**Совершенствование системы распределения товара фирмы**

**2016**

Современная экономика характеризуется тем, что место производства и место потребления продукта не совпадают по времени. По времени эти процессы также не следуют непосредственно друг за другом. Устранение возникающих по этой причине проблем требует затраты больших средств.

Введение

Современная экономика характеризуется тем, что место производства и место потребления продукта не совпадают по времени. По времени эти процессы также не следуют непосредственно друг за другом. Устранение возникающих по этой причине проблем требует затраты больших средств. В отдельных случаях эти затраты требуют до 70% розничной цены потребительского товара. Поэтому вопрос о распределении своей продукции производители должны рассматривать очень внимательно, поскольку чем выше цена — тем меньше объем сбыта, это и определило актуальность выбранной темы.

Распределение включает сферу решений и действий по предоставлению услуг потребителю в коммерческом, физическом и административном смысле. Коммерческая сфера распределения называется еще формированием канала распределения, физическое распределение продукта вместе с управленческим выполнением заказа — логистикой распределения.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Решения по распределению — это постоянные установки на длительную перспективу, отсюда их неизбежный стратегический характер. Они в особенной мере взаимосвязаны друг с другом и с решениями по сбыту и оказывают сильное влияние на потребителей. Формирование распределения существенно определяет также возникновение и регулирование конфликтов органов сбыта, работающих в одном канале распределения (например, производитель, агент, продавец).

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от правильности выбора каналов распределения товаров, формы и методов их сбыта, широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

Цель работы — изучить систему распределения товаров фирмы, а также внести предложения по совершенствованию системы распределения товаров фирмы.

Для решения поставленной цели требуется решить следующие задачи:

)        Изучить теоретические основы системы распределения товаров фирмы;

)        Ознакомиться с методами, видами, применяемыми в системе, а также изучить факторы влияющие на эффективность распределения;

)        Проанализировать систему распределения товара фирмы «Юнона»;

)        Дать характеристику фирме «Юнона»;

)        Провести анализ конкурентов и потребителей;

)        Разработать мероприятия по совершенствованию распределительной деятельности;

)        Произвести расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий.

Объект исследования — фирма «Юнона».

Предмет исследования — система распределения товара фирмы.

В ходе решения поставленных задач курсовой работы были использованы следующие методы исследования: анализ, методы сравнения и обобщения, метод классификации, расчетный метод, анализ научно — методической литературы и интернет источников.

1.  Теоретические основы исследования распределения товара фирмы

.1       Понятие и сущность системы распределения товара фирмы

Распределение (товародвижение) в маркетинге — система обеспечения доставки товаров и услуг к месту продажи или эксплуатации (установки) или предоставление услуги в точно обусловленное время и с максимально высоким уровнем обслуживания, а также — деятельность по планированию и контролю за перемещением товаров от мест их создания к местам продажи с целью удовлетворения потребностей потребителей и с выгодой для компании. Минимизация расходов на организацию товародвижения ни в коем случае не должна сказываться на уровне обслуживания.

Канал распределения (маркетинговый канал) — совокупность независимых организаций, участвующих в процессе движения товара или услуги от производителя к потребителю. Маркетинговый канал — система доставки ценности потребителю, в которой каждый участник канала эту ценность увеличивает.

Канал распределения представляет собой путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Он позволяет преодолеть расхождения во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от покупателей, для которых они предназначены. Протяженность канала распределения определяется числом промежуточных уровней. Уровень канала распределения — совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя [1, с. 432].

Посредник — юридическое и (или) физическое лицо, которое является связующим звеном между поставщиком и потребителями. Перед каждым руководителем компании всегда встает вопрос: пользоваться ли услугами посредников? Компания должна сделать выбор между прямым и косвенным сбытом (рисунок 1).

Рисунок 1 — Уровни канала распределения [1, с. 432].

Прямой сбыт (канал распределения нулевого уровня, канал прямого маркетинга) не предполагает наличия посредников, так как продажа товаров или оказание услуг осуществляется непосредственно потребителям на основе прямых контактов с ними. Сюда относится реализация товаров через собственную торговую сеть, продажа по объявлениям в СМИ или через созданный собственный торговый дом. Торговые дома, являясь эксклюзивными продавцами всех выпускаемых компанией товаров, могут осуществлять и собственную коммерческую деятельность как юридическое лицо. Такое разделение производства и сбыта позволяет четко сориентировать производство на выпуск необходимых рынку товаров в должные сроки и с требуемым уровнем качества и сервиса. Этот вариант наиболее часто используется при реализации продукции производственно-технического назначения и реже — товаров народного потребления.

Косвенный сбыт (многоуровневый канал распределения, канал непрямого маркетинга) подразумевает продажу товаров через посредников. Выделяют одно-, двух- и трехуровневый каналы. Количественной характеристикой канала распределения наряду с длиной является и его ширина — число посредников (оптовых и розничных) на любом этапе реализации товаров компании (например, число всех оптовых фирм, закупающих товары у нее) [1, с. 441]. Услугами посредников пользуются потому, что они умеют наилучшим образом предложить товары целевому рынку, используя свои связи, опыт, преимущества специализации и высокое качество работы. Производители в огромных количествах выпускают ограниченный ассортимент продукции, а потребителям необходим широкий ассортимент товаров в небольших количествах. Задача торговых посредников — трансформировать ассортимент продукции, выпускаемой производителями, в ассортимент товаров, необходимых потребителям. Таким образом, посредники играют важную роль в установлении соответствия между спросом и предложением.

Разновидностями косвенного сбыта являются интенсивное, селективное (выборочное) и эксклюзивное распределение [1, с. 441].

Эксклюзивное распределение означает, что число посредников жестко ограничено; применяется тогда, когда производителю необходимо установить контроль над деятельностью продавцов и уровнем предоставляемого ими обслуживания; обычная практика — заключение эксклюзивных дилерских соглашений, согласно которым торговые компании обязуются исключить из своего ассортимента товары конкурирующих марок.

Предоставляя право эксклюзивного распределения, производитель надеется на организацию агрессивного профессионального сбыта. Обычно данная практика позитивно воздействует на имидж товара, что позволяет устанавливать на него более высокие наценки. Между организациями складываются тесные партнерские взаимоотношения. Эксклюзивное распределение используется в торговле новыми легковыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами, отдельными моделями женской одежды.

Селективное (выборочное) распределение подразумевает ограничение количества торговых посредников в зависимости от типа потребителей, возможности обслуживания и организации гарантийного ремонта и сервисного обслуживания товаров; компания получает возможность сконцентрировать усилия на ограниченном числе партнеров, устанавливая с ними хорошие деловые отношения; позволяет производителю расширить свое присутствие на рынке при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при интенсивном распределении, используется при реализации технически сложных товаров, требующих специального обслуживания, обеспечения запчастями и специально обученного персонала.

Интенсивное распределение предполагает подключение к сбытовой программе всех возможных торговых посредников независимо от формы их деятельности. Основное его преимущество состоит в наличии очень плотной сбытовой сети, а недостаток — в том, что большое число мелких покупателей усложняет контроль за их платежеспособностью и требует дополнительных средств на рекламу. Интенсивное распределение применяется в распространении товаров повседневного спроса — табачных изделий, мыла, продуктов питания, жевательной резинки.

Чем меньше посредников, тем больше шансов у компании контролировать ситуацию и осуществлять оперативное взаимодействие с ними, но тем больше зависимость компании от посредников, а значит, в перспективе это может нанести серьезный коммерческий ущерб. Неслучайно на практике используются различные смешанные формы организации товародвижения.

Функции канала распределения — функции, которые помогают производителям и потребителям заключать сделки:

)        Информационная функция: сбор информации, проведение маркетинговых исследований, а также распространение результатов этих исследований, которые необходимы для составления планов и осуществления товарообмена.

)        Стимулирование сбыта: разработка и распространение рекламной информации о товарах.

)        Установление контактов: поиск предполагаемых покупателей и налаживание контакта с ними.

)        Приведение товара в соответствие: оформление и «подгонка» предложений к требованиям потребителей. Сюда относится производство, монтаж и упаковка товаров, а также разделение их на разные сорта.

)        Проведение переговоров: достижение соглашения о цене и прочих условиях, при которых право собственности или право владения товаром может быть передано другим лицам или организациям [7, c.286].

Функции, которые помогают выполнять уже заключенные сделки:

)        Организация товародвижения: транспортировка и складирование товаров.

)        Финансирование: поиск и использование средств на покрытие расходов по обеспечению функционирования канала.

)        Принятие риска: принятие ответственности за выполнение функций канала распределения.

Сбытовая политика является важнейшим аспектом коммерческой деятельности предприятия.

Сбыт — это процесс реализации произведенной продукции с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Только продав товар и получив прибыль, предприятие достигает конечной цели: затраченный капитал принимает денежную форму, в которой он может начать свой кругооборот [7, c.284].

Сбытовая политика на предприятии многогранна и включает в себя такие направления, как исследование рынка, планирования ассортимента и сбыта продукции, установление коммерческих взаимосвязей с покупателями и конечными потребителями. Не менее значимой частью сбытовой политики является оперативно-сбытовая работа. Производитель товаров должен быть не только поставщиком, он обязан постоянно проводить анализ эффективности сбытовой деятельности, разрабатывать и внедрять новые формы сбыта.

Те промышленные предприятия, которые имеют в собственности фирменные магазины, выполняют, кроме рассмотренных функций, коммерческую работу по розничной продаже товаров и используют специфические методы розничной продажи.

Коммерческая деятельность предприятия по сбыту является составляющей всей системы его функциональной деятельности, комплексной функцией предприятия.

Сбытовая политика представляется совокупностью всей функциональной деятельности, осуществляемой после завершения производственной стадии (по окончании изготовления продукции) вплоть до непосредственной продажи товара покупателю, доставки его потребителю и послепродажного обслуживания. Такое представление сбыта трактует его с позиций системного и комплексного подходов в широком смысле, в отличие от узкой трактовки сбыта как непосредственно продажи товара. Логистический подход к организации функциональной деятельности производственного предприятия обуславливает следующие определения цели, предмета, субъектов и объектов, характера и содержания сбыта.

Таблица 1.1 — Характеристика сбыта [7, c.284]

|  |  |
| --- | --- |
| Цель сбыта | Доведение до конкретных потребителей конкретного товара требуемых потребительских свойств в необходимом количестве, в точное время, в определенном месте, с допустимыми затратами. |
| Предмет сбыта | Продукция, услуги производственного предприятия. |
| Субъекты сбыта | Производственные предприятия и посреднические сбытовые организации. |
| Объекты сбыта | Покупатели товара производственного предприятия. Необходимо отметить, что определение объектов сбыта в данном случае дается исходя из конечной направленности сбытовой деятельности. |
| Характер сбыта | Адресный, определяемый его целью и направленностью всей деятельности производственного предприятия, производной от потребления, на конкретных потребителей его товара. |

Роль и значение сбытовой политики состоят в следующем:

—       сбытовая политика, являясь в определенном смысле продолжением производственной, не просто сохраняет созданную потребительскую стоимость и стоимость товара, а создает дополнительную, тем самым, увеличивая его общую ценность;

—       будучи одной из важнейших функций производственного предприятия, сбытовая деятельность не только реализует его корпоративную миссию, но и в известной мере определяет ее;

—       сбытовая политика результативна, ибо в определенной мере обуславливает и в конечном итоге проявляет и реализует все экономические и финансовые результаты деятельности производственного предприятия; сбытовая политика как вид функциональной деятельности производственного предприятия во всей цепочке и системе создания товара является одним из источников его конкурентного преимущества как прямого (в пределах собственной организации), так и косвенного (в системе организации его хозяйственных связей и деловых отношений с партнерами) эффектов.

.2       Виды и методы применяемые в системе

Предприятия, принявшие на вооружение концепцию маркетинга, значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса товародвижения от производителя к потребителю. Коммерческий успех хозяйственной деятельности предприятия во многом определяется тем, насколько удачно выбраны каналы распределения производимых им товаров, формы и методы сбыта, насколько широк ассортимент и высоко качество предоставляемых им услуг, сопровождающих реализацию продукции.

Трудно переоценить значение системы распространения товаров, являющейся неотъемлемой частью единого комплекса маркетинга. Ведь для того, чтобы товары могли удовлетворить какую-либо потребность, их требуется доставить туда, где они могут быть использованы в нужное время и в необходимом количестве. При этом все затраты производителя вплоть до того момента, когда товар продан покупателю, представляют из себя издержки, и только продажа товара является единственным способом вернуть израсходованные деньги с определенной прибылью, которая будет компенсацией за предпринимательство.

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников, которые помогают сократить объем работы, связанный с распространением товаров. Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующие:

организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов, но даже если производитель и может позволить себе создать собственные каналы распределения, во многих случаях он заработает больше, если увеличит капиталовложения в свое основное производство (если, например, производство способно обеспечить норму прибыли в 20%, а занятие розничной торговлей может дать только 10%, предприниматель не захочет заниматься розницей);

создание оптимальной системы товародвижения требует также наличия соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения, используемых в данной сфере. Посредники же благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков [7, c.290].

Существующие в настоящее время каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Их можно объединить в две группы в соответствии с типом товародвижения:

канал прямого товародвижения (он же канал нулевого уровня, канал прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю, без использования независимых посредников. Можно выделить три наиболее распространенных способа прямой продажи — торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

Данный тип канала распределения чаще всего используется предприятиями, которые хотят контролировать всю свою маркетинговую программу, стремятся к тесному контакту с потребителями и действуют в пределах ограниченных целевых рынков;

косвенный канал товародвижения состоит из производителя, продающего свой товар конечному потребителю через одного или ряд посредников. По числу участвующих в нем посредников он может быть подразделен на одно-, двух-, трехуровневые каналы.

Рисунок 2 — Пример каналов распределения разных уровней для товаров потребительского назначения [7, c.291]

Рисунок 3 — Пример каналов распределения разных уровней для товаров промышленного назначения [7, c.292]

Рисунок 4 — Пример трёхуровнего канала распределения [7, c.293]

Встречаются каналы распределения и с большим числом уровней, однако, чем больше число уровней, тем сложнее производителю контролировать деятельность канала. Косвенные каналы распределения обычно используют предприятия, стремящиеся увеличить свои рынки и объем сбыта, при этом согласные отказаться от многих сбытовых функций и расходов, а также соответственно от определенной доли контроля над каналами сбыта и контактов с потребителями. Следует отметить, что каналы распределения для продукции промышленного назначения обычно характеризуются большим непосредственным контактом между производителем и потребителем, чем для товаров потребительского назначения.

.3       Факторы, влияющие на эффективность распределения

Выбор наилучшего канала распределения зависит от многих факторов и того значения, которое придается каждому из факторов руководством предприятия в данный момент времени в соответствии со сложившейся ситуацией в системе маркетинга. Перед производителем чаще всего встает проблема выбора не какого-либо одного канала распределения, а определение более эффективной комбинации, состоящей из нескольких каналов, представляющих собой своеобразную систему распределения.

Согласно концепции маркетинга, факторами, предопределяющими этот выбор, должны быть, в первую очередь, потребности и удобства конечного покупателя. Для этого производителю необходимо учитывать такие характеристики данного товарного рынка, как:

емкость рынка (как фактическая, так и потенциальная),

плотность распределения покупателей,

средний доход на душу населения, составляющего данный рынок,

размещение и часы работы магазинов,

размер средней покупки,

ассортимент предлагаемых товаров,

уровень обслуживания покупателей,

предоставление и условия кредита,

закономерности поведения потребителей [10, c.151].

Следующая, вторая группа, объединяет факторы, характеризующие данное предприятие.

Главные направления рыночной стратегии и тактики:

контроль — чем больше посредников использует предприятие, тем меньше непосредственных контактов с потребителями оно имеет, и тем ниже степень его контроля над структурой маркетинга;

сбыт — стремление увеличить объемы реализации часто приводит к увеличению числа используемых посредников в целях расширения рынка сбыта и обеспечения широкой доступности товаров;

прибыль — производитель, берущий на себя все функции, должен оплачивать их, получая соответственно все доходы. При использовании независимых каналов, производитель может уменьшить относительные издержки товародвижения, однако уменьшится и относительная прибыль, поскольку соответствующие сбытовые организации должны получить свою долю прибыли. В этом случае общая прибыль производителя может возрасти, если сбытовые организации (посредники) помогут увеличить реализацию товаров по сравнению с тем, что может добиться сам производитель;

время — в целях сокращения времени реализации продукции производитель обычно сокращает число промежуточных уровней канала распределения, налаживает прямые контакты с потребителем;

)        масштабы и гибкость производства;

)        финансовое положение;

)        конкурентоспособность продукции;

)        знания и опыт в сфере распределения продукции [10, c.154].

Небольшие промышленные предприятия с ограниченными финансовыми ресурсами, выпускающие продукцию узкого ассортимента, как правило, стремятся свести свой торгово-распределительный аппарат к минимуму и передать все функции по реализации продукции независимым посредникам. С другой стороны, чем крупнее предприятие, чем шире ассортимент производимых товаров, тем больше потребность и одновременно возможность организации собственных каналов распределения. Однако существуют определенные границы, по мере достижения которых эффективность хозяйственной деятельности начинает снижаться. Крупные предприятия с высокой степенью дифференциации товарной продукции, наряду с использованием собственного сбытового аппарата, привлекают независимые торговые предприятия или агентов к реализации своих товаров.

Третья группа факторов характеризует реализуемый товар:

вид товара (средства производства, предметы потребления, товары массового спроса, предметы длительного пользования и т.д.);

средняя цена единицы товара;

условия продажи;

необходимость технического обслуживания в процессе реализации и после него;

сезонность производства или спроса;

сохраняемость товара.

Четвертая группа факторов характеризует функционирование каналов распределения. В данном случае во внимание принимается:

протяженность канала (прямой или косвенный канал товародвижения);

выполняемые функции товародвижения, качество и количество предъявляемых услуг;

сравнительная стоимость различных каналов сбыта;

достигаемая степень охвата рынка;

существующие тенденции в сфере распределения данной продукции.

Кроме того, при выборе канала распределения необходимо учитывать характер и структуру распределения предприятий-конкурентов, используемые ими методы товародвижения и взаимоотношения в системе сбыта.

Предприятие-производитель на основе анализа перечисленных выше факторов и, исходя из стоящих перед ним конкретных задач, выбирает оптимальный набор каналов, по которым будет осуществлять продвижение своей продукции к потребителю. Практику распределения современных зарубежных промышленных компаний характеризует множественность применяемых каналов сбыта. Так, например, компания «Дженерал электрик» часть своей продукции реализует непосредственно потребителям на основе прямых поставок, часть — через собственные розничные предприятия. Кроме того, она широко использует практику аренды отделов в универмагах и специализированных магазинах.

Производитель должен не только выбрать каналы распределения для своей продукции, но и определить интенсивность их использования. Существует три подхода к решению данной проблемы.

) Распределение на правах исключительности (эксклюзивное распределение). Производитель намеренно ограничивает число посредников, предоставляя им исключительные права на распределение своих товаров в рамках их сбытовых территорий. При этом часто ставится условие исключительного лидерства, когда производитель требует, чтобы посредники, продающие товар, не торговали товарами конкурентов. Наиболее часто данный метод используют производители, стремящиеся создать престижный образ для своей продукции, а также добиться более полного контроля за действиями посредников в области цен, стимулирования, кредитных операций и оказания разного рода услуг. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет производить на него более высокие наценки.

) Избирательное (селективное) распределение. Для распределения используется среднее число привлекаемых посредников, больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Производитель не распыляет свои усилия по множеству торговых точек, среди которых много и явно второстепенных. Данный метод дает производителю возможность добиться должного контроля над каналами сбыта, обеспечить престижный образ своей продукции, наряду с хорошими объемами продаж и прибыли, по сравнению с распределением на правах исключительности, когда приходится мириться с меньшими объемами сбыта.

) Интенсивное распределение. Производитель стремится обеспечить наличие запаса своих товаров в возможно большем количестве торговых предприятий. Данный метод наиболее характерен для распределения товаров повседневного спроса, при котором обязательно удобство места приобретения. Основными целями производителя будут широкий рынок сбыта, признание каналов, массовая реализация и высокая абсолютная прибыль при сравнительно невысокой относительной прибыли. Данная стратегия направлена на наибольшее число потребителей [10, c.174].

2. Анализ системы распределения товара фирмы ООО «Юнона»

.1 Общая характеристика предприятия ООО «Юнона»

Краснодарский консервный завод ООО «Юнона Инвест ЛТД» был основан в 1996 году. Адрес регистрации юридического лица — Россия, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. Фурманова, 2, телефоны отдела сбыта 8(861)211-22-20;8(861)211-20-02; 8(918) 99-888-46, официальный сайт www.grib-prom.ru <#»905191.files/image001.gif»>; (1)

Для оценки эффективности использования трудовых ресурсов применяется также показатель роста производительности труда Iптр определяемый соотношением уровня производительности труда в текущем и предыдущем годах (либо в планируемом и текущем годах):

; (2)

где Птр1 — производительность труда текущего года, тыс.руб.;

Птр0 — производительность труда предыдущего года, тыс.руб [12, с. 98].

Таблица 2.3 — Показатели производительности труда [15]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Год | | | Изменение, % | |
|  | 2013 | 2014 | 2015 | 2014/ 2013 | 2015/ 2014 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 Доходы основной деятельности, тыс.руб. | 45 639,0 | 48 174,0 | 39 456,0 | 105,6 | 81,9 |
| 2 Среднесписочная численность работников основной деятельности, ед. | 115,0 | 118,0 | 108,0 | 102,6 | 91,5 |
| 3 Производительность труда (п.1 / п. 2), тыс.руб. | 395,0 | 408,3 | 365,3 | 103,4 | 89,5 |

Среднесписочная численность работников основной деятельности в 2015 году снижается за счет оптимизации труда. При этом из года в год снижаются показатели производительности труда.

Из приведенного анализа хозяйственной деятельности за период с 2013 года по 2015 год, можно сделать вывод, что успешным для предприятия оказался 2014 год — высокий уровень доходов, рентабельности и производительности труда. В 2015 году происходит спад по всем показателям. Но предприятие продолжает держаться на плаву, оно рентабельно, уровень снижения доходов меньше уровня снижения расходов. Предприятие стабильно имеет прибыль.

Анализ активов ООО «Юнона» начнем с анализа активов, в состав которых входят запасы, дебиторская задолженность и денежные средства.

Основной целью анализа оборотных активов является определение уровня обеспеченности предприятия оборотными активами и выявление резервов повышения эффективности их функционирования.

Таблица 2.4 — Анализ состава оборотных активов [15]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей (тыс. руб.) | Год | | | Изменение, % | |
|  | 2013 | 2014 | 2015 | 2014/ 2013 | 2015/ 2014 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Запасы (стр. 1210) | 1 636,0 | 5 363,0 | 6 842,0 | 327,8 | 127,6 |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям (стр. 1220) | — | — | — | — | — |
| Дебиторская задолженность (стр. 1230) | 4 370,0 | 4 828,0 | 4 660,0 | 110,5 | 96,5 |
| Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) (стр. 1240) | — | — | — | — | — |
| Денежные средства и денежные эквиваленты (стр. 1250) | 1 209,0 | 2 452,0 | 1 418,0 | 202,8 | 57,8 |
| Прочие оборотные активы (стр. 1260) | — | — | — | — | — |
| Итого оборотные активы (стр. 1200) | 7 215,0 | 12 643,0 | 12 920,0 | 175,2 | 102,2 |

Как видно из таблицы, на протяжении исследуемого периода идет стабильное увеличение оборотных активов. В 2015 году оборотные активы составляют 12 920,0 тыс. руб., что на 5 705,0 тыс. руб. больше, чем в 2013 году и 277,0 тыс. руб. больше, чем в 2014 году, темп роста составляет 179,1 % и 102,2 % соответственно. Увеличение оборотных активов происходит за счет увеличения запасов. В 2015 году запасы составляют 6 842,0 тыс. руб., что практически в четыре раза больше, чем было запасов в 2013 году и на 1 479,0 тыс. руб. больше, чем в 2014 году. Темп роста запасов за 2015 год составляет 127,6 %. В 2015 году снижается сумма дебиторской задолженности на 168,0 тыс. руб., темп снижения по сравнению с 2014 годом 96,5 %.

Увеличение суммы оборотных активов говорит о том, что у предприятия появилось больше возможности своевременно расплачиваться по текущим обязательствам.

Анализ оборачиваемости активов является неотъемлемой составляющей финансового анализа. Оборачиваемость активов, пожалуй, лучше всего позволяет оценить реальную эффективность операционной деятельности предприятия.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств характеризует объем доходов от основной деятельности за конкретный период времени, полученный в расчете на один рубль средней стоимости оборотных средств предприятия. Он определяется по формуле:

Коб = Дод/ОС, (3)

где Дод — доходы от основной деятельности, тыс. руб.

ОС- средняя стоимость оборотных средств, тыс. руб. [12, с. 97].

Длительность одного оборота (Кд) — показатель который характеризует количество дней, в течение которых совершался цикл, то есть один оборот. Он определяется как отношение средней стоимости ОС к доходам от основной деятельности Дод.

Кд = (ОС\*Чд)/Дод, (4)

где ОС — среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс.руб.;

Чд — число дней в периоде (365 дней);

Дод— доходы от основной деятельности, тыс.руб.

Дебиторская задолженность — это сумма долгов, причитающихся предприятию, от юридических или физических лиц в итоге хозяйственных взаимоотношений с ними. Обычно долги образуются от продаж в кредит. Дебиторская задолженность классифицируется по ряду признаков, а именно: по сроку погашения, по характеру возникновения, по контрагентам, по валюте счетов, по обеспеченности, по соблюдению условий договора, по вероятности и по способу погашения. Для анализа дебиторской задолженности используют показатель оборачиваемости дебиторской задолженности. Оборачиваемость дебиторской задолженности рассчитывается по формуле:

ОДЗ (ОКЗ) =(((ДЗн(КЗн)+ ДЗк(КЗк))/2)/1,18) / (ТД за период/кол-во дней периода) (5)

И так проведем анализ оборачиваемости оборотных средств.

Таблица 2.5 — Анализ оборачиваемости оборотных средств [15]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2013 | 2014 | 2015 |
| 1 Валовая выручка: | 45 639,0 | 48 174,0 | 39 456,0 |
| 2 Оборотные активы | 7 215,0 | 12 643,0 | 12 920,0 |
| 3 Запасы | 1 636,0 | 5 363,0 | 6 842,0 |
| 4 Дебиторская задолженность | 4 370,0 | 4 828,0 | 4 660,0 |
| 5 Коэффициент оборачиваемости оборотных активов, п.1/п.2 | 6,3 | 3,8 | 3,1 |
| 6 Длительность одного оборота оборотных средств, в днях, 365/п.5 | 57,9 | 96,1 | 117,7 |
| 7 Оборачиваемость дебиторской задолженности в днях | 28,9 | 29,5 | 37,2 |
| 8 Коэффициент оборачиваемости запасов, п.1/п.3 | 27,9 | 9,0 | 5,8 |
| 9 Оборачиваемость запасов, дни, 365/п.8 | 13,1 | 40,6 | 62,9 |
| 10 Продолжительность операционного цикла, дни, п.7 + п.9 | 42,0 | 70,1 | 100,1 |

Коэффициент оборачиваемости оборотных активов в 2015 году уменьшился на 18,4 % (3,1/3,8 — 100%) что является положительным фактом, поскольку на каждый рубль оборотных активов на конец отчетного периода приходилось больше выручки от продаж на 3 коп., чем на начало периода. Длительность оборота оборотных активов в 2015 году увеличилась на 21,6 дней, т. е. средства, вложенные в оборотные активы, возвращались на конец отчетного периода медленнее в среднем на 21,6 дней, что является отрицательным фактом.

Продолжительность оборота дебиторской задолженности в 2015 году увеличилась на 7,7 дней. Данный факт свидетельствует о снижении уровня управления дебиторской задолженностью на конец отчетного периода, т.е. средства от дебиторов поступали на 7,7 дней медленнее.

Продолжительность оборота запасов в 2015 году увеличилась на 22,3 дня, таким образом, материальные оборотные средства на конец отчетного периода использовались меньшей интенсивностью.

Как следствие, в 2015 году наблюдается увеличение продолжительности операционного цикла на 30 дней, что тоже является отрицательным фактом, поскольку замедляет процесс реинвестирования прибыли в текущую работу предприятия практически на месяц.

Рассмотрим размер и структуру товарной продукции ООО «Юнона».

Таблица 2.6 — Размер и структура товарной продукции ООО «Юнона» [15]

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей (тыс. руб.) | 2013 | | 2014 | | 2015 | |
|  | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
| 1 | 2 |  |  |  |  |  |
| Грибы в ассортименте | 13 463,6 | 29,5 | 14 693,1 | 30,5 | 12 586,5 | 31,9 |
| Зеленый горошек, фасоль | 9 629,8 | 21,1 | 10 068,4 | 20,9 | 7 496,6 | 19,0 |
| Соусы- томатная паста, икра, лечо | 8 351,9 | 18,3 | 8 671,3 | 18,0 | 7 023,2 | 17,8 |
| Плодово-ягодные джемы | 4 929,0 | 10,8 | 5 010,1 | 10,4 | 4 261,2 | 10,8 |
| Маринады, черемша | 9 264,7 | 20,3 | 9 731,1 | 20,2 | 8 088,5 | 20,5 |
| Итого | 45 639,0 | 100,0 | 48 174,0 | 100,0 | 39 456,0 | 100,0 |

Как видно из таблицы, основными видами выпускаемой продукции являются грибы, маринады и зеленый горошек. Они занимают около 70% в общем объеме производства. Это говорит о том, что предприятие является узкоспециализированным. Узкая специализация создает условия для более эффективного использования основных средств производства и улучшения качества продукции. Наиболее весомым в общей сумме выпускаемой продукции на протяжении трех рассматриваемых лет является грибная консервация. В 2015 году на долю грибной консервации приходилось 31,9 % от выпускаемой продукции, что на 2 % выше, чем в 2013 году. В абсолютном выражении в 2015 году грибной продукции выпущено на 12 586,5 тыс. руб., что меньше в сравнении с 2013 годом на 877,1 тыс. руб.

В 2015 году по сравнению с 2013 годом в процентном и в абсолютном значении упал выпуск зеленого горошка (фасоли) и соусов на 2,1 % и 0,5 % соответственно. Объем маринадов вырос на 0,2 %, хотя в абсолютном значении в 2015 году выпущено маринадов меньше на 1 176,2 тыс. руб. в сравнении с 2013г.

Плодово-ягодные джемы и ягоды, протертые с сахаром — черника, брусника, малина, клюква, черная смородина, достаточно дорогостоящее производство, так как ягода не произрастает на территории края, за исключением малины и черной смородины, а значит, себестоимость данной продукции высока. Однако, производство данной продукции в 2015 году осталось на прежнем уровне, 10,8 % от объема всей выпускаемой продукции, хотя в абсолютном значении стало на 667,8 тыс. руб. меньше, по сравнению с 2013 годом.

Цена продукции зависит не только от затрат на ее производство, но и от затрат на ее транспортировку, складирование, реализацию и т.д. Снижая эти затраты, мы снижаем себестоимость, повышая таким образом свою прибыль. Именно этими вопросами (и не только ими) занимается распределительная логистика.

Система сбыта продукции ООО «Юнона» следующая — предприятие реализует свою продукцию оптовым покупателям (как правило, это юридические лица, хотя покупателем может быть и физическое лицо).

В существующей системе сбыта у предприятия имеется только один распределительный центр — это непосредственно сам склад готовой продукции. Оптовые покупатели самостоятельно осуществляют транспортировку продукции с этого склада до своих распределительных центров, находящихся, как правило, в месте потребления товара (это могут быть оптовые склады, склады розничной торговли, магазины и т.д.).

Как видно, из множества способов доведения своей продукции до конечного потребителя предприятие выбрало только один, самый простой и не требующий от самого предприятия каких-либо особых усилий и затрат на реализацию своей продукции.

Предприятие реализует свою продукцию нескольким оптовым покупателям, которые затем уже самостоятельно распространяют ее по своим каналам. Сложились определенные устойчивые связи с несколькими предприятиями, занимающимися оптовыми закупками консервной продукции. Предприятия зарегистрированы и работают на территории ЮФО и Центральной части России. Продукция завода продается в крупных супермаркетах, таких как «Магнит», «Перекресток», «Карусель», «Лента», «Пятерочка», «Ашан», «Седьмой Континент», «Копейка», «Квартал».

Крупными оптовыми покупками продукции завода занимаются следующие организации: ЗАО «Тандер», X5 Retail Group, ООО «КПД», ООО «Рафстор», ООО «ЮВК».

Как видно из приведенных в таблице данных, количество крупных оптовиков, с которыми сотрудничает ООО «Юнона» осталось без изменений, в структуре сбыта произошли незначительные изменения. В частности, в 2015 году удельный вес наиболее крупных посредников, таких как ЗАО «Тандер» и X5 Retail Group, снизился за два года на 1,7 % и на 2,8 % соответственно.

У менее крупных поставщиков изменения произошли в сторону увеличения доли закупок в общей сумме реализуемой продукции. К прочим покупателям отнесены мелкооптовые посредники, чья доля закупок в общей сумме реализуемой продукции выросла за два года на 1,2 %.

Из данных, приведенных в таблице, можно сделать вывод, что ООО «Юнона» работает на двух крупных оптовых покупателей — ЗАО «Тандер» и X5 Retail Group, в сумме эти две структуры закупают 61,2 % готовой продукции, что является фактором риска. Так как потеря одного из этих покупателей может повлечь за собой не просто сбой в системе сбыта продукции, но и сбой в самом производстве.

Складская сеть, через которую ООО «Юнона» осуществляет распределение готовой продукции, является основным элементом системы логистики. Система с одним распределительным центом, как у ООО «Юнона», имеет для предприятия как свои плюсы, так и минусы.

К плюсам можно отнести экономию расходов на содержание дополнительных складов, экономию транспортных расходов, что позволяет реализовать свою продукцию оптовым покупателям по более низкой цене.

К минусам можно отнести огромную зависимость от своих оптовых покупателей. В такой ситуации оптовые покупатели могут диктовать предприятию свои условия. Не всех оптовиков привлекает перспектива самостоятельного вывоза продукции со склада предприятия, что влечет дополнительные затраты для них в плане транспортных расходов, складирования и доставки до конечного потребителя. Эти факторы влияют на количество оптовых покупателей. Таким образом, существующая система распределения может привести к тому, что предприятие начнет терять часть своей прибыли.

2.3 Анализ рынка конкурентов и потребителей

Развитие практически любого бизнеса невозможно без внимательного исследования конкурентов и конкуренции на существующем рынке товаров или услуг. В современных условиях насыщенности рынка развитие бизнеса возможно во многом за счет расширения своего присутствия на рынке.

Исследование конкурентов, анализ их стратегии в маркетинге — необходимость в условиях современного рынка. Изучение конкурентов помогает перенять у них все их достижения, позволяет обучаться на чужих ошибках, избегая своих недостатков и своих преимуществ. Немаловажное место в этой работе занимает работа по изучению и исследованию потребителей продукции и услуг.

Исследовать потребителя товаров или услуг — очень важный, динамичный и актуальный род исследований. Непосредственный потребитель, приобретая продукцию или услуги компании, обеспечивает ей доход. Именно поэтому, потребителя ставят во главу угла практически всеми игроками на современном рынке. При исследовании потребителей проводится изучение пожеланий, пристрастий, вкусов клиентов компании позволяет фирме своевременно предложить им именно то, что нужно. При этом, каждая бизнес структура, стремится как можно полнее удовлетворить спрос потребителей и сделать это быстрее и качественнее, чем конкуренты [2, с.151].

Важнейшая задача при исследовании потребителей — выяснить, что в первую очередь влияет на их поведение. Кроме того, современный рынок диктует свои требования. Поэтому нужно предсказывать и просчитывать движения в предпочтениях потребителей. Это позволяет своевременно изменить что-то в продукции, улучшить каналы продаж, изменить рекламную политику. Другими словами, все эти мероприятия, позволяют своевременно оптимизировать всю маркетинговую политику в комплексе.

Позиционирование товара на рынке — обеспечение товару не вызывающего сомнения, четко отличного от других, желаемого места на рынке и в сознании целевых покупателей.

Важнейшее место в структуре промышленного комплекса Краснодарского края принадлежит пищевой промышленности, формирующей свыше 45% объема промышленной продукции. В Краснодарском крае производится более трети российских объемов производства сахара-песка, масла растительного, плодоовощных консервов, около 40% — фруктовых концентрированных соков, 100% — мясных консервов детского питания, по 6% — твердых сыров, мяса и субпродуктов, консервированных молочных продуктов. В отрасли функционируют свыше 1000 предприятий.

В консервной промышленности наиболее крупными производителями плодоовощных консервов и конкурентами Краснодарского консервного завода ООО «Юнона Инвест ЛТД» являются:

ООО «Славянский консервный комбинат», г. Славянск-на-Кубани;

КФ ООО «Томат-Актив», ст. Калининская;

Консервный цех ООО «Лабинский МЭЗ», г. Лабинск;

ООО «Техада», ст. Павловская;

ООО АПФ «Тихорецк-консервы», г.Тихорецк;

ООО «Консервное предприятие Русское поле-Албаши», ст. Новоминская;

ЗАО «Полтавские консервы», ст. Полтавская;

ООО «Кубань-Ти», г. Белореченск;

ООО «Кубанские консервы», г. Тимашевск;

СПК «Восток», г. Армавир;

ООО «Кубаньпродторгсервис», г. Краснодар;

ООО «Гранд стар», г. Краснодар;

Стародеревянковский к/з «Хозяин», ст. Стародеревянковская;

ООО «Апшеронский консервный завод», п. Ерик;

Как видно из перечня, представленного выше, в настоящее время конкуренция среди производителей консервной продукции достаточно высокая.

Для сравнения, рассмотрим эти организации по следующим параметрам: ассортимент производимой продукции, ценовая политика, система сбыта.

Таблица 2.8 — Анализ конкурентов Краснодарского консервного завода ООО «Юнона Инвест ЛТД» [18]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование предприятия | Ассортимент выпускаемой продукции | Система сбыта |
| ООО «Славянский консервный комбинат» | Натуральные (горох, фасоль), икра овощная, маринады, закусочные, томатная паста, маслины | Склад на заводе, опт, розница |
| КФ ООО «Томат-Актив» | Кетчупы томатные в ассортименте, томатная паста, маринады, зеленый горошек, икра овощная, соки, нектары | Склад на заводе, опт, розница |
| Консервный цех ООО «Лабинский МЭЗ» | Натуральные (горох, фасоль), икра овощная, маринады, напитки, узвар | Складская сеть, опт, розница |
| ООО «Техада» | Натуральные (горох, кукуруза, фасоль), икра овощная, маринады, компоты | предлагает свои товары и услуги на Allbiz, опт, розница |
| ООО АПФ «Тихорецк-консервы» | Маринады, овоще-закусочные | Склад на заводе, опт, розница |
| ООО «Консервное предприятие Русское поле-Албаши» | Натуральные (горошек, фасоль), кетчупы, маринады, закусочные, икра | Складская сеть, опт, розница |
| ЗАО «Полтавские консервы» | Натуральные (горошек, кукуруза, фасоль), томатная паста, соусы, маринады | Доставка оптовым покупателям |
| ООО «Кубань-Ти» | Томатная паста, маринады, компоты, томаты в собственном соку, чай в ассортименте | Склад на заводе, опт, розница |
| ООО «Кубанские консервы» | Натуральные (горошек, кукуруза, фасоль) | Складская сеть, опт, розница |
| СПК «Восток» | Томатная паста, маринады, томатный сок, соусы | Склад на заводе, опт, розница |
| ООО «Кубаньпродторгсервис» | Томатопродукты | Склад на заводе, опт, розница |
| ООО «Гранд стар» | Маринады, лечо, икра, натуральные консервы | Склад на заводе, опт, розница |
| Стародеревянковский к/з «Хозяин» | Джемы, маринады, икра, закусочные консервы | Склад на заводе, опт, розница |
| ООО «Апшеронский консервный завод» | Овощные консервы | Склад на заводе, опт, розница |
| ООО «Юнона Инвест Лтд» | Маринады, зеленый горошек, плодово-ягодные джемы, соусы, грибы в ассортименте | Склад на заводе, опт, розница |

Как видно из таблицы, ассортимент продукции у перечисленных заводов практически одинаков, что делает конкуренцию еще острее. Все вышеперечисленные заводы действуют приблизительно в одном ценовом сегменте, все заводы реализуют свою продукцию как оптовым покупателям, так и в розницу, предусмотрена система скидок оптовым покупателям и продажа продукции с рассрочкой платежа. Однако, ООО «Юнона» имеет преимущество в ассортименте — только этот завод производит грибную консервацию.

Рассматривая позиции потребителей ООО «Юнона», можно сказать, что потребители продукции данного предприятия, как и потребители в целом, делятся на две группы:

лояльные клиенты, которые предпочитают тот или иной продукт предприятия;

люди, которым, в принципе, все равно какого завода-производителя та или иная консервная продукция.

В целом, лояльные клиенты придерживаются выбранной марки производителя, что достигается путем рекламной и маркетинговой компаний.

Потребители продукции, выпускаемой на консервном заводе, относятся к разным социальным слоям населения. Различаются по возрасту, полу, уровню дохода. Исходя из этого, можно заметить, что целевым рынком для продукции ООО «Юнона» является все население в целом.

Для совместного анализа внешней и внутренней среды организации, выявления сильных и слабых сторон, угроз и возможностей и установления цепочек связей между ними проанализируем ООО «Юнона» используя SWOT — анализ, с помощью которого можно будет увидеть сильные и слабые стороны предприятия, а так же выявить основные проблемы.

Таблица 2.9 — SWOT-анализ консервного завода ООО «Юнона»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1.Компетентность руководства. 2.Высокая квалификация работников. 3.Хорошая репутация у покупателей. 4.Возможность получения экономии от роста объема производства. 5.Подходящая технология. 6.Возможность снижения себестоимости за счет освоения новых производств.  7. Наличие интернет-магазина. 8. Известность на рынке.  9.Современный дизайн продукции. 10. Доступные цены. | 1.Текучесть кадров (сравнительно невысокие зарплаты). 2.Отсутствие рекламных и PR-акций. 3. Более низкая прибыльность, потому что дорогое привозное сырье и банка. 4.Уязвимость по отношению к конкурентному давлению. 5. Зависимость от оптовиков. |
| 1.Выход на новые сегменты рынка. 2.Расширение производства. 3.Увеличение ассортимента. 4.Освоение новых производств. 5.Поддержка Администрации края. | 1.Возможность появления новых конкурентов. 2.Возрастающее конкурентное давление. 3.Возрастание силы торга у покупателей. 4.Изменение потребностей и вкуса покупателей. |

Используя компетентность необходимо освоить новые рынки. Необходимо найти пути и выходы на страны СНГ и Северные районы России. На эти рынки очень трудно пробиться, так как они заполнены привозной продукцией с низкими ценами. Здесь необходимо выйти на Администрацию Краснодарского края и с ее помощью попытаться наладить связи на более высоком уровне.

Используя высокую квалификацию специалистов, а также хорошую репутацию у покупателей, необходимо найти пути расширения производства. На данной производственной линии, используя новые технологии, максимально расширить ассортимент продукции и увеличить объем выпуска продукции для получения максимальной экономии от роста производительности в смену.

За счет появившихся возможностей необходимо попытаться преодолеть слабые стороны в организации. Если найти пути и выходы на новые рынки, то можно решить проблему в сырье. Так, если удастся завоевать рынки Сибирского федерального округа, то это приведет к решению сразу двух проблем: увеличению сбыта готовой продукции и одновременно по бартеру решится вопрос в ягодном сырье. Это устранит внутренние производственные проблемы.

Достаточно большой проблемой является закуп стеклянной банки из других городов. На себестоимость готовой продукции, в конечном счете, ложатся большие транспортные расходы. Необходимо организовать собственное стекольно-баночное производство.

Для того, чтобы удержаться на рынке, и суметь освоить новые сегменты рынка, необходимо при помощи расширения производства, освоения новых видов продукции, расширения ассортимента ослабить давление конкурентов. И в дальнейшем оставаться в поисках чего-то нового.

3.       Разработка мероприятий по совершенствованию распределительной деятельности

.1 Описание и обоснование мероприятий

Анализ элементов системы распределения продукции ООО «Юнона» выявил, что предприятие имеет огромную зависимость от своих оптовых покупателей. Рынок сбыта продукции ООО «Юнона» развит на территории ЮФО. Используя высокую квалификацию специалистов, а также хорошую репутацию у покупателей, необходимо найти пути расширения производства. На данной производственной линии, увеличить объем выпуска продукции для получения максимальной экономии от роста производительности в смену. Это означает, что необходимо пересмотреть традиционные представления о роли и степени вовлеченности сотрудников в разработку и реализацию миссии и рыночной стратегии компании, в организацию ее взаимоотношений с потребителями, поставщиками и посредниками. Традиционно бизнес, ориентированный на потребителя, делает ставку на уже имеющиеся у него рынки и применяет такие инструменты, которые позволяют ему лучше понять интересы этих потребителей и вести разработку новых товаров и услуг более прицельно.

В связи с этим представляется целесообразным разработка следующих мероприятий:

1. Внедрение методики оценки поставщиков сырья с учетом параметров сотрудничества с ними и внешних факторов, влияющих на затраты на его приобретение.

2. Разработка специальной системы скидок для оптовых покупателей.

Мероприятие 1. Внедрение методики оценки поставщиков сырья с учетом параметров сотрудничества с ними и внешних факторов, влияющих на затраты.

В качестве первого мероприятия по повышению сбытовой деятельности предприятия ООО «Юнона» предлагается введение новой методики оценки поставщиков сырья.

Предприятие осуществляет свою деятельность с 1996 года. За время деятельности налажена поставка сырья от 8-10 поставщиков Краснодарского края, у которых закупается 60% потребляемого сырья. Приоритетным фактором выбора является низкий уровень цены. Связи с этими поставщиками за годы существования предприятия отлажены, сформированы партнерские отношения, поставка сырья осуществляется по договору.

Остальные 40% сырья закупаются, как правило, у разных поставщиков, предлагающих продукцию по средним и низким ценам. Следует отметить, что в силу того, что с основной массой поставщиков налажены связи и сформированы партнерские отношения, тем не менее, наблюдаются задержки в поставках сырья, которые за 2015 год составили в целом 7 дней, а за 2015 год — 10 дней. Таким образом, отлаженные хорошие отношения не приносят прибыли бизнесу.

Рынок поставщиков сырья для производителей консервной продукции в настоящее время достаточно разнообразен. Из огромного количества поставщиков можно выбрать тех, кто поставляет качественное сырье, в срок и по умеренным ценам.

В силу изложенного, в ООО «Юнона» предлагается изменение системы выбора поставщиков и введение методики оценки поставщика по ключевым факторам.

Для этого изначально коммерческой службе предприятия необходимо собственными силами провести мониторинг поставщиков мяса в Краснодарском крае с целью выявления всего количества поставщиков. Приоритетными факторами необходимо выбрать следующие:

надежное снабжение: строгое соблюдение оговоренных сроков, точность комплектации, резервирование материалов на складе поставщика, доставка силами поставщика.

стабильное качество продукции, кроме того, поставщик берет на себя функции проверки качества выпускаемой продукции и гарантирует проверку качества.

обязательная отсрочка платежа — наличие инвестиционного ресурса в 7 дней (т.е. с момента, когда сырье уже в виде готовой продукции отгружено клиенту и за него получены деньги, до момента оплаты кредиторской задолженности остается 7 дней).

количество поставщиков может быть 4 (в некоторых случаях 5) с распределением объема закупок между ними 70:30, т.е. два основных поставщика, два запасных. Мониторинг рынка должен проводиться постоянно, но основной акцент делается на развитии партнерских отношений с выбранными поставщиками. И поэтому крайне важно серьезно отнестись к оценке поставщика при его выборе. Замена поставщика может обойтись компании очень дорого.

Для выбора поставщиков необходимо создать механизма выбора и оценки поставщика по всем категориям и видам товара. В качестве основы предлагается метод взвешенных оценок.

Например, по одному из видов сырья определили фактор качества как наиболее важный. Также выбрали два других параметра — цену и обслуживание, менее важные, но существенные. Определили, что рейтинг поставщика будет оцениваться в предположении, что качество составляет от 30 до 50% его исходной величины, а цена и обслуживание — от 10 до 25%.

После этого необходимо рассчитать средневзвешенный балл по каждому поставщику. Кроме того, следует оценить финансовое положение поставщика и время его деятельности на рынке. Исходя из этого, сформировать договор поставок первоначально на квартал или полгода, при этом, не прерывая связи с имеющимися поставщиками. За данный период новый поставщик себя проявит и можно далее определиться с возможностью дальнейшего сотрудничества.

Данную систему оценки поставщиков и мониторинг поставщиков необходимо вменить в обязанности коммерческой службе предприятия.

Данная система выбора поставщика позволит избежать простоев производства из-за срывов сроков поставки сырья.

Мероприятие 2. Разработка специальной системы скидок для оптовых покупателей.

Вторым мероприятием проекта по повышению сбытовой деятельности ООО «Юнона» предлагается введение гибкой системы скидок для оптовых покупателей. На момент проведения исследования предприятия, оно не предоставляло скидки за отгруженную продукцию в силу того, что продукция пользуется спросом и недостатка в покупателях нет.

Тем не менее, рыночные условия хозяйствования диктуют условия выживаемости предприятий, в числе которых рост узнаваемости предприятия и его устойчивости. Поэтому, с учетом того, что производственные мощности предприятия позволяют их дозагрузить, предлагается введение скидочной системы продаж, что обеспечит прирост спроса и расширение занимаемого сегмента рынка.

Предлагается следующая система скидок:

. При заказе продукции и внесении предоплаты за партию 3-5 дней — скидка 10%.

. При закупке единоразово всех видов продукции партией от 1000 банок скидка 10%; от 3000 банок-15%.

3.2 Расчёт затрат

Оценку экономической эффективности направленной на улучшение сбытовой деятельности ООО «Юнона», в стоимостном выражении, возможно провести только экспертным путем в связи с тем, что предложенные мероприятия ещё не внедрены. Однако, с учетом экспертной оценки составим предположительный прогноз уровня показателей и рассчитаем экономический эффект от реализации мероприятий, исходя из следующих основных показателей предприятия в 2015 году:

валовая выручка — 39 456,0 тыс. руб.,

затраты — 38 626,0 тыс. руб., в том числе:

затраты на сырье в сумме — 18 459,0 тыс. руб.

затраты на заработную плату — 11 093,0 тыс. руб.

страховые выплаты — 3 439,0 тыс. руб.

затраты на коммунальные услуги — 5 021,4 тыс. руб.

транспортные расходы — 413,3 тыс.руб.

прочие расходы — 200,3 тыс. руб.

Итак, рассчитаем затраты и рентабельность каждого мероприятия.

Мероприятие 1.

Калькуляция себестоимости внедрения методики оценки поставщиков сырья с учетом параметров сотрудничества с ними и внешних факторов влияющих на затраты и на его приобретение представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 — Калькуляция себестоимости внедрение методики оценки поставщиков сырья ООО «Юнона»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья доходов/расходов | Обоснование, расчёт | Сумма, руб. |
| Прирост выручки за счет производства и продажи продукции в размере 10 дней. | 39456,0/365 (дн.)\*10= 1081,0 тыс. руб. или 2,7% к выручке 2015 года 1081,0/39456,0х100 =2,7% | 1081,0 |
| Затраты на сырье | В 2015 году темп снижения доходов был ниже, чем темп снижения затрат, соотношение темпов равно 1,91%  18459,0\*1,91/100 = 352,6 тыс. руб. | 352,6 |
| Основная заработная плата рабочих | 11093,0\*1,91/100 = 211,9 тыс. руб. | 211,9 |
| Страховые выплаты | Страховые выплаты составили 30,1%. 211,9\*30,1/100= 63,8 тыс. руб. | 63,8 |
| Коммунальные расходы (электроэнергия, вода) | 5021,4\*1,91/100 = 95,9 тыс. руб. | 95,9 |
| Транспортные расходы | 413,3\*1,91/100 = 7,9 тыс. руб. | 7,9 |
| Общепроизводственные расходы | 200,3\*1,91/100 = 3,8 тыс. руб. | 3,8 |
| Полная себестоимость | 352,6+211,9+63,8+95,9+7,9+3,8 | 735,9 |

Таким образом, калькуляция себестоимости внедрение методики оценки поставщиков сырья ООО «Юнона» показывает превышение планируемых доходов от планируемых затрат почти на 47 %.

Мероприятие 2.

Почти все покупатели ООО «Юнона» — это оптовые покупатели. Система скидок начинает действовать как для имеющихся покупателей, так и для новых покупателей, начало введения системы скидок — с 1 января проектного года. Для проведения расчетов используем внутренние данные предприятия по учету покупателей.

Рассмотрим самый популярный вид скидок — сконто, т.е. скидка, предоставляемая за оплату наличными или досрочное осуществление платежей по сравнению с условиями договора. Сконто составляет 10%. В 2015 году 5% покупателей вносили предоплату при заказе.

Таблица 3.2 — Калькуляция себестоимости внедрение методики специальной системы скидок для оптовых покупателей ООО «Юнона»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья доходов/расходов | Обоснование, расчёт | Сумма, руб. |
| Потеря выручки из-за предоставления скидки сконто старым покупателям | Сконто составляет 10%. В 2015 году 2% покупателей вносили предоплату при заказе. Потеря выручки из-за предоставления скидки 10% прежним покупателям составит: 39456,0\*2/100х0,1 = 789,1 тыс. руб. | 789,1 |
| Увеличение выручки от прироста покупателей | Ожидается, что прирост покупателей составит 8 % 39456,0\*8/100 = 3156,5 тыс. руб. | 3156,5 |
| Потеря выручки из-за предоставления скидки сконто новым покупателям | Из расчета того, что 5% от числа новых покупателей воспользуется скидкой сконто: 3156,5\*5/100 = 157,8 тыс. руб. | 157,8 |
| Увеличение выручки от прироста покупателей всех видов продукции единоразово партией от 200 кг и 300 кг. | Как правило, наибольшая закупаемая партия продукции в ООО «Юнона» в 2015 году составляла 1000 банок. Ожидается, что в связи с введением скидки объем разовой закупки у ООО «Юнона» будет увеличен, так как гораздо выгоднее закупить партию большего объема сразу по сниженной цене. Ожидается увеличение объемов разовых закупок не менее, чем 1,5 % — от 1000 банок и не менее 1 % — от 3000 банок.  Прирост объемов продаж от 1000 банок составит: 39456\*1,5/100 = 591,8 тыс. руб. Прирост объемов продаж от 3000 банок составит: 39456\*1/100 = 394,6 тыс. руб. Итого общий прирост объема продаж 591,8+394,6=986,4 тыс. руб. | 986,4 |
| Потеря выручки из-за предоставления скидки при закупке всех видов продукции единоразово партией от 200 кг и 300 кг. | При закупке продукции единоразово партией от 1000 банок скидка 10 %; от 3000 банок -15 %. 591,8\*10/100=59,2 тыс. руб. 394,6\*15/100=59,2тыс. руб. Итого потеря выручки составляет 59,2+59,2=118,4тыс. руб. | 118,4 |
| Изменение объемов производства | Прирост: 3156,5+986,4= 4142,9 тыс. руб.  Итого прирост выручки составляет  4142,9/39456,0\*100=10,5% | 10,5% |
| Основная заработная плата рабочих | 11093,0\*10,5/100 = 1164,8 тыс. руб. | 1164,8 |
| Страховые выплаты | Страховые выплаты составили 30,1%. 1164,8 \* 30,1/100 =350,6 тыс. руб. | 350,6 |
| Коммунальные расходы (электроэнергия, вода) | 5021,4\*10,5/100 = 527,3тыс. руб. | 527,3 |
| Транспортные расходы | 413,3\*10,5/100 = 43,4 тыс. руб. | 43,4 |
| Общепроизводственные расходы | 200,3\*10,5/100 = 21,0 тыс. руб. | 21,0 |
| Полная себестоимость | 789,1+157,8+118,4+1164,8+350,6+527,3+ 43,4+21,0 | 3172,4 |

Таким образом, калькуляция себестоимости внедрение методики специальной системы скидок для оптовых покупателей ООО «Юнона» показывает превышение планируемых доходов от планируемых затрат почти на 23,4 %.

3.3 Расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий

Оценку экономической эффективности мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «Юнона» в стоимостном выражении, возможно провести только экспертным путем. Однако, с учетом экспертной оценки составим предположительный прогноз уровня показателей и рассчитаем экономический эффект от реализации предложенных мероприятий.

Экономическая эффективность первого мероприятия представлены в таблице.

Таблица 3.3 — Экономические показатели эффективности Мероприятия 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Прирост по мероприятию, тыс. руб. |
| 1. | Объем реализации | 1081,0 |
| 2. | Себестоимость | 735,9 |
| 3. | Прибыль от реализации | 345,1 |
| 4. | Прочие доходы | 0,0 |
| 5. | Прочие расходы, % к уплате | 0,0 |
| 6. | Балансовая прибыль | 345,1 |
| 7. | Налог на прибыль | 69,0 |
| 8. | Чистая прибыль | 276,1 |
| 9. | Рентабельность по прибыли от реализации | 46,9 |
| 10. | Рентабельность по чистой прибыли | 37,5 |

За счет введения первого мероприятия ООО «Юнона» в проектном году сможет получить дополнительную чистую прибыль в размере 276,1 тыс. руб., кроме того, за счет выбора поставщика по предложенной методике предприятие повысит качество продукции, так как сбоев в поставках готовой продукции не будет.

Экономическая эффективность второго мероприятия представлены в следующей таблице.

Таблица 3.4 — Экономические показатели эффективности Мероприятия 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Прирост по мероприятию, тыс. руб. |
| 1. | Объем реализации | 4142,9 |
| 2. | Себестоимость | 3172,4 |
| 3. | Прибыль от реализации | 970,5 |
| 4. | Прочие доходы | 0,0 |
| 5. | Прочие расходы, % к уплате | 0,0 |
| 6. | Балансовая прибыль | 970,5 |
| 7. | Налог на прибыль | 194,1 |
| 8. | Чистая прибыль | 776,4 |
| 9. | Рентабельность по прибыли от реализации | 30,6 |
| 10. | Рентабельность по чистой прибыли | 24,5 |

За счет введения второго мероприятия ООО «Юнона» в проектном году сможет получить дополнительную чистую прибыль в размере 970,5 тыс. руб., кроме того, за счет предоставления гибкой системы скидок оптовым покупателям предприятие расширит сегмент рынка и усовершенствует свою систему распределения товара.

Сведем полученные расчёты в сводную таблицу:

Таблица 3.5 — Доходы и затраты.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Введение методики оценки поставщиков сырья ООО «Юнона» | Внедрение методики специальной системы скидок для оптовых покупателей ООО «Юнона» | Итого |
| Затраты (тыс.руб.) | 3 172,4 | 3 908,3 |  |
| Доходы (тыс.руб.) | 1 081,0 | 4 142,9 | 5 223,9 |

Годовой экономический эффект внедрения предложенных мероприятий определим по следующей формуле 3.1:

Эг=Д-З (3.1)

Где: Д — доходы за год, тыс. руб.;

З- затраты на реализацию мероприятий, тыс. руб.

Таким образом, годовой экономический эффект внедрения предложений составит:

Эг = 5223,9 — 3908,3 = 1315,6 тыс. руб.

Рентабельность данных мероприятий вычислим по формуле:

Р=Д/З\*100 (3.2)

Р = 5223,9/3908,3\*100 = 133,7 %.

Предложенные мероприятия имеют положительный экономический эффект и смогут оказать существенное влияние на увеличение сбыта продукции, а значит и на укрепление рыночных позиций ООО «Юнона» и увеличения темпов роста доходов.

Заключение

В данной курсовой работе были проанализировано предприятие ООО «Юнона».

Основными видами выпускаемой продукции являются грибы, маринады и зеленый горошек. Они занимают около 70% в общем объеме производства. Это говорит о том, что предприятие является узкоспециализированным. Узкая специализация создает условия для более эффективного использования основных средств производства и улучшения качества продукции. Наиболее весомым в общей сумме выпускаемой продукции на протяжении трех рассматриваемых лет является грибная консервация. В 2015 году на долю грибной консервации приходилось 31,9 % от выпускаемой продукции, что на 2 % выше, чем в 2013 году. В абсолютном выражении в 2015 году грибной продукции выпущено на 12 586,5 тыс. руб., что меньше в сравнении с 2013 годом на 877,1 тыс. руб.

Предприятие реализует свою продукцию нескольким оптовым покупателям, которые затем уже самостоятельно распространяют ее по своим каналам. Сложились определенные устойчивые связи с несколькими предприятиями, занимающимися оптовыми закупками консервной продукции. Предприятия зарегистрированы и работают на территории ЮФО и Центральной части России. Продукция завода продается в крупных супермаркетах, таких как «Магнит», «Перекресток», «Карусель», «Лента», «Пятерочка», «Ашан», «Седьмой Континент», «Копейка», «Квартал».

Для совершенствования системы распределения продукции, предприятию были предложены следующие мероприятия:

. Внедрение методики оценки поставщиков сырья с учетом параметров сотрудничества с ними и внешних факторов, влияющих на затраты и на его приобретение.

2. Разработка специальной системы скидок для оптовых покупателей.

За счет введения первого мероприятия ООО «Юнона» в проектном году сможет получить дополнительную чистую прибыль в размере 276,1 тыс. руб., кроме того, за счет выбора поставщика по предложенной методике предприятие повысит качество продукции, так как сбоев в поставках готовой продукции не будет.

За счет введения второго мероприятия ООО «Юнона» в проектном году сможет получить дополнительную чистую прибыль в размере 970,5 тыс. руб., кроме того, за счет предоставления гибкой системы скидок оптовым покупателям предприятие расширит сегмент рынка и усовершенствует свою систему распределения товара.

Годовой экономический эффект внедрения предложенных мероприятий определим по следующей формуле 3.1:

Эг=Д-З (3.1)

Где: Д — доходы за год, тыс. руб.;

З- затраты на реализацию мероприятий, тыс. руб.

Таким образом, годовой экономический эффект внедрения предложений составит:

Эг = 5223,9 — 3908,3 = 1315,6 тыс. руб.

Рентабельность данных мероприятий вычислим по формуле:

экономический оборотный конкурент потребитель

Р=Д/З\*100 (3.2)

Р = 5223,9/3908,3\*100 = 133,7 %.

Анализ экономической эффективности показал, что все предложенные мероприятия являются эффективными и позволят существенно повысить прибыль, и рентабельность предприятия ООО «Юнона». Ожидаемый экономический эффект составил 1315,6 тыс. руб.

Список литературы

1.     Багиев Г.Л. Маркетинг: учебное пособие/ Г.Л. Багиева. — М.: Экономика, 2001. — 718 с.

2.       Беквит Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг: учебное пособие / Г. Беквит — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 272 с.

.        Березин И.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие/ И.А. Березина-М.: Интел-Синтез, 2004. — 351 с.

.        Видяпин В.В. Маркетинг: учебное пособие/В.В. Видяпина. -СПб.: Питер, 2004. — 1136 с.

.        Демченко Е.В. Маркетинг услуг: учебное пособие/ Е.В.Демченко- М.: БГЭУ, 2002. — 162с.

.        Котлер Ф. Маркетинг: Как создать, завоевать и удержать рынок: учебное пособие /И.В. Алешина — М.: Альпина Паблишер, 2003 г.- 295 с.

.        Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; пер. с англ. — 7-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 211 с.

.        Маркетинг: учебник (для бакалавров) / Под ред. И.В. Липсица. — М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. — 576 с.

.        Маркова В.Д. Маркетинг услуг: учебное пособие/ В.Д. Марковой — М.: Финансы и статистика, 2006. — 489 с.

.        Симонян Т.В. Маркетинг для магистров: учеб. пособие / Т.В. Симонян; под ред. Б.Ч. Месхи. — Ростов н/Д: Феникс, 2013. — 317 с.

.        Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 383 с.

.        Косолапова М.В., Свободин В.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. «Экономика» и специальности «Бух. учет, анализ и аудит». М.: Дашков, 2011. 246 с.

.        Операционный менеджмент: для бакалавров: учеб. по направлению «Менеджмент» / С.Э. Пивоваров [и др.]. СПб. [и др.]: Питер, 2011. 540 с.

.        Финансы и кредит: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Н.В. Байдукова [и др.] ; под ред. М.В. Романовского, Г.Н. Белоглазовой ; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2011. 609 с.

.        Бухгалтерская отчетность ООО «Юнона» за период 2013-2015 год.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |