибыли получаемой организацией обусловлено продажей кабельной продукции и насосов (36,34 % и 16,12 % валовой прибыли соответственно). Наименьший удельный вес прибыли приходится на вентиляцию и приборы (КИП) – 7,46 %.

В ООО «Снабэнергокомплект» присущи такие приемы стимулирование сбыта как стимулирование покупателей и рассылка коммерческих предложений.

Предоставление скидок является одним из способов привлечения покупателей. В зависимости от суммы покупатель может получить скидку от 3 до 10 % на весь товарный ассортимент.

Результаты XYZ-анализа и ABC-анализа показали, что востребованные и приносящие львиную долю прибыли товары – это кабельная продукция и электродвигатели. Они всегда должны быть на складе всегда. На запорную арматуру устойчивого спроса нет. Но по деньгам, что приносят бизнесу, держатся в лидерах. Значит, необходимо позаботиться и об их достаточном количестве при планировании сбыта. Хотя насосы и вошли в число лидеров по приносимым деньгам, но имеют сезонную востребованности. Поэтому логично иметь запасы на складе именно в период спроса. Запасы вентиляции и приборов (КИП) целесообразно делать небольшими. А прочее оборудование (в том числе дефицитное) следует реализовывать только под заказ.

Для усовершенствования системы сбыта ООО «Снабэнергокомплект» было предложено использовать современный метод продаж посредством сети интернет. Ранее у ООО «Снабэнергокомплект» не было полноценного сайта с каталогом продукции. Предыдущая версия сайта представляла из себя электронную визитку организации. Новый сайт будет служить полноценным интернет-каталогом, иметь удобную структуру и современный дизайн, для более удобного и расширенного пользовательского опыта. Страницы сайта будут индексироваться в поисковых системах Google, Яндекс, Mail.Ru и т.д. Все это поможет привлечь большое число новых клиентов и значительно нарастить прибыль организации при относительно малых затратах.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрамов, А.Е. Основы анализа финансовой, хозяйственной и инвестиционной деятельности. – М.: Финансы, 2015.– 194 с.
- 2 Алексеева, А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев. – М.: Финансы и статистика. 2015. – 529 с.
- 3 Анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / под ред. В.И. Бариленко. – М.: Омега-Л, 2014. – 414 с.
- 4 Багиева, Г.Л. Содержание сбытовой политики предприятия: учеб. пособие/ Г.Л Багиева., В.Н. Наумов. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. – 412 с.
- 5 Банк, В. Р. Финансовый анализ: учеб. пособие / В.Р. Банк, С. В. Банк. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2011. – 344 с.
- 6 Бурцев, В. В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы / В.В. Бурцев. – М.: Экзамен, 2013. – 224 с.
- 7 Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельманн. - Изд-во: Гребенников Бизнес Букс, 2006. - 668 с.
- 8 Демидов, В.С. Повышение эффективности управления сбытовой политики предприятия / В.С. Демидов // Маркетинг, Реклама и Сбыт. – 2013. – № 3. – С.32–33.
- 9 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. – 720 с.
- 10 Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен. - СПб.: Питер, - 2005. - 543 с.
- 11 Лунев, В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой / В.Л. Лунев. – М.: Финпресс, НГАЗиУ, 2016. – 356с.
- 12 Маркетинг: учебник для вузов / под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 408 с.

13 Маркетинг: учебник для вузов / под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 623 с.

14 Мурашов, В.И. Как повысить эффективность деятельности предприятия? / В.И. Мурашов // Экономика предприятия. – 2008. - №3. – С.51-53.

15 Панкрухин, А. П. Маркетинг российских территорий / А.П. Панкрухин // доклад на XI Международном симпозиуме по имиджелогии «Запад – Восток: имиджевый диалог», 2013.

16 Прыткин, Б.В. Экономический анализ предприятия: учебник для вузов / Б.В. Прыткин. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2015. - С.202.

17 Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб. и доп. / Г. В. Савицкая. — Минск: 000 «Новое знание», 2014. — 688 с.

18 Степанов, В. И. Логистика: учебник для бакалавров / В. И. Степанов. – М.: Проспект, 2006. – 488 с.

19 Титов, В.И. Экономика предприятия: учебник / В.И. Титов. — М.: Эксмо, 2017. - 416 с.

20 Управление организацией: учебник / под. ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 669 с.

21 Философова, Т. Г. Конкуренция и конкурентоспособность / Т. Г. Философова, В.А. Быков. - М.: Юнити-Дана, 2015. 272 с.

22 Финансовый менеджмент: учебник /под ред. В.С. Золотарева. - 2-ое изд., перераб. и доп. - Ростов на Дону: «Феникс», 2012. – 224с.

23 Хайруллин, А.Г. Управление финансовыми результатами деятельности организации / А. Г. Хайруллин // Эконом. анализ: теория и практика. – 2016. - № 10. – С. 35 – 41.

24 Хваткин, Н.Г. Экономика торговли: учеб.пособие/ Н.Г. Хваткин - М.: Эксмо, 2011. – 400 с.