

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра экономики предприятия**

Георгиева Татьяна Владимировна

**ОЦЕНКА И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ  
ПРОДУКЦИИ ООО «СПЕЦТЕХРЕСУРС»**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по образовательной программе подготовки бакалавров  
по направлению 38.03.01 «Экономика»  
профиль «Экономика предприятий и организаций (услуги)»

г. Владивосток  
2018

## Оборотная сторона титульного листа ВКР

Автор работы \_\_\_\_\_  
(подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Консультант (если имеется)

\_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Руководитель ВКР \_\_\_\_\_ К.Э.Н., доцент  
(должность, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ Сергеев А.С.  
(Ф.И.О)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Назначен рецензент \_\_\_\_\_  
(ученое звание)

\_\_\_\_\_ (Фамилия Имя Отчество)

Защищена в ГАК с оценкой \_\_\_\_\_

«Допустить к защите»

Секретарь ГАК (для ВКР)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ д-р экон.наук  
(ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О)

\_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ Разумова Ю.В.  
(Ф.И.О)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## Оглавление

Введение .....	4
1 Теоретические основы эффективности реализации продукции .....	5
1.1 Понятие и сущность реализации продукции .....	6
1.2 Факторы, влияющие на реализацию продукции.....	12
1.3 Методические подходы к оценке эффективности реализации.....	19
2 Анализ и оценка эффективности реализации продукции ООО «Спецтехресурс» .....	27
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Спецтехресурс»	27
2.2 Анализ объема и структуры реализованной продукции предприятия .....	32
2.3 Оценка эффективности реализации продукции.....	38
2.4 Разработка предложений по повышению эффективности реализации продукции на предприятии ООО «Спецтехресурс».....	44
Заключение .....	53
Список использованных источников .....	58
Приложение А .....	61
Приложение Б.....	63

## Введение

Современная экономика – экономика потребителя: российский покупатель стал более требовательным и взыскательным в процессе выбора нового товара или услуг.

Актуальность исследования эффективности реализации продукции обусловлена тем, что в условиях постоянно растущей конкуренции любой компании необходимо не только использовать все финансовые возможности для производства высококачественного товара, но и уметь правильно и выгодно реализовать свой конечный продукт. Сегодня выигрывает та компания, которая ориентирована на клиента, на его потребности и проблемы, а также на взаимовыгодное и долгосрочное сотрудничество с ним. Поэтому основой реализации становится правильная и эффективная организация сбыта продукции, которая достигается посредством полного удовлетворения потребностей и запросов покупателей.

В простейшем понимании, реализация продукции – это последовательность взаимосвязанных операций, конечной целью которых является сбыт продукции потребителям с наименьшими затратами на обслуживание и наилучшим уровнем и качеством сервиса. Эффективное функционирование любого предприятия невозможно без правильно организованной службы сбыта. В цепочке «производство – распределение – обмен – потребление» на долю сбытовой деятельности приходится три последних звена, поэтому при реализации товаров предприятие должно осуществить целый комплекс действий для перемещения товаров на потребительском рынке.

Цель выпускной квалификационной работы – изучить эффективность реализации продукции на примере ООО «Спецтехресурс».

Поставленная цель определила задачи, которые необходимо решить в работе:

- изучить понятие и сущность реализации продукции;
- рассмотреть факторы, влияющие на реализацию продукции;

- определить методические подходы к оценке эффективности реализации продукции;
- привести организационно-экономическую характеристику ООО «Спецтехресурс»;
- проанализировать объем и структуру реализованной продукции;
- дать оценку эффективности реализации продукции;
- разработать предложения по повышению эффективности реализации продукции на предприятии.

Объект исследования – предприятие ООО «Спецтехресурс».

Предмет исследования – методы и инструменты оценки эффективности реализации продукции ООО «Спецтехресурс».

Теоретической и методологической основой работы являются труды отечественных и зарубежных авторов, периодические издания, материалы сети Интернет, годовые отчеты и внутренняя документация, характеризующая состояние дел на предприятии.

В процессе анализа и обобщения полученной информации применялись методы экономического анализа, метод сравнения и обобщения данных, ранжирования, приемы и методы логического анализа и другие.

Практическая значимость работы связана с использованием разработанных предложений по оценке эффективности реализации продукции в деятельности конкретного предприятия, а также возможностью использования предложенных рекомендаций в любой другой организации с аналогичной деятельностью.

Структурно работа представлена введением, двумя главами, заключением, списком литературы и приложениями.

В первой главе рассмотрены теоретические основы эффективности реализации продукции. Во второй главе дана оценка эффективности реализации продукции ООО «Спецтехресурс».

## **1 Теоретические основы эффективности реализации продукции**

## 1.1 Понятие и сущность реализации продукции

Реализация продукции на предприятии - это завершающая стадия процесса кругооборота средств предприятия, в результате которой готовая продукция превращается в деньги.

Реализация – это основной показатель деятельности предприятия. Процессом реализации продукции является совокупность операций, которые связаны со сбытом и продажей. Согласно Налогового кодекса РФ (ст. 39) реализацией товаров признается передача на возмездной основе права собственности на товары, а в некоторых случаях, передача права собственности на товары на безвозмездной основе. Таким образом, в простейшем понимании реализация продукции – это сбыт товара. В дальнейшем рассмотрим это понятие, как основу реализации продукции.

В настоящее время в научной литературе встречаются десятки формулировок термина «сбыт». При этом каждый специалист трактует это понятие по-своему, что вызывает необходимость проведения более глубокого содержательного анализа [30].

В XIX веке - первой трети XX века сбыт рассматривался как важная функция производства и потребления и представлял собой доставку продукта из мест производства в места потребления. Во второй трети и, особенно, во второй половине XX века активно начинает развиваться маркетинг, и сбыт становится одной из функций маркетинга.

В таблице 1.1 приведены определения, касающиеся понятийного аппарата определения «сбыт».

Одни авторы считают, что сбыт - это сам процесс продажи продукции. Другие, напротив, считают что сбыт - комплекс мероприятий продвижения продукции до конечного покупателя и организация расчетов за продукцию. Это наиболее часто встречаемые в литературе позиции.

Таблица 1.1 – Определение понятия «сбыт» различными авторами

Автор	Определение
Баркан Д. И.	Сбыт - это сфера деятельности предприятия - производителя, имеющая своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках.
Боттаев Ж.Х.	Сбыт - это процесс организации рыночных связей, направленных на изучение, организацию и управление деятельностью предприятия с целью доведения продукции до конечного потребителя с максимальным удовлетворением его потребностей и извлечением прибыли.
Бурцев В.В.	Сбыт - это комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектование и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организация расчетов за нее.
Данченко Л.А.	Сбыт - продажа, часто понимаемая узко как продажа товара его владельцем или, наоборот, широко - как политика товародвижения.
Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.	Сбыт - процесс доведения товара от производителя до потребителя.
Кураков Л.П.	Сбыт - это продажа, реализация предприятием, организацией, предпринимателями изготовленной ими продукции, товаров с целью получения денежной выручки, обеспечения поступления денежных средств.
Наумов В.Н.	Сбыт - это система отношений в сфере товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующие свои коммерческие потребности.
Морозова Е.А., Дубровин И.А.	Сбыт - комплекс мероприятий по реализации продукции, который включает формирование спроса, получение и обработку заказов, комплектацию и подготовку к отправке покупателям, организацию погрузки на транспортное средство.
Панкрухин А.П.	Сбыт - непосредственное общение продавца и покупателя.
Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.	Сбыт - это совокупность действий по хранению готовой продукции, учету и оформлению выполнения заказов, оформлению товаросопроводительной документации и организации товародвижения до покупателя.
Соловьев Б.А.	Сбыт - это сам процесс продажи готовой продукции (сделки) по тем каналам, которые формирует маркетинг с учетом реальной рыночной ситуации (маркетинговая логистика).
Щегорцев В.А.	Сбыт - это сфера деятельности по доведению произведенного товара до потребителя.

Источник: [1,3,13,14,16,24,28,30,37]

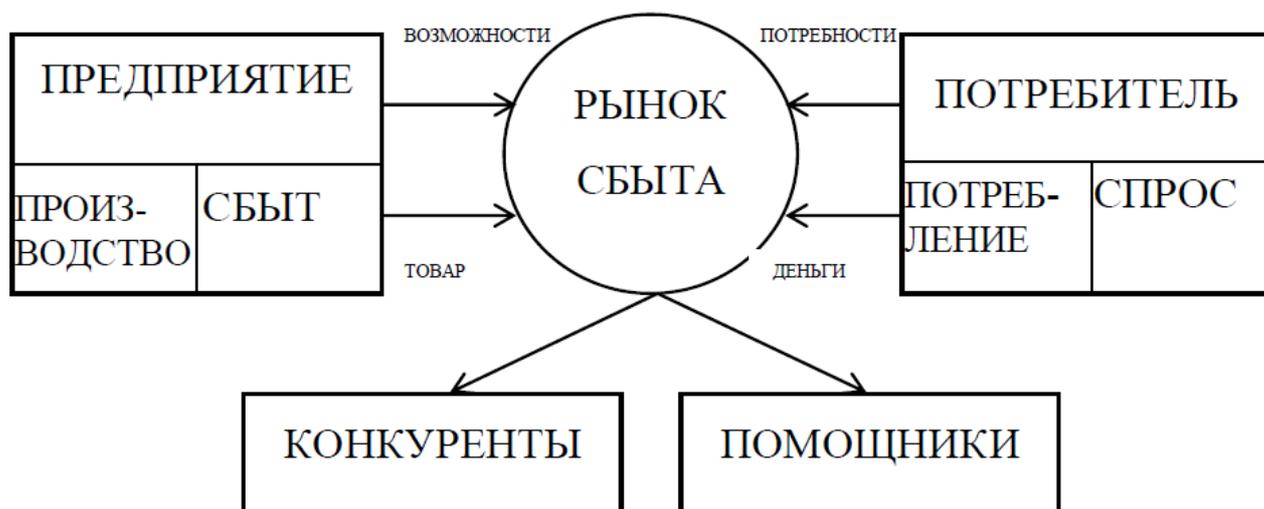
Изучив подходы специалистов к определению понятия и функции сбыта, можно сделать вывод, что сбыт - это комплекс мероприятий по реализации продукции до конечного покупателя с целью максимально удовлетворить его потребности. Также под сбытом следует понимать реализацию готовой продукции предприятия, включающую в себя систему отношений с внешней сбытовой сетью и потребителями (покупателями).

Реализация продукции – это завершающий этап работы предприятия, осуществляемый, как правило, по хозяйственным договорам, заключенным с потребителем.

Главная цель реализации – получение предпринимательской прибыли путем удовлетворения спроса потребителей, т. е. доведения товара до конечного потребителя в необходимом объеме, в определенном месте и времени с минимальными затратами [4].

Субъектом деятельности по реализации продукции на предприятии является система сбыта.

Деятельность участников рынка активно способствует обмену, при этом выявляет потребности и направляет их навстречу друг другу (Рисунок 1.1).



Источник: [12]

Рисунок 1.1 - Взаимодействие субъектов рынке сбыта

На современном этапе деятельность по реализации продукции рассматривается в двух аспектах. Первый аспект предполагает создание системы мер по рациональному распределению и реализации продукции. Согласно другому аспекту, сбытовая деятельность рассматривается как система мер по эффективному физическому перемещению продукции. Исходя из вышесказанного, в отечественной литературе термин «сбыт» стал синонимом понятия «конечная реализация продукции», а деятельность, связанная с поставкой продукции, а также установлением каналов и маршрутов сбыта,

получила название «распределение» [14].

Система сбыта – комплекс, который состоит из сбытовой сети предприятия и каналов сбыта, используемых для реализации продукции.

Элементы системы сбыта:

– канал сбыта – основное звено системы сбыта конечного продукта, которое задает особенности функционирования, условия и ограничения сбытовой деятельности;

– оптовик (оптовый торговец) – лицо (предприятие, посредник), приобретающее большой объем товаров у разных производителей и ограничивающее их передвижение в розничной торговле;

– розничный торговец – лицо (предприятие), которое занимается реализацией относительно большого количества товаров конечному потребителю и приобретает новый товар либо у производителя, либо у оптовика.

*Объектом* деятельности по реализации продукции предприятия является готовая продукция, т. е. товары, полностью прошедшие процесс производства, этапы обработки, отдел технического контроля, соответствующие запросам потребителя, т. е. конечный продукт производства [9].

Продукция считается готовой только в том случае, если она полностью укомплектована и соответствует техническим условиям, утвержденным в установленном порядке; отправлена на склад готовой продукции; имеет сертификат или другой документ, удостоверяющий качество готовой продукции;

Готовая продукция составляет основную часть продукции предприятия. Кроме того, в состав продукции включаются [9]:

– отпущенные на сторону полуфабрикаты собственного производства;

– проделанные работы и оказанные услуги промышленного назначения (услуги вспомогательных цехов по отпуску электроэнергии, воды, пара, сжатого воздуха, автоперевозки и другие дополнительные услуги сторонним организациям и предприятиям, собственным хозяйствам непромышленного характера или для собственного использования).

Реализация продукции – это также комплекс процедур продвижения

готовой продукции на рынок [21]:

- формирование спроса;
- получение и обработка заказов;
- комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям;
- отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту назначения или продажи;
- расчеты за ее доставку до покупателя.

Самые необходимые процессы – это процессы взаимодействия субъекта с объектом, так называемые операции с готовой продукцией.

Существует также классификация сбытовой деятельности [5]:

1. По организации системы сбыта выделяют прямой и косвенный сбыт.

*Прямой сбыт.* Данный вид сбыта предусматривает непосредственную реализацию готовой продукции производителем потребителю. Тем самым создается прямой контакт между предприятием-изготовителем и покупателем.

Важным преимуществом для производителя является возможность держать под контролем путь прохождения готовой продукции до конечного покупателя, а также условия ее реализации.

*Косвенный сбыт.* В этом случае между предприятием-производителем и конечным потребителем присутствуют одно или несколько звеньев, которые выполняют функции посредников. Таким образом, образуется цепочка, состоящая из производителя, организаций оптовой или розничной торговли, т. е. посредников, и конечного потребителя.

2. По числу посредников различают интенсивный, селективный, исключительный сбыт (Таблица 1.2).

*Интенсивный сбыт* означает большое количество розничных и оптовых посредников, что обеспечивает увеличение количества рынков сбыта, клиентов и, как следствие, рост объемов сбыта, продаж, прибыли.

Таблица 1.2 – Основные типы сбыта товаров по числу посредников

Показатели сбыта	Эксклюзивный сбыт (исключительный)	Селективный сбыт (избирательный)	Интенсивный сбыт (массовый)
------------------	---------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------

Число покупателей	один (как правило, производственный) потребитель	ограниченный отбор	любое
Объем продажи	ограниченный	серийный	значительный
Характер товара	уникальный, малосерийный	требующий послепродажного обслуживания	массовый товар широкого ассортимента
Особые условия	монтаж оборудования и другие специальные услуги	контроль над продажей и подготовкой персонала	нет

Источник: [26]

*Селективный сбыт.* Предприятию-изготовителю этот вид сбыта необходим для обеспечения надлежащего контроля над затратами на сбыт при помощи ограничения числа розничных и оптовых посредников на каком-либо уровне организации сбытовой деятельности.

*Исключительный сбыт* предполагает ограничение по числу посредников до абсолютной крайней (исключительной) степени, что необходимо для поддержания имиджа на высоком уровне и полного контроля над каналом сбыта [8].

Несмотря на то, что главных классификационных признаков всего два (основа организации системы и число посредников), отношения между фирмой-производителем, торговыми посредниками и конечными потребителями могут принимать различные формы.

Таким образом, реализация продукции представляет собой сложную систему, состоящую из субъектов, объектов, элементов взаимодействия и процессов, при выполнении которых достигается главная цель – получение предпринимательской прибыли для производителя посредством удовлетворения спроса потребителей.

## 1.2 Факторы, влияющие на реализацию продукции

Можно выделить три основные группы факторов, которые на макро- и микроэкономических уровнях влияют на организацию сбытовой деятельности на предприятии и ее эффективность: по сфере, по характеру и по продолжительности воздействия [40].

По сфере влияния выделяют внешние (на уровне отрасли, региона), базовые (определяют организацию системы сбыта на макро- и микроэкономическом уровнях и его эффективность), дополняющие (корректируют элементы сбытовой системы, повышают ее эффективность) и внутренние (на уровне предприятия, структурного подразделения, рабочего места) факторы.

По продолжительности воздействия они могут быть постоянными и временными.

По характеру воздействия выделяют следующие типы факторов (Таблица 1.3):

Таблица 1.3 –Виды факторов в зависимости от характера воздействия

Факторы	Показатели сбыта
Экономико-финансовые	Тип экономики; степень общей макроэкономической ситуации в государстве; состояние развития экономики, которое включает состояние развития производства, уровень инфляции, состояние денежного обращения и надежность национальной денежной единицы, уровень стабильности экономической конъюнктуры и емкость товарного рынка, уровень монополизма в производстве и в сфере реализации, конкурентоспособность продукции; финансовое состояние предприятий; система расчетов между партнерами и ее состояние; система налогообложения, финансирования, кредитования, страхования и аудита.
Организационно-правовые	Состояние развития инфраструктуры, обеспечивающей осуществление сбытовой деятельности предприятиями на внутреннем и внешнем рынках; состояние развития служб сбыта и маркетинга, которые непосредственно обеспечивают осуществление сбытовой деятельности; наличие на государственном уровне законодательного пакета документов, которые, не ограничивая самостоятельность предприятия, регулируют его предпринимательскую деятельность (производственную, коммерческо-сбытовую). К организационным факторам следует также отнести такие как размер предприятия, его специализация и географическая локализация, удаленность от предприятий-потребителей, их количество и особенности, наличие конкурентов, социальная значимость производимого продукта (товара).
Социально-психологические	Значение отрасли в целом, как для экономики страны, так и для общества; отношение государства к производственно-практической деятельности и отношение предприятий к сбытовым посредникам, конечных потребителей.

Источник: [23]

В реалиях современной экономики каждое предприятия стремится к укреплению своих позиций на рынке. Одним из важных моментов в процессе функционирования организации является разработка стратегии по реализации или сбыту продукции. В зависимости от того, как будет проведена работа в данном направлении, можно рассчитывать на то, каких результатов может достигнуть компания в будущем.

Проведя анализ трудов как зарубежных, так и отечественных научных деятелей, можно сделать вывод, что каждый из них имеет собственное представление того, как должен проводиться процесс разработки сбытовой деятельности предприятия. В итоге можно сделать вывод, что процесс разработки деятельности предприятия по реализации продукции должен состоять из таких этапов как [32]:

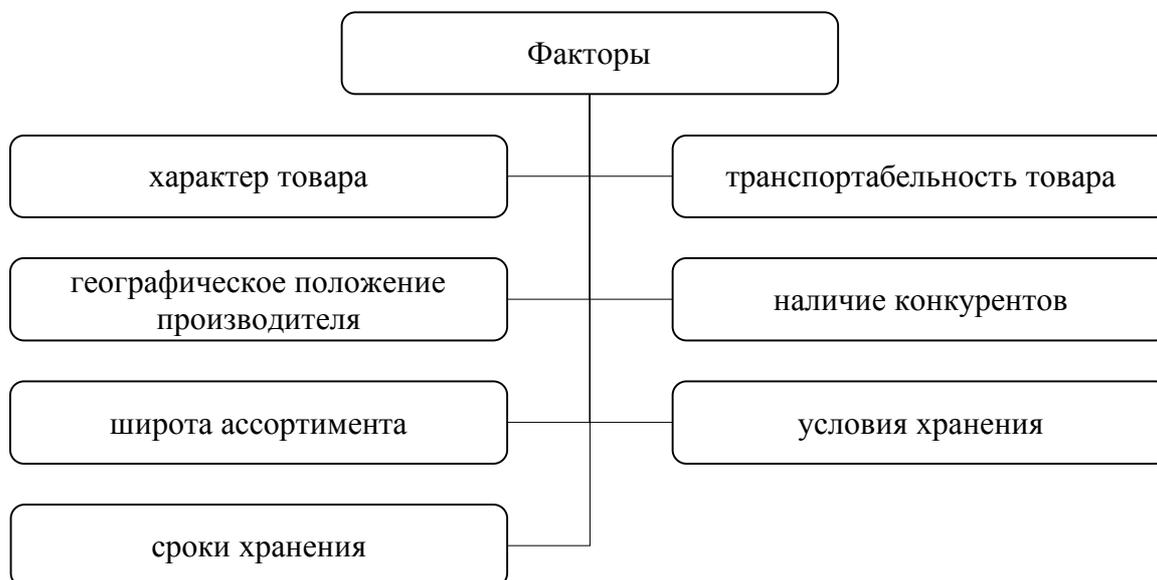
1. определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети;
2. постановка целей стратегии;
3. выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими;
4. анализ и контроль за функционированием сбытовой сети.

На этапе определения внешних и внутренних факторов, способных оказать влияние на процесс формирования стратегии предприятия, осуществляется анализ потребителей, их месторасположение, проводится оценка конкурентов, а также определение возможностей расширения или, наоборот, уменьшения объемов продаж предоставляемых товаров или услуг.

Основной задачей второго этапа, на котором осуществляется постановка целей стратегии, является доведение реализуемой продукции в наиболее предпочтительном для потребителя виде и месте, а также получение наибольших финансовых выгод.

На этапе выбора каналов распределения должны быть определены такие характеристики, как ширина и длина каналов распределения. На принятие решения о выборе данных характеристик могут повлиять следующие факторы (Рисунок 1.1):

Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети предполагает означает системную оценку осуществляемых мероприятий для накопления информации и разработку корректирующих действий, способных повысить эффективность данной сбытовой сети.



Источник: [22]

Рисунок 1.1 – Факторы, влияющие на принятие решения о выборе каналов реализации продукции

В процессе разработки стратегии предприятия также берутся во внимание такие важные факторы, как [35]:

- факторы спроса;
- факторы конкуренции;
- факторы сбыта;
- экономические факторы;
- политические факторы;
- научно-технические факторы;
- социально-демографические факторы;
- социально-культурные факторы;
- экологические и природные факторы;
- международные факторы.

Факторы спроса представляет собой структуру спроса потребителей на

реализуемые предприятием товары, а также данный фактор характеризуется ёмкостью и темпами роста рынка.

Беря в расчет фактор конкуренции, стоит обращать внимание на количество прямых конкурентов предприятия, наличие товаров, способных заменить собственную продукцию, высоту входных и выходных рыночных барьеров, а также то, как распределены рыночные доли между его основными участниками.

Сбытовые факторы акцентируют свое внимание на то, с какими условиями поставляются товары, какое количество посредников, а также наличие сети распределения [39].

Экономические факторы учитывают валютный курс, в котором осуществляются все денежные операции, уровень инфляции и налоговая ставка государства, а также динамика изменения доходов населения.

Под политическими факторами понимается оценка политической стабильности и коррупции в стране.

Научно-технические факторы подразумевают то, насколько развита наука, как эффективно внедряются какие-либо инновации в производство и уровень поддержки государством научной деятельности.

К социально-демографическим факторам относят место жительства покупателей, их социальное положение, пол, возраст, размер и состав семьи [5].

Культура потребления товаров и услуг, традиции, общая система ценностей учитываются такими факторами как социально-культурные.

При разработке сбытовой стратегии значительное время уделяется вопросам экологии и охраны природы. Поэтому в процессе формирования стратегии сбыта учитывается та климатическая зона, в которой ведет свою деятельность предприятие и, самое важное, отношение общества к окружающей среде [17].

Последним фактором, на который обращается внимание, является уровень стабильности политической ситуации в целом и наличие каких-либо локальных конфликтов.

Из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что разработка стратегии предприятия - это длительный и трудоёмкий процесс, требующий тщательной проработки всех его этапов, где должны быть учтены все возможные факторы, способные оказать влияние на сам процесс разработки стратегии сбыта [2].

В сбытовой деятельности предприятия наибольшее значение уделяется вопросам, связанным с особенностями планирования реализации, а на которые оказывают положительное и отрицательное различные факторы [7].

Перечень факторов, которые оказывают влияние на планирование и всю систему реализации готовой продукции на предприятии, можно представить в следующем виде (Таблица 1.4):

Особое значение эти факторы оказывают на результативность маркетинговой деятельности. Поэтому следует говорить о устойчивой взаимосвязи результативности сбытовой и маркетинговой деятельности.

Необходимо отметить, что маркетинговая деятельность малых и крупных предприятий имеет не только определенную схожесть, но и существенные различия. В свою очередь, если инструментарий деятельности по реализации продукции для крупных компаний достаточно хорошо проработан, то для малых и средних компаний он часто не обеспечивает необходимой эффективности. Так, согласно мнению Сидорчука Р.Р. маркетинговые инструменты по реализации продукции оказывают непосредственное влияние на деловую активность предприятий малого и среднего бизнеса. При этом под влиянием маркетинговой деятельности на предприятия малого и среднего бизнеса понимается комплекс факторов, которые оказывают воздействие на деловую активность хозяйствующего субъекта посредством его маркетингового развития и взаимоотношений с потребителями [18].

Для предприятий ключевым маркетинговым инструментом является стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта может выражаться в использовании различных средств, призванных усилить и ускорить ответную реакцию рынка. Примерами таких средств, применяемых для стимулирования потребителей можно назвать премии, распространение образцов, купоны,

предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, конкурсы, зачетные талоны, дегустации и демонстрации.

Таблица 1.4 – Факторы, оказывающие влияние на планирование реализации готовой продукции

Фактор	Характеристика
Потенциальные и существующие конкуренты	Оценка данного фактора позволяет предприятиям конкурировать с аналогичными организациями с целью завоевания определенной доли потребителей. Благодаря данному анализу она ставит перед собой такие задачи, чтобы максимально эффективно модернизировать свое производство для повышения эффективности своей деятельности. При этом предприятия разрабатывают такую стратегию, чтобы оставаться на плаву достаточно длительное время
Предпочтения потребителей (клиентов)	Предпочтения клиентов постоянно видоизменяются с течением времени, поэтому организациям необходимо предлагать новые виды продукции, с целью удовлетворения потребностей потребителей
Доля рынка	Доля рынка с течением времени изменяется как в положительную, так и в отрицательную сторону по причине происходящих изменений в политической, экономической, технологической, социально-культурной сферах. Успеха можно добиться только в том случае, если предприятие своевременно и правильно адаптируется своим продуктовым ассортиментом к потребностям рынка
Особенности состояния материально-технической базы	Данный фактор характеризуется с позиции предприятия особенностями оснащения производственного подразделения инновационными видами технологического оборудования, а также степенью удобства для осуществления производственного процесса
Персонал предприятия	Сюда можно включить человеческий фактор, степень профессионального соответствия, компетентность персонала, который обслуживает клиентов предприятия, а также обладающего умением и готовностью быстро и четко обслужить клиента, позитивно расположить к себе потребителя
Процесс управления качеством обслуживания	Не менее важная характеристика при анализе предприятий – данный бизнес-процесс включает в себя разработку и апробацию стандартов в области качества обслуживания, мероприятия по повышению профессионализма персонала, контрольные мероприятия за состоянием рынка и деятельностью предприятия, выработку стратегической направленности компании

Источник: [25]

К инструментарию для стимулирования предприятий относятся начисление бонусных баллов за включение товара в ассортиментную номенклатуру, дивиденды за покупку, совместная рекламная деятельность, материальная мотивация. Примерами стимулирования персонала могут служить материальная и нематериальная мотивации сотрудников.

Направления стимулирования сбыта по своему отражаются в методах стимулирования, подчеркивая те или иные черты двойственности. Активизация конечных покупателей приводит к ускорению покупки, при стимулировании собственного персонала — росту объемов продаж, при стимулировании происходит убыстрение покупки продукции у производителя, и сокращение времени ее дальнейшей продажи [33].

Производитель проводит действия стимулирующего характера по отношению к конечным покупателям (потребителям продукции) или посредникам (для перепродажи) с целью ускорения процесса реализации. Возможно сочетание производителя и потребителя, основанное на принципе разделения затрат с целью стимулирования сбыта. Для ускорения продвижения продукции по каналам товародвижения необходимо стимулирование его участников, которое осуществляется или производителем по отношению к посреднику (оптовому или розничному предприятию) или розничную торговлю стимулирует оптовый представитель.

В условиях производства полуфабрикатов и заготовок, и другой продукции для реализации через партнеров, важное значение имеет процесс активизации их как торговых посредников. Его можно рассматривать через стимулирование покупки (скидка за оптовую покупку, накопительные бонусы), стимулирование продажи (премия за реализацию в срок и всего объема приобретенной продукции). В качестве нетрадиционного метода стимулирование может быть использована описанная выше активизация деловой активности партнеров - посредников. В этом смысле целесообразно использовать различные формы фрчайзинга [29].

Кроме того, для интенсификации процесса реализации проводится стимулирование собственного торгового персонала. К таким мероприятиям можно отнести премии, установленные к показателю объема реализации, соревнования на звание лучшего продавца и т.п.

Необходимо учитывать, что при планировании и проведении мероприятий по улучшению реализации продукции, необходим комплексный подход,

который задействует всю цепочку движения продукции от производителя до конечного покупателя.

В настоящее время круг задач, решаемых с помощью использования инструментария стимулирования, значительно расширился. К ним можно отнести [20]:

- обеспечение доступа для получения информации потребителями о фирме, товарах и услугах;
- формирование положительного имиджа к товару, фирме;
- обеспечение знаний о товаре, услуге;
- формирование доверительных отношений при первой пробной покупке;
- сохранение доли рынка;
- поддержка внимания покупателей к своей торговой марке в период увеличения спроса;
- создание бренда продукции;
- привлечение покупателей определенного сегмента; - создание контингента постоянных клиентов;
- создание покупательского слогана и примера имиджевой рекламной кампании;
- закрепление в сознании потребителя названия и дизайна торговой марки (через дисконтные карты, ручки, бейсболки и др.).

Таким образом, нами были изучены особенности и факторы, влияющие на реализацию продукции предприятием.

### **1.3 Методические подходы к оценке эффективности реализации**

В современных условиях оценка эффективности реализации продукции является необходимой для получения конкурентных преимуществ. Эффективность сбытовой деятельности предприятия является важнейшим оценочным показателем результативности функционирования предприятия в целом, поэтому актуальным вопросом является рассмотрение методик оценки эффективности реализации для развития экономического потенциала

предприятия [11].

Оценка эффективности деятельности по реализации продукции является весьма сложной задачей, так как, не всегда возможно выразить количественный эффект, получаемый за счет мероприятий по стимулированию сбыта. Однако, выделяют следующую классификацию методов оценки эффективности реализации (Таблица 1.5).

Таблица 1.5 – Методы оценки эффективности реализации продукции

Метод	Расшифровка/инструменты
Качественный	Маркетинговый аудит - анализ внешней среды предприятия, его возможностей и угроз. Определяются области контроля над маркетингом (направленность на результат) и маркетинг-аудит(анализ всех качественных сторон деятельности организации)
Количественный	Происходит сравнение затрат на продвижение продукции с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему реализации (показатели определяют конечные финансовые результаты деятельности предприятия). Количественные методы: анализ прибыльности предприятия, анализ издержек, анализ точки безубыточности, динамика объема продаж.
Социологический	Применение инструментов прикладной социологии: разработка программы социологического исследования, проведение исследования. Социологические методы: оценка эффективности коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга).
Информационный	Оценка эффективности с помощью программы Sales Expert 2, Success и других, которые являются программным обеспечением для маркетинговых информационных систем. Все показатели, необходимые для оценки эффективности сбытовой деятельности, заложены в маркетинговую информационную систему.
Экономический	-Коэффициент реагирования клиента на коммерческие обращения (отношение объема реализации продукции к совокупным затратам, связанным со сбытом данной продукции); -Коэффициент прибыльности затрачиваемого на сбыт времени (отношение полученной прибыли от сбыта продукции к стоимости затрат времени, потраченного на сбыт); -Рентабельность сбыта(отношение затрат на сбыт продукции к проценту полученной при этом прибыли, определяемому, в свою очередь, отношением полученной прибыли к выручке от реализации товаров (услуг).

Источник: [27]

Оценить эффективность реализации продукции можно так же совокупностью различных показателей, таких как: увеличение прибыли от

реализации продукции; сокращение сбытовых издержек; увеличение товарооборота; сокращение времени доставки продукции и прохождения по каналам товародвижения; увеличение количества удовлетворенных потребителей и снижение числа рекламаций; рост конкурентоспособности товара и конкурентного статуса предприятия; увеличение доли рынка [34].

На основе вышеперечисленных методик возможно своевременно отслеживать изменения, происходящие при реализации предприятия, а так же адекватно реагировать на изменения целевого рынка.

Так же актуально рассмотреть методику комплексной оценки эффективности управления процессом реализации продукции, которая представлена в таблице 1.6.

Таблица 1.6 – Методика комплексной оценки эффективности управления процессом реализации продукции

Этап	Характеристика/инструменты
Этап 1. «Оценка выполнения плана реализации продукции в отчетном году»	Сравниваются плановые и фактические показатели в натуральном и стоимостном выражениях по объемам: реализации, выручки, затрат, прибыли и др. Сравнение фактических показателей с рядом нормативных показателей (цена единицы продукции: минимально допустимая, индексная, желательная; объем реализации: минимальный, индексный, желательный; прибыль от реализации продукции: минимально допустимая, индексная)
Этап 2. «Оценка эффективности управления сбытовой деятельностью предприятия по каждому товарному направлению»	Анализ основных результативных показателей для определения эффективности работы предприятия в области реализации продукции. В ходе анализа эффективности управления сбытовой деятельностью по каждому товарному направлению (этап 2) и в разрезе всего товарного портфеля предприятия (этап 3) предлагается использовать следующие дополнительные показатели: -объем продукции, реализованный для получения одной тысячи рублей прибыли; -объем продукции, произведенный и реализованный на одну тысячу рублей затрат; -коэффициент опережения роста цен над ростом затрат;

Источник: [36]

Повышение эффективности реализации продукции - это непрерывный процесс обоснования и реализации наиболее рациональных форм, методов, способов и путей ее создания (реструктурирования) и развития; рационализация

ее отдельных сторон, контроль и выявление «узких мест» на основе непрерывной оценки соответствия системы контроля внутренним и внешним условиям функционирования организации.

При расчетах экономической эффективности реализации продукции на предприятиях используется система показателей.

Экономическая эффективность производства и реализации продукции отражает доходность и прибыльность. Как известно она измеряется такими обобщающими показателями, как [6]:

- рентабельность реализованной продукции:

$$P = \Pi / Z, \quad (1.1)$$

- рентабельность продаж:

$$P_{\Pi} = \Pi / N, \quad (1.2)$$

где  $\Pi$  - валовая прибыль (прибыль от реализации продукции), руб.;

$Z$  - себестоимость продукции, руб.;

$N$  - объем реализованной продукции, руб.

Следует иметь в виду, что в практике экономических расчетов используются три формы показателей рентабельности реализованной продукции, имеющие единый экономический смысл): уровень рентабельности, рентабельность, коэффициент рентабельности [10].

К обобщающим показателям эффективности производства и реализации продукции относятся окупаемость затрат ( $P_o$ ) и затратно-емкость продукции ( $Z_e$ ) [10]:

$$P_o = N / Z, \quad (1.3)$$

$$Z_e = 1/P_o \text{ или } Z_e = Z / N, \quad (1.4)$$

Окупаемость затрат показывает, сколько получено руб. от реализации продукции в расчете на 1 руб. затрат, затратно-емкость продукции - наоборот, какой объем затрат несет предприятие в расчете на 1 руб. реализованной

продукции [15].

Рентабельность реализованной продукции, рентабельность продаж, окупаемость затрат и затратно-емкость продукции являются взаимосвязанными показателями экономической эффективности реализации продукции.

С помощью приведенных выше формул рассчитывают экономическую эффективность по каждому виду продукции. Учитывая, что предприятие, как правило, не ограничивается выпуском одного вида продукции, важно оценить его работу, связанную с производством и реализацией всей номенклатуры изделий (услуг).

Экономическая эффективность деятельности предприятия по производству и реализации всех видов товаров (услуг) характеризуется следующими обобщающими показателями:

- уровнем рентабельности всех видов реализованной продукции ( $P_{pn}$ ) [38]:

$$P_{pn} = \frac{\sum_{i=1}^n N_i - \sum_{i=1}^n Z_i}{\sum_{i=1}^n Z_i} \times 100\%, \quad (1.5)$$

- уровнем рентабельности продаж всех видов продукции ( $P_{np}$ ) [27]:

$$P_{np} = \frac{\sum_{i=1}^n N_i - \sum_{i=1}^n Z_i}{\sum_{i=1}^n N_i} \times 100\%, \quad (1.6)$$

- уровнем окупаемости затрат на производство и реализацию всех видов продукции ( $P_o$ ) [31]:

$$P_o = \frac{\sum_{i=1}^n N_i}{\sum_{i=1}^n Z_i} \times 100\%, \quad (1.7)$$

- затратно-емкостью всех видов продукции ( $Z_e$ ):

$$Z_e = \frac{\sum_{i=1}^n Z_i}{\sum_{i=1}^n N_i} \times 100\%, \quad (1.8)$$

где  $N_j$  - выручка от реализации всех видов продукции;  
 $Z_j$  - себестоимость всех видов реализованной продукции;  
 $n$  - число выпускаемых изделий (видов продукции).

Важно заметить, что в расчетах рентабельности реализованной продукции и рентабельности продаж не корректно использовать прибыль до налогообложения и чистую прибыль предприятия. Дело в том, указанные виды прибыли формируются с учетом показателей инвестиционной и финансовой деятельности предприятия, которые выходят за рамки операционной деятельности предприятия и потому непосредственного отношения к ней не имеют. Чтобы не допускать использование указанных видов прибыли в расчетах эффективности произведенной и реализованной продукции, а также эффективности всей операционной деятельности целесообразно вместо показателей прибыли в числителе использовать разницу между объемом доходов (выручки) и издержками.

Таким образом, эффективность сбытовой деятельности играет существенную роль в целом в деятельности организации, так как от неё напрямую зависят успехи её деятельности.

По результатам проведенного в первой главе исследования можно сделать следующие выводы. Реализация продукции на предприятии - это завершающая стадия процесса кругооборота средств предприятия, в результате которой готовая продукция превращается в деньги.

В простейшем понимании реализация продукции – это сбыт товара. Изучив подходы специалистов к определению понятия и функции сбыта, можно сделать вывод, что сбыт - это комплекс мероприятий по реализации продукции до конечного покупателя с целью максимально удовлетворить его потребности. Также под сбытом следует понимать реализацию готовой продукции предприятия, включающую в себя систему отношений с внешней сбытовой сетью и потребителями (покупателями).

Главная цель реализации – получение предпринимательской прибыли путем удовлетворения спроса потребителей, т. е. доведения товара до конечного

потребителя в необходимом объеме, в определенном месте и времени с минимальными затратами.

*Субъектом* деятельности по реализации продукции на предприятии является система сбыта. Элементы системы сбыта: канал сбыта, оптовик, розничный торговец.

*Объектом* деятельности по реализации продукции предприятия является готовая продукция, т. е. товары, полностью прошедшие процесс производства, этапы обработки, отдел технического контроля, соответствующие запросам потребителя, т. е. конечный продукт производства.

Существует также классификация сбытовой деятельности: прямой и косвенный сбыт, эксклюзивный сбыт (исключительный), селективный сбыт (избирательный), интенсивный сбыт (массовый).

Можно выделить три основные группы факторов, которые на макро- и микроэкономических уровнях влияют на организацию сбытовой деятельности на предприятии и ее эффективность: по сфере, по характеру и по продолжительности воздействия.

Процесс разработки деятельности предприятия по реализации продукции должен состоять из таких этапов как: определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети; постановка целей стратегии; выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими; анализ и контроль за функционированием сбытовой сети.

Согласно мнению Сидорчука Р.Р. маркетинговые инструменты по реализации продукции оказывают непосредственное влияние на деловую активность предприятий малого и среднего бизнеса.

Для предприятий ключевым маркетинговым инструментом стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта может выражаться в использовании различных средств, призванных усилить и ускорить ответную реакцию рынка.

Необходимо учитывать, что при планировании и проведении мероприятий по улучшению реализации продукции, необходим комплексный подход,

который задействует всю цепочку движения продукции от производителя до конечного покупателя.

В современных условиях оценка эффективности реализации продукции является необходимой для получения конкурентных преимуществ.

Оценить эффективность реализации продукции можно совокупностью различных показателей, таких как: увеличение прибыли от реализации продукции; сокращение сбытовых издержек; увеличение товарооборота; сокращение времени доставки продукции и прохождения по каналам товародвижения; увеличение количества удовлетворенных потребителей и снижение числа рекламаций; рост конкурентоспособности товара и конкурентного статуса предприятия; увеличение доли рынка.

На основе вышеперечисленных методик возможно своевременно отслеживать изменения, происходящие при реализации предприятия, а так же адекватно реагировать на изменения целевого рынка. Экономическая эффективность производства и реализации продукции отражает доходность и прибыльность.

Итак, эффективность деятельности по реализации продукции играет существенную роль в целом в деятельности организации, от неё напрямую зависят успехи её деятельности.

## **2 Анализ и оценка эффективности реализации продукции ООО «Спецтехресурс»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Спецтехресурс»**

Полное название предприятия: Общество с ограниченной ответственностью «Спецтехресурс». Сокращенное название предприятия: ООО «Спецтехресурс».

Адрес предприятия: 692900, г. Находка, ул. проспект Северный 45А.

Целью деятельности ООО «Спецтехресурс» является получение прибыли.

Обществом с ограниченной ответственностью (далее - общество) признается учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

ООО «Спецтехресурс» имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

ООО «Спецтехресурс» имеет гражданские права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности, определенно ограниченным уставом общества.

ООО «Спецтехресурс» создано без ограничения срока, так как иное не установлено его уставом.

ООО «Спецтехресурс» вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное

наименование на русском языке и указание на место нахождения общества.

ООО «Спецтехресурс» имеет штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему.

ООО «Спецтехресурс» несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. ООО «Спецтехресурс» не отвечает по обязательствам своих участников.

ООО «Спецтехресурс» не может иметь в качестве единственного участника другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица. Число участников общества не должно быть более пятидесяти.

Основной вид деятельности предприятия в соответствии с ОКВЭД:

- оптовая и розничная торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями;

- другая незапрещенная действующим законодательством деятельность.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральным законом, общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

Главной задачей предприятия является получение прибыли, от оптово-розничной торговли автотоварами. С этой целью ООО «Спецтехресурс» заключает договоры с компаниями торговли, частными предпринимателями и др.

Товар имеет сертификат качества, товарную марку. Продукцию компании выгодно отличает её высокое качество, широкая известность заводов-изготовителей, недорогое и «качественное» обслуживание.

Также в торговом предприятии применяются следующие виды услуг: организация доставки товаров; упаковка товаров; комплектование из имеющихся в наличии товаров, в том числе по индивидуальным заказам.

На рисунке 2.1 представлена схема структуры управления ООО «Спецтехресурс».

ООО «Спецтехресурс» имеет организационную структуру предприятия линейно - функционального типа. При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив.



Источник: [составлено автором]

Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Спецтехресурс»

Общая численность сотрудников составляет 11 человек.

Функциональные структуры подразделения находятся в подчинении главного линейного руководителя. Достоинствами такой структуры являются более глубокая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников, освобождение линейного менеджера от глубокого анализа проблем, возможность привлечения консультантов и экспертов.

Недостатками является отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействия на горизонтальном уровне между отделениями, недостаточно четкая

ответственность, так как готовящий решение, как правило, не участвует в его реализации, тенденция к чрезмерной централизации.

Основная деятельность по управлению реализацией возложена на генерального директора, в непосредственном подчинении у которого находится главный менеджер.

Главный менеджер контролирует финансово-хозяйственную деятельность компании, обеспечивая эффективное и целевое использование материальных и финансовых ресурсов, снижение их потерь, ускорение оборачиваемости оборотных средств, принимает меры по своевременному заключению хозяйственных и финансовых договоров, обеспечивает выполнение договорных обязательств. Он отвечает за работу отдела продаж и снабжения.

Менеджеры по продажам организуют реализацию продукции, осуществляет прием заказов на поставку, информируют покупателей о наличии продукции и предлагаемом сервисном обслуживании, а также ведет регистрацию торговых сделок, составляет оперативную отчетность о проделанной работе и представляет ее руководству.

Главный бухгалтер осуществляет организацию полноценного бухгалтерского учета на предприятии, формирует все аспекты учетной политики организации в области бухгалтерского учета. Он принимает, учитывает, хранит и выдает наличность (в рублях и валюте) и ценные бумаги, с учетом требований безопасности и сохранности материальных ценностей. Он же оформляет прием, отпуск, перевод, увольнения сотрудников, формирует личные дела, штатное расписание предприятия.

Логист организует обеспечение предприятия всеми необходимыми для его деятельности материальными ресурсами требуемого качества и их рациональное использование с целью сокращения издержек и получения максимальной прибыли.

Все подразделения компании связаны между собой при помощи информационных связей, осуществляемых директором, а также системой контроля и регулирования на всех стадиях товародвижения.

Служба маркетинга на предприятии отсутствует, частично ее функции выполняют директор и главный менеджер.

Организационная структура ООО «Спецтехресурс» построена таким образом, чтобы достигалась максимальная эффективность функционирования предприятия. Все организационно-управленческие связи между сотрудниками компании четко определены; взаимозависимы и взаимодополняемы.

Далее рассмотрим трудовые ресурсы предприятия (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Структура и динамика численности персонала за 2015-2017 годы, чел.

Категории персонала	2015	2016	2017	Структура, %			Динамика 2017/2015	
				2015	2016	2017	чел.	%
1. Основные рабочие	0	1	1	0	20	9	1	0
2. Вспомогательные рабочие	0	0	0	0	0	0	0	0
Итого рабочих	0	1	1	0	20	9	1	0
1. Руководители	1	1	1	50	20	9	0	100
2. Специалисты	1	2	7	50	40	64	6	700
3. Служащие	0	1	2	0	20	18	2	0
Итого служащих	2	4	10	100	80	91	8	500
Всего промышленно-производственный персонал	2	5	11	100	100	100	9	550

Источник: [составлено автором по данным предприятия]

Из таблицы 2.1 видно, что количество персонала на предприятии увеличивается с каждым годом. За весь период оно увеличилось на 9 человек или в 5,5 раз. По всем группам, кроме рабочих наблюдается увеличение сотрудников.

Наибольшую долю в общей структуре и структуре служащих занимают специалисты: в 2015 году – 50%, в 2016 году – 40% и в 2017 году – 64%.

Рабочие (заведующий складом) занимают незначительную долю: в 2015 году – 0%, в 2016 году – 20% и в 2017 году – 9%.

Анализ эффективности использования трудовых ресурсов за 2015-2017 годы представим в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Анализ эффективности использования трудовых ресурсов за 2015-2017 годы

Показатели	2015	2016	2017	Отклонение		Среднегод . темп роста
				2016-й год от 2015-го	2017-й год от 2016-го	
Выручка, тыс. руб.	1415	26018	38218	24603	12200	5,20
Среднесписочная численность промышленно-производственного персонала, чел.	2	5	11	3	6	2,35
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	600	1560	3564	960	2004	2,44
Прибыль от реализации, тыс. руб.	23	1898	2505	1875	607	10,44
Среднегодовая выработка одного работающего, тыс. руб.	708	5204	3474	4496	-1729	2,22
Среднегодовая зарплата одного работающего, тыс. руб.	300	312	324	12	12	14
Прибыль на рубль зарплаты, коп.	0,04	1,22	0,70	1,18	-0,51	4,28

Источник: [составлено автором по данным предприятия]

Из таблицы 2.2 видно, что ФОТ в 2015 году составил 600 тыс. руб., в 2016 году он вырос на 960 тыс. руб. и составил 1560 тыс. руб., в 2017 году вырос еще на 2004 тыс. руб. и составил 3564 тыс. руб. Среднегодовой темп роста ФОТ составил 2,44.

Среднегодовая выработка одного работающего за весь период изменялась разнообразно, в 2016 году выросла на 4496 тыс. руб., а в 2017 году напротив уменьшилась на 1729 тыс. руб. Среднегодовой темп роста составил 2,22.

Темп роста ФОТ превышает темп роста производительности труда, это отрицательная тенденция на предприятии, при росте заработной платы сотрудники менее эффективно работают.

## 2.2 Анализ объема и структуры реализованной продукции

## предприятия

В первую очередь проведем анализ реализации продукции, рассмотрим динамику реализации товаров ООО «Спецтехресурс» (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Динамика реализации товаров ООО «Спецтехресурс» поквартально за 2015 – 2017 годы

Квартал	2015		2016		2017						
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	факт		план			в % к обороту	
					сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	% выпол. плана	1-го года	2-го года
I	113	8	4163	16	6497	17	6500	17	100	5739	156
II	212	15	4683	18	9172	24	9300	24	99	4321	110
III	481	34	8846	34	11083	29	11500	29	96	2304	125
IV	608	43	8326	32	11465	30	12000	31	96	1884	245
Итого	1415	100	26018	100	38218	100	39300	100	97	2701	147

Источник: [составлено автором по данным предприятия]

Из таблицы 2.3 видно, что основную работу предприятие выполняет в 3 и 4 кварталах. В 2015 году доля выручки в 3 и 4 квартале составила 34% и 43% соответственно, в 2016 году - 34% и 32%, а в 2016 году 29% и 30%.

В 2017 году по сравнению с 2015 годом предприятие увеличило объем продаж на 47%, наибольший рост произошел в 4 квартале – на 145%.

В 2017 году по сравнению с 2016 годом предприятие увеличило объем реализации в 27 раз, наибольший рост произошел также в 1 квартале почти в 58 раз.

В 2017 году предприятие недовыполнило план на 2%, во 2 квартале на 1%, в 3 квартале на 4% и в 4 квартале недовыполнило план на 4%.

Рассмотрим объем реализации ООО «Спецтехресурс» в размере ассортиментных групп (таблица 2.4).

Из таблицы 2.4 видно, что на предприятии 10 ассортиментных групп. Наибольшую долю в общей структуре занимают двигатели в сборе: в 2015 году – 32%, в 2016 году – 15% и в 2017 году – 17%. Их сумма в 2017 году по сравнению с 2016 годом выросла на 71%.

Таблица 2.4 – Динамика реализации товаров ООО «Спецтехресурс» за 2015 – 2017 годы

Вид товара	2015		2016		2017						
	сумма , тыс. руб.	уд. вес , %	сумма , тыс. руб.	уд. вес , %	факт		план			в % к обороту	
					сумма , тыс. руб.	уд. вес , %	сумма , тыс. руб.	уд. вес , %	% вып. план а	2015 года	201 6 года
Фильтры (воздушные, масляные, топливные, гидравлические )	101	7	2584	10	3847	10	4000	10	96	3809	149
Масла и тех жидкости	43	3	1771	7	2977	8	3000	8	99	6923	168
Запчасти для двигателей	18	1	2547	10	3087	8	3000	8	103	1715 0	121
Гусеницы, катки, натяжители, ленивцы и т.д.	14	1	2060	8	3167	8	3500	9	90	2262 1	154
Ковши	204	14	2089	8	2667	7	2800	7	95	1307	128
Режущие (коронки, ножи, адаптеры)	89	6	2997	12	3233	8	3500	9	92	3633	108
Крепежные элементы (болты, пальцы, втулки)	157	11	1894	7	3764	10	4000	10	94	2397	199
Гидравлические узлы и агрегаты (насосы, моторы, гидравлические цилиндры и запчасти к ним)	138	10	3403	13	5520	14	5500	14	100	4000	162
Двигатели в сборе	447	32	3784	15	6486	17	6500	17	100	1451	171
Трансмиссия в сборе	204	14	2889	11	3470	9	3500	9	99	1701	120
Итого	1415	100	26018	100	38218	100	39300	100	97	2701	147

Источник: [составлено автором по данным предприятия]

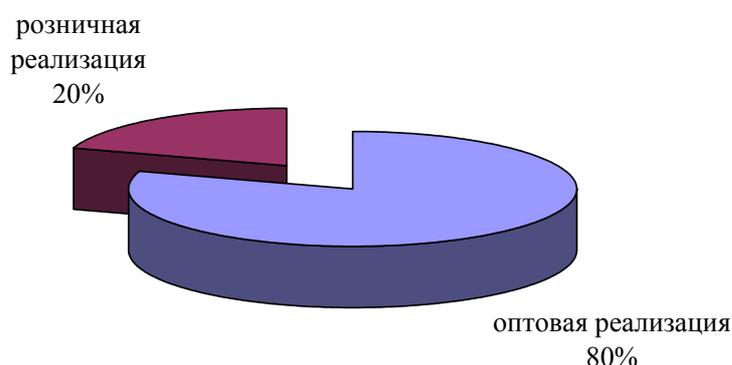
Наименьшую долю в объеме продаж 2016-2017 годах занимают ковши, их доля в этих периодах составляет 7%.

В 2017 году предприятие выполнило план продаж только на 97%. План

недовыполнен по следующим товарным группам: фильтры, масла и тех жидкости, трансмиссия в сборе, гусеницы, катки, натяжители, ленивцы, ковши, режущие запчасти, крепежные элементы.

Как уже говорилось, на предприятии нет отдела маркетинга, поэтому реализацией товаров занимается непосредственно директор и менеджеры продаж.

Компания занимается оптовой и розничной реализацией продукции (Рисунок 2.2).

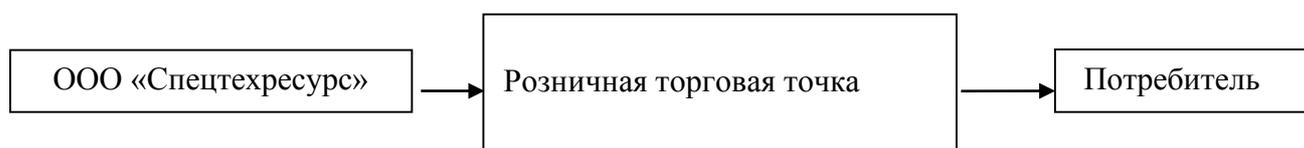


Источник: [составлено автором по данным предприятия]

Рисунок 2.2 – Структура реализации ООО «Спецтехресурс» по видам продаж, 2017 год

Из рисунка видно, что компания в основном реализует товары оптом, на розничную торговлю приходится только 20% продаж.

Для реализации своей продукции конечным потребителям ООО «Спецтехресурс» использует следующие каналы распределения товара: одноуровневый и двухуровневый (Рисунок 2.3 – 2.4).



Источник: [составлено автором по данным предприятия]

Рисунок 2.3 – Одноуровневый канал сбыта, 2017 г.

Одноуровневый канал ООО «Спецтехресурс» подразумевает реализацию через розничных посредников, имеющих свои торгово–выставочные залы и

включает в себя одного посредника.



Источник: [составлено автором по данным предприятия]

Рисунок 2.4 – Канал распределения ООО «Спецтехресурс», 2017 г.

Двухуровневый канал ООО «Спецтехресурс» включает в себя двух посредников: оптовый и розничный торговцы.

Рассмотрим систему сбыта организации. ООО «Спецтехресурс» имеет собственный магазин, в который товар поставляется по нулевому каналу сбыта. На рисунке 2.5 представлена схема товародвижения продукции от ООО «Спецтехресурс» до потребителя магазина.



Источник: [составлено автором по данным предприятия]

Рисунок 2.5 – Схема товародвижения ООО «Спецтехресурс», 2017 г.

В таблице 2.5 представлена структура выручки в разрезе каналов распределения товаров.

Таблица 2.5 – Распределение выручки ООО «Спецтехресурс» по регионам РФ за 2015-2017 годы

В тысячах рублей

Показатель	Сумма			Уд.вес, %			Измен. 2017/2015	
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	Суммы	Уд.веса
Центральный федеральный округ (Москва)	0	4423	6115	0	17	16	6115	16
Ханты-Мансийский АО (Сургут)	0	5724	9555	0	22	25	9555	25
Камчатка	454	8846	13758	32	34	36	13304	4
Приморский край	961	7025	8790	68	27	23	7829	-45
Итого	1415	26018	38218	100	100	100	36803	0

Источник: [составлено автором по данным предприятия]

Итак, компания отправляет запчасти по всей России. Основными потребителями в регионах являются горнодобывающие и нефтедобывающие компании. Основная оптовая поставка проводится на Камчатку, в Сургут, в Москву, незначительная часть приходится на Приморский край.

Наибольшую долю занимает реализация товаров на Камчатку: в 2015 году – 32%, в 2016 году – 34% и в 2017 году – 36%. В 2017 году сумма выручки в данный регион составила 13758 тыс. руб., что выше 2015 года на 13304 тыс. руб. или на 96%,

В Находке компания реализует товары в розницу, в 2017 году по сравнению с 2015 годом сумма выручки по городу составила 7644 тыс. руб., что выше 2015 года на 6770 тыс. руб.

Таким образом, предприятие выбрало оптовую и розничную форму торговли с оптимальной длиной сбытовых каналов. Благодаря такой схеме товародвижения, происходит значительная экономия средств, которые могут быть направлены на увеличение торгового оборота предприятия.

Для своих клиентов компания предлагает следующие условия:

- гибкая система скидок;
- отлаженная логистика;
- формирование заказа под клиента и адресная доставка товаров;
- организованная система приема оплаты через платежные терминалы Дальневосточного банка ПАО Сбербанк России;
- закрепление менеджера за каждым клиентом.

ООО «Спецтехресурс» импортирует запчасти из разных стран. Основными поставщиками являются: Китай, Япония, США, Польша, Турция, Германия, Испания. В Польше консолидируется груз со всей Европы. Доставка производится в основном морским путем, но также есть сухопутные маршруты.

Хорошо отточенная логистика позволяет стереть границы и исключить из цепочки посредников, что в свою очередь позволяет значительно снизить себестоимость. Полный комплекс услуг по доставке товаров в сочетании с

потребностями клиентов делает предложение исследуемой компании более привлекательным на рынке по сравнению с компаниями-аналогами.

Компания ООО «Спецтехресурс» в своей деятельности использует элементы маркетинговых коммуникаций, направленные на продвижение своих товаров, в том числе мероприятия по стимулированию сбыта.

Основные инструменты маркетинговых коммуникаций ООО «Спецтехресурс» представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые компанией ООО «Спецтехресурс», 2017 год

Инструменты	Характеристика
Скидки	Компания проводит периодические ограниченные по времени акции о скидках на определенные товары. Размер скидки варьируется в пределах от 3 до 15%.
Подарки	За заказ свыше 150 тыс. руб. компания предлагает клиенту подарок, это может быть любой товар, сопутствующий заказанному клиентом.
Реклама в сети Интернет	Компания размещает информацию о себе на сайте 2ГИС

Источник: [составлено автором по данным предприятия]

Из таблицы видно, что в своей деятельности компания очень мало использует инструменты маркетинга.

### **2.3 Оценка эффективности реализации продукции**

Рассмотрим финансовую деятельность предприятия и ее результаты. Динамика и источники формирования прибыли представлена в таблице 2.7.

Из таблицы 2.7 видно, что выручка предприятия увеличилась в 2016 году в 27 раз, в 2017 году на 46,9%. Себестоимость предприятия увеличилась в 2016 году почти в 26 раз, в 2017 году увеличилась на 42,8%. Темп роста выручки выше, чем темп роста себестоимости, это положительная тенденция.

Вследствие этого прибыль от реализации товаров увеличилась в 2016 году в 38 раз, в 2017 году на 76,6%.

Таблица 2.7 – Динамика и источники формирования прибыли ООО «Спецтехресурс» за 2015-2017 годы

Показатели	2015		2016		2017			
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	в % к обороту	
							2015	2016
Выручка	1 415	100	26018	100	38218	100	2700,9	146,9
Себестоимость продаж	1 268	89,6	22864	87,9	32649	85,4	2574,8	142,8
Валовая прибыль	147	10,4	3154	12,1	5569	14,6	3788,4	176,6
Управленческие расходы	124	8,8	1247	4,8	2746	7,2	2214,5	220,2
Прибыль от продаж	23	1,6	1898	7,3	2505	6,6	10891,3	132
Прочие доходы	0	0	9	0	578	1,5	0	6422,2
Прочие расходы	13	0,9	1159	4,5	370	1	2846,2	31,9
Прибыль до налогообложения	10	0,7	748	2,9	2713	7,1	27130	362,7
Текущий налог на прибыль	2	0,1	143	0,5	541	1,4	27050	378,3
Чистая прибыль отчетного периода	8	0,6	598	2,3	2168	5,7	27100	362,5

Источник: [составлено автором по данным предприятия]

Чистая прибыль предприятия также имеет тенденцию к увеличению: в 2017 году на 362,5%.

В общем, деятельность предприятия можно оценить как эффективную, оно увеличивает обороты.

На основе таблицы 2.7 проведем расчет показателей рентабельности и представим данные в таблице 2.8.

Данные таблицы 2.8 позволяют сделать следующие выводы. Все показатели рентабельности повышаются в 2016 году.

Повышение рентабельности предприятия вызвано увеличением чистой прибыли и прибыли от продаж.

Таблица 2.8 – Анализ рентабельности ООО «Спецтехресурс» за 2015-2017гг.

В процентах

Показатель	Расчетные формулы	2015	2016	2017	Изменение (+,-)	
					2016/2015	2017/2016
Рентабельность продаж	$P_{np} = \frac{\Pi_{np}}{B} \times 100\%$	1,63	7,29	6,55	5,66	-0,74
Рентабельность затрат	$P_z = \frac{\Pi_{np}}{C} \times 100\%$	1,81	8,30	7,67	6,49	-0,63
Рентабельность всего капитала	$P_u = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВБ}} \times 100\%$	0,59	2,26	3,96	1,67	1,70
Рентабельность собственного капитала	$P_{ск} = \frac{\text{ЧП}}{\text{СК}} \times 100\%$	44,44	97,08	77,87	52,63	-19,20

Источник: [составлено автором по данным предприятия]

Из проведенных расчетов видно, что рентабельность продаж в 2016 г. увеличилась на 5,66%, а в 2017 г. она уменьшилась на 0,74%, т.е. прибыль каждого рубля реализованной продукции снизилась на 74 копейки.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что в 2016 г. деятельность улучшилась по сравнению с 2015 г., а в 2017 году стала менее эффективной.

Динамику и структура расходов на реализацию представим в таблице 2.9. Таблица 2.9 – Динамика и структура расходов на реализацию ООО «Спецтехресурс» за 2015-2017 годы

Показатели	2015		2016		2017			
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	в % к обороту	
							2015	2016
Материальные расходы	469	37	20217	88	26898	82	5735	133
Заработная плата	600	47	1560	7	3564	11	594	228
Амортизационные отчисления	0	0	0	0	0	0	0	0
Прочие расходы	199	16	1087	5	2187	7	1099	201
Итого расходы	1268	100	22864	100	32649	100	2575	143

В том числе: переменные расходы	668	53	21304	93	29085	89	4354	137
постоянные расходы	600	47	1560	7	3564	11	594	228

Источник: [составлено автором по данным предприятия]

Из таблицы видно, что материальные затраты составляют основную часть расходов: в 2015 году – 37%, в 2016 году – 88%, в 2017 году – 82%. Также большую долю составляет заработная плата: в 2015 году – 47%, в 2016 году – 7%, в 2016 году – 11%.

Наибольший прирост в 2017 году по сравнению с предыдущим произошел по группе заработная плата на 128% и прочим расходам на 101%.

Далее проведем анализ внешней среды рынка оптово-розничной торговли автотоварами г. Находка по модели «пяти сил» Портера.

Сильное давление на интенсивность конкуренции и на конкурентную среду отрасли оказывает сила входа возможных конкурентов. Рынок г. Находка является довольно перспективным с точки зрения торговли автомобильными запчастями для иномарок, региональный рынок сохраняет высокий потенциал.

Барьеры для входа оцениваются как умеренные, которые в сочетании с привлекательностью отрасли создают силу сильного воздействия. По прогнозам СМИ г. Находка сильна угроза выхода на рынок фирм с иностранным капиталом, которые имеют опыт, большие финансовые средства и за счет этого имеют возможности установить лидерство по издержкам. Это говорит о том, что они являются серьезными конкурентами даже для тех компаний, которые работают в отрасли многие годы. У российских компаний, входящих на рынок, нет таких преимуществ.

Заказчики, обращаясь в компанию, обращают внимание на бренд, марку и имидж фирмы, поэтому той, которая уже давно существует и довольна известна на рынке, гораздо проще существовать, нежели только создающимся предприятиям. К тому же существующие бренды могут оставить в тени зарождающиеся предприятия, если только последние не придумают новые способы завоевания рынка.

Со стороны покупателей присутствует умеренное давление. На рынке присутствует большой потребительский сегмент, который легко переходит на продукцию конкурентов. Анализ потребителей ООО «Спецтехресурс» показал, что основной целевой аудиторией предприятия являются владельцы на спецтехники и грузовиков, как физические так и юридические лица. Их отношение к организации на данный момент положительное (что подтверждает рост выручки и заказов), но данный авторитет легко подорвать. Например, несвоевременная поставка товаров, обнаружение брака, несоответствие конечного результата ожиданиям – все эти и другие факторы значительно влияют на репутацию компании. ООО «Спецтехресурс» может предотвратить их, поэтому все разумные предпочтения клиентов учитываются и несколько раз на этапе заказа и доставки продукции из-за рубежа согласовываются с заказчиками. Большинство предприятий по реализации автозапчастей, в т.ч. исследуемое предприятие, предоставляют своим покупателям скидки на товары. Многие покупатели очень чувствительны к разным скидкам. Предприятие также учитывает этот фактор. Так как на рынке присутствует значительное число потребителей, оценим давление со стороны покупателей как умеренное.

Со стороны поставщиков сила давления оценена как слабая, так как на автомобильном рынке предлагается большой выбор товаров различного производства и поставщики поставляют товары, которые можно свободно приобрести на открытом рынке у большого числа поставщиков. Поставщики компании – это торговые посредники зарубежных автозаводов обеспечивающих предприятие автозапчастями. ООО «Спецтехресурс» имеет длительные прямые связи с зарубежными поставщиками (компаниями Garrett, Holset, Borg Warner, Mitsubishi, CATERPILLAR, KOMATSU, VOLVO, TOYOTA, CUMMINS, NISSAN и пр.). Кроме того, поставщики предоставляют предприятию максимально возможные скидки и идут на уступки по условиям оплаты и доставки. Прямые поставки дают возможность компании гарантировать качество поставляемых товаров, защищая потребителей от наводнивших рынок поддельных китайских товаров под марками известных производителей, а также

позволяет поддерживать при этом разумный уровень цен.

Со стороны заменителей конкурентное давление отсутствует в связи с тем, что в качестве заменителей услуг компании могут выступать услуги, которые оказывают другие продавцы (оптовые рынки, магазины). В настоящее время активно развиваются Интернет-магазины (Open24parts, Амаяма, Megazip, ORDER-24, АВЗ, AutoStar) и службы прямой доставки автозапчастей по телефонному звонку на указанный адрес («Служба доставки автозапчастей 730-140», «Japanautogid», «autozip25»). Однако пока численность таких компаний в г. Находка невелика, поэтому угроза практически отсутствует и сильного воздействия на предприятие не оказывает.

На рынке автозапчастей г. Находка присутствует умеренная сила конкурентной борьбы. Анализ сети Интернет показал, что в настоящее время на рынке оптовой торговли автозапчастями присутствует около 22 компаний. Общее состояние рынка можно охарактеризовать следующим образом: основной объем реализации автозапчастей на территории г. Находка приходится на небольшие магазины автозапчастей крупные сети магазинов, такие как «Автотерритория», «Гиперавто», в которых как правила можно приобрести широкий спектр автотоваров и запчастей, у них также более высокий уровень обслуживания, сервиса, дополнительных услуг. Соперничество в отрасли усиливается только при росте числа конкурентов в границах рынка г. Находка, в настоящий момент оно практически не увеличивается [50].

Анализируя «модель пять сил» можно сделать вывод о том, что фактически существуют две силы, оказывающие влияние на характер деятельности предприятия на автомобильном рынке: сила потенциального входа конкурентов и сила, создаваемая рыночной властью покупателей.

Для определения сильных и слабых стороны предприятия, его угроз и конкурентных возможностей проведем SWOT-анализ.

Первоначально составляем перечень сильных и слабых сторон, возможностей и угроз в таблице 2.10.

На ООО «Спецтехресурс» могут оказать большое влияние такие угрозы,

как: введение новых санкций в отношении РФ, возможность появления новых конкурентов.

Таблица 2.10 – SWOT-анализ ООО «Спецтехресурс»

Сильные стороны	Слабые стороны
1 Зарегистрированная торговая марка. 2 Понимание потребительских предпочтений 3 Ценовое преимущество. 4 Наличие свободных денежных средств 5 Нарботанная база клиентов 6 Увеличение прибыли 7 Налаженные связи с поставщиками 8 Устойчивая репутация. 9 Высокое качество реализуемых товаров	1 Отсутствие четкой стратегии 2 Отсутствие маркетинга (рекламных мероприятий, скидок, стимулирования сбыта и т.д.) 3 Изношенность основных фондов 4 Низкая квалификация персонала и текучесть кадров 5 Недостаточно знаний о конкурентах
Благоприятные возможности	Возможные угрозы
1 Увеличение спроса на товары 2 Заключение договора с новыми дистрибьюторами. 3 Уход с рынка ряда конкурентов. 4 Выход на новый рынок или сегмент 5 Появление недорогих товаров в связи с созданием свободного порта Владивосток и ТОРов 6 Реализация инвестпроекта и снижение налоговой ставки	1 Экономическая нестабильность в стране и рост курса валют 2 Введение новых санкций в отношении РФ 3 Срывы срока поставок товаров 4 Возможность появления новых конкурентов 5 Изменения в законодательстве, влияющие на торговлю 6 Увеличение процентных ставок по кредитам 7 Неплатежеспособность покупателей

Источник: [составлено автором по данным ООО «Спецтехресурс»]

Итак, SWOT-анализ ООО «Спецтехресурс» показал, что для предприятия наиболее привлекательными возможностями для развития являются следующие: заключение договора с новыми дистрибьюторами, увеличение доли рынка, спроса.

#### **2.4 Разработка предложений по повышению эффективности реализации продукции на предприятии ООО «Спецтехресурс»**

Анализируя экономические показатели компании во второй главе были выявлены проблемы в маркетинговой деятельности ООО «Спецтехресурс»

Анализ организационной структуры компании показал, что ООО «Спецтехресурс» не имеет маркетингового отдела, а маркетинговой

деятельностью занимается директор и главный менеджер. Следует отметить, что для осуществления качественной сбытовой деятельности этого не достаточно.

Из-за отсутствия отдела маркетинга, как такового, затраты связанные с продажами должным образом не контролируются. По этой же причине не разрабатываются программы стимулирования сбыта. Отсутствие маркетингового отдела в компании негативно влияет на объемы продаж и долю рынка продукции.

Структурные подразделения компании работают разрозненно и иногда абсолютно без учета спроса на продукцию. Плохо налажена обратная связь с целевой аудиторией компании. Директором по возможности проводятся исследования рынка, но это происходит не постоянно, а периодически. По этой причине, во многом неверно оценивается настоящее положение компании ООО «Спецтехресурс» на рынке.

Для повышения эффективности реализации товаров компании предлагается ввести должность маркетолога, заработная плата которого составляет 30 тыс. руб.

Рассчитаем затраты на поиск с помощью рекрутингового агентства, оформление, обучение и функционирование в течение 3-х месяцев сотрудника по маркетингу представим в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Расходы на введение должности маркетолога

В рублях

Наименование	Сумма
Затраты на поиск и подбор с помощью рекрутингового агентства	15000
Затраты на оформление (канцтовары, изготовление пропуска, и т.п.)	500
Приобретение оборудования для рабочего места (компьютер, стол, стул)	25000
Заработная плата в год	36000
в т.ч. страховые взносы	108000
Итого	503500

Источник: [составлено автором]

Итого, затраты на введение должности маркетолога составят 503500 руб.,

причем 40500руб. составляют единовременные затраты на создание нового рабочего места и найм сотрудника.

В целом, расходы в годовом исчислении и в сравнении с годовой прибылью организации не слишком велики.

Организационная структура предприятия после внедрения нового сотрудника изменится, представим ее на рисунке 2.6.



Источник: [составлено автором]

Рисунок 2.6 – Организационная структура ООО «Спецтехресурс» после введения должности маркетолога

Очевидно, что экономический эффект от найма нового сотрудника просчитать довольно сложно, можно лишь предполагать, что вырастет производительность труда у менеджеров в связи с тем, что часть их работы будет возложено на нового сотрудника.

Введение специалиста маркетолога повысит эффективность деятельности компании за счет проведения маркетинговых исследований, продвижения товаров и услуг, создания имиджа и фирменного стиля, организации рекламы с

помощью фирменных изделий (плакатов, буклетов, афиш, экспресс-информации), проведения анализа деятельности рекламы, её влияния на сбыт продукции, информированности потребителей о продукции предприятия и т.д.

Также при успешном внедрении еще одной функции вновь нанимаемого маркетолога (внедрение фирменного стиля), можно предположить, что увеличится лояльность самих сотрудников компании к своему предприятию за счет создания корпоративного стиля ООО «Спецтехресурс». Соответственно, ожидается социальный эффект от найма нового сотрудника и грамотного выполнения им своих функций.

По оценкам экспертов, маркетинговая деятельность повышает эффективность деятельности компаний в среднем от 5 до 50%.

Таким образом, введение в штат компании маркетолога сможет увеличить объем продаж ООО «Спецтехресурс» минимум на 5% или на 1911 тыс. руб.

$$38\,218 \times 1,05 - 38\,218 = 1911 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем эффективность затрат по формуле 2.1:

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}ф/З, \quad (2.1)$$

где  $\mathcal{E}$  – эффективность (рентабельность);

$\mathcal{E}ф$  – эффект;

$З$  – затраты на создание рабочего места.

Общий уровень эффективности деятельности предприятия определяется сопоставлением двух величин - экономического эффекта (результата) и выручки от проданных товаров, при помощи которых он был достигнут.

$$\text{Эффективность} = 1911/503,5 = 3,8\%.$$

Таким образом, предположительно каждый вложенный рубль принесет 3,8 руб. дополнительной выручки.

Для увеличения выручки предлагается использовать дополнительные инструменты маркетинга: провести малобюджетную рекламную кампанию.

Что касается рекламной политики компании, то, несмотря на проводимые мероприятия, она не столь эффективна, как могла бы быть. Для улучшения

финансово-хозяйственного состояния можно предложить следующие мероприятия.

Для рекламной компании выберем рекламу на одном из самых посещаемых информационном сайте (Фарпост) и баннерную рекламу.

Баннер – один из форматов рекламного объявления используемые в интернет-рекламе. Баннер представляет собой графическое рекламное объявление, размещаемое на страницах сайтов. Баннеры могут быть разных размеров, могут быть изготовлены с помощью различных технологий, что позволяет использовать баннерную рекламу для достижения различных целей рекламной кампании. Помимо выбора вида и размера баннера, важным фактором, влияющим на эффективность рекламной кампании - является правильный подбор площадки для его размещения и места на сайте, где будет размещен баннер.

Баннерная реклама имеет одно неоспоримое преимущество, а именно, позволяет сразу же после запуска рекламной кампании получать целевых посетителей на сайт.

По статистике, ежегодно на размещение баннерной интернет-рекламы расходуются миллиарды долларов. Число заказчиков постоянно увеличивается. Очевиден тот факт, что баннерная реклама у рекламодателей пользуется большей популярностью.

Отметим 3 важных преимущества размещения баннерной рекламы:

1 Баннер сразу привлекает к себе взгляды. Такая реклама является очень динамичной, оригинальной и яркой разновидностью Интернет-рекламы.

2 Размещение баннеров позволяет серьезно сэкономить время, которое необходимо для работы «продвижение сайта». Тем самым, этот вид рекламы дает возможность рекламодателю сосредоточить усилия на усовершенствовании своего бизнеса.

3 Баннерная реклама – не просто Интернет-реклама, цель которой есть привлечение посетителей на сайт. Баннерная реклама является собой эффективную имиджевую кампанию. Размещение баннеров дает возможность запомнить

торговую марку.

Самыми распространенными в сети являются gif или flash баннеры. Эти форматы позволяют сделать рекламное объявление анимированным, что позволяет привлечь большее внимание пользователей, по сравнению с текстовыми объявлениями, используемыми в контекстной рекламе.

Фарпост является самым популярным сайтом во Владивостоке и Приморском крае - это краевой портал, с лентой новостей, справочной информацией о городах Приморского края и доской объявлений.

Для рекламы также использовать сайты компаний 063, 516 - справочных служб по товарам и услугам Приморского края (таблица 2.12).

Таблица 2.12 – Стоимость рекламы в справочных службах

В тысячах рублей

Наименование	Сумма затрат в год
063 (объявление до 300 строк)	21
516 (приоритетное размещение информации в БД Служба 516 - 3-е место)	42
Итого затрат	63

Источник: [составлено автором исследования]

Единовременные затраты по размещению баннерной рекламы на сайте «Фарпост» представлены в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Смета затрат по размещению баннерной рекламы в сети Интернет на 2018 год

В тысячах рублей

Наименование	Сумма затрат	
	в месяц	за год
Создание баннера	50	50
Размещение баннера	5	60
Оплата услуг компании – провайдера	10	120
Итого затрат	65	230

Источник: [составлено автором исследования]

Стоимость размещения баннера на месяц составит 5 тыс. руб. Учитывая

сезонный характер предприятия, предполагается использовать схему охвата сезонного опережения, то есть повысить интенсивность рекламы перед началом сезона. Значит, рекламу следует давать уже в начале мая и в течение всего летнего сезона до конца сентября.

Таким образом, длительность рекламы составит 12 месяцев, а общая стоимость:

$$63 + 230 = 293 \text{ тыс. руб. в год.}$$

Рассчитаем эффективность от размещения баннерной рекламы на первой странице сайта Фарпост, 063 и 516, которая будет выражена в приросте выручки и прибыли.

$$\Delta V = \frac{V_{\text{ср. дневн.}} * \beta * D}{100}, \quad (3.1)$$

где  $D$  – количество дней учета выручки в рекламном периоде;

$V_{\text{ср. дневн.}}$  – средний дневной объем выручки фирмы;

$\beta$  - относительный прирост среднего объема выручки за рекламный период в сравнении с дорекламным периодом по экспертным оценкам.

Точно рассчитать увеличение выручки после проведения рекламы невозможно, поэтому по экспертным оценкам сотрудников предприятия выручка компании увеличится примерно на 5-15%. Примем за основу минимальное значение.

$$38218 / 365 = 105 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta V = (104,7 * 5 * 365) / 100 = 1911 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем эффективность затрат:

$$\text{Эффективность} = 1911 / 293 = 6,5\%.$$

Рассчитаем общую сумму затрат на мероприятия:

$$504 + 293 = 797 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем основные показатели деятельности компании ООО «Спецтехресурс» и представим данные в таблице 2.14-2.15.

Таблица 2.14 – Динамика формирования прибыли ООО «Спецтехресурс» после проведения мероприятий

В тысячах рублей

Показатели	2017 (базовый)	2018 (прогноз.)	Абс.измен.	Относ.измен.,%
Выручка	38218	40129	1911	105
Себестоимость продаж	32649	33445	797	102
Валовая прибыль	5569	6684	1115	120
Управленческие расходы	2746	2746	0	100
Прибыль от продаж	2505	3938	1433	157
Прочие доходы	578	578	0	100
Прочие расходы	370	370	0	100
Прибыль до налогообложения	2713	4146	1433	153
Текущий налог на прибыль	541	829	288	153
Чистая прибыль отчетного периода	2168	3312	1144	153

Источник: [составлено автором по данным предприятия]

Из таблицы 2.14 видно, что выручка предприятия увеличится на 1911 тыс. руб. или на 5%. Себестоимость предприятия увеличится на 797 тыс. руб. или на 2%. Темп роста выручки выше, чем темп роста себестоимости, это положительная тенденция.

Вследствие этого прибыль от реализации товаров увеличится на 1433 тыс. руб. или на 57%. Чистая прибыль предприятия также имеет тенденцию к увеличению на 1144 тыс. руб. или на 53%.

На основе таблицы 2.14 проведем расчет показателей рентабельности и представим данные в таблице 2.15.

Данные таблицы 2.15 позволяют сделать следующие выводы. Все показатели рентабельности повышаются в прогнозном периоде.

Повышение рентабельности предприятия вызвано увеличением чистой прибыли и прибыли от продаж.

Таблица 2.15 – Анализ рентабельности ООО «Спецтехресурс»

В процентах

Показатель	Расчетные формулы	2017 (базовый)	2018 (прогноз.)	Измен.
Рентабельность продаж	$P_{np} = \frac{\Pi_{np}}{B} \times 100\%$	6,55	9,81	3,26
Рентабельность затрат	$P_z = \frac{\Pi_{np}}{C} \times 100\%$	7,67	11,77	4,10
Рентабельность всего капитала	$P_u = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВБ}} \times 100\%$	3,96	6,05	2,09
Рентабельность собственного капитала	$P_{ск} = \frac{\text{ЧП}}{\text{СК}} \times 100\%$	77,87	118,98	41,11

Источник: [составлено автором по данным предприятия]

Из проведенных расчетов видно, что рентабельность продаж увеличилась на 3,26%, т.е. прибыль каждого рубля реализованной продукции выросла на 3,26 руб.

Таким образом, предложенные мероприятия повысят эффективность деятельности компании ООО «Спецтехресурс».

## Заключение

Реализация продукции на предприятии - это завершающая стадия процесса кругооборота средств предприятия, в результате которой готовая продукция превращается в деньги. В простейшем понимании реализация продукции – это сбыт товара.

Изучив подходы специалистов к определению понятия и функции сбыта, можно сделать вывод, что сбыт - это комплекс мероприятий по реализации продукции до конечного покупателя с целью максимально удовлетворить его потребности. Также под сбытом следует понимать реализацию готовой продукции предприятия, включающую в себя систему отношений с внешней сбытовой сетью и потребителями (покупателями).

Главная цель реализации – получение предпринимательской прибыли путем удовлетворения спроса потребителей, т. е. доведения товара до конечного потребителя в необходимом объеме, в определенном месте и времени с минимальными затратами [4].

*Субъектом* деятельности по реализации продукции на предприятии является система сбыта. Элементы системы сбыта: канал сбыта, оптовик, розничный торговец.

*Объектом* деятельности по реализации продукции предприятия является готовая продукция, т. е. товары, полностью прошедшие процесс производства, этапы обработки, отдел технического контроля, соответствующие запросам потребителя, т. е. конечный продукт производства.

Существует также классификация сбытовой деятельности: прямой и косвенный сбыт, эксклюзивный сбыт (исключительный), селективный сбыт (избирательный), интенсивный сбыт (массовый).

Можно выделить три основные группы факторов, которые на макро- и микроэкономических уровнях влияют на организацию сбытовой деятельности на предприятии и ее эффективность: по сфере, по характеру и по продолжительности воздействия.

Процесс разработки деятельности предприятия по реализации продукции

должен состоять из таких этапов как: определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети; постановка целей стратегии; выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими; анализ и контроль за функционированием сбытовой сети.

Согласно мнению Сидорчука Р.Р. маркетинговые инструменты по реализации продукции оказывают непосредственное влияние на деловую активность предприятий малого и среднего бизнеса.

Для предприятий ключевым маркетинговым инструментом стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта может выражаться в использовании различных средств, призванных усилить и ускорить ответную реакцию рынка.

Необходимо учитывать, что при планировании и проведении мероприятий по улучшению реализации продукции, необходим комплексный подход, который задействует всю цепочку движения продукции от производителя до конечного покупателя.

В современных условиях оценка эффективности реализации продукции является необходимой для получения конкурентных преимуществ.

Оценить эффективность реализации продукции можно совокупностью различных показателей, таких как: увеличение прибыли от реализации продукции; сокращение сбытовых издержек; увеличение товарооборота; сокращение времени доставки продукции и прохождения по каналам товародвижения; увеличение количества удовлетворенных потребителей и снижение числа рекламаций; рост конкурентоспособности товара и конкурентного статуса предприятия; увеличение доли рынка [21].

На основе вышеперечисленных методик возможно своевременно отслеживать изменения, происходящие при реализации предприятия, а так же адекватно реагировать на изменения целевого рынка. Экономическая эффективность производства и реализации продукции отражает доходность и прибыльность.

Итак, эффективность деятельности по реализации продукции играет

существенную роль в целом в деятельности организации, от неё напрямую зависят успехи её деятельности.

Во второй части проведено исследование деятельности ООО «Спецтехресурс». Основной вид деятельности предприятия в соответствии с ОКВЭД - оптовая и розничная торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями.

ООО «Спецтехресурс» имеет организационную структуру предприятия линейно - функционального типа. Общая численность сотрудников составляет 11 человек. Основная деятельность по управлению реализацией возложена на генерального директора, в непосредственном подчинении у которого находится главный менеджер. Служба маркетинга на предприятии отсутствует, частично ее функции выполняют директор и главный менеджер. Темп роста ФОТ превышает темп роста производительности труда, это отрицательная тенденция на предприятии, при росте заработной платы сотрудники менее эффективно работают.

Анализ объема и структуры реализованной продукции предприятия показал, что основную работу предприятие выполняет в 3 и 4 кварталах. На предприятии 10 ассортиментных групп. Наибольшую долю в общей структуре занимают двигатели в сборе. Наименьшую долю в объеме продаж 2016-2017 годах занимают ковши. В 2017 году предприятие выполнило план продаж только на 97%. План невыполнен по следующим товарным группам: фильтры, масла и тех жидкости, трансмиссия в сборе, гусеницы, катки, натяжители, ленивцы, ковши, режущие запчасти, крепежные элементы.

Компания занимается оптовой и розничной реализацией продукции. В основном компания реализует товары оптом, на розничную торговлю приходится только 20% продаж.

Для реализации своей продукции конечным потребителям ООО «Спецтехресурс» использует следующие каналы распределения товара: одноуровневый и двухуровневый, включающий в себя двух посредников: оптовый и розничный торговцы. ООО «Спецтехресурс» имеет собственный

магазин, в который товар поставляется по нулевому каналу сбыта. Компания реализует запчасти по всей России. Основными потребителями в регионах являются горнодобывающие и нефтедобывающие компании. Основная оптовая поставка проводится на Камчатку, в Сургут, в Москву, незначительная часть приходится на Приморский край. Наибольшую долю занимает реализация товаров на Камчатку. В Находке компания реализует товары в розницу.

ООО «Спецтехресурс» импортирует запчасти из разных стран. Основными поставщиками являются: Китай, Япония, США, Польша, Турция, Германия, Испания. В Польше консолидируется груз со всей Европы. Доставка производится в основном морским путем, но также есть сухопутные маршруты.

Компания ООО «Спецтехресурс» в своей деятельности использует элементы маркетинговых коммуникаций: скидки, подарки и реклама в 2ГИС. В своей деятельности компания очень мало использует инструменты маркетинга.

Оценка эффективности реализации продукции показала, что выручка предприятия увеличилась в 2016 году в 27 раз, в 2017 году на 46,9%. Темп роста выручки выше, чем темп роста себестоимости, это положительная тенденция. В общем, деятельность предприятия можно оценить как эффективную, оно увеличивает обороты.

Несмотря на рост выручки в 2017 году рентабельность продаж уменьшилась на 0,74%, т.е. прибыль каждого рубля реализованной продукции снизилась на 74 копейки.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что в 2017 году деятельность компании стала менее эффективной.

SWOT-анализ ООО «Спецтехресурс» показал, что для предприятия наиболее привлекательными возможностями для развития являются следующие: заключение договора с новыми дистрибьюторами, увеличение доли рынка, спроса.

Анализируя экономические показатели компании во второй главе были выявлены проблемы в маркетинговой деятельности ООО «Спецтехресурс»

Анализ организационной структуры компании показал, что ООО

«Спецтехресурс» не имеет маркетингового отдела, а маркетинговой деятельностью занимается директор и главный менеджер. Следует отметить, что для осуществления качественной сбытовой деятельности этого не достаточно.

Для повышения эффективности реализации товаров компании предлагается ввести должность маркетолога, заработная плата которого составляет 30 тыс. руб.

Затраты на введение должности маркетолога составят 504 тыс. руб., причем 41 тыс. руб. составляют единовременные затраты на создание нового рабочего места и найм сотрудника.

Введение специалиста маркетолога повысит эффективность деятельности компании за счет проведения маркетинговых исследований, продвижения товаров и услуг, создания имиджа и фирменного стиля, организации рекламы с помощью фирменных изделий (плакатов, буклетов, афиш, экспресс-информации), проведения анализа деятельности рекламы, её влияния на сбыт продукции, информированности потребителей о продукции предприятия и т.д.

Для увеличения выручки предлагается использовать дополнительные инструменты маркетинга: провести малобюджетную рекламную кампанию.

Для рекламной компании выберем рекламу на одном из самых посещаемых информационном сайте (Фарпост) и баннерную рекламу.

Длительность рекламы составит 12 месяцев, а общая стоимость 293 тыс. руб. в год. Общая сумма затрат на мероприятия составит 797 тыс. руб.

По оценкам экспертов, маркетинговая деятельность повышает эффективность деятельности компаний в среднем от 5 до 50%. Предположим, что мероприятия по повышению эффективности реализации товаров повысят выручку предприятия на 5%.

Расчет показал, что предложенные мероприятия повысят эффективность деятельности компании ООО «Спецтехресурс».

## Список использованных источников

- 1 Баркан Д. И. Управление продажами: учебник. 2-е изд., испр. СПб.: Высш. шк. менеджмента: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2014. – 907 с.
- 2 Борисов Н.Н. Понятие, сущность, особенности и факторы формирования сбытовой деятельности на предприятиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru>
- 3 Боттаев Ж.Х. Совершенствование стратегии сбыта сельскохозяйственной продукции на предприятиях АПК (на материалах КБР): дисс. ... канд. экон. наук. Нальчик, 2013. – 176 с.
- 4 Васильев Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия. – М.: Вузовский учебник, 2014. – 319 с.
- 5 Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб.: Питер, 2013. – 256 с.
- 6 Гавриленко Н.И. Маркетинг. – М.: Приор, 2014. – 224 с.
- 7 Глубокий С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту. – М.: Издательство Гревцова, 2013. – 369 с.
- 8 Голова А.Г. Управление продажами: учебник А.Г. Голова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 280 с.
- 9 Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. – М.: Юрайт, 2014. – 299 с.
- 10 Грищенко И.И. Маркетинг и ценообразование. Практикум. – М.: Гревцов Паблицер, 2013. – 254 с.
- 11 Гукасян Н. Маркетинг для предпринимателей. Просто о сложном. – М.: БХВ-Петербург, 2013. – 312 с.
- 12 Данченко Л.А. Маркетинг / Л.А. Данченко. – М.: Дело, 2014. – 258 с.
- 13 Данченко Л.А. Основы маркетинга: учебник / Л.А. Данченко. - Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. М., 2014. – 239 с.
- 14 Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. Маркетинг: конспект

лекций / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. – 160 с.

15 Канг Д.-Д., Джеймс Дж. Критерии качества обслуживания: анализ модели качества обслуживания Гренроса // Менеджмент Дайджест. - 2014. - № 2. - С.53 – 55.

16 Кураков Л.П. Экономика и право: словарь-справочник /Л.П. Кураков. - М.: Вуз и школа, 2014. – 58 с.

17 Курчеева Г.И. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в системе конкурентных преимуществ фирмы. – М.: Приор, 2014. – 299 с.

18 Липсиц И.В. Маркетинг. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2014. – 576 с.

19 Макарова Т.Н., Лыгина Н.И. Поведение потребителей. – М.: Приор, 2014. – 254 с.

20 Манн И.Б. Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 382 с.

21 Маркетинг: учебник для вузов / под ред. В.А. Щегорцева. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 447 с.

22 Маслова В.М., Романенкова О.Н. Маркетинг PR и рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 313 с.

23 Михайлова Э.М. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг. – М.: Омега-Л, 2014. – 225 с.

24 Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 383 с.

25 Парамонова Т.Н. Маркетинг. – М.: Кнорус, 2014. – 360 с.

26 Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. – М.: Кнорус, 2013. – 120 с.

27 Пармакли Д. Методические аспекты расчетов эффективности реализованной продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru>

28 Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник» / А.П. Панкрухин. - 6-е изд. М.: Издательство «Омега Л», 2014. – 656с.

- 29 Пермякова Е.А. Сущность понятия «стратегия сбыта» // Успехи современной науки. 2017. – Т. 3. – №2.
- 30 Пермякова Е.А. Сущность понятия «стратегия сбыта» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru>
- 31 Понуждаев Э.А. Популярный маркетинг. – М.: Книгодел, 2014. – 288 с.
- 32 Потапов С.И. Маркетинг на машине времени или детская болезнь новизны в маркетинге. – М.: Приор, 2013. – 291 с.
- 33 Романенкова О. Н. Методы планирования продаж и составления трейд-маркетингового бюджета // Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 4(11). – С. 141–144.
- 34 Рыбченко С.А. Методы стимулирования сбыта // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - № 6. – С.40-44.
- 35 Сидорчук Р.Р. Маркетинговое влияние на деловую активность малого предпринимательства // Теория и практика общественного развития. – 2014. - №6. – С.176-179.
- 36 Сидорчук Р.Р. Взаимосвязь маркетинга и предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusnauka.com>
- 37 Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник. М.: ИНФРА-М, 2013. – 387 с.
- 38 Студеникин Н. В. PR бизнеса в условиях кризиса: возможности и риски // Антикризис. Продажи и продвижение: комплексные решения. Выпуск № 2. – М., 2015. – С. 44–45.
- 39 Тиханов О. Традиционные методы определения рекламного бюджета и их применение в современных условиях // Практический маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 34–37.
- 40 Чуровский С.Р. Методы сбыта продукции // Практический маркетинг. – 2014. - № 10. – С.40-43.

# Приложение А

## Бухгалтерский баланс

### Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2017 г.

		Коды
		0710001
Дата (число, месяц, год)	31	12 2017
Организация <u>Общество с ограниченной ответственностью "СПЕЦТЕХРЕСУРС"</u>	по ОКПО	39866738
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	2508123912
Вид экономической деятельности <u>Торговля оптовая автомобильными деталями, узлами и принадлежностями, кроме деятельности агентов</u>	по ОКВЭД	45.31.1
Организационно-правовая форма / форма собственности <u>Общества с ограниченной ответственностью / Частная собственность</u>	по ОКОПФ / ОКФС	12300 16
Единица измерения: в тыс. рублей	по ОКЕИ	384
Местонахождение (адрес) <u>692919, Приморский край, Находка г, Северный пр-кт, дом № 45А</u>		

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2017 г.	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.
	<b>АКТИВ</b>				
	<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	334	33	-
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1180	113	109	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
	Итого по разделу I	1100	448	142	-
	<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
	Запасы	1210	2 013	1 803	21
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	107	106	93
	Дебиторская задолженность	1230	49 680	21 311	1 241
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	2 157	1 115	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	185	1 832	1
	Прочие оборотные активы	1260	117	151	-
	Итого по разделу II	1200	54 260	26 318	1 355
	<b>БАЛАНС</b>	1600	54 707	26 460	1 355

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2017 г.	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.
	<b>ПАССИВ</b>				
	<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	2 774	606	8
	<b>Итого по разделу III</b>	<b>1300</b>	<b>2 784</b>	<b>616</b>	<b>18</b>
	<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
	Заемные средства	1410	200	460	-
	Отложенные налоговые обязательства	1420	12	7	-
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	<b>Итого по разделу IV</b>	<b>1400</b>	<b>212</b>	<b>467</b>	<b>-</b>
	<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
	Заемные средства	1510	20	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	51 691	25 377	1 337
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
	Оценочные обязательства	1540	-	-	-
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	<b>Итого по разделу V</b>	<b>1500</b>	<b>51 711</b>	<b>25 377</b>	<b>1 337</b>
	<b>БАЛАНС</b>	<b>1700</b>	<b>54 707</b>	<b>26 460</b>	<b>1 355</b>

## Приложение Б

### Отчет о финансовых результатах за Январь - Декабрь 2017 г.

	Дата (число, месяц, год)	Форма по ОКУД	Коды	
Организация <u>Общество с ограниченной ответственностью "СПЕЦТЕХРЕСУРС"</u>			0710002	
Идентификационный номер налогоплательщика			31	12
Вид экономической деятельности <u>Торговля оптовая автомобильными деталями, узлами и принадлежностями, кроме деятельности агентов</u>			2017	
Организационно-правовая форма / форма собственности <u>Общества с ограниченной ответственностью / Частная собственность</u>			39866738	
Единица измерения: <u>в тыс. рублей</u>			2508123912	
			45.31.1	
			12300	16
			384	

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2017 г.	За Январь - Декабрь 2016 г.
	Выручка	2110	38 218	26 018
	Себестоимость продаж	2120	(32 649)	(22 864)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	5 569	3 154
	Коммерческие расходы	2210	(318)	(9)
	Управленческие расходы	2220	(2 746)	(1 247)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	2 505	1 898
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	-	-
	Прочие доходы	2340	578	9
	Прочие расходы	2350	(370)	(1 159)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	2 713	748
	Текущий налог на прибыль	2410	(541)	(143)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	(4)	(7)
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	2 168	598

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра экономики предприятия

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента (ки) Георгиевой Татьяны Владимировны  
специальность (направление) 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и  
организаций (услуги)» группа Б1501Аз

Руководитель ВКР к.э.н., доцент, А.С. Сергеев

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

на тему: «Оценка и пути повышения эффективности реализации продукции ООО  
«Спецтехресурс»»

Дата защиты ВКР « » 2018 г.

**1. Актуальность ВКР**, ее научное значение и соответствие заданию

Тема ВКР является актуальной для предприятий малого бизнеса, а ее содержание полностью соответствует заданию

**2. Достоинства работы:** умение работать с литературой, последовательно и грамотно излагать материал, оригинальность идей, раскрытие темы, достижение поставленных целей и задач

ВКР выполнена достаточно грамотно, раскрытие темы соответствует поставленной цели и задачам исследования

**3. Недостатки и замечания** (по содержанию и по оформлению)

Особых недостатков не выявлено, кроме замечаний редакционного характера

**4. Целесообразность** внедрения, использования в учебном процессе, публикации и т.п.

Отдельные рекомендации автора заслуживают внедрения на данном предприятии

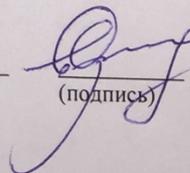
**5. Степень самостоятельности, ответственности и работоспособности выпускника**

Работа выполнена с высокой степенью самостоятельности студента

**Заключение:** заслуживает оценки отлично и присвоения квалификации бакалавр экономики

Руководитель ВКР к.э.н., доцент  
(ученая степень, ученое звание)

« 19 » июня 2018 г.

  
(подпись)

А.С. Сергеев  
(И.О. Фамилия)



#### Оглавление 4 Введение

1 Теоретические основы эффективности реализации продукции 6 1.1 Понятие и сущность реализации продукции 6 1.2 Факторы, влияющие на реализацию продукции 11 1.3 Методические подходы к оценке эффективности реализации 19 2 Анализ и оценка эффективности реализации продукции ООО «Спецтехресурс» 27 2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Спецтехресурс» 27 2.2 Анализ объема и структуры реализованной продукции предприятия 33 2.3 Оценка эффективности реализации продукции 38 2.4 Разработка предложений по повышению эффективности реализации продукции на предприятии ООО «Спецтехресурс» 44 Заключение 53 Список использованных источников 58 Приложение А 61 Приложение Б 63

#### Введение

Современная экономика – экономика потребителя: российский покупатель стал более требовательным и взыскательным в процессе выбора нового товара или услуг.

Актуальность исследования эффективности реализации продукции обусловлена тем, что в условиях постоянно растущей конкуренции любой компании

FU500-ANTIPLAGIAT-04 - ПРОВЕРКА ВКР НА НАЛИЧИЕ ПЛАГИАТА ШЭМ 2018

## Окончательная проверка выпускных квалификационных работ на наличие плагиата

Татьяна Владимировна Георгиева on Wed, Jun 20 2018, 10:36 PM

26% highest match  
Submission ID: 08070cea-4189-42d0-83be-9ff60654b3b1

Georgieva\_Tatiana\_Vl...

Word Count: 11,129 | 26%  
Attachment ID: 218881326

Citations (31/31)

