



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
филиал в г.Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему «Совершенствование системы сбыта как фактор повышения эффективности экономической деятельности предприятия строительной отрасли (на примере ООО «Юнайт»)»

Исполнитель Гладких Е.В.

Руководитель кандидат социологических наук Мерзаканов С.А.

Консультант доктор экономических наук, профессор Темиров Д.С.

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

доктор экономических наук, профессор

Темиров Д.С.

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Туапсе  
2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Теоретические и методические основы управления сбытовой деятельностью предприятия.....</b>	<b>6</b>
1.1 Понятие сбытовой деятельности, ее цели, задачи и функции.....	6
1.2 Методические подходы к разработке сбытовой политики предприятия	12
<b>Глава 2 Анализ и оценка существующей системы сбытовой деятельности на предприятии ООО «Юнайт» .....</b>	<b>22</b>
2.1 Общая организационно-управленческая характеристика предприятия .....	22
2.2 Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности предприятия .....	27
2.3 Анализ и оценка существующей системы сбытовой деятельности ООО «Юнайт» .....	45
<b>Глава 3 Разработка рекомендаций по повышению эффективности экономической деятельности ООО «Юнайт» на основе совершенствования системы сбыта.....</b>	<b>55</b>
3.1 Рекомендации по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия .....	56
3.2 Оценка затрат на реализацию предложенных мероприятий .....	59
3.3 Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий .....	64
<b>Заключение.....</b>	<b>69</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>72</b>

## Введение

Значение сбытовой деятельностью невозможно переоценить, особенно в нынешних условиях рыночной экономики. Именно от сбытовой деятельности предприятия в основном зависит полученная им прибыль, а значит и общая финансово-экономическая устойчивость. Целью любого эффективного управления сбытовой деятельностью является поиск наиболее оптимальной системы сбыта продукции и услуг предприятия,

Для современных рыночных условий характерно ужесточение конкуренции, в связи с чем, рано или поздно любое предприятие сталкивается с проблемой выбора наиболее эффективных каналов сбыта продукции, и процесса их оптимизации. Так как от успешной реализации продукции напрямую зависит стабильность деятельности предприятия, все большее внимание уделяется данному вопросу. В конце концов, оптимальное формирование каналов распределения и реализации продукции повышает конкурентную устойчивость предприятия, а также способствуют привлечению новых потребителей и расширению сферы влияния на рынке. Именно поэтому, выбор сбытовой сети следует относить к области стратегических решений.

Неотъемлемой частью рыночных преобразований российской экономики является переориентация отечественных товаропроизводителей на новые формы и методы хозяйствования, позволяющие эффективно функционировать в современных экономических условиях. При этом конечной целью деятельности любого коммерческого предприятия становится получение максимально возможной прибыли, которая в итоге формируется в сфере обращения. Это и объясняет пристальное внимание предприятий и организаций к проблеме совершенствования процесса товародвижения и используемых каналов распределения продукции.

В процессе организации сбытовой деятельности перед руководителями предприятий рано или поздно неизбежно возникает вопрос практического применения маркетинговых и других методик. По оценкам специалистов,

большинство решаемых на предприятиях маркетинговых задач, на сегодняшний день связаны с управлением продвижения продукции от производителя к конечному потребителю. Особенно это характерно в период развития рынка, при котором происходит усиление зависимости предприятий от нестабильной внешней среды. К сожалению, необходимо отметить несоответствие уровня знаний по маркетингу многих руководителей требованиям сегодняшнего дня, что осложняется отсутствием практического опыта организации сбытовой деятельности в условиях рынка и порождает принятие необоснованных управленческих решений, оборачивается упущенной выгодой. Этим и объясняется **актуальность** выбранной темы исследования.

**Объектом исследования** данной бакалаврской работы является Общество с ограниченной ответственностью «Юнайт», функционирующее на рынке строительных услуг Краснодарского края и Республики Адыгея. **Предметом исследования** является система сбытовой деятельности данного предприятия.

**Целью** бакалаврской работы является разработка и экономическое обоснование предложений по повышению эффективности экономической деятельности ООО «Юнайт» на основе совершенствования системы сбыта.

В соответствии с целью были поставлены следующие **задачи**:

- изучить теоретические основы управления сбытом на предприятии строительной отрасли;
- проанализировать основные методы стимулирования сбыта на предприятии;
- проанализировать основные финансово-экономические показатели деятельности ООО «Юнайт»;
- провести анализ и дать оценку существующей системы сбыта на изучаемом предприятии;
- разработать и экономически обосновать рекомендации по повышению эффективности экономической деятельности ООО «Юнайт» на основе совершенствования системы сбыта.

**Структура работы** сформирована в соответствии с поставленной целью и определенными для ее достижения задачами исследования. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования, раскрываются цель и задачи, определяется объект и предмет исследования. В первой главе рассматриваются теоретические основы управления сбытом на предприятии строительной отрасли. Во второй главе проведен анализ и дана оценка существующей системы управления сбытом на предприятии ООО «Юнайт». Третья глава посвящена разработке рекомендаций по повышению эффективности экономической деятельности ООО «Юнайт» на основе совершенствования системы сбыта. В заключении помещены выводы и предложения по работе.

**Теоретической и методической основой** исследования послужили труды зарубежных и отечественных экономистов, посвященные проблемам организации системы сбыта на предприятии. Что касается **информационной базы** исследования, то в этой связи были использованы статистические материалы различных источников, а также документация самого предприятия.

Методологической основой бакалаврской работы является системный подход. При анализе сбытовой деятельности организации использовались методы теоритического, статистического и математического анализа, коэффициентный анализ, а также общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение, аналогия, индукция, дедукция и прочие.

Результаты работы имеют **практическую значимость** для ООО «Юнайт», а методология проведения анализа системы сбытовой деятельности может быть применена для аналогичных исследований других организаций.

**Общий объем работы** составляет 74 страницы, в том числе 26 таблиц и 7 рисунков.

# **Глава 1 Теоретические и методические основы управления сбытовой деятельностью предприятия**

## **1.1 Понятие сбытовой деятельности, ее цели, задачи и функции**

Сбыт представляет собой систему отношений в сфере товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующие свои коммерческие потребности [8, с. 121].

Если рассматривать данное понятие более широко, сбытовые операции начинаются с того момента, как только изделие покинуло этап производства, а заканчиваются уже самой передачей товара покупателю. В таком понимании, термин сбыта практически точно повторяет содержание понятия товародвижение. Товародвижение — это деятельность по планированию, осуществлению и контролю организации контактов между продавцами и покупателями, за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам их использования.

Рассматривая понятие в более узком, строгом смысле этого слова, сбыт охватывает только лишь финальную фазу — непосредственное общение продавца и покупателя (через стол для подписания контракта, через прилавок, по телефону, почте и так далее.). Причем под покупателем далеко не всегда подразумевается конечный потребитель – ведь он может приобретать товар для последующей перепродажи [15, с. 85].

Роль и значение сбытовой деятельности состоят в следующем:

- сбытовая деятельность, кроме того, что сохраняет созданные потребительскую стоимость и стоимость товара, ещё создает дополнительные, чем увеличивает общую ценность этого товара;

- сбытовая деятельность реализует помимо конкретных экономических результатов деятельности предприятия, ещё и определенные потребности конкретных потребителей.

- как вид функциональной деятельности производственного предприятия, сбытовая деятельность является одним из источников его преимущества перед

конкурентами – как прямого (в пределах своей собственной организации), так и косвенного (в системе организации хозяйственных связей предприятия и деловых отношений с партнерами) эффектов.

В рамках логистического подхода, выделяют следующие определения: цели, предмета, субъектов и объектов, характера и содержания сбыта.

Предметом сбыта является продукция и услуги производственного предприятия (товар, ценность). Субъекты сбыта – это производственное предприятие и посреднические сбытовые (торговые) организации. Объекты сбыта – покупатели (потребители) товара производственного предприятия.

Среди субъектов сбыта различаются две основные категории — оптовые и розничные продавцы. Помимо основных участников сбытового рынка (продавцов и покупателей), на нем присутствуют различные помощники по сбыту – предприятия и фирмы, которые способствуют нормальному функционированию процесса сбыта (транспортные предприятия, банки, страховые компании, рекламные агентства и т.д.) [10, с. 93].

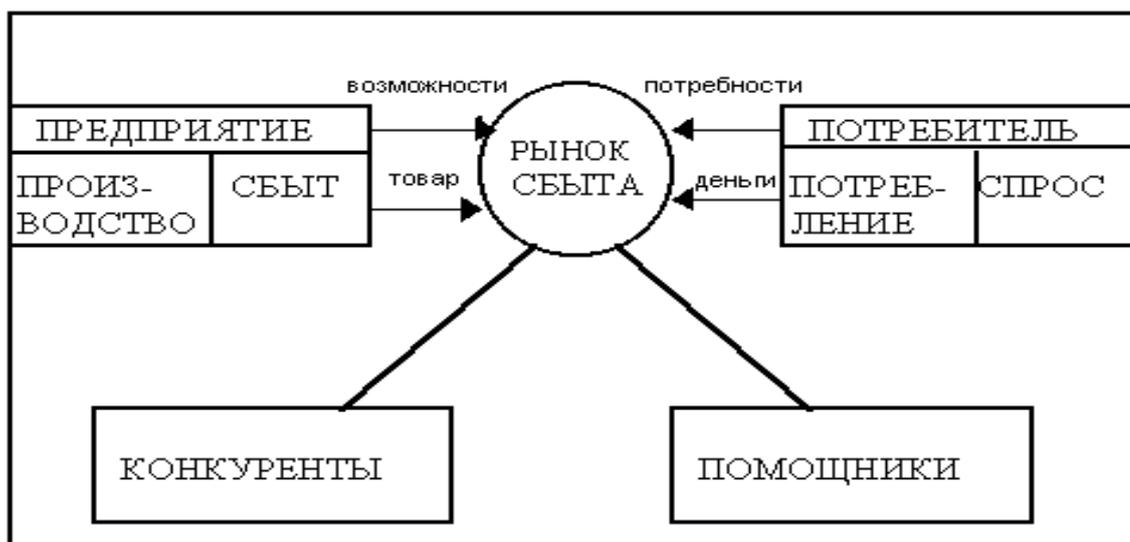
Характер сбыта – адресный, и определяется целью и общей направленностью всей деятельности производственного предприятия, производной от потребления, непосредственно на конкретных потребителей его товара.

Цель сбыта – довести до конкретных потребителей требуемый товар, соответствующий требованиям потребительских свойств (качества, цены и т. д.), в нужном количестве (объеме), в точное время (в точный срок), в определенном месте, с допустимыми (минимальными) затратами [17, с. 35]. Цели сбыта (получения заказов) почти идентичны составным частям целей объема продаж. Они подразделяются на цели количественного (абсолютного) и весового (относительного) распределения товаров по отдельным сегментам рынка, каналам сбыта и так далее [25, с. 141].

Основная задача участников рынка сбыта состоит в том, чтобы осуществлять взаимовыгодный товарно-денежный обмен между продавцом и покупателем. Этому обмену активно способствует маркетинговая деятельность

всех участников рынка сбыта, которая попутно выявляет потребности, и направляет потоки в системе «товар-деньги» друг другу навстречу, как показано на рис. 1.

Первый поток направляется к потребителю, неся в себе товары, услуги и идеи, которые выгодны и нужны потребителю. Второй поток направляется от потребителя, неся, в виде денег и их эквивалентов, полезность для продавца [16, с. 72].



**Рис. 1. Взаимодействие субъектов маркетинговой системы на рынке сбыта**  
[16, с. 71]

Функции сбыта подразделяются на две основные группы.

Коммерческие: функции, которые содействуют купле-продаже товара и осуществлению передачи прав собственности.

Технологические (физические): транспортировка, фасовка, сортировка, хранение, защита и прочее).

Более подробное разделение функций на группы по характеру и роли показано в табл. 1.

Из теории маркетинга следует, сбыт может быть прямым, непрямым, а также комбинированным. Сбытовой канал может быть коротким (один–два посредника) и длинным (более 2-х посредников, перекупающие товар друг у друга последовательно), в зависимости от количества посредников.

## Структура и содержание функции [14, с. 55]

По роли	Распределение по характеру	
	Коммерческие	Технологические
<b>Основные</b>	Продажа Аренда	Хранение-складирование (комплектация, упаковка, внутреннее перемещение, сортировка, разгрузка, погрузка, маркировка) Распределение и доставка (формирование и хранение запасов, формирование потоков и товародвижение, отправка)
<b>Вспомогательные</b>	Маркетинг (исследование, анализ и формирование спроса, стимулирование сбыта, личное продвижение, реклама) Юридические функции (обоснование и оформление, сопровождение и защита)	Обслуживание (послепродажное обслуживание, предпродажные подготовка и обслуживание)

При прямом сбыте происходит непосредственное воздействие на потребителя, в связи с чем имеется возможность контролировать качества товара и быстро реагировать на требования и изменения рынка.

При непрямом сбыте сложно поддерживать имидж торговой марки производителя, организовать необходимый сервис, осуществлять контроль цены. В этом случае, контакт с конечным потребителем отсутствует, что в итоге может отрицательно сказаться на конкурентоспособности товара [28, с. 78].

При широком рассмотрении понятия «сбыт», термин «сбытовой канал», так часто встречающийся в литературе, означает выполнение основных трех функций сбыта: товародвижение, распределение и сам сбыт. Это необходимо иметь в виду в связи с тем, что в специализированной литературе термины «канал сбыта», «канал товародвижения», «канал распределения» используются в широком смысле, и являются равнозначными. Вместе с тем, они могут использоваться и в более узком смысле, что также необходимо учитывать [6, с. 34].

Канал сбыта – это совокупность отдельных лиц или фирм, принимающих

на себя или помогающие продать или передать кому-либо право собственности на любой товар или услугу на всём пути их пути от производителя к потребителю. Саму их деятельность характеризуют собственные функции, ограничения и условия [4, с. 189].

Вместе с тем, канал сбыта является путем, по которому, с помощью различных фирм и отдельных лиц, товар движется от производителя к потребителю. В него входят все физические и юридические лица, которые связаны с продвижением товаров и их обменом [11, с. 134].

Сбытовые каналы ведут продукцию от самого изготовителя вплоть до потребителей. При более широком рассмотрении, канал сбыта может охватывать также и взаимодействия производителя с поставщиками сырья, расходных материалов, комплектующих. В настоящее время, такое расширенное понимание канала сбыта отдельно актуально для малоразвитых рынков, где товарно-денежные отношения слабые, а потому широкое распространение имеет бартер: в этом случае поставщик материалов в то же время является и покупателем конечной продукции [22, с. 65].

Между участниками каналов сбыта, отношения могут определяться как устным соглашением между производителями и продавцом, так и на детально прописанном письменном контракте между ними.

Участники канала сбыта выполняют следующие функции:

- исследовательская (сбор информации, которая необходима для осуществления успешного процесса реализации продукта, и прежде всего, о потребителях);
- стимулирующая (создание, распространение сведений о товаре, которые могут активизировать покупки);
- контактная (организация и поддержание связей с потенциальными и реальными покупателями);
- переговорная (проведение процедуры переговоров между продавцами и производителями по предмету согласования цен, а также прочих условий продажи);

- организационная (организация товародвижения, то есть транспортировки между пунктами, складирования и хранения продуктов);
- финансовая (изыскание, а также использование средств с целью покрытия издержек по функционированию канала);
- рисковая (принятие ответственности за функционирование канала).

Все эти функции могут поглощать дефицитные ресурсы, однако они должны быть выполнены. Если часть из них выполняет производитель, то его издержки соответственно возрастают, а значит, и цены тоже должны станут выше. При передаче некоторых из этих функций посредникам, издержки, а следовательно и цены производителя будут ниже. В таком случае, посредники должны будут взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, кому лучше следует выполнять различные функции, присущие каналу сбыта – это вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится возможность выполнять функции более результативно, канал должен быть перестроен [7, с. 43].

Среди основных характеристик функционирования сбытовых каналов наиболее популярными являются: длина и ширина канала, его скорость и стоимость сбыта одной единицы (партии) товара.

Особенное внимание при выборе стратегии сбыта, следует уделять длине (протяженности) каналов. По факту, это количество независимых разнопорядковых звеньев сбыта, число посредников или участников сбыта во всей сбытовой цепочке. Обычно, чем их больше, тем дольше могут быть сроки сбыта, и тем выше сложность управления каналом.

Ширина канала – это численность независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки (число однопорядковых звеньев в той или иной части канала). Ширина канала может определяться также и возможностями независимых участников рынка сбыта. С помощью управления этим фактором можно сократить сроки сбыта. Расширение канала, а значит и его «пропускной способности», увеличивает численность участников канала по этапам товародвижения; при сужении канала наблюдается обратный процесс

[9, с. 73].

Скорость сбыта, как и качество самого товара и доведение его до клиента, зависят от степени обеспеченности канала необходимыми техническими службами (складами, пунктами технического обслуживания и другим) и торговым персоналом. В свою очередь, всем этим будет определяться уровень доверия к каналу со стороны покупателей. А для заказчика сбыта тем же самым будет определяться стоимость сбытового канала, цена услуг по продвижению и продаже единицы, партии товара. Вполне естественно, что высококачественный, а потому и высокоскоростной канал стоит дороже. Но он позволит ускорить оборачиваемость капитала производителя [21, с. 144].

## **1.2 Методические подходы к разработке сбытовой политики предприятия**

Сбытовая политика – система решений, которая принимается продавцом с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров [23, с. 199].

Сбытовая политика производственного предприятия – это совокупность принципов и подходов к формированию и функционированию сбытовой системы и многообразие организационных форм и методов сбыта. Сбытовая система (система сбыта) производственного предприятия – это различные субъекты сбыта в их организационно-правовых взаимоотношениях в процессе функциональной деятельности по сбыту товара производственного предприятия.

Сбытовая политика направлена на определение, формирование и осуществление эффективной деятельности всей системы сбыта; форм и методов сбыта, организации сети каналов сбыта товаров производственного предприятия относительно определенных рынков и конкретных потребителей. Корпоративная миссия и стратегия сбыта производственного предприятия должны ориентироваться на определенные формы и методы сбыта, а разработка политики сбыта подразумевает под конечной целью определение

оптимальных направлений (каналов), средств и организации, необходимых для обеспечения максимальной эффективности адресного процесса сбыта [1, с. 52].

Политику сбыта можно разделить на три тесно взаимосвязанных этапа.

Подготовительный этап – тот, что предшествует непосредственному товародвижению и реализации товаров конечным покупателям. Степень продуманности и качество работы, выполняемой на данном этапе, во многом предрешают успех или неудачу всей последующей деятельности по сбыту. На данном этапе производятся следующие мероприятия:

- планирование и выработка стратегии действий по осуществлению сбытовой политики;
- расчёт (прогнозирование) объемов сбыта, в соответствии с конкретным местом распределении потребителей и определенным временным отрезком (поквартально или по месяцам);
- определение наиболее целесообразных средств доставки товаров на оптовые базы, склады, в магазины;
- создание или выбор каналы сбыта, определение построения сети сбытовых точек (магазинов розничной торговли);
- проведение изучения и выбор оптовиков, дистрибьюторов и агентов.

Этап конкретной деятельности по организации системы физического перемещения товаров от изготовителя до пунктов назначения (складов оптового продавца, розничных магазинов, конечных покупателей).

Этап организации собственно сбытовой деятельности, т.е. работа с конечными покупателями, приобретающими товары, перемещаемые в рамках канала. [5, с. 77].

Этапу разработки сбытовой политики предшествует анализ и оценка эффективности существующей сбытовой системы в целом, а также ее отдельных каналов сбыта и субъектов, в том числе и анализ соответствия проводимой предприятием сбытовой политики конкретным условиям рынка и стратегической направленности развития. При этом анализу должен быть подвержен весь комплекс факторов, определяющих размеры и характер сбыта:

правильность выбора рынка и мер по формированию спроса; точность выбора времени и способов выхода на рынок; эффективность избранных форм и методов сбыта и организации сбытовой сети и ее отдельных каналов; эффективность средств и деятельности по стимулированию сбыта и прочее.

Разработка и обоснование сбытовой политики производственного предприятия предполагает решение вопросов и выбор в части:

- товарной политики;
- ассортиментной политики;
- ценовой политики;
- коммуникационной политики;
- политики распределения;
- сервисной политики.

Разработка и обоснование сбытовой политики в отношении конкретного товара (группы товаров) предполагает решение следующих основных вопросов, связанных с определением и выбором:

- целевого рынка (и его сегментов);
- системы сбыта: форм, методов и конкретных каналов сбыта;
- способа выхода на рынок;
- времени выхода на рынок;
- системы (организации и средств) распределения и товародвижения;
- системы (форм и методов) стимулирования сбыта;
- организации продажи и сервиса (пред- и послепродажного) [21, с. 15].

Сбытовая политика каждого предприятия имеет большое значение в его маркетинговой деятельности. Именно система сбыта концентрирует в себе основной результат осуществляемого маркетинга. Недостаточная эффективность сбытовой деятельности может поставить под угрозу существование всей фирмы в целом [15, с. 23].

Товарная политика — это маркетинговая деятельность, которая связана с планированием и осуществлением общей совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких

характеристик товара, которые сделают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Товарная политика призвана обеспечить последовательность и преемственность решений и мер по формированию ассортимента, а также его управления; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения нескольких следующих условий:

- четкого представления о целях производства;
- сбыта и экспорта на перспективу;
- наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- высокого уровня знаний рынка и характера его требований;
- полного и объективного представления о своих реальных возможностях и ресурсах в настоящее время и на перспективу.

Основное предназначение и задачи товарной политики заключаются в том, чтобы обеспечить преемственность мер и решений по следующим аспектам производственно-сбытовой деятельности предприятия:

- поиск актуальных товарных ниш для выпускаемых товаров, осуществляемый посредством организации поисковых маркетинговых исследований;
- обеспечение предпродажного обслуживания покупателей (клиентов);
- формирование товарного ассортимента и его оперативная корректировка;
- обеспечение конкурентоспособности выпускаемых (продвигаемых на рынок) товаров;
- совершенствование (развитие) упаковки и маркировки товара;

– обеспечение послепродажного сервиса.

Безусловно, в структуре товарной политики организации могут быть и другие задачи, направленные на работу с товаром. Главное, чтобы подход к определению этих задач основывался на принципах системности [19, с. 124].

Ассортиментная политика является одним из главнейших элементов в конкурентной стратегии фирмы. Вопрос о расширении или сужении ассортимента производимой (продаваемой) продукции может иметь различные решения, выбор которых будет зависеть от единого комплекса определенных условий: отрасли, товарной группы, масштабов предприятия и прочих конъюнктурных деталей. Ассортиментная политика, как правило, предполагает сбор информации о характеристиках основных сегментов рынков, продукции, предпочтений потребителей, уровня цен, макроэкономических направлений, условий внешнеэкономических связей со странами зарубежья [20, с. 48].

Ассортимент – это число видов товарных единиц одного товарного ряда. Это состав и соотношение различных видов товаров, изделий, услуг в производственном и торговом предприятиях.

Из всего множества, выделяют следующие несколько основополагающих факторов, которые воздействуют на формирование оптимального ассортиментного набора продукции в магазине:

- спрос;
- профиль и специализация магазина;
- состояние материально-технической базы магазина;
- сфера деятельности магазина;
- возможности производства и импорта [27, с. 165].

Политика изменения ассортимента может основываться на трёх теориях.

1. Горизонтальное изменение – один из элементов политики, относящийся к горизонтальной диверсификации. Это изменение ассортимента в пределах уже осуществляемой деятельности или в схожих направлениях, выход на новые рынки без перехода на сопредельные уровни в пределах кооперации.

2. Вертикальное изменение – составной элемент вертикальной

диверсификации деятельности фирмы, который ориентируется на сужение или расширение выпуска продукции. А оно, в свою очередь, связано с самостоятельным производством комплектующих, которые ранее приобретались у сторонних поставщиков, а также формирование своей торговой сети для продвижения собственных товаров.

3. Комплексное изменение – представляет собой одновременное использование вертикальной и горизонтальной диверсификации.

Принятие решений о сужении или расширении ассортимента дает возможность выбрать одну из двух следующих стратегий:

1) расширение, связанное с диверсификацией;

2) сужение в связи с необходимостью (целесообразностью) интеграции, как горизонтальной, так и вертикальной ассортиментной.

Ценовая политика – это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.

На данный момент, перед российскими предпринимателями стоят перед решением следующих важнейших вопросов в области ценообразования:

– освоение и эффективное использование новых моделей рынков и ценовой политики фирмы, которые обобщают современную практику и объясняют мотивы поведения рыночных контрагентов;

– учет влияния всех возможных последствий процесса интернационализации рынков на цены (особо он распространён в Европе, а также активно проникает в экономическое пространство Российской Федерации и ближнего зарубежья);

– обеспечение гибкого подхода к процессу ценообразования, в зависимости от характера продаваемого продукта и фаз развития рынка;

– разработка эффективной ценовой стратегии и выбор наиболее оптимальных методов ценообразования, в зависимости от реальных рыночных условий и целей, избранных фирмой;

– разработка ценовой тактики, которая учитывает беспрестанно

меняющуюся экономическую конъюнктуру [25, с. 18].

Коммуникативная политика в системе маркетинга — это перспективный курс действий предприятия (или его представителей), который направлен на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми основными субъектами маркетинговой системы. В его основе лежит обоснованная стратегия использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса), которые обеспечивают стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Коммуникационная политика (promotion mix) — это совокупность различных способов продвижения товара на рынок:

- паблик рилейшнз (PR) — связи с общественностью;
- реклама;
- стимулирование сбыта;
- специализированные выставки;
- персональные продажи.

Паблик рилейшнз (PR) — некоммерческая форма коммуникации, планируемая на продолжительный период времени, преследующая целью создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и ее общественностью.

Реклама — это коммерческая деятельность, «любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика». Цели рекламы бывают информативными, убеждающими, напоминающими - они зависят от стратегических задач фирмы, целей и задач маркетинговой программы; фазы жизненного цикла товара; степени осведомленности потребителей о товаре и самой фирме; особенностей целевого рынка.

Стимулирование сбыта (sales promotion) направлено на то, чтобы желание приобрести товар превратилось в реальную покупку товара. При разработке программы стимулирования сбыта выделяют два главных вопроса — кого

необходимо стимулировать и какими способами следует делать это [14, с. 108].

Персональные (личные) продажи – широко используемый способ продвижения товара на рынок. Он предусматривает непосредственный контакт с одним или группой потенциальных покупателей путем организации презентаций товара с целью получения заказов (в некоторых случаях — прямой продажи). Личные продажи — дорогой, но весьма эффективный способ коммуникационной политики [19, с. 47].

Специализированные выставки – один из важных источников поиска заказчиков. По заранее полученному от организаторов выставки перечню ее участников, нужно выделить среди них возможных заказчиков, которым, до начала работы выставки, рассылают приглашения посетить стенд фирмы, прилагая рекламные проспекты, листовки и прочее. Участник выставки должен выявить своих потенциальных покупателей, наладить контакты с новыми и укрепить контакты со своими старыми клиентами, представить рынку новинки и найти новых заказчиков, оценить своих конкурентов и, в особенности, их практику в области товарной политики, маркетинга, продвижения товара на рынок и стимулирования сбыта [22, с. 86].

Политика распределения - это деятельность фирмы по планированию, реализации и контролю движения товаров от производителя до их конечных потребителей, с целью удовлетворения потребностей последних и получения фирмой прибыли. Основная цель политики распределения - организация и совершенствование эффективного сбыта произведенной продукции [24, с. 157].

Основные функции системы распределения следующие:

- функция преодоления (транспортная функция, хранение на складах, выравнивание цен);
- товарные функции (количественная перегруппировка, сортировка, комплектация);
- функции маклерской службы (освоение рынков, консультирование).

Назначение политики организации каналов распределения – это процесс организация оптимальной сбытовой сети, созданной ради эффективных продаж

производимой продукции. Обычно она включает в себя создание сети оптовых и розничных магазинов, пунктов технического обслуживания, складов промежуточного хранения и выставочных залов, определение маршрутов товародвижения, организация транспортировки, работ по отгрузке и погрузке, вопросы логистики, системы снабжения, обеспечения эффективности товародвижения и так далее.

Задачи распределения продукции можно разделить на две группы:

- стратегические;
- тактические.

Стратегические задачи связаны с формированием и организацией каналов сбыта:

- прогноз планирования перспективных каналов сбыта;
- выбор прямого или косвенного канала сбыта;
- выбор оптимальных каналов сбыта, маршрутов сбыта, размещение складов.

Тактические задачи распределения включают:

- работа с имеющимися клиентами и привлечение новых;
- поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара;
- организацию выполнения заказов и поставку товаров (определение маршрутов сбыта, проверку наличия товарных запасов, меры стимулирования сбыта и т.д.) [26, с. 165].

Сервисная политика, а также сервисное обслуживание потребителей рассматривается в рамках маркетинговой концепции как необходимый и весьма эффективный инструмент, которые обеспечивает устойчивый сбыт продукции фирмы. Сервисные услуги продавца необходимы и до, и после продажи товара. Перед продажей сервисные услуги состоят, прежде всего, в консультационной помощи. После продажи требуется специальная служба обслуживания потребителей, для обеспечения гарантии полного использования товара в соответствии с его назначением [27, с. 16].

Сервис – это система обеспечения, позволяющая покупателю

(потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя [3, с. 105].

Услуги по обслуживанию могут предоставляться как фирмой-производителем, так и посредником.

Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Сервисная политика включает в себя выполнение следующих задач:

- консультационная работа с потенциальными покупателями перед приобретением ими изделий данного предприятия;
- подготовка и обучение персонала клиента (или его самого) для наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники;
- передача необходимой технической документации, которая позволит специалистам клиента должным образом выполнять свои функции;
- предпродажная подготовка изделия, для избежания малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю;
- доставка изделия на место эксплуатации;
- приведение изделия (техники) в рабочее состояние на месте его эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии;
- обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя;
- оперативная поставка запасных частей, тесный контакт с их изготовителями;
- сбор и систематизация сведений о том, как эксплуатируется техника потребителями, а также какие при этом высказываются нарекания, жалобы и предложения [21, с. 144].

## **Глава 2 Анализ и оценка существующей системы сбытовой деятельности на предприятии ООО «Юнайт»**

### **2.1 Общая организационно-управленческая характеристика предприятия**

Строительная компания «Юнайт» работает на строительном рынке с 2010 года, осуществляя строительство промышленных объектов, административно-бытовых зданий и иных объектов. Основным направлением деятельности организации являются работы по отделке фасадов зданий с применением различных материалов.

Компания осуществляет функции строительного генподрядчика. ООО «Юнайт» вступила в СРО с 2010 г. Саморегулируемая организация (СРО) в строительстве - это некоммерческая организация, сведения о которой внесены в государственный реестр саморегулируемых организаций, основанная на членстве индивидуальных предпринимателей и (или) юридических лиц, выполняющих инженерные изыскания или осуществляющих архитектурно-проектную или строительную деятельность, оказывающую влияние на безопасность объектов капитального строительства.. Благодаря этому организация имеет возможность предоставлять заказчику более широкий спектр услуг, посредством привлечения субподрядчиков по смежным типам работ. Таким как, канализация, вентиляция и другие инженерные и инфраструктурные сети

Общество с ограниченной ответственностью «Юнайт» создано по решению единственного учредителя Протокол №1 от «06» июля 2010 года, и действует на основании Устава, Гражданского кодекса Российской Федерации, Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также иного применимого законодательства.

Полное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «Юнайт». Сокращённое наименование Общества на русском языке: ООО «Юнайт». Фирменное наименование: Общество с ограниченной ответственностью «Юнайт»

Юридический адрес: 140108, Московская область, г. Раменское, Новая улица, д.10 стр. 3. Телефон: 8-800-505-20-18, 8 (495) 789-76-18. Фактически организация осуществляет свою деятельность на территории Краснодарского края и Республики Адыгея. По этому адресу расположен производственный цех организации, а также весь строительно-технический отдел. Основной офис расположен по адресу г Краснодар, ул. Красных Партизан, д 121/1, офис 27. В этом офисе располагается большая часть бюро сбыта (руководитель, специалист и секретаря), главный бухгалтер, юрист, специалист по кадрам, а также сам директор ООО «Юнайт».

Общество обладает полной хозяйственной самостоятельностью, обособленным имуществом, имеет самостоятельный баланс, расчётный и иные, в том числе валютный, счета в банках на территории России и за рубежом, от своего имени самостоятельно выступает участником гражданского оборота, приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права, несёт обязанности, может выступать в качестве истца и ответчика в суде, в арбитражном или третейском суде.

Общество является коммерческой организацией, преследующей в качестве основной цели своей предпринимательской деятельности извлечение прибыли. Для обеспечения деятельности общества был образован Уставный капитал, составляющий 700000 рублей. Уставный капитал общества определяет минимальный размер имущества общества, гарантирующего интересы его кредиторов.

Постоянно действующим органом управления и контроля за деятельностью Общества является Директор Общества. Учредителем и собственником является директор – Данилов Олег Владимирович.

Предметом деятельности Общества являются:

- отделочные фасадные работы;
- строительство навесов, лоджий, беседок;
- изготовление и установка готовых стеклопакетов;
- производство металлоконструкций;

- производство изделий из бетона, гипса, цемента.

Изначально, основным видом деятельности организации была установка окон (дерево, пластик) в жилых и офисных зданиях, а также остекление балконов и лоджий. Позднее поле деятельности было расширено с помощью добавления оказания услуг:

- по отделке фасадов с применением различных материалов (в том числе керамогранита, стекла);
- по строительству и остеклению навесов, лоджий, беседок.

Производство изделий из бетона, гипса, цемента было освоено в результате выхода на рынок строительства остеклённых металлоконструкций. А также в связи с этим, руководством организации было принято решение о создании собственного производственного участка по производству металлоконструкций – такое решение привело к снижению зависимости организации от субподрядчиков, а также намного увеличилась возможность подходить к каждому клиенту индивидуально. Именно по этой же причине, было создано бюро инженерного и конструкторского обеспечения.

Укрупнённая структура организации представлена на рис. 2.

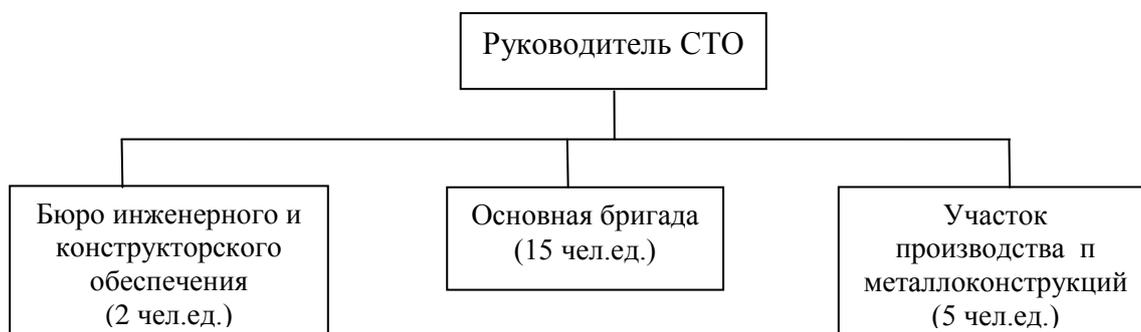


**Рис. 2. Укрупнённая организационная структура ООО «Юнайт»<sup>1</sup>**

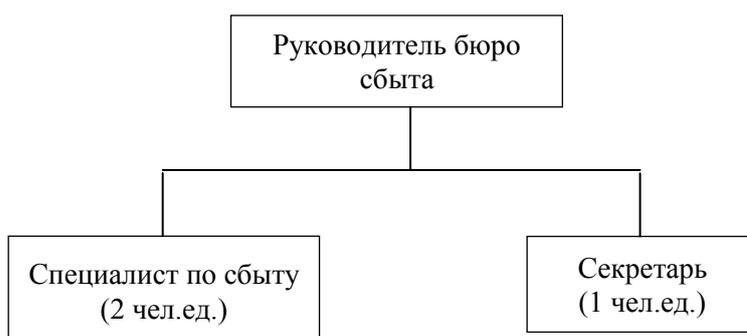
Структура по типу департаментализации является линейно-

<sup>1</sup> Составлено автором

функциональной. Более детальные структуры строительного-технического отдела и бюро сбыта представлены на рис. 3 и 4 соответственно.



**Рис. 3. Детальная организационная структура строительного-технического отдела ООО «Юнайт»<sup>2</sup>**



**Рис. 4. Структура бюро сбыта ООО «Юнайт»<sup>3</sup>**

Общая численность персонала организации в 2015 году составляла 33 человека, включая директора (учредителя). Такая же численность персонала была и в 2014 году.

Требования к уровню квалификации управленческого персонала (специалист по снабжению, руководитель бюро сбыта, специалист по сбыту, специалист по кадрам, юрист, руководитель СТО и главный бухгалтер) – специалист в данной области с высшим образованием и опытом работы в данной области/должности не менее двух-трех лет. Специалисты бюро

<sup>2</sup> Составлено автором

<sup>3</sup> То же

инженерного и конструкторского обеспечения должны иметь квалификацию специалист с высшим инженерным или техническим образованием в строительной отрасли. Секретарь должен иметь не ниже средне-специального образования (или неоконченное высшее), а также обладать требуемыми знаниями, умениями и навыками администрирования. Прочий рабочий персонал должен иметь не ниже средне-специального образования в требуемой отрасли и обязательно иметь опыт работы в данной отрасли не менее года (табл. 2).

**Таблица 2**

**Структура персонала ООО «Юнайт» по уровню образования<sup>4</sup>**

<b>Уровень образования</b>	<b>Чел.</b>	<b>%</b>
Высшее образование	12	36,36
Средне-специальное образование	20	60,61
Неоконченное высшее образование	1	3,03
Всего	33	100,00

Из данных табл. 3 видно, что около 61% сотрудников имеют средне-специальное образование – это рабочий персонал. Приблизительно 36% сотрудников имеют высшее образование – это, преимущественно, управленческий персонал. И только 1 человек (в относительном соотношении можно округлить до 3%) имеет неоконченное высшее образование – это секретарь.

Так как общая численность персонала ООО «Юнайт» на данный момент невелика, присутствуют сложности с охватом желаемого объёма рынка строительных услуг. К тому же, это является одной из проблем на пути к расширению видов оказываемых услуг – строительных работ. Для выполнения крупных заказов, нанимаются проверенные внештатные бригады рабочих. При наличии в проекте смежных работ, не выполняемых организацией, привлекаются субподрядчики. В список таких работ входят:

<sup>4</sup> Составлено автором

- проведение инженерных сетей;
- проведение электропровода;
- проведение водопровода;
- проведение газопровода;
- проведение канализационных путей;
- проведение вентиляционных путей.

Такие условия позволяют косвенно расширить список предоставляемых услуг, а также привлечь большее число клиентов. Потому как часто заказчикам требуется разные наборы предоставляемых услуг, что не позволяет организации охватить такое количество видов деятельности. А с помощью субподряда гораздо легче подстроиться под требования заказчиков без необходимости приобретения дополнительного оборудования, а также образования и содержания новых подразделений организации.

## **2.2 Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности предприятия**

Финансовое состояние – это одна из важнейших характеристик деятельности предприятия.

Главная цель анализа – выявить тенденции изменения финансово-экономического состояния предприятия, на основе которых можно сделать вывод об эффективности настоящей системы управления.

Структурно-динамический анализ балансовых показателей проводится для выявления тенденций перемещения средств в финансовой структуре предприятия. Результаты анализа приведены в табл. 3.

Согласно данным табл. 3, в период с 2014 по 2015 год структура активов претерпела следующие изменения.

Объём основных средств снизился на 93 тысячи рублей – в процентном соотношении эта разница составила 3,54%. В общей структуре активов также произошло снижение их удельного веса на 1,25%. В связи с этими

изменениями, общий объём внеоборотных активов снизился с 2749 тысяч рублей до 2656 тысяч рублей – на 3,38% относительно показателя 2014 года.

Таблица 3

Структурно-динамический анализ балансовой отчётности<sup>5</sup>

Вертикальный анализ						Горизонтальный анализ			
№ п/п	Активы	2014 год		2015 год		Изменения			
		ст-ть, тыс. руб.	уд. вес актива в общей величине актива %	ст-ть, тыс. руб.	уд. вес актива в общей величине актива %	абсолютное, тыс. руб.	относительное, %	уд. вес актива, %	актив к изменению общей величины активов, %
1	2	3	4	5	6	7=5-3	8=(5-3)/3*100%	9=6-4	10=7/ã7*100%
1.	<b>I. Внеоборотные активы</b>								
1.1	Нематериальные активы	0	0	0	0	0	0	0	0
1.2	Основные средства	2630	14,49	2537	13,25	-93	-3,54	-1,25	-9,22
1.3	Незавершенное строительство	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Итого по разделу I</b>	<b>2749</b>	<b>15,15</b>	<b>2656</b>	<b>13,87</b>	<b>-93</b>	<b>-3,38</b>	<b>-1,28</b>	<b>-9,22</b>
2	<b>II. Оборотные активы</b>								
2.1	Запасы	3535	19,48	4834	25,24	1299	36,75	5,76	128,74
2.2	в том числе: сырьё, материалы и затраты в незавершенном производстве	1512	8,33	1363	7,12	-149	-9,85	-1,22	-14,77
2.3	готовая продукция и товары для перепродаж	1132	6,24	2485	12,97	1353	119,52	6,74	134,09
2.4	расходы будущих периодов	19	0,10	53	0,28	34	178,95	0,17	3,37
2.5	НДС по приобретённым ценностям	34	0,19	33	0,17	-1	-2,94	-0,02	-0,10
2.6	Дебиторская задолженность (сроком до 12 мес.). В том числе:	6758	37,24	7970	41,61	1212	17,93	4,37	120,12

<sup>5</sup> Составлено автором по материалам отчетности предприятия

**Продолжение таблицы 3**

2.7	покупатели и заказчики	2794	15,40	2974	15,53	180	6,44	0,13	17,84
2.8	Краткосрочные финансовые вложения	2672	14,73	2697	14,08	25	0,94	-0,65	2,48
2.9	Денежные средства	2049	11,29	492	2,57	-1557	-75,99	-8,72	-154,31
	<b>Итого по разделу II</b>	<b>15396</b>	<b>84,85</b>	<b>16498</b>	<b>86,13</b>	<b>1102</b>	<b>7,16</b>	<b>1,28</b>	<b>109,22</b>
	<b>Баланс</b>	<b>18145</b>	<b>100</b>	<b>19154</b>	<b>100</b>	<b>1009</b>	<b>5,56</b>	<b>0</b>	<b>100</b>

Объём запасов увеличился на 1299 тысяч рублей – на 36,75% по отношению с предыдущим годом. А их удельный вес в общей структуре активов увеличился на 5,76% и составил 25,24%. В большей степени такой рост обусловлен увеличением объёма запасов сырья, материалов, а также затрат в незавершённом производстве. – с 1132 тысяч рублей до 2485 тысяч рублей, что составляет почти 120%. В то же время запасы сырья, материалов и затраты в незавершённом производстве снизились на 149 тысяч рублей, что в процентном соотношении составило 9,85%. Удельный вес запасов в общей структуре активов увеличился на 5,76%.

Объём дебиторской задолженности повысился на 1212 тысяч рублей – эта разница составила 17,93% по отношению к показателям 2014 года. В общей структуре активов также произошло увеличение удельного веса дебиторской задолженности и составило 4,37%.

Объём денежных средств снизился на 1557 тысяч рублей – на 76% по сравнению с 2014 годом. В общей структуре активов удельный вес денежных средств снизился с 11,29% до 2,57%.

Общий объём оборотных активов увеличился с 15396 тысяч рублей до 16498 тысяч рублей – на 7,16%. Увеличение удельного веса оборотных средств в общей структуре активов составило 1,28%.

В период с 2014 по 2015 год структура пассивов претерпела следующие изменения.

Капитал и резервы увеличились на 766 тысяч рублей – это изменение

составило 10,31% в отношении к предшествующем отчётному - 2014 году. Удельный вес в общей структуре пассивов увеличился на 1,84%. Данные изменения обусловлены увеличением объёма нераспределённой прибыли прошлых лет, которая увеличилась с 4476 тысяч рублей до 5242 тысяч рублей – это изменение составило 17,11%.

Несмотря на то, что долгосрочные обязательства остались неизменными, их удельный вес в общем объёме пассивов снизился на 0,07% из-за роста объёма средств других пассивов.

Кредиторская задолженность уменьшилась на 29 тысяч рублей. В большей степени на это повлияло снижение прочей кредиторской задолженности на 324 тысячи рублей и 53,47% в относительном выражении, а также задолженности по налогам и сборам – на 228 тысяч рублей по отношению к 2014 году, что составило 14,72%.

Снижение объёма средств произошло и по другим статьям кредиторской задолженности: перед поставщиками и подрядчиками на 59 тысяч рублей, перед персоналом организации – 65 тысяч рублей, перед государственными внебюджетными фондами – 10 тысяч рублей. Но, несмотря на эти изменения, общий объём средств по разделу краткосрочных обязательств повысился на 243 тысячи рублей за счёт других статей.

На основе отчёта о прибылях и убытках так же был проведён структурно-динамический анализ, который представлен ниже в табл. 4.

В ходе анализа отчёта о прибылях и убытках ООО «Юнайт» были сделаны следующие несколько выводов.

По сравнению с 2014 годом, в 2015 году увеличились доходы организации – на 3594 тысячи рублей, что в процентном соотношении составляет 29,3%.

Такой рост во многом объясняется увеличением выручки – на 2714 тысяч рублей в абсолютном выражении, и 22,3% в относительном. Также увеличились и прочие доходы – с 122 тысяч рублей до 1002 тысячи рублей, что составило почти восьмикратное увеличение.

Таблица 4

Структурно-динамический анализ отчета о прибылях и убытках<sup>6</sup>

Показатель	2014		2015		Изменение	
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%
1. Доходы организации - всего, в том числе	12269	100,0	15863	100,0	3594	29,3
1.1 Выручка (нетто) от продажи товаров, работ, услуг	12147	99,0	14861	93,7	2714	22,3
1.2 Проценты к получению	-					
1.3 Прочие доходы	122	1,0	1002	6,3	880	721,3
2. Расходы - всего, в том числе	11169	100,0	15063	100,0	3894	34,9
2.1. Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	8384	75,1	10471	69,5	2087	24,9
2.2. Коммерческие расходы						
2.3. Управленческие расходы	1972	17,7	2748	18,2	776	39,4
2.4. Проценты к уплате						
2.5. Прочие расходы	475	4,3	1437	9,5	962	202,5
2.6. Налог на прибыль	338	3,0	407	2,7	69	20,4
3. Коэффициент соотношения доходов и расходов	1,098		1,053		-0,045	
Чистая прибыль (убыток)	1100		800		-300	-27,3

В то же время произошли изменения и в расходах – общий их объём увеличился на 3894 тысяч рублей, что составляет 34,86% относительно предыдущего 2014 года. Наибольший вклад в это изменение привнесло 25%-ное увеличение объёма себестоимости проданных товаров и оказанных услуг – на 2087 тысяч рублей. Остальная часть изменения почти равномерно распределилась между управленческими – 776 тысяч рублей, и прочими расходами – 962 тысячи рублей.

В связи с тем, что расходы увеличились на большую сумму, чем доходы, общий уровень чистой прибыли снизился с 1100 рублей до 800 тысяч рублей –

<sup>6</sup> Составлено автором

на 27,27%.

Для лучшего понимания влияния данных изменений на деятельность организации, необходимо рассчитать несколько групп коэффициентов.

Для начала рассмотрим показатели имущественного положения, представленные в табл. 5.

**Таблица 5**

**Показатели имущественного положения<sup>7</sup>**

№ п/п	Наименование показателя	Формула расчета	Значение показателя за 2013 год	Значение показателя за 2014 год	Значение показателя за 2015 год
1	Сумма хозяйственных средств, находящихся в распоряжении организации	итог баланса нетто	14177	18145	19154
2	Стоимость основных средств	-	2432	2630	2537
3	Доля основных средств в активах	Стоимость основных средств/Итог баланса нетто	0,172	0,145	0,132

Из данных табл. 5 видно, что, несмотря на изменение суммы основных средств, в структуре активов организации имеется тенденция к снижению доли основных средств. Это оказывает благополучное влияние на общую ликвидность организации. С другой стороны, слишком малая доля основных средств может привести к неустойчивости финансового положения организации. Оптимальное соотношение должна выбирать организация для себя сама, в зависимости от преследуемых целей и сферы деятельности.

Ликвидность – это способность предприятия выполнять свои краткосрочные долговые обязательства. Коэффициенты ликвидности позволяют определить способность предприятия оплатить свои краткосрочные

<sup>7</sup> Составлено автором

обязательства в течение отчетного периода.

Рассчитаем коэффициенты ликвидности ООО «Юнайт», формулы для расчета которых представлены в табл. 6.

**Таблица 6**

**Динамика изменения показателей ликвидности<sup>8</sup>**

Наименование показателя	Формула расчета	Значение показателя на конец 2014 года	Значение показателя на конец 2015 года	Динамика изменения значения показателя	Норма
Величина собственных оборотных средств	Собственный капитал + долгосрочные обязательства – внеоборотные активы	4906	5765	859	>0
Коэффициент текущей ликвидности	Оборотные активы/Краткосрочные пассивы	1,47	1,54	0,07	1,5 – 2,5
Коэффициент быстрой ликвидности	Оборотные активы за минусом запасов/Краткосрочные пассивы	1,13	1,09	-0,04	0,6 - 1
Коэффициент абсолютной ликвидности	денежные средства/краткосрочные пассивы	0,20	0,05	-0,15	0,2 – 0,5
Доля оборотных средств в активах	оборотные активы/всеобщих хозяйственных средств (нетто)	0,85	0,86	0,01	
Доля запасов в оборотных активах	запасы/оборотные активы	0,23	0,29	0,06	
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	собственные оборотные средства/запасы	1,39	1,19	-0,20	>0,5

Величина собственных оборотных средств показывает долю средств, которые принадлежат предприятию, в текущих активах. Является одной из характеристик финансовой устойчивости. Показывает не только то, насколько текущие активы превышают текущие обязательства, но и то, насколько

<sup>8</sup> Составлено автором

внеоборотные активы финансируются за счет собственных средств предприятия и долгосрочных кредитов. Исходя из данных таблицы, можно проследить тенденцию к повышению собственных оборотных средств ООО «Юнайт» – с 4906 до 5765 тысяч рублей, что должно положительно влиять на деятельность организации.

Коэффициент текущей ликвидности отражает, достаточно ли у предприятия средств, которые могут быть использованы для погашения его краткосрочных обязательств в течение определенного периода. Нормальным для коэффициента считается значение от 1.5 до 2.5, в зависимости от отрасли. Значение ниже 1 будет говорить о высоком финансовом риске, который связан с несостоятельностью предприятия стабильно оплачивать текущие счета. В свою очередь, значение показателя более 3 может свидетельствовать о нерациональной структуре капитала. Данный показатель для ООО «Юнайт» является чуть ниже нормы в 2014 году и в пределах нормы в 2015 – 1,47 и 1,54. Из этого следует, что организация имеет устойчивую способность оплачивать текущие краткосрочные обязательства.

Коэффициент быстрой ликвидности характеризует способность компании погашать краткосрочные обязательства за счёт оборотных активов (только высоко- и средне-ликвидные текущие активы), которые составляют денежные средства и их эквиваленты, финансовые инвестиции и кредиторская задолженность. Теоретически достаточным значением данного коэффициента считается 0,6. С другой стороны, слишком высокое его значение также не считается благоприятным, так как это будет свидетельствовать о нерациональном распределении средств. На конец 2014 года, показатель со значением 1,13 соответствует норме. Но за год происходит незначительное понижение, поэтому на конец 2015 года коэффициент приобретает значение 1,09. Исходя из этого, можно увидеть, что организация имеет возможности в критической ситуации срочно погасить текущие обязательства при условии своевременного осуществления расчётов с дебиторами.

Коэффициент абсолютной ликвидности отражает способность компании

погашать краткосрочные обязательства за счёт денежных средств, средств на расчетных счетах и краткосрочных финансовых вложений. Нормальным считается значение коэффициента более 0,2. С другой стороны, высокое значение может свидетельствовать о нерациональном распределении денежных средств, о высокой доле неработающих активов в виде наличных денег и средств на счетах. Но не следует преждевременно делать выводы о негативном финансовом положении организации, если значение коэффициента чуть ниже 0,2, так как очень маловероятно такое стечение обстоятельств, при котором бы все кредиторы одновременно предъявили ей свои требования. Рассчитанные в таблице показатели абсолютной ликвидности ООО «Юнайт» находятся ниже пределов рекомендуемых значений. Причём, в 2014 году значение коэффициента 0,2, что можно считать нормальным. Но в 2015 году значение коэффициента резко снизилось до 0,05, что даёт повод руководству организации обратить пристальное внимание на распределение денежных средств.

Доля оборотных средств в общей сумме активов ООО «Юнайт» преобладает над внеоборотными, и составила 0,85 и 0,86 в 2014 и 2015 году соответственно. Значение данного показателя варьируется в зависимости от отрасли, в которой работает организация. В данном случае, для рынка строительных услуг, такие показатели могут считаться нормальными.

Доля запасов в оборотных активах не должна быть слишком большой – это может свидетельствовать о пониженном спросе на продукцию либо быть признаком «затоваривания», что несёт за собой дополнительные убытки на хранение. Значение показателя данного коэффициента ООО «Юнайт» в конце 2015 года находится на уровне 0,29 – с учётом произошедшего повышения от показателя 0,23 предыдущего, 2014 года. Эти данные говорят о том, что присутствует тенденция к повышению уровня запасов, но их доля в общем объёме оборотных активов не так велика, чтобы свидетельствовать о негативных процессах внутри организации.

Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов указывает на

часть стоимости запасов, покрываемую собственными оборотными средствами, а также традиционно имеет большое значение в анализе финансового состояния. Значение этого коэффициента должно превышать величину 0,5. Для ООО «Юнайт» и в 2014 и 2015 году оно как раз превышало этот предел - 1,39 и 1,19.

Платежеспособность – это способность предприятия погашать долгосрочные долги по мере наступления сроков платежа. Группа коэффициентов платежеспособности (показателей структуры капитала) характеризует степень защищенности интересов кредиторов и инвесторов, имеющих долгосрочные вложения в компанию. Способ расчета и значения показателей платежеспособности представлены в табл. 7.

**Таблица 7**

**Оценка финансовой устойчивости<sup>9</sup>**

Наименование показателя	Формула расчета	Значение показателя на конец 2014 года	Значение показателя на конец 2015 года	Динамика изменения значения показателя	Нормальное поведение показателя
Коэффициент концентрации собственного капитала	собственный капитал/всево хозяйственных средств (нетто)	0,410	0,428	0,018	>0,5 Тенденция к повышению
Коэффициент финансовой зависимости	всево хозяйственных средств (нетто)/собственный капитал	2,442	2,337	-0,105	Тенденция к снижению-
Коэффициент маневренности собственного капитала	собственные оборотные средства/собственный капитал	0,660	0,703	0,043	0,2 <X<0,5
Коэффициент структуры долгосрочных вложений	долгосрочные пассивы/внеоборотные активы	0,081	0,084	0,003	Тенденция к понижению, не доводя до слишком низких значений

<sup>9</sup> Составлено автором

**Продолжение таблицы 7**

Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств	долгосрочные пассивы/долгосрочные пассивы + собственный капитал	0,029	0,027	-0,003	Тенденция к понижению, не доводя до предельно низких значений
Коэффициент структуры заемного капитала	долгосрочные пассивы/заемный капитал	0,021	0,02	-0,001	
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	заемный капитал/собственный капитал	1,442	1,337	-0,105	

Коэффициент концентрации собственного капитала указывает долю активов организации, которые покрываются за счет собственного капитала (обеспечиваются собственными источниками формирования). Оставшаяся доля активов покрывается за счет заемных средств. Инвесторы и банки, выдающие кредиты, обращают внимание на значение этого коэффициента. Чем выше значение коэффициента, тем с большей вероятностью организация может погасить долги за счет собственных средств. Чем больше показатель, тем независимее предприятие. Финансовое положение можно считать устойчивым, если значение коэффициента не менее 0,5, иными словами, половина имущества должна быть сформирована за счёт собственных средств организации. Значение данного показателя в 2014 и 2015 году для ООО «Юнайт» составляло 0,41 и 0,428 соответственно. Это означает, что финансовое положение организации является неустойчивым, и руководству следует скорректировать распределение финансов.

Коэффициент финансовой зависимости предприятия указывает на то, насколько активы предприятия финансируются за счет заемных средств. Слишком большая доля заемных средств снижает платежеспособность предприятия, подрывает его финансовую устойчивость и соответственно

снижает доверие к нему контрагентов и уменьшает вероятность получения кредита. Однако, слишком большая доля собственных средств также невыгодна предприятию, так как если рентабельность активов предприятия превышает стоимость источников заемных средств, то за недостатком собственных средств, выгодно взять кредит. Значит каждому предприятию, в зависимости от сферы деятельности и поставленных задач, нужно установить для себя нормативное значение коэффициента. Для ООО «Юнайт» данный показатель в 2014 и 2015 году имел значение 2,442 и 2,337 соответственно. Это означает, что в 2015 году на одну единицу источников собственных средств приходится 2,337 единицы общей суммы финансовых ресурсов. В течение этих двух лет наблюдается тенденция уменьшения данного коэффициента, что считается положительным фактором.

Коэффициент маневренности собственных средств показывает, способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства в случае необходимости за счет собственных источников. Коэффициент маневренности собственных средств зависит от структуры капитала и специфики отрасли, рекомендован в пределах от 0.2-0.5, но универсальные рекомендации по его величине и тенденции изменения вряд ли возможны. Для ООО «Юнайт» данные показатели приняли в 2014 и 2015 году следующие значения – 0,66 и 0,703 соответственно. Это означает, что больший объем средств находится в мобильной форме, позволяющей относительно свободно управлять этими средствами.

Коэффициент структуры долгосрочных вложений отражает долю, состоящую из долгосрочных обязательств в объеме внеоборотных активов предприятия. Низкое его значение этого коэффициента может свидетельствовать о невозможности привлечения долгосрочных кредитов и займов, а слишком высокое либо о возможности предоставления надежных залогов или финансовых поручительств, либо о сильной зависимости от сторонних инвесторов. Для ООО «Юнайт» значение этого показателя было 0,081 и 0,084 за 2014 и 2015 год соответственно, это значит, что

приблизительно 8% внеоборотных активов составляют долгосрочные обязательства.

Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств показывает, какая часть в источниках формирования внеоборотных активов на отчетную дату приходится на собственный капитал, а какая на долгосрочные заемные средства. Особенно высокое значение показателя свидетельствует о сильной зависимости от привлеченного капитала, о необходимости выплачивать в перспективе значительные суммы денежных средств в виде процентов за пользование кредитами и прочее. В 2014 и 2015 году данный показатель для ООО «Юнайт» был равен 0,029 и 0,027 соответственно, что указывает на слабую степень зависимости от привлечённого капитала.

Коэффициент структуры заемного капитала показывает, из каких источников состоит заемный капитал предприятия. В зависимости от источника формирования капитала предприятия, можно сделать вывод о том, как сформированы внеоборотные и оборотные активы предприятия, так как долгосрочные заемные средства обычно берутся на приобретение (восстановление) внеоборотных активов, а краткосрочные - на приобретение оборотных активов и осуществление текущей деятельности. Таким образом, из значений данного показателя ООО «Юнайт» в 2014 и 2015 году (0,021 и 0,02 соответственно) следует, что доля долгосрочных активов в общем объеме очень низка, следовательно, большая часть средств организации сконцентрирована на приобретении оборотных активов.

Чем больше коэффициент соотношения заёмных и собственных средств превышает 1, тем больше зависимость предприятия от заемных средств. Допустимый уровень определяется условиями работы каждого предприятия, в первую очередь, скоростью оборота оборотных средств. Поэтому дополнительно необходимо определить скорость оборота материальных оборотных средств и дебиторской задолженности за анализируемый период. Если дебиторская задолженность оборачивается быстрее оборотных средств, что означает довольно высокую интенсивность поступления на предприятие

денежных средств, т.е. в итоге - увеличение собственных средств. Поэтому при высокой оборачиваемости материальных оборотных средств и еще более высокой оборачиваемости дебиторской задолженности коэффициент соотношения собственных и заемных средств может намного превышать 1. Данный показатель для ООО «Юнайт» имел значение 1,442 и 1,337 в 2014 и 2015 годах соответственно. Это значит, что в организации на одну единицу собственных средств приходится 1,3-1,4 единицы заёмных средств.

В целом показатели финансовой устойчивости ООО «Юнайт» находятся в пределах нормы, что говорит о стабильном финансовом состоянии организации.

Рентабельность – это относительный показатель, определяющий уровень доходности бизнеса. Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, коммерческой, инновационной); они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или потребленными ресурсами. Эти показатели используют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании. Результаты анализа рентабельности приведены в табл. 8.

Как видно из таблицы, объём чистой прибыли в 2015 году стал ниже, чем в 2014 году – 800 тысяч рублей, против 1100 тысяч рублей, но остался на приемлемом уровне.

Рентабельность продукции показывает, какую прибыль имеет предприятие с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции. Данный показатель рентабельности может быть определен как в целом по данной организации, так и по отдельным ее подразделениям, а также по отдельным видам продукции. Согласно данным таблицы 2.6, на каждую единицу, вложенную в производство и реализацию продукции (и услуг) ООО «Юнайт» в 2014 году приходилось 0,48 единиц, а в 2015 – 0,37 единиц прибыли.

Расчет показателей рентабельности<sup>10</sup>

Наименование показателя	Формула расчета	Значение показателя на конец 2014 года	Значение показателя на конец 2015 года	Динамика изменения значения показателя
Чистая прибыль, тыс.руб.	балансовая прибыль – платежи в бюджет	1100	800	-300
Коэффициент рентабельности продукции	прибыль от реализации/выручка от реализации	0,480	0,370	-0,100
Коэффициент рентабельности основной деятельности	прибыль от реализации/затраты на производство и сбыт продукции	0,080	0,060	-0,020
Рентабельность активов, %	Чистая прибыль/стоимость активов*100%	6,10	4,20	-1,90
Коэффициент рентабельности валовой прибыли	Валовая прибыль/выручка	0,31	0,30	-0,01
Рентабельность собственного капитала, %	Чистая прибыль/стоимость собственного капитала*100%	14,803	9,760	-5,043

Рентабельность основной деятельности характеризует эффективность основной деятельности компании и работ по сбыту продукции и позволяет оценить, какой объем прибыли от реализации компании получает на 1 единицу затрат, связанных с производством и профильной или услуг продажей продукции. Данный показатель ООО «Юнайт» был равен 0,08 и 0,06 в 2014 и 2015 году соответственно. Это значит, что с каждого рубля, затраченного на основную деятельность, организация получает лишь 6-8 копеек чистой прибыли. С одной стороны, показатель невелик, но с другой это вполне приемлемый и постоянный уровень чистой прибыли.

Рентабельность активов показывает способность активов компании порождать прибыль или другими словами – сколько прибыли приходится на каждый рубль, вложенный в имущество организации. Значения данного

<sup>10</sup> Составлено автором

показателя ООО «Юнайт» в 2014 и 2015 годах были равны 6,1% и 4,2% соответственно. Это значит, что на 1 единицу активов приходится 0,04 - 0,06 активов.

Рентабельность валовой прибыли демонстрирует долю валовой прибыли в объеме продаж предприятия. Исходя из данных таблицы, доля валовой прибыли в объеме продаж в 2014 и 2015 году уменьшилась с 31% до 30%. Рентабельность собственного капитала характеризует наличие прибыли в расчёте на вложенный собственниками данной организации капитал. Таким образом, на одну единицу собственного капитала ООО «Юнайт» в 2014 году приходилось 0,148 единицы прибыли, а в 2015 – 0,098 единицы.

В целом, показатели рентабельности ООО «Юнайт» находятся на допустимом уровне. Но замечается общее снижение прибыли, вследствие снижения рентабельности, к данному факту необходимо привлечь внимание руководства, для принятия оптимизационных решений.

Показатели деловой активности (оборачиваемости) характеризуют активность производственно-сбытовой деятельности предприятия. Формулы расчета и значения показателей оборачиваемости представлены в табл. 9.

**Таблица 9**

**Коэффициенты деловой активности<sup>11</sup>**

Наименование показателя	Формула расчета	Значение показателя за 2014 год	Значение показателя за 2015 год	Динамика изменения значения показателя
1. Выручка от реализации, тыс.руб.	---	3 763	4 390	627
2. Чистая прибыль, тыс.руб.	---	1 100	800	-300
3. Производительность труда, тыс.руб./чел.ед.	выручка от реализации/среднесписочная численность	104,53	121,94	17,42
4. Фондоотдача	выручка от реализации/средняя стоимость основных средств	1,49	1,70	0,21

<sup>11</sup> Составлено автором

**Продолжение таблицы 9**

5. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	выручка от реализации/дебиторская задолженность	0,56	0,55	-0,01
6. Период оборачиваемости дебиторской задолженности, дней	365 дней/показатель 5	655,51	662,65	7,15
7. Оборачиваемость запасов (в оборотах)	себестоимость реализации/величина запасов	2,37	2,17	-0,21
8. Оборачиваемость запасов (в днях)	365 дней/показатель 7	154	169	15
9. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	Себестоимость реализованной продукции/стоимость кредиторской задолженности	1,09	1,37	0,28
10. Период оборачиваемости кредиторской задолженности	365/ Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	334,09	266,49	0,28
11. Продолжительность операционного цикла	показатель 6 + показатель 8	809	831	22
12. Продолжительность финансового цикла	показатель 11 - показатель 10	475	565	89
13. Оборачиваемость собственного капитала	выручка от реализации/средняя величина собственного капитала	0,57	0,56	-0,01
14. Коэффициент оборачиваемости активов	Выручка от реализации/сумма активов	0,21	0,23	0,02

Производительность труда показывает, какой объём выручки приходится на одного работника организации. Естественным считается увеличение этого показателя, так как слишком низкий показывал бы, что численность сотрудников организации нерационально велика. Данный показатель для ООО «Юнайт» повысился, и составил в 2015 году 121,94 тысяч рублей на одного человека.

Показатель фондоотдачи характеризует количество выручки от реализации, приходящейся на единицу средств из основных фондов. В период с

2014 по 2015 год данный показатель для ООО «Юнайт» увеличился со 1,49 до 1,70, что может являться последствием, помимо роста выручки, снижения объёмов основных средств организации, которое произошло в 2015 году.

Для коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности положительной является тенденция к повышению: чем он выше, тем меньше средств заморожено в счетах дебиторов, тем более мобильны оборотные активы предприятия. Данный показатель в структуре финансов ООО «Юнайт» снизился на 0,01 и составил 0,55. Такое поведение коэффициента может говорить о росте дебиторской задолженности, которое произошло в 2015 году.

Оборачиваемость запасов - показатель, характеризующий скорость потребления или реализации сырья или запасов. Для ООО «Юнайт» данный показатель в 2014 и 2015 годах составлял приблизительно 2, что означает, что запасы продукции оборачиваются 2 раза в течение месяца. Период оборачиваемости в днях в 2015 году увеличился на 15 дней и составил 169 дней. Этим объясняется незначительное снижение коэффициента оборачиваемости запасов в 2015 году.

Чем выше коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, тем быстрее компания рассчитывается со своими поставщиками. Данный показатель для ООО «Юнайт» повысился в 2015 году и составил 1,37, что в днях составило приблизительно 266. Это значит, что в среднем организация расплачивается с кредиторами за 266 дней.

Коэффициент оборачиваемости активов показывает, сколько раз за период совершается полный цикл производства и обращения, приносящий соответствующий эффект в виде прибыли или величину валовой выручки, приходящуюся на единицу стоимости активов. Увеличение коэффициента приводит к увеличению экономической рентабельности. Судя по данным ООО «Юнайт», наблюдается тенденция к незначительному увеличению данного показателя, что говорит об увеличении количества циклов обращения, что приносит большую валовую выручку и, соответственно, повышает экономическую рентабельность.

При снижении продолжительности операционного цикла снижается время между закупкой сырья и получением выручки, ввиду чего растёт рентабельность. Следовательно, снижение данного показателя в днях характеризует деятельность организации с положительной стороны. Данный показатель ООО «Юнайт» увеличился на 22 дня и в 2015 году составил 831 день. Данный показатель свидетельствует о том, что использование запасов нерационально и нуждается в серьёзной доработке.

Финансовый цикл – это время между оплатой материалов поставщикам и моментом получения денег от заказчика. Для этого показателя, так же как и для операционного цикла, считается благоприятной тенденция к снижению. Данный показатель для ООО «Юнайт» напротив повысился с 475 до 565 дней, что говорит о проблемах в распределении запасов и получении прибыли от их продажи.

Оборачиваемость собственного капитала показывает активность использования денежных средств. Низкое значение показателя свидетельствует о низкой степени участия собственных средств в обороте. Данный коэффициент для ООО «Юнайт» показал тенденцию к незначительному снижению. В общей сложности, коэффициент указывает на 50%-ное участие собственного капитала в обороте, что является не самым плохим показателем, но всё же не самым оптимальным.

В целом показатели деловой активности ООО «Юнайт» говорят о нерациональном использовании собственных средств, системы запасов и расчётов с дебиторами. Все эти направления нуждаются в пересмотре и принятии соответствующих оптимизационных решений.

### **2.3 Анализ и оценка существующей системы сбытовой деятельности ООО «Юнайт»**

Так как ООО «Юнайт» фактически расположена в городе Краснодар, это позволяет ей охватывать территории Краснодарского края и Республики

Адыгея. Как именно распределилась полученная за год выручка по регионам Российской Федерации, можно увидеть в табл. 10.

**Таблица 10**

**Распределение выручки по регионам<sup>12</sup>**

Регион	2014 год		2015 год		Динамика	
	Объём выручки, тыс.руб.	Уд. вес в общем объёме, %	Объём выручки, тыс.руб.	Уд.вес в общем объёме, %	Абсолютный показатель изменения, тыс.руб.	Относительный показатель, %
Краснодарский край	8171	67,27	10719	72,13	2548	31,18
Республика Адыгея	3976	32,73	4142	27,87	166	4,18
<b>Всего</b>	<b>12147</b>	<b>100</b>	<b>14861</b>	<b>100</b>	<b>2714</b>	<b>22,34</b>

Из данных, представленных в таблице видно, что 2015 году доля полученной выручки по заказам в Республике Адыгея стала меньше, чем в 2014 году – 27,87% против 32,73. А большую часть прибыли организация получает от заказов по Краснодарскому краю, и это подтверждается данными 2014 и 2015 годов.

Если рассматривать географию сбыта более детально, то в Краснодарском крае организация охватывает несколько муниципальных районов – такие как г. Новороссийск, Тихорецкий р-н, г. Армавир, Усть-Лабинский р-н, г. Геленджик, а также городской округ Краснодар. Данные представлены в табл. 11. По этим данным можно увидеть, что большая часть выручки приходится на заказы по городскому округу Краснодар: 3105 тысяч рублей и 3668 тысяч рублей в 2014 и 2015 годах соответственно. Но доля выручки по данному округу в общем объёме по краю снизилась – с 38% в 2014 году до 34,22% в 2015 году. Помимо этого, на втором месте с долей выручки 16% (1307 тысяч рублей в абсолютном исчислении) занимает г. Новороссийск. Это объясняется тем, что город – второй по численности населения после Краснодара – является крупнейшим в регионе портово-промышленным

<sup>12</sup> Составлено автором

центром. Распределение выручки в других районах почти равномерное в 2015 году. Но в 2014 году второе место принадлежало Тихорецкому району – в 2015 году его доля сбыта снизилась с 19% до 14%. Наименьшие показатели в 2014 году были по Усть-Лабинскому району и г. Геленджику – 9% и 8% соответственно.

**Таблица 11**

**География сбыта по Краснодарскому краю<sup>13</sup>**

Муниципальный район	2014		2015		Динамика	
	Объём выручки, тыс.руб.	Уд.вес в объёме по краю, %	Объём выручки, тыс.руб.	Уд.вес в объёме по краю, %	Абсолютный показатель изменения, тыс.руб.	Изменение удельного веса в общем объёме, %
г. Новороссийск	1553	19,01	1447	13,5	-106	-5,5
Тихорецкий р-н	1307	16	1603	15,07	308	-0,93
г. Армавир	817	10	1267	11,93	462	1,93
Усть-Лабинский р-н	735	9	1519	14,28	796	5,28
Городской округ Краснодар	3105	38	3668	34,22	563	-3,78
г. Геленджик	654	8	1179	11	525	3
<b>Объём выручки по Краснодарскому краю</b>	<b>8171</b>	<b>100</b>	<b>10719</b>	<b>100</b>	<b>2548</b>	<b>31,18</b>

Как и в большинстве строительных организаций, в системе сбыта ООО «Юнайт» наблюдается фактор сезонности. Более детально его можно проследить по данным табл. 12.

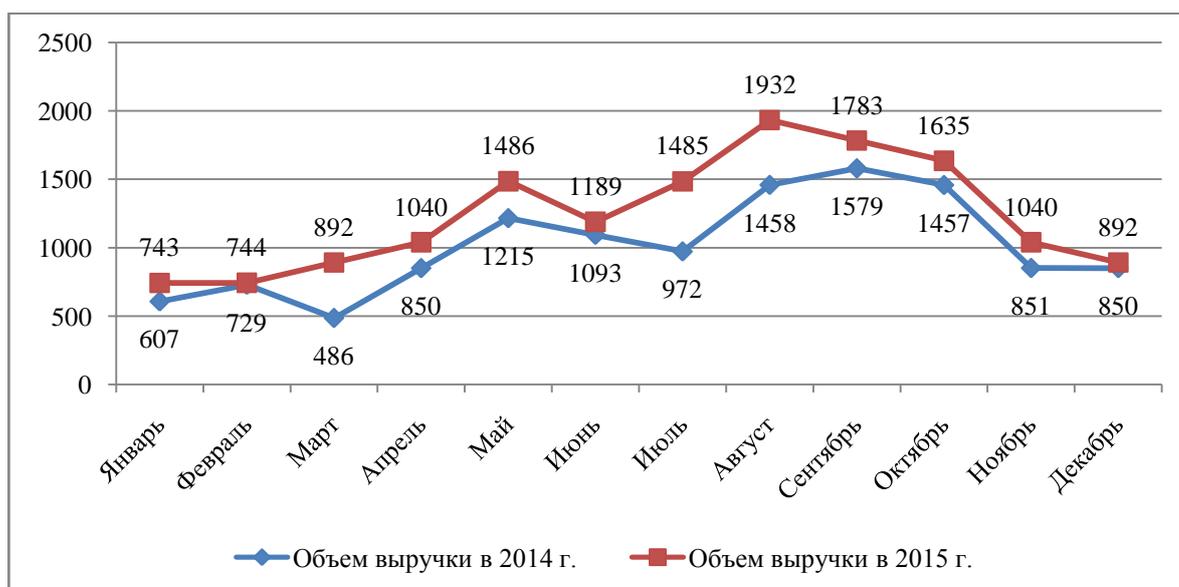
Исходя из данных, представленных в таблице, можно сделать следующие выводы.

Наиболее высокие показатели принадлежат трём месяцам – августу, сентябрю и октябрю (около 11-13%). Наиболее низкие показатели по сбыту в организации наблюдаются с декабря по март (около 4-7%). На графике (рис. 5) изменение объёмов сбыта показано более наглядно.

<sup>13</sup> Составлено автором

Распределение выручки по месяцам<sup>14</sup>

Месяц	2014 год			2015 год			Изменение удельного веса в общем объеме, %
	Объем выручки, тыс.руб.	Уд. вес в объеме годовой выручки, %	Откл. от среднего показателя, тыс. руб.	Объем выручки, тыс.руб.	Уд. вес в объеме годовой выручки, %	Откл. от среднего показателя, тыс.руб.	
Январь	607	5	-405,25	743	5	-495,42	0
Февраль	729	6	-283,25	744	5	-494,42	-1
Март	486	4	-526,25	892	6	-346,42	2
Апрель	850	7	-162,25	1040	7	-198,42	0
Май	1215	10	202,75	1486	10	247,58	0
Июнь	1093	9	80,75	1189	8	-49,42	-1
Июль	972	8	-40,25	1485	10	246,58	2
Август	1458	12	445,75	1932	13	693,58	1
Сентябрь	1579	13	566,75	1783	12	544,58	-1
Октябрь	1457	12	444,75	1635	11	396,58	-1
Ноябрь	851	7	-161,25	1040	7	-198,42	0
Декабрь	850	7	-162,25	892	6	-346,42	-1
<b>Годовой результат</b>	<b>12147</b>	<b>100</b>	-	<b>14861</b>	<b>100</b>	-	-
<b>Ср. значение</b>	<b>1012,25</b>	-	-	<b>1238,42</b>	-	-	-

Рис. 5. Распределение объемов выручки по месяцам, 2012-2013 гг.<sup>15</sup><sup>14</sup> Составлено автором<sup>15</sup> То же

Учитывая направление оказываемых организацией услуг, годовой объём выручки можно разделить по типам помещений, в которых проводятся работы – нежилые и жилые. Результаты данного распределения приведены в табл. 13.

**Таблица 13**

**Распределение выручки по видам работ, относительно типов помещений<sup>16</sup>**

Виды работ	2014 год		2015 год		Динамика	
	Объём выручки, тыс.руб.	Уд.вес в общем объёме, %	Объём выручки, тыс.руб.	Уд.вес в общем объёме, %	Абсолютный показатель, тыс.руб.	Относительный показатель, %
Отделочные работы нежилых помещений	5725	47,13	8869	59,68	3144	54,92
Отделочные работы жилых помещений	6422	52,87	5992	40,32	-430	-6,7
<b>Всего</b>	<b>12147</b>	<b>100</b>	<b>14861</b>	<b>100</b>	<b>2714</b>	

Исходя из данных табл. 13, можно увидеть, что в 2014 году выручка организации почти равномерно распределилась по типам помещений, в которых проводились работы – 47,13% и 52,87% в нежилых и жилых помещениях соответственно. Но 2015 году ситуация изменилась: большую часть выручки принесли заказы на отделочные работы нежилых помещений – 59,68% от общего объёма. Под понятие «нежилых помещений» попадают офисы и офисные здания, навесы, вентилируемые фасады (пристрои), беседки. А доля жилых помещений составила 40,32% - снизилась на 6,7%, по сравнению с предыдущим 2014 годом.

Более детальное распределение выручки можно провести по видам выполняемых работ – его результаты можно увидеть в табл. 14. Из представленных в ней данных можно увидеть, что наибольшую долю выручки как в 2014 году, так и в 2015 году принесла отделка фасадов стеклом – 34% и 39% соответственно. К тому же по этому виду работ произошёл рост полученной выручки. Наименьший объём прибыли принесла в 2014 году

<sup>16</sup> Составлено автором

отделка фасадов другими материалами, а в 2015 году по ней произошло снижение с 18% по 12%. По двум другим видам работ произошло изменение всего в 2-3%. Исходя из данных прошлых лет, приоритетным направлением ООО «Юнайт» были выбраны отделочные фасадные работы с применением стекла.

**Таблица 14**

**Распределение выручки по видам выполняемых работ<sup>17</sup>**

№ п/п	Виды выполняемых работ	2014		2015		Динамика	
		Объём выручки, тыс.руб.	Уд.вес в общем объёме, %	Объём выручки, тыс.руб.	Уд.вес в общем объёме, %	Абсолютный показатель изменения, тыс.руб.	Изменение удельного веса в общем объёме, %
1	Отделка фасадов стеклом	4130	34,00	5796	39,00	1666	5
2	Отделка фасадов другими материалами	2187	18,00	1783	12,00	-404	-6,01
3	Изготовление и установка готовых стеклопакетов	3158	26,00	3567	24,00	409	-2
4	Строительство остеклённых пристроев, беседок, лоджий	2672	22,00	3751	25,00	1043	3
	<b>Всего</b>	<b>12147</b>	<b>100</b>	<b>14861</b>	<b>100</b>	<b>2714</b>	

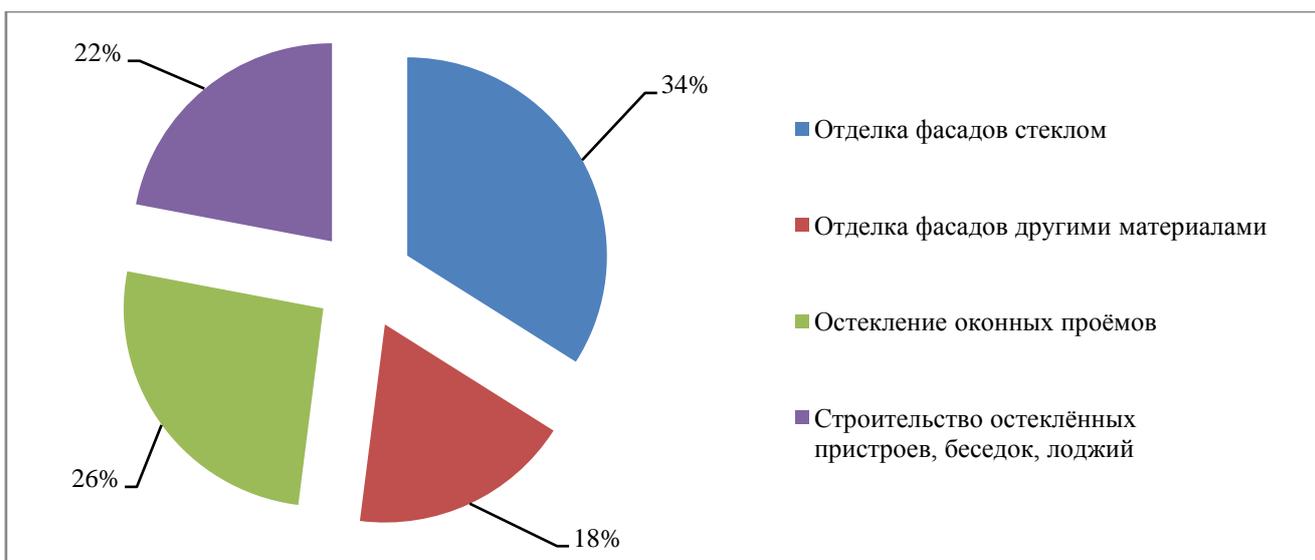
Более наглядно изменение долей выручки по видам деятельности можно увидеть на круговых диаграммах, представленных на рис. 6 и 7.

В последнее время всё более популярной стала отделка фасадов стеклом. Именно это направление деятельности руководство ООО «Юнайт» выбрало приоритетным для развития. Для таких работ обычно используется закаленное или ламинированное (триплекс-стекло).

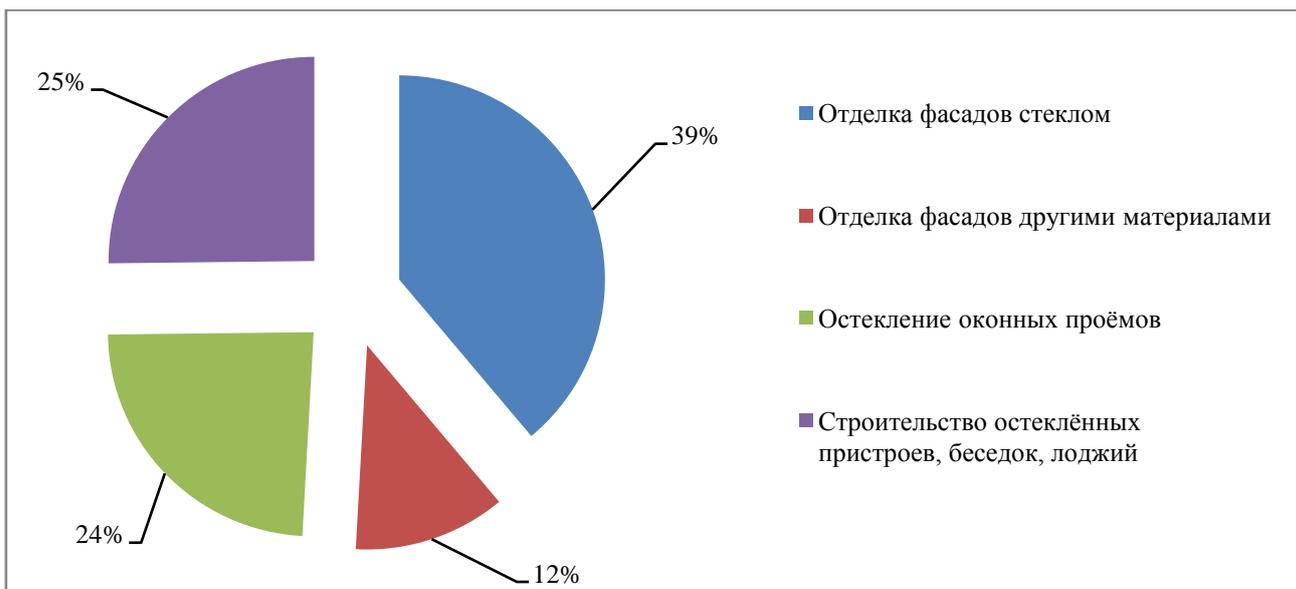
Закаленное стекло (каленное стекло) — стекло, подвергнутое специальной

<sup>17</sup> Составлено автором

термической обработке для придания высокой прочности и устойчивости к перепадам температур.



**Рис. 6. Распределение объёма выручки по видам выполняемых работ, 2014 год<sup>18</sup>**



**Рис. 7. Распределение объёма выручки по видам выполняемых работ, 2015 год<sup>19</sup>**

Метод SWOT, применяемый для анализа среды - является широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды. С помощью метода SWOT удастся установить линии связи

<sup>18</sup> Составлено автором

<sup>19</sup> То же

между силой и слабостью, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями. Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, и после этого установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации.

С учётом анализа данных, представленных во втором разделе выпускной квалификационной работы, была составлена SWOT-матрица для ООО «Юнайт», которая представлена ниже в табл. 15.

**Таблица 15**

**Матрица SWOT-анализа деятельности ООО «Юнайт»<sup>20</sup>**

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Организация работ по субподряду</li> <li>2. Дополнительный офис для приёма клиентов</li> <li>3. Разработка и выполнение индивидуальных проектов</li> <li>4. Собственный участок по производству металлоконструкций</li> <li>5. Гибкая система цен</li> <li>6. Наличие постоянного поставщика – Краснодарский завод по производству и переработке стекла АО «РСК»</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостаток трудовых ресурсов</li> <li>2. Снижение общей рентабельности организации</li> <li>3. Недостаточная вовлеченность собственных средств в оборот</li> <li>4. Отсутствие политики продвижения организации</li> <li>5. Низкая известность организации</li> <li>6. Неэффективная система управления запасами</li> </ol>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рост площади вводимых зданий на территории Российской Федерации</li> <li>2. Снижение цен на листовое стекло</li> <li>3. Увеличение доли частных компаний а общем объёме предоставляемых строительных услуг</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокий уровень налогов</li> <li>2. Снижение общей платёжеспособности населения</li> <li>3. Конкуренция со стороны других строительных фирм</li> <li>4. Сезонность спроса на услуги</li> <li>5. Повышение цен на стекло-триплекс и закалённое стекло</li> </ol>

С учётом данных таблицы, можно спрогнозировать некоторые последствия воздействия на деятельности ООО «Юнайт» выявленных угроз и возможностей, а так же обозначить основные направления стратегий, принятых для преодоления или лучшего использования условий внешней среды.

<sup>20</sup> Составлено автором

Результаты прогнозирования ситуаций и возможных мер преодоления приведены в табл 16.

**Таблица 16**

**Последствия и возможные меры по преодолению угроз и использованию возможностей<sup>21</sup>**

<b>Угроза</b>	<b>Возможность</b>	<b>Последствия для фирмы</b>	<b>Возможные меры для преодоления угрозы или использования возможностей</b>
Высокий уровень налогов		Негативные изменения в структуре финансов, снижение объёмов чистой прибыли	Анализ финансового состояния, своевременное реагирование на изменение показателей, введение оптимизационных решений
Снижение общей платёжеспособности населения		Финансовые потери в случае оттока клиентов	Введение дополнительных скидок и предложений, разработка бюджетных предложений для заказчиков
	Рост площади вводимых зданий на территории Российской Федерации	Увеличение числа потенциальных клиентов организации	Введение мер по продвижению организации, самостоятельный поиск клиентов, введение дополнительных скидок и предложений
Конкуренция со стороны других строительных фирм		Финансовые потери в случае потери клиента	Введение мер по продвижению организации, самостоятельный поиск клиентов, переманивание потенциальных клиентов
Сезонность спроса на услуги		Финансовые убытки	Корректирование распределения финансовых средств, введение дополнительных скидок на период спада, самостоятельный поиск клиентов, оптимизация системы запасов
	Снижение цен на листовое стекло	Повышение прибыли	Повышение прибыли за счёт снижения себестоимости (расходов на материалы), возможность введения дополнительных скидок, привлечение новых клиентов
Повышение цен на триплекс и закалённое стекло		Снижение прибыли	Приобретение необходимого оборудования и запуск производства стекла-триплекс

<sup>21</sup> Составлено автором

## Продолжение таблицы 16

	Увеличение доли частных компаний а общем объёме предоставляемых строительных услуг	Увеличение числа потенциальных клиентов	Введение мер по продвижению организации, самостоятельный поиск клиентов, введение дополнительных скидок и предложений
--	--	---	---

Более подробные мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Юнайт» будут рассмотрены в третьей главе данной работы.

### **Глава 3 Разработка рекомендаций по повышению эффективности экономической деятельности ООО «Юнайт» на основе совершенствования системы сбыта**

На основе SWOT-анализа, представленного в пункте 2.3 данной выпускной квалификационной работы, можно предложить следующие мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности.

1. Создание ценовой линейки типовых проектов: премиум, оптимум и эконом. Подобное разбиение уровню стоимость может привлечь внимание заказчиков с более низкой платёжеспособностью.

2. Разработка гибкой ценовой политики. Это необходимо для сглаживания последствий сезонности спроса на услуги организации. В рамках этого предложения, возможно введения дополнительных скидок, акций и предложений.

3. Выход на новые рынки по географическому расположению. Так как организация уже ведёт работы по части районов Краснодарского края, логичным предложением является расширение охвата территории.

4. Разработка и внедрение системы продвижения организации. Так как организация небольшая и ещё малоизвестна в данной отрасли деятельности, следует принять меры по её продвижению. В частности, реклама в газетах, специализированных журналах, на сайтах, распространение визиток и проведение промо-акций.

5. Приобретение оборудования для производства и наладка организацией собственного производства стекла-триплекс.

Предложение о приобретении оборудования для производства триплекс-стекла может помочь в снижении затрат на материалы, а, следовательно, и в последующем снижении издержек. Также, следует принять во внимание, что в результате анализа финансовой деятельности, проведённого во втором разделе данной выпускной квалификационной работы, были выявлены проблемы с существующей системой запасов. Данное предложение также может

благоприятно повлиять на устранение этой проблемы.

### **3.1 Рекомендации по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия**

Для получения информации о целесообразности приобретения дополнительного оборудования для ООО «Юнайт», следует оценить полезный эффект от осуществления этого мероприятия.

В первую очередь следует выбрать технологию производства и модель оборудования, подходящую под направление деятельности и запросы организации. А для этого необходимо рассмотреть подробнее технологический процесс изготовления триплекс-стекла.

Выделяют три класса триплекса. Триплекс с защитой от вандализма класса А трескается лишь после нескольких сильных ударов кирпичом. Защиту от проникновения злоумышленников могут обеспечить стекла класса Б – они разбиваются только после 60-70 сильных ударов строительной кувалдой. Триплекс класса В — пуленепробиваемый. Его также называют бронированным стеклом. Для его изготовления используется наибольшее количество полотен, в отличие от обычного триплекса, а в качестве связующего материала применяется более вязкая клеящая пленка. Как правило, бронированные стекла входят в однокамерный стеклопакет (оба стекла — триплекс). Такие окна используются в основном в учреждениях различного типа. Но при наличии средств и желания, можно установить триплекс класса В и в жилой квартире, и коттедже.

И самым прочным считается армированный триплекс - его изготавливают так же, как и обычный, лишь с разницей в том, что в стекла монтируют практически незаметную, тонкую металлическую сетку. Часто такой триплекс выполняет не только охранную функцию, но и оснащается системой обогрева, что значительно снижает потерю тепла в помещении.

ООО «Юнайт» обычно использует при работе триплекс-стекло класса А.

На данный момент известны две основные технологии изготовления триплекс-стекла, которые активно применяются в производстве.

Автоклавная технология. При использовании этой технологии, два или больше силикатных стекол скрепляются друг с другом специальной полимерной пленкой, при воздействии высоких температур и высокого давления. Между стеклами, прокладывается поливинилбутиральная пленка (ПВБ), и после предварительной под-прессовки, изделие спрессовывается в автоклаве, в автоматическом режиме, при температуре 150 градусов Цельсия и давлением 12.5 Бар.

Но, несмотря на свои плюсы, эта технология не может быть отнесена к безопасному производству. Высокие температуры и давление, подвергают стекло высокому риску взрыва, если что-то в технологическом процессе пойдет не так. Этот вид производства больше подходит крупным предприятиям, деятельность которых направлена на производство триплекс-стекла.

Другая технология производства ламинированного стекла гораздо более безопасна и больше приспособлена для малых предприятий.

Технология вакуумного ламинирования. Основным плюсом этой технологии относительно автоклавной, как уже было сказано, является повышенная безопасность производства, за счет отказа от необходимости работы с высокими температурами и давлением, во время технического процесса. Кроме того, данная технология является экологически чистой, и позволяет изготавливать как промышленно-строительный, так и декоративный пленочный триплекс. Особенно удобен этот способ для изготовления декоративного триплекса – с помощью плёнок различных цветов и фактур можно создавать совершенно уникальные дизайны полотна триплекса. Для производства этим способом, необходима печь для производства триплекс-стекла и стеклоочистительная машина. Стеклоочистительная машина была куплена ООО «Юнайт» ещё год назад, поэтому для наладки изготовления триплекс-стекла необходимо приобрести печь.

Оптимальными качествами и набором опций обладает следующая линейка моделей печей, представленная в табл. 17.

**Таблица 17**

**Сравнение технических характеристик ряда моделей печей для изготовления триплекс-стекла<sup>22</sup>**

<b>Параметры</b>	<b>PVLM 3.0x4</b>	<b>PVLM 2.0x4</b>	<b>PVLM 2.0x2</b>
Внутренние размеры, мм	3200x2200	2200x1150	2200x1150
Питание	380 В	380 В	380 В
Потребляемая мощность	54кВт	36кВт	18кВт
Максимальная температура, град С	160 град С	160 град С	160 град С
Масса печи, кг.	1570	1150	600
Средний объём выпуска стекла за смену (8 часов), кв.м	100	50	20
Цена, руб.	945000	788000	454000

Чтобы определить объём потребности в стекле, а следовательно, и выбрать печь с необходимыми техническими параметрами, следует проанализировать объём потреблённого стекла за 2014 и 2015 годы и спрогнозировать объём потребности в стекле на следующий – 2016 год. Для прогнозирования объёма востребованного стекла было выбрано значение роста объёма вдвое меньшее от значения прошлого, 2015 года. Результаты анализа и прогнозирования данных объёма потреблённого стекла приведены в табл. 18.

Теперь можно подсчитать средний объём требуемого триплекс стекла в день, из расчёта 260 рабочих дней в году. Для этого разделим весь прогнозируемый объём требуемого стекла за 2014 год на 260 дней:

$$\text{Прогнозируемый объём} = \frac{6389}{260} \approx 25 \text{ кв.м/день}$$

Исходя из значения данного показателя, оптимальным вариантом будет печь PVLM 2.0x4. Местом приобретения была выбрана московская компания ООО «Стеклокомплект». А поскольку объёмы изготовленного триплекса будут вдвое больше требуемых – 50 кв.м/день, остатки предлагается сбывать по

<sup>22</sup> Составлено автором

средней рыночной цене, тем самым обеспечивая дополнительную прибыль.

**Таблица 18**

**Анализ и прогнозирование объёма потребления стекла на основе данных  
2014 – 2015 гг.<sup>23</sup>**

Показатель	2014	2015	Рост объёма, % (2015 к 2014)	2016	Рост объёма, % (2016 к 2015)
Объём использованного стекла триплекс, кв.м	4207	5524	31,3	6389 (прогноз)	15,6
Объём использованного листового стекла, кв.м	3541	3422	-3,36	3365 (прогноз)	-1,7
Стоимость листового стекла, руб. за кв.м	258	242	-6,2	233 (реальная рыночная)	-3,7
Стоимость стекла-триплекс, руб. за кв.м	1290	1330	3,1	1381 (реальная рыночная)	3,8

Цена печи также включает в себя стоимость установки. Стоимость добавления всех доступных опций и программного обеспечения для подключения к компьютеру составляет 150000 рублей. Стоимость доставки – 30000 рублей. Итого цена печи – 968000 рублей. Стоимость обучения работе сотрудников на оборудовании – 3000 рублей за одного сотрудника. В данной ситуации, для оптимального обслуживания печи, требуется 4 человека, следовательно затраты на обучение составят 12000 рублей.

### **3.2 Оценка затрат на реализацию предложенных мероприятий**

Для оценки будущей себестоимости одного квадратного метра самостоятельно изготовленного организацией триплекса, следует посчитать постоянные и переменные затраты.

Постоянные издержки, которые понесёт ООО «Юнайт» вследствие

---

<sup>23</sup> Составлено автором

осуществления предложения по покупке дополнительного оборудования, будут состоять из заработной платы сотрудникам и непосредственно вложений в приобретение, доставку и наладку работы печи. Электроэнергия, как расходные материалы, в данном случае будет считаться переменной издержкой, потому как её потребление идёт по факту изготовления стекла. С учётом того, что в организации уже имеется производственный участок металлоконструкций, целесообразно расположить печь в том же помещении, чтобы сократить постоянные издержки на содержание помещения.

Переменные издержки. Затраты на расходные материалы будут составлять стоимость приобретения стекла и поливинилового плёнки. Для их расчёта возьмём средние значения рыночных цен за наиболее актуальный временной период – январь 2016 года. Среднее значение рыночной оптовой цены одного квадратного метра незакалённого силикатного стекла толщиной 3–5 мм, используемого при производстве триплекса, составляло на январь 2016 года 233 рубля. Средняя оптовая цена одного квадратного метра поливинилового плёнки на тот же период составляла 319 рублей. Для производства одного квадратного метра простого триплекса требуется два квадратных метра незакалённого силикатного стекла толщиной 3-5мм и один квадратный метр поливинилового плёнки.

Теперь рассчитаем среднее количество потребляемой энергии на изготовление одного квадратного метра триплекс-стекла. Потребляемая мощность печи за 8-часовую смену равна 36 кВт. Чтобы получить мощность, потребляемую печью для изготовления одного квадратного метра триплекс-стекла следует разделить общую мощность разделить на количество производимого стекла за смену:

$$\text{Потребляемая мощность} = \frac{36}{50} = 0,72 \text{ кВт/кв.м.}$$

ООО «Юнайт» снабжает электричеством компания ОАО «Кубаньэнергосбыт». Тарифы на поставляемую электроэнергию для предприятий корректируются каждый месяц. Возьмём для планирования

издержек данные за декабрь 2015 года как средний показатель. Оптимальным был выбран тариф ВН «для прочих групп, потребляющих от 670 кВт до 10 МВт».

Диапазон времени пользования электроэнергией установлен с 8:00 до 17:00 – 9 часов, учитывая 8-часовой рабочий день с обеденным перерывом на час. Это принятый в ООО «Юнайт» режим работы. Следовательно, для вычисления средней цены МВт/час для планирования издержек на оплату электроэнергии, будут использоваться средние ставки этих часов. Средние результаты по часам за декабрь 2015 года приведены в табл. 19.

**Таблица 19**

**Вычисление средней цены за электроэнергию в течение рабочего дня<sup>24</sup>**

Время	8:00-9:00	9:00-10:00	10:00-11:00	11:00-12:00	12:00-13:00	13:00-14:00	14:00-15:00	15:00-16:00	16:00-17:00
Ставка, руб. за МВт/час	2223,8	2246,3	2242,5	2223,3	2224,8	2232,7	2277,8	2306,6	2298,0
Усреднённое значение ставки, МВт/час									2252,87

Таким образом, стоимость потреблённой мощности электроэнергии на изготовление одного квадратного метра триплекса будет равна 1,62 рублю.

Структура и сумма переменных издержек на изготовление триплекс-стекла представлена в табл. 20.

**Таблица 20**

**Структура переменных издержек на изготовление триплекс-стекла, рублей за квадратный метр<sup>25</sup>**

Электроэнергия	Стекло	Поливиниловая плёнка	Итого
1,62	466	319	786,62

Из данных таблицы, видно, что переменные издержки на изготовление

<sup>24</sup> Составлено автором

<sup>25</sup> То же

одного квадратного метра триплекса составят 786,62 рубля.

Постоянные издержки. Расчёт издержек на заработную плату дополнительно нанятых сотрудников будет рассчитываться из значений показателя средней заработной платы за год. Средняя заработная плата в организации за 2015 год составила 11940 рублей/месяц. В 2016 году планируется поднять среднюю заработную плату до 13600 рублей. Таким образом, затраты на заработную плату дополнительно нанятых четырёх сотрудников составят 54400 рублей в месяц, а в год эта сумма составит 652,8 тысячи рублей. Чтобы получить прибавку постоянных издержек к цене изготовления одного квадратного метра триплекс-стекла, следует разделить годовую сумму заработной платы сотрудников, обслуживающих печь, на количество рабочих дней в году и на количество выпускаемого стекла в день (в метрах квадратных):

$$\text{Постоянные издержки} = \frac{652800/260}{50} \approx 50 \text{ рубль на квадратный метр триплекса.}$$

Переменные и постоянные издержки сведены в единую табл. 21, в которой указана суммированная себестоимость выпускаемого триплекса на квадратный метр.

**Таблица 21**

**Подсчёт себестоимости изготовления триплекс-стекла, рублей на квадратный метр<sup>26</sup>**

Переменные издержки, рублей на кв.м			Постоянные издержки, рублей на кв.м	Себестоимость изготовления, рублей на кв.м
Электроэнергия	Стекло	Поливинило-вая плёнка	Затраты на заработную плату	Сумма
1,62	466	319	50	836,62

В итоге, согласно данным таблицы 3.5, себестоимость изготовления одного квадратного метра равна 836,62 рублям. В то время, как средняя рыночная цена триплекса составляет 1409 рублей. Абсолютное значение разницы в цене между произведённым и купленным триплексом равно 572,38

<sup>26</sup> Составлено автором

рублям.

Инвестициями в проект будут являться единовременные вложения в покупку печи, её доставку и обучение сотрудников:

$$\text{Инвестиции} = 788000 + 150000 + 30000 + 12000 = 980000 \text{ рублей}$$

Для приобретения оборудования было принято решение взять кредит на 1000000 рублей, так как существует риск испытать нехватку средств в периоды спада сезонного спроса.

В качестве оптимального варианта был выбран Сбербанк России и его целевой кредит «Экспресс-Актив», предназначенный для приобретения оборудования. Значения финансовых показателей ООО «Юнайт» удовлетворяют условиям банка, для предоставления кредита. В соответствии с выбранным сроком кредита 12 месяцев, процентная ставка кредита будет составлять 16,75%. В условия кредита входит первоначальный взнос не менее 20% от суммы кредита, что составляет сумму не менее 200000 рублей. Комиссия по кредиту отсутствует. В течение всего срока кредита будет проводиться капитализация процентных выплат.

В табл. 22 представлен график погашения кредита дифференцированными платежами. После первоначального взноса, погашение основного долга будет проводиться равными ежемесячными платежами.

**Таблица 22**

**График погашения кредита ООО «Юнайт»<sup>27</sup>**

Период (месяц)	Остаток долга	%	Выплата основного долга	Аннуитет
1	1000000	13958,33	200000	213958,33
2	800000	11166,67	72727,27	83893,94
3	727272,73	10151,52	72727,27	82878,79
4	654545,45	9136,36	72727,27	81863,64
5	581818,18	8121,21	72727,27	80848,48
6	509090,91	7106,06	72727,27	79833,33

<sup>27</sup> Составлено автором

## Продолжение таблицы 22

7	436363,64	6090,91	72727,27	78818,18
8	363636,36	5075,76	72727,27	77803,03
9	290909,09	4060,61	72727,27	76787,88
10	218181,82	3045,45	72727,27	75772,73
11	145454,55	2030,3	72727,27	74757,58
12	72727,27	1015,15	72727,27	73742,42
Сумма выплат		80958,33	1000000	1080958,33
Комиссия				0
ИТОГ				1080958,33
Сумма переплат				80958,33
Совокупный процент переплат				8,09583333

Как видно из табл. 22, переплата по кредиту составит 80958 рублей.

Чтобы получить итоговую стоимость производства одного квадратного метра триплекса, следует добавить к сумме себестоимости затраченных материалов сумму постоянных издержек.

### 3.3 Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий

Для оценки эффективности реализованных мер по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Юнайт», составим план-прогноз поступления денежных потоков от приобретения оборудования для изготовления триплекс-стекла на 2016 год по месяцам.

Для начала, следует рассчитать ежемесячный объём изготавливаемого стекла – умножим дневную норму производства на количество рабочих дней в месяце:

$$\text{Объём производства} = 50 \cdot 22 = 1100 \text{ кв. метров триплекса}$$

Теперь следует спрогнозировать объём потребляемого триплекс-стекла по месяцам на 2016 год и прибыль от использования триплекса собственного

производства. Для этого воспользуемся данными табл. 18 – из неё возьмём прогнозируемый объём используемого триплекс-стекла на 2016 год. Также используем данные табл. 12 из пункта 2.3 для вычисления ежемесячного объёма потребляемого триплекс-стекла в соответствии с фактором сезонности распределения выручки. Полученные данные приведены в табл. 23.

**Таблица 23**

**Прогноз объёма прибыли, полученной от использования триплекс-стекла  
собственного производства в 2016 году<sup>28</sup>**

Месяц	Доля средней прогнозируемой месячной выручки в общем объёме, %	Средний прогнозируемый объём потребления триплекса, кв.м	Прибыль от использования собственного триплексом, тыс.руб	Ежемесячный объём изготовленного триплекса, кв.м	Остаток на реализацию, кв.м
Январь	5	319	182,91	1100	781
Февраль	5,4	345	197,82	1100	755
Март	5,1	326	186,92	1100	774
Апрель	7	447	256,3	1100	653
Май	10	639	366,39	1100	461
Июнь	8,5	543	311,35	1100	557
Июль	9,2	588	337,15	1100	512
Август	12,6	805	461,57	1100	295
Сентябрь	12,4	792	454,12	1100	308
Октябрь	11,4	728	417,42	1100	372
Ноябрь	7	447	256,3	1100	653
Декабрь	6,4	409	234,51	1100	691
Годовой результат	100	6389	3663,32	13200	6811
Средняя рыночная стоимость триплекс-стекла, руб./кв.м		1409	Себестоимость изготовления, руб./кв.м		836,62

Как видно из данных табл. 23, прогнозируемая месячная валовая прибыль от использования триплекс-стекла собственного производства, варьируется в течение 2016 года от 182,91 тысячи рублей – в январе, и до 461,57 тысяч рублей

<sup>28</sup> Составлено автором

– в августе. Общий прогнозируемый объём валовой прибыли за 2016 год составляет 3663,32 тысячи рублей.

Как уже было решено ранее, остаток неиспользованного триплекс-стекла следует реализовывать по средней рыночной цене в 1409 рублей за квадратный метр. Примем одним из условий безостаточную реализацию триплекса. Объёмы продаж триплекс-стекла спрогнозированы так же с учётом сезонности спроса (распределение объёма реализованного стекла по месяцам спрогнозировано с учётом долей месячной выручки в общегодовом объёме). Результаты расчётов приведены в табл. 24.

**Таблица 24**

**Прогноз объёма прибыли, полученной от реализации неиспользованных остатков триплекс-стекла собственного производства<sup>29</sup>**

Месяц	Остаток на реализацию, кв.м	Объём реализуемого триплекс стекла в месяц в соответствии с фактором сезонности, кв.м	Прибыль от реализации остатков триплекс стекла, тыс.руб.
Январь	781	341	195,52
Февраль	755	368	211,00
Март	774	347	198,96
Апрель	653	477	273,50
Май	461	681	390,47
Июнь	557	579	331,99
Июль	512	627	359,51
Август	295	858	491,96
Сентябрь	308	845	484,51
Октябрь	372	776	444,94
Ноябрь	653	477	273,50
Декабрь	691	436	249,99

Как видно из данных табл. 24, годовой объём прогнозируемой валовой прибыли от реализации неиспользованных остатков триплекса собственного производства составил 3905,29 тысяч рублей,

В заключение, следует просчитать период окупаемости реализации

<sup>29</sup> Составлено автором

предложения по приобретению оборудования. Для этого следует посчитать суммарную и накопленную прибыль от реализации проекта. Результаты расчётов представлены в табл. 25.

**Таблица 25**

**Суммарная прибыль от реализации проекта<sup>30</sup>**

Месяц п/п	Прибыль от использования собственного триплексом, тыс.руб	Прибыль от реализации остатков триплекса, тыс.руб.	Суммарная прибыль, тыс.руб.	Накопленная прибыль, тыс.руб.
Январь	182,91	195,52	378,43	378,43
Февраль	197,82	211	408,82	787,25
Март	186,92	198,96	385,88	1173,13
Апрель	256,3	273,5	529,8	1702,93
Май	366,39	390,47	756,86	2459,79
Июнь	311,35	331,99	643,34	3103,13
Июль	337,15	359,51	696,66	3799,79
Август	461,57	491,96	953,53	4753,32
Сентябрь	454,12	484,51	938,63	5691,95
Октябрь	417,42	444,94	862,36	6554,31
Ноябрь	256,3	273,5	529,8	7084,11
Декабрь	234,51	249,99	484,5	7568,61
<b>Годовой результат</b>	<b>3663,32</b>	<b>3905,29</b>	<b>7568,61</b>	-

Как видно из табл. 25, объём накопленной прибыли превышает сумму выплат по кредиту – 10809583 рубля - уже на третьем месяце. Общая сумма прибыли от реализации проекта за год, составила 7568,61 тысяч рублей.

Проанализируем прибавку валовой прибыли от реализации проекта к общей валовой прибыли, используя данные отчёты о прибылях и убытках 2014-2015гг. Чтобы рассчитать прогнозные значения валовой прибыли на 2016 год, воспользуемся тем же методом, что и при прогнозировании объёмов потребления стекла, а именно рост показателя в два раза меньший, чем за прошедший год. Рост валовой прибыли с 2015 году составил 16%,

<sup>30</sup> Составлено автором

следовательно, для прогнозирования значения валовой прибыли на 2016 год используем значение роста 8%. Результаты произведённых расчётов приведены в табл. 26.

**Таблица 26**

**Прогнозируемы рост валовой прибыли<sup>31</sup>**

	2014	2015	2016 (прогноз)	2016 (с учётом прибыли от реализации предложения)
Валовая прибыль (убыток)	3716	4324	4669,92	12238,53
Изменение, %	-	16,36167922	8	183,037234

Из данных табл. 26 видно, что в результате реализации предложения по приобретению оборудования для изготовления триплекс стекла валовая прибыль ООО «Юнайт» увеличится почти втрое.

---

<sup>31</sup> Составлено автором

## Заключение

Сбытовая деятельность представляет собой деятельность по планированию, осуществлению и контролю организации контактов между продавцами и покупателями, за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам их использования. А кроме того, источник преимущества перед конкурентами – как прямого (в пределах своей собственной организации), так и косвенного (в системе организации хозяйственных связей предприятия и деловых отношений с партнерами) эффектов.

От выбора вида сбытовой политики и её основных элементов, а также методов и средств стимулирования сбыта, зависят конечные результаты сбытовой деятельности организации. В зависимости от основных направлений деятельности и расставленных приоритетов, каждая организация разрабатывает собственную систему управления сбытовой деятельности.

В представленной выпускной квалификационной работе проведен анализ сбытовой и финансово-экономической деятельности ООО «Юнайт». По результатам исследования были сделаны следующие **выводы**:

1. Строительная компания «Юнайт» работает на строительном рынке с 2010 года, осуществляя строительство промышленных объектов, административно-бытовых зданий и иных объектов. Основным направлением деятельности организации являются работы по отделке фасадов зданий с применением различных материалов. В ходе коэффициентного анализа финансово-хозяйственной деятельности было выявлено, что состояние предприятия на данный момент можно охарактеризовать как удовлетворительное, но нуждающееся в принятии оптимизационных мер. В частности, необходимо провести пересмотр и совершенствование системы управления запасами.
2. Анализ сбытовой деятельности организации показал, что в процессе деятельности ООО «Юнайт» немаловажную роль играет показатель

сезонности спроса на услуги предприятия. В следствие этого фактора, объёмы выручки в периоды повышенного спроса почти вдвое превышают объёмы выручки периодов спада спроса. Основным и наиболее прибыльным видом деятельности организации были признаны отделочные и остеклительные работы, которые в общем объёме выручки показали долю в 34-39% за предыдущие два года.

3. В результате анализа был выделен ряд проблем, связанных с различными сферами функционирования предприятия, к которым относятся:
  - а) тенденция снижения рентабельности;
  - б) сезонность спроса;
  - в) недостаток трудовых ресурсов;
  - г) снижение общей платёжеспособности заказчиков;
  - д) неэффективная система управление запасами;
  - е) неполное использование ресурсов и потенциала организации;
  - ж) отсутствие политики продвижения организации;
  - з) повышение уровня цен на строительные материалы, в частности на триплекс-стекло.

В третьей части работы были сформулированы **предложения** по повышению эффективности экономической деятельности ООО «Юнайт» на основе совершенствования системы сбыта.

1. Создание ценовой линейки типовых проектов: премиум, оптимум и эконом. Подобное разбиение уровню стоимость может привлечь внимание заказчиков с более низкой платёжеспособностью.
2. Разработка гибкой ценовой политики. Это необходимо для сглаживания последствий сезонности спроса на услуги организации. В рамках этого предложения, возможно введения дополнительных скидок, акций и предложений.
3. Выход на новые рынки по географическому расположению. Так как организация уже ведёт работы по части районов Челябинской области, логичным предложением является расширение территории охвата.

4. Разработка и внедрение системы продвижения организации. Так как организация небольшая и ещё малоизвестна в данной отрасли деятельности, следует принять меры по её продвижению. В частности, реклама в газетах, специализированных журналах, на сайтах, распространение визиток и проведение промо-акций.
5. Приобретение оборудования для производства и наладка организацией собственного производства стекла-триплекс.

Автором работы была рассмотрена экономическая эффективность от приобретения и ввода в эксплуатацию печи по производству триплекс-стекла. Была рассмотрена структура затрат организации на самостоятельное производство триплекс-стекла. А также сформирован план затрат на приобретение необходимого для этого оборудования, в том числе подобрана оптимальная кредитная ставка и составлен график платежей.

Затраты на реализацию мероприятия оправданы, поскольку способствуют увеличению чистой и валовой прибыли организации за счёт снижения себестоимости. Остатки произведённой продукции решено продавать по средней рыночной цене, что так же повышает общую прибыльность проекта. Уже за первый год дополнительная валовая прибыль от реализации предложенных мероприятий составляет 7568,61тысяч рублей. Если же не учитывать прибыль от продаж остатков продукции, прибыль составит 3663,32 тысячи рублей. Срок окупаемости проекта составил три месяца.

Прогнозируемый объём валовой прибыли организации, в результате реализации предложенного мероприятия, в 2016 увеличится почти три раза, по отношению к значению данного показателя 2015 года.

Задачи выпускной квалификационной работы можно считать выполненными, а цель достигнутой.

## Список использованной литературы

1. Алейников А. Н. Предпринимательская деятельность: учеб. - практ. пособие / А. Н. Алейников. – М.: Изд-во ООО «Новое знамя», 2013. – 303с.
2. Артюхова Т.З., Еремин В.В. Маркетинг. Часть I: учебное пособие / Т.З. Артюхова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 274с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2012. – 704с.
4. Басова С. Н., Митрофанова О.Ю. Стимулирование сбыта: учеб. пособ. / С.Н. Басова, О.Ю. Митрофанова. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2015. – 214с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 224с.
6. Белявский, И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320с.
7. Боргард Е.А. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие / Е.А. Боргард, С.В. Карпова, Р.К. Крайнева и др.; под общ. ред. О.В. Барановой. — М.: Высшая школа экономики, Российская ассоциация маркетинга, 2012. — 416с.
8. Ващекин Н.П. Маркетинг: учеб. для студентов высших учебных заведений / Н.П. Ващекин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2014. – 312 с.
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учеб. / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 2012. – 656с.
10. Данченко Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учеб. / Л.А. Данченко. – 2-е изд. – М.: Маркет ДС, 2012. – 758с.
11. Данько Т.П., Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа маркетинге / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.

12. Дейан А. Стимулирование сбыта / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек; пер. с фр. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2011. – 228 с.
13. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 496с.
14. Калюжнова Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика» / Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон. – 4-е изд. стер. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2015. – 476с.
15. Кислов Д.В., Башилов Б.Е. Организация и ведение бизнеса в сфере торговли и услуг / Д.В. Кислов, Б.Е. Башилов. – М.: Вершина, 2011. - 292с.
16. Козлов В.К. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация управление: учеб. пособие / В.К. Козлов. – СПб.: Политехника, 2013. – 320с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М.: Издательство «Прогресс», 2013. – 652с.
18. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 519с.
19. Михалева, Е.П. Маркетинг: конспект лекций / Е.П. Михалева. – М.: Изд-во «Юрайт», 2012. – 222с.
20. Нагапетьян Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / Н.А.Нагапетьян, Е.В.Исаенко, Ю.В.Морозов; под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьян. – М.: Вузовский учебник, 2012. – 272с.
21. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учеб. для бизнес-школ / Н.Н. Павлова. – М.: Норма, 2014. – 384с.
22. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2013. – 416с.
23. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.: Кнорус, 2011. – 216с.

24. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие/ Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2014. - 320с.
25. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – 5-е изд. – М.: Новое издание, 2012. – 275с.
26. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: учеб. / Б.И. Синецкий. — М.: Юристъ, 2014. — 659с.
27. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 383с.
28. Гоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов / Б.Э. Гоффлер, Дж. Имбер; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 432с.
29. Фирсенко С.С., Щербенко Е.В. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко. – Красноярск: Изд-во КГТЭИ, 2014. – 278с.