

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Менеджмент»

Допустить к защите:  
Зав. кафедрой «Менеджмент»  
д.э.н., проф. Резник С.Д.

подпись, инициалы, фамилия  
16 . 06 . 16  
число                      месяц                      год

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема Комплексная ВКР. Управление финансово-экономической эффективностью деятельности организации на основе совершенствования системы сбыта продукции (на примере акционерного общества «Завод ЭЛЕТЕХ»)

(наименование темы)

Автор работы С.С. Порунов

(подпись, инициалы, фамилия)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

(номер, наименование)

Обозначение ДП-02069059-38.03.02-№120334-2016 Группа МЕН 43

(номер группы)

Руководитель работы [подпись] 9.06.16 к.э.н., доцент Е.С. Джевицкая

(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методология [подпись] к.э.н., доцент Е.С. Джевицкая

(наименование раздела)

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния менеджмента по проблеме исследования [подпись] к.э.н., доцент Е.С. Джевицкая

Управленческие решения и их обоснование в рамках изучаемой проблемы [подпись] к.э.н., доцент Е.С. Джевицкая

Нормоконтролер [подпись] к.э.н., доцент Е.С. Джевицкая

ПЕНЗА 2016

## АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Порунова Сергея Сергеевича

*(фамилия, имя, отчество студента)*

на тему: Комплексная ВКР. Управление финансово-экономической эффективностью деятельности организации на основе совершенствования системы сбыта продукции (на примере акционерного общества «Завод ЭЛЕТЕХ»)

Данная работа является комплексной ВКР и состоит из введения, трех глав, вывода и рекомендаций, библиографического списка, глоссария и приложений.

В первой главе рассмотрены теоретические и методические основы исследования управления финансово-экономической деятельностью организации на основе совершенствования системы сбыта продукции, рассмотрена система сбыта продукции и её роль в управлении финансово-экономической деятельностью организации, а так же выявлены показатели эффективности системы сбыта продукции и разработаны методические подходы проведения исследования управления финансово-экономической деятельностью организации на основе совершенствования системы сбыта продукции.

Вторая глава посвящена анализу системы сбыта продукции на предприятии АО «Завод ЭЛЕТЕХ», анализу основных финансово-экономических показателей деятельности, анализу эффективности системы сбыта продукции, а так же дана оценка экономических резервов увеличения объемов реализации продукции.

В третьей главе предложены рекомендации по повышению эффективности деятельности организации на основе совершенствования системы сбыта продукции АО «Завод ЭЛЕТЕХ», разработаны мероприятия по стимулированию системы сбыта продукции на предприятии, предложены механизмы управления эффективностью деятельности организации на основе совершенствования системы сбыта продукции и дана оценка эффективности совершенствования системы сбыта продукции.

Работа может быть полезна руководителю предприятия при совершенствовании системы сбыта продукции.

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ .....	10
1.1. Система сбыта продукции и её роль в управлении финансово- экономической деятельностью организации.....	10
1.2. Показатели эффективности системы сбыта продукции.....	16
1.3. Методика проведения исследования управления финансово-экономической деятельностью организации на основе совершенствования системы сбыта продукции.....	22
2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «ЗАВОД ЭЛЕТЕХ».....	26
2.1. Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности....	26
2.2. Анализ эффективности системы сбыта продукции.....	31
2.3. Оценка экономических резервов увеличения объемов реализации продукции.....	37
3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «ЗАВОД ЭЛЕТЕХ».....	42
3.1. Мероприятия по стимулированию системы сбыта продукции на предприятии.....	42
3.2. Механизмы управления эффективностью деятельности организации на основе совершенствования системы сбыта продукции.....	50
3.3. Оценка эффективности совершенствования системы сбыта	

продукции.....	56
ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ.....	62
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	65
ГЛОССАРИЙ.....	73
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	75
Приложение 1. Бухгалтерский баланс АО «Завод ЭЛЕТЕХ» за 2011-2015 гг....	75
Приложение 2. Отчет о прибылях и убытках АО «Завод ЭЛЕТЕХ» за 2011- 2015 гг.....	79

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** В современное время эффективное управление системой сбыта предприятия является наиболее острой задачей для большинства предприятий, действующих в рыночной экономике. В условиях рыночных отношений совершенствование сбыта продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия. В нарастающей конкурентной борьбе совершенствование системы сбыта является более проблематичной. Именно с помощью совершенствования сбытовой политики можно добиться увеличения объема продаж товаров организации и повышения финансово-экономических показателей, так же стремиться к большему укреплению своих позиций на рынке. Финансово-экономическое положение предприятий находится в прямой зависимости от сбыта продукции и своевременного пополнения оборотных средств, оно предполагает соизмерение затрат с результатами хозяйственной деятельности и возмещение затрат собственными средствами. Все предприятия заинтересованы в рациональной организации сбыта продукции и организации движения оборотных средств с минимальными возможными затратами для получения наибольшего экономического эффекта.

**Степень разработанности проблемы.** Исследования поддержания методов стимулирования сбыта, а также правил продвижения к успеху, эффективности организации продаж рассматривались в работах целого ряда исследователей: И.В. Есиковой, С.Н. Лобанова, Е.М. Лобановой,<sup>1</sup> Ю.А. Захаровой,<sup>23</sup> Ю.А. Петровой,

---

<sup>1</sup> Есикова, И.В. Как завоевать покупателя [Текст] / И.В. Есикова, С.Н. Лобанов, Е.М. Лобанова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 165 с.

<sup>2</sup> Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта [Текст]: учебное пособие / Ю.А. Захарова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 120 с.

<sup>3</sup> Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Текст] / Ю.А. Захарова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2011. - 134 с.

Е.Б. Спиридоновой,<sup>4</sup> Е.И. Мазилкиной,<sup>5</sup> С.Н. Бердышева,<sup>7</sup> И.К. Беляевского,<sup>8</sup> Ф.Г. Панкратова, Н.Ф. Солдатовой,<sup>9</sup> В.В. Чайникова, Д.Г. Лапина,<sup>10</sup> О.В. Пигуновой, Е.П. Науменко,<sup>11</sup> С.У. Нуралиева, Д.С. Нуралиевой,<sup>12</sup> Мартьянова Ю. И.,<sup>13</sup> Нечипоренко Л. В., Дынковой Т. С.,<sup>14</sup> Тен А.В.<sup>15</sup>

**Цель и задачи исследования.** Целью исследования является разработка рекомендаций по повышению эффективности финансово-экономической деятельности организации на основе совершенствования системы сбыта продукции АО «Завод Элетех».

Реализация поставленной цели задала необходимость решения следующих задач:

- рассмотрена система сбыта продукции и её роль в управлении финансово-экономической деятельностью организации;
- выявлены показатели эффективности системы сбыта продукции;
- разработаны методические подходы проведения исследования управления финансово-экономической деятельностью организации на основе совершенствования системы сбыта продукции;

---

<sup>4</sup> Петрова, Ю.А. Золотые правила успешного сбыта [Текст] / Ю.А. Петрова, Е.Б. Спиридонова. - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 113 с.

<sup>5</sup> Мазилкина, Е.И. Семь шагов к успеху или как продвинуть свой товар на рынок [Текст] / Е.И. Мазилкина. - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 85 с.

<sup>6</sup> Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - Электрон. текстовые данные. - М.: Эксмо, 2010. - 192 с.

<sup>7</sup> Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг [Текст]: учебное пособие / С.Н. Бердышев. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 216 с.

<sup>8</sup> Беляевский, И.К. Организация коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие / И.К. Беляевский. - Электрон. текстовые данные. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 274 с.

<sup>9</sup> Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатов. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2015. - 500 с.

<sup>10</sup> Чайников, В.В. Экономика предприятия (организации) [Текст]: учебное пособие / В.В. Чайников, Д.Г. Лапин. - Электрон. текстовые данные. - М.: Российский новый университет, 2010. - 480 с.

<sup>11</sup> Пигунова, О.В. Коммерческая деятельность предприятия [Текст]: учебное пособие / О.В. Пигунова, Е.П. Науменко. - Электрон. текстовые данные. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 256 с.

<sup>12</sup> Нуралиев, С.У. Маркетинг [Текст]: учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2014. - 362 с.

<sup>13</sup> Мартьянова, Ю. И. Совершенствование сбыта продукции в маркетинговой системе управления предприятием [Текст] // Вестник самарского государственного экономического университета. - 2010. - № 12 (74). - С. 39-43.

<sup>14</sup> Нечипоренко, Л. В. Проблемы совершенствования системы сбыта продукции на предприятии [Текст] / Л. В. Нечипоренко, Т. С. Дынкова // Школа университетской науки: парадигма развития. - 2014. - № 3. - С. 16-18.

<sup>15</sup> Тен, А.В. Инструменты поддержки принятия решений по обеспечению устойчивого функционирования и развития коммерческой организации [Текст]: монография / А.В. Тен. - Электрон. текстовые данные. - М.: ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. - 293 с.

- проведен анализ основных финансово-экономических показателей деятельности;
- проведен анализ эффективности системы сбыта продукции;
- дана оценка экономических резервов увеличения объемов реализации продукции;
- разработаны мероприятия по стимулированию системы сбыта продукции на предприятии;
- предложены механизмы управления эффективностью деятельности организации на основе совершенствования системы сбыта продукции;
- определена эффективность совершенствования системы сбыта продукции.

**Предметом** исследования является система сбыта продукции организации.

**Объектом** исследования является организация по производству светоприборов г. Пензы АО «Завод Элетех». Компания "Элетех" как промышленно-торговое объединение была создана в июле 1999 года в городе Королев Московской области. В состав объединения входил ОАО "Пензенский электромеханический завод" как производственная структура и ООО "Элетех" как торгующая организация. В настоящее время это объединенная организация.

Организация нацелена на постоянное совершенствование качества продукции, производство светильников, по качеству и дизайну не уступающих лучшим импортным аналогам, но по ценам, доступным российскому потребителю.

**Научная новизна** исследования заключается в следующем: расширенное представление об использовании составляющих системы сбыта продукции организации в целях повышения эффективности финансово-экономической деятельности.

**Практическая значимость** результатов исследования заключается в том, что они могут быть использованы в практической деятельности организации АО «Завод Элетех» для совершенствования её системы сбыта продукции, а также в деятельности аналогичных организаций.

Информационную базу исследования составили данные годовой бухгалтерской отчетности предприятия АО «Завод Элетех» за 2011- 2015 годы.

В качестве основных методов исследования в выпускной квалификационной работе использованы: монографический, расчетно-конструктивный, индексный, балансовый и программно-целевой метод

Структура работы составлена из введения, трех глав, выводов и рекомендаций, библиографического списка, глоссария и приложений.

Во введении рассмотрена актуальность исследования, степень разработанности проблемы, сформулированы цель и задачи работы, объект и предмет исследования, а так же теоретическая и практическая значимость.

В первой главе представлены теоретические и методические основы исследования управления финансово-экономической деятельностью организации на основе совершенствования системы сбыта продукции.

Во второй главе произведен анализ системы сбыта продукции на предприятии АО «Завод Элетех».

В третьей главе разработаны рекомендации по повышению эффективности деятельности организации на основе совершенствования системы сбыта продукции АО «Завод Элетех».



# **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ**

## **1.1. Система сбыта продукции и её роль в управлении финансово-экономической деятельностью организации**

В современных условиях, чтобы успешно функционировать и решать поставленные задачи, предприятиям уже недостаточно просто производить продукцию в максимально возможном объеме, выполняя все планы; важно эту продукцию успешно реализовать.<sup>16</sup>

На сегодняшний день изменение условий ведения бизнеса связано с все большим отождествлением товара и услуги в представлении потребителей как способов удовлетворения сформировавшихся потребностей. Стоимость любого товара в большей части определяется стоимостью услуг, то есть чьих-либо действий, по созданию этого товара.<sup>17</sup>

В настоящее время сбытовая деятельность является одной из самых значимых сфер функционирования промышленного предприятия. Сбыт направлен на формирование и поддержание эффективной системы перемещения продукта от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами. По мнению Д.И. Баркана, сбыт определяется как сфера деятельности предприятия – производителя (либо фирмы, оказывающей услуги), имеющая своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках. Наумов В.Н. в своей работе отмечает, что сбыт представляет собой систему отношений в сфере товарно-

---

<sup>16</sup> Шилько, И.С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики [Текст] // Перспективы науки и образования. - 2013. - № 2. – С. 164-171.

<sup>17</sup> Иванова, Е.И. Совершенствование логистической системы управления сервисом на основе клиентоориентированных стратегий сбыта [Текст] // Актуальные вопросы экономических наук. – 2011. – № 18. – С. 166-170.

денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыт, реализующими свои коммерческие потребности.<sup>18</sup>

Эффективное функционирование системы сбыта предполагает совместные усилия товаропроизводителей и государства: на уровне предприятия – совершенствование каналов сбыта продукции, повышение уровня качества продукции, развитие маркетинговой деятельности, создание собственных производственно-коммерческих структур; на уровне государства – осуществление льготного кредитования товаропроизводителей, целевого финансирования, проведение государственных закупок и регулирование цен, развитие современной системы товародвижения.<sup>19</sup>

Сбыт – это неотъемлемый элемент деятельности организации, так как является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимыми для него услугами и товарами.<sup>20</sup>

Цель сбыта – регулирование объема продаж для обеспечения запланированной прибыли организации и удовлетворения потребностей целевых потребителей.<sup>21</sup>

Отдел сбыта обеспечивает:

- подготовку и заключение договоров с покупателями на поставку выпускаемой продукции;
- участие в изучении спроса на выпускаемую продукцию;
- организацию оптовой торговли продукцией;
- составление оперативной и статистической отчетности о выполнении поставок.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Айрапетов, О.Р. Тенденции развития сбытовой деятельности на предприятии [Текст] // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – С. 222.

<sup>19</sup> Михальчук, А.В. Направления совершенствования сбытовой деятельности субъектов агропромышленного комплекса [Текст] // Вестник полоцкого государственного университета. серия D: экономические и юридические науки. – 2013. – № 14. – С. 79-82.

<sup>20</sup> Резник, Г.А. Маркетинг услуг [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2013 – 112 с.

<sup>21</sup> Дьякова, Т.М. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Т.М. Дьякова - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Вузовское образование, 2014. - 162 с.

<sup>22</sup> Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник / Е.И. Мазилкина - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 300 с.

Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности фирмы. Продукция или услуга, произведенная фирмой, должна быть оптимальным образом продана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды. Именно поэтому система сбыта является центральной в системе экономической устойчивости работы предприятия.<sup>23</sup>

Эффективность работы подразделения сбыта (продаж) в первую очередь все-таки будет определяться прозрачной средой учета взаимоотношений с потребителями и партнерами и командным духом внутри него.<sup>24</sup>

От правильной и эффективной системы сбыта продукции будет зависеть конкурентоспособность компании. Конкурентоспособность компании означает способность компании проектировать, изготавливать, продвигать, и распределять те товары и услуги, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов.<sup>25</sup>

Сбытовая политика любого предприятия имеет большое значение в деятельности любого предприятия. Именно система сбыта концентрирует в себе весь результат осуществляемого маркетинга. Специалисты по менеджменту определили: «Недостаточная эффективность сбытовой деятельности ставит под угрозу существование фирмы в целом». Товародвижение представляет собой комплекс мероприятий, направленный на обеспечение доставки необходимых потребителю товаров к местам продажи в определенное время (включая транспортировку, хранение, совершение сделок) с максимально возможным уровнем обслуживания и муниципальными издержками.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Кохова, Л.В. Совершенствование системы сбыта предприятия пищевой промышленности на основе клиентоориентированных стратегий [Текст] / Л.В. Кохова, М.В. Воронин, Е.В. Павловский // Современные наукоемкие технологии. региональное приложение. – 2014. – № 3 (39). – С. 45-53.

<sup>24</sup> Кеверков, В.В. Практикум по маркетингу [Текст]: учебное пособие / В.В. Кеверков, Д.В. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 542 с.

<sup>25</sup> Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 383 с.

<sup>26</sup> Егорова, М.М. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Научная книга, 2012. - 159 с.

Товародвижение является фактором создания потребления. Товар должен быть доступен потребителю в нужном месте, в нужное время и в нужном количестве. Фирма теряет клиентов, когда не обеспечивает поставку товара в срок.<sup>27</sup>

В последнее время успех любой компании в области сбыта зависит от трейд-маркетинга. Трейд-маркетинг – деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом.

Трейд-маркетинг можно условно разделить на две части: трейд-промоушн и консьюмер-промоушн. Первая часть направлена на торговый персонал и торговых посредников, а вторая – на потребителей непосредственно в точке продаж<sup>28</sup> (табл. 1.1).

Таблица 1.1

#### Инструменты трейд-маркетинга

Trade promotion		Consumer promotion		
Стимулирование сбыта		Специальные события	Мерчендайзинг	Специальные события
Sell-in	Sell-out			

<sup>27</sup> Эриашвили, Н.Д. Управление маркетингом [Текст]: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.В. Коротков, И.М. Синяева - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 463 с.

<sup>28</sup> Невоструев, П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие / П.Ю. Невоструев - Электрон. текстовые данные. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 48 с.

<p>Скидки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- индивидуальные условия;</li> <li>- за единовременную закупку;</li> <li>- за достижение поставленного плана;</li> <li>- сезонные/ внесезонные;</li> <li>- за поощрение продажи нового товара;</li> <li>- за комплексную закупку</li> </ul>	<p>Бонусы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- за единицу товара;</li> <li>- за выполнение индивидуального плана;</li> <li>- процент от объема реализации;</li> <li>- за увеличение дистрибуции;</li> <li>- купоны;</li> <li>- лотерея;</li> <li>- командный бонус</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- специализированные выставки</li> <li>- презентации;</li> <li>- демонстрация товара и образцы для торгового персонала;</li> <li>- тренинги</li> <li>- семинары и конференции;</li> <li>- сертификаты, грамоты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- POS-материалы;</li> <li>- выкладка товара на полках</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- распродажи;</li> <li>- презентация товаров в магазинах и демонстрация;</li> <li>- премирование покупателей;</li> <li>- купоны;</li> <li>- игры, конкурсы и лотереи для покупателей;</li> <li>- консультант</li> </ul>
---	--	--	---	--

Стратегия и тактика деятельности предприятий в сфере производства и сфере товарного обращения должны быть направлены на выработку и последовательное проведение в жизнь социально активной производственно-сбытовой политики, способствующей решению триединой задачи: удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей качественной продукцией, повышение конкурентоспособности вырабатываемых изделий и ускорение реализации произведенных товаров и оборачиваемости вложенных в них оборотных средств.<sup>29</sup>

Система сбыта представляет собой комплекс структур по реализации товаров, включающий канал распределения и товародвижения, оптовую и розничную торговлю.

Основными функциями системы сбыта являются:

- формирование стратегии сбыта товаров;
- сбор и обработка данных, отражающих запросы и заказы потребителей;
- выбор каналов распределения и товародвижения;
- организация внешней упаковки товара;
- складирование товара;

<sup>29</sup> Цахаев, Р.К. Маркетинг [Текст]: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2015. - 550 с.

- транспортировка товара;
- проведение контроля сбыта товаров;
- составление отчетности о фактических продажах.<sup>30</sup>

Продавцом может стать кто угодно. Но чтобы стать профессионалом в сфере продаж, необходимо владеть искусством убеждения, уметь преодолевать возражения, знать типы покупателей, освоить психологию общения с клиентом.<sup>31</sup>

Каждый предприниматель в качестве своей основной задачи ставит использование интеллектуальных и физических способностей людей с целью преобразования сырьевых ресурсов в продукцию, соответствующую определенным человеческим потребностям. Однако результат подобной производственной деятельности еще нельзя считать товаром. Все зависит от того, служит ли он для удовлетворения какой-либо потребности или нет.<sup>32</sup>

Есть два основных подхода к обучению торгового персонала активным продажам. Первый подход ориентирован на торговлю. Компании вкладывают средства в обучение своего торгового персонала высокоэффективным технологиям продаж. Эти технологии подразумевают определенное давление на покупателей со стороны продавцов. При продаже применяются такие методы, как завышение истинных характеристик, свойств и качества предлагаемого товара, подчеркивание слабостей конкурирующих компаний и критика их продукции, проведение пышных презентаций, искусственное «раздувание» цен для манипулирования скидками.

Второй подход ориентирован на потребителя. Компании обучают своих продавцов работать с потребностями покупателей, строить продажи на языке выгод и решения проблем потребителей. Продавец при этом овладевает навыками активно слушать, а не только красиво говорить. Здесь важно уметь выслушать клиента, задать уточняющие вопросы, выявить проблемы и предложить их

---

<sup>30</sup> Ким, С.А. Маркетинг [Текст]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.

<sup>31</sup> Петрова, Ю.А. Золотые правила успешного сбыта [Текст] / Ю.А. Петрова, Е.Б. Спиридонова. - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 113 с.

<sup>32</sup> Мазилкина, Е.И. Семь шагов к успеху или как продвинуть свой товар на рынок [Текст] / Е.И. Мазилкина. - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 85 с.

конструктивное решение. Компании, ориентирующиеся в продажах на потребителя, считают, что умение выявить потребность и удовлетворить ее гораздо ценнее и эффективнее, чем умение проводить грандиозные презентации.<sup>33</sup>

Эффективная система сбыта продукции позволяет организации получать денежные средства, это в первую очередь влияет на её финансово-экономическое состояние. При отлаженной системе сбыта продукции деньги не задерживаются на складе в виде полуфабрикатов, изделий или другого вида готовой продукции, а заканчивают свой цикл и превращаются в оборотный капитал, т. е. деньги. Поэтому развитие системы сбыта продукции играет решающую роль в формировании финансово-экономического состояния организации.

## **1.2. Показатели эффективности системы сбыта продукции**

Оценка эффективности товарной политики должна основываться в первую очередь на изменении финансово-экономических показателей, которые различаются по экономическому смыслу, методике расчета, необходимости информации для проведения анализа и т.д.<sup>34</sup>

Изменение структуры производства оказывает влияние на объем выпуска в стоимостной оценке, материалоемкость, себестоимость товарной продукции, прибыль и рентабельность.<sup>35</sup>

К основным показателям характеризующие эффективность сбыта продукции можно отнести: объем реализации продукции, номенклатура и ассортимент.

Объем реализации продукции – определяется в действующих ценах (оптовых, договорных). Включает стоимость реализованной продукции, отгруженной и оплаченной покупателями.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта [Текст]: учебное пособие / Ю.А. Захарова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 120 с.

<sup>34</sup> Резник, Г.А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Резник, Ю.С. Пономаренко. – Пенза: ПГУАС, 2012. – 136 с.

<sup>35</sup> Орехова, С.В. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие / С.В. Орехова, Е.В. Потапцева - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011. - 254 с.

<sup>36</sup> Прыкина, Л.В. Экономический анализ предприятия [Текст]: учебник для вузов / Л.В. Прыкина - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 407 с.

Изучение объемов производства осуществляется в определенном диапазоне деловой активности, т.е. в границах  $\min$ тах, представляющих временной ряд. Анализ может производиться не только в границах абсолютного  $\min$ тах, но и в пределах неизменных постоянных издержек. Временной ряд составляют для минимально и максимально допустимых, оптимального и фактического объемов выпуска и продаж (реализации) продукции.

Минимально допустимый (безубыточный) объем реализации – это такой объем, при котором достигается равенство доходов и расходов при сложившихся условиях производства и ценах на продукцию.

Максимальный объем обеспечивается при максимальной загрузке производственных мощностей.

Оптимальный считается такой объем продаж, который обеспечивает получение максимальной прибыли при сложившихся условиях производства в определенном ценовом диапазоне.<sup>37</sup>

Номенклатура – перечень наименований изделий и их кодов, установленных для соответствующих видов продукции в общесоюзном классификаторе промышленной продукции (ОКПП), действующем на территории России.

Ассортимент – перечень наименований продукции с указанием объема выпуска по каждому виду. Он бывает полный, групповой, внутригрупповой.<sup>38</sup>

Плановый ассортимент предусмотрен производственной программой предприятия. Понятно, что плановый ассортимент строится на основе заключенных договоров на поставку продукции. Поэтому выполнение плана по ассортименту – это обязательное условие и предпосылка выполнения договоров поставки (хотя на практике ассортимент выпуска и поставок в какие-то периоды может и не совпадать за счет поставок из остатков готовой продукции на складе).<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Любушин, Н.П. Экономический анализ [Текст]: учебник / Н.П. Любушин - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 576 с.

<sup>38</sup> Баулин, А.В. Экономический анализ деятельности предприятия [Текст]: практикум / А.В. Баулин, Ю.А. Лыткина, Е.С. Джевицкая. – Пенза: ПГУАС, 2009. – 208 стр.

<sup>39</sup> Бариленко, В.И. Анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебное пособие / В.И. Бариленко, Л.К. Плотникова, Р.В. Скачкова - Электрон. текстовые данные. - М.: Эксмо, 2010. - 272 с.



Выбор методов управления ассортиментом в первую очередь зависит от уровня, на котором осуществляется процесс управления – на стратегическом или тактическом. На стратегическом уровне принимаются решения, связанные с выбором стратегии управления ассортиментом в соответствии с рыночной конъюнктурой. На тактическом уровне осуществляется выбор конкретных ассортиментных позиций из уровня спроса и экономических показателей по каждой позиции. Повысить эффективность тактических решений по формированию ассортимента продукции, планируемой к производству в ближайшей перспективе, может взаимовыгодное сотрудничество со сложившейся системой каналов сбыта, которая берет на себя изучение потребительского спроса, и через систему заключенных договоров влияет на объем и структуру ассортимента продукции.<sup>40</sup>

Оптимально подобранный ассортиментный портфель предприятия прямо влияет на сбытовую деятельность, что в свою очередь позволяет управлять долей маржинального дохода и долей чистой прибыли в выручке компании. При несбалансированной структуре ассортимента происходит снижение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия.<sup>41</sup>

Для оценки произведенной и реализованной продукции по отдельным ассортиментным позициям наряду со стоимостными показателями используют натуральные показатели объемов. Вместе с тем применяются и условно-натуральные показатели, которые, как и стоимостные, служат для обобщенной характеристики объемов производства продукции.<sup>42</sup>

Особое внимание при анализе уделяется изучению влияния факторов, определяющих объем производства продукции. Их можно разделить на

---

<sup>40</sup> Прокофьева, Н. Л. Исследование эффективности ассортиментной политики предприятия [Текст] / Н.Л. Прокофьева, Р.В. Гаврилов // Вестник витебского государственного технического университета. – 2015. – № 1 (28). – С. 214-220.

<sup>41</sup> Косорукова, И.В. Экономический анализ [Текст]: учебник / И.В. Косорукова, Ю.Г. Ионова, А.А. Кешокова - Электрон. текстовые данные. - М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. - 432 с.

<sup>42</sup> Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами [Текст]: учебное пособие / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 639 с.

непроизводственные и производственные, которые в свою очередь подразделяются на три группы:

1) обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами и интенсивность их использования:

$$ВП = Р \times ГП$$

2) обеспеченность предприятия основными средствами производства и эффективность их использования:

$$ВП = ОПФ \times ФО$$

3) обеспеченность предприятия сырьем и материалами и эффективность их использования:

$$ВП = МЗ \times МО$$

Следующим этапом анализа является оценка изменения структуры продукции. При этом сравнивают фактическую структуру запланированной продукции, причины изменений по их характеру. После этого определяют влияние структуры сдвигов на стоимость производства продукции:

$$ВП = \Sigma V_{\text{общ}} \times УД_i \times Ц_i,$$

где  $V_{\text{общ}}$  - общий объем производства продукции

$УД_i$  - удельный вес отдельных видов продукции

$Ц_i$  - цена единицы продукции каждого вида<sup>43</sup>

Важными факторами роста прибыли, зависящей от деятельности предприятия, являются рост производимой продукции в соответствии с договорными условиями, снижение ее себестоимости, повышение эффективности использования производственных фондов, рост производительности труда.

На прибыль от продаж товарной продукции влияет изменение остатков нереализованной продукции. Чем больше этих остатков, тем меньше прибыли предприятие получит от продаж продукции.

Наиболее важным фактором, влияющим на величину прибыли от продаж продукции, является изменение объема производства и продаж продукции. Чем

---

<sup>43</sup> Науменко, Т.С. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие / Т.С. Науменко, Н.А. Чумакова - Электрон. текстовые данные. - Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011. - 108 с.

больше объем продаж в конечном счете, тем больше прибыли получит предприятие, и наоборот. Зависимость прибыли от этого фактора при прочих равных условиях прямо пропорциональная.<sup>44</sup>

При формировании ассортимента и структуры выпуска продукции предприятие должно учитывать, с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой, наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, технических, технологических, финансовых и других ресурсов, имеющих в его распоряжении.

Изменение ассортимента и структуры производства оказывает большое влияние на все экономические показатели, объем выпуска в стоимостной оценке, материалоемкость, себестоимость товарной продукции, прибыль, рентабельность. Если увеличивается удельный вес более дорогой продукции, то объем ее выпуска в стоимостном выражении возрастает, и наоборот. То же происходит с размером прибыли при увеличении удельного веса высоко рентабельной и соответственно при уменьшении доли низко рентабельной продукции.<sup>45</sup>

В современных условиях предприятию, для того чтобы развиваться, занять стабильную позицию на рынке, необходимо вести политику формирования товарного ассортимента на базе изучения жизненного цикла товара. Для планирования ассортимента важен анализ эксплуатационной фазы жизненного цикла товара, т. е. рыночного периода его жизни.

Товарный ассортимент характеризуется следующими показателями:

- широтой или количеством ассортиментных групп;
- глубиной или количеством позиций в каждой ассортиментной группе;

---

<sup>44</sup> Анущенко, К.А. Финансово-экономический анализ. 2-е изд. [Текст]: учебное пособие / К.А. Анущенко, В.Ю. Анущенко - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 256 с.

<sup>45</sup> Зотов, В.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Часть 2 [Текст]: учебное пособие / В.П. Зотов - Электрон. текстовые данные. - Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2009. - 192 с.

- сопоставимостью или соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами исходя из общности потребителей, каналов распределения, цен, характера использования.<sup>46</sup>

Анализ обоснования планов продаж по объему и ассортименту продукции (работ, услуг) – использование концепции маржинального дохода в обосновании объема продаж, обеспечивающего безубыточную работу предприятия; обоснование требуемое для продаж интересов собственников и планов развития предприятия массы прибыли и планового объема продаж, ее обеспечивающего. Анализ чувствительности прибыли к изменению рыночной конъюнктуры, определение «пороговых» значений изменения факторов формирования прибыли и оценка уровня рисков перехода предприятия в зоны неустойчивой прибыльности и убыточности деятельности.<sup>47</sup>

Объем реализованной продукции в основном зависит от объема производства и выпуска продукции. Поэтому анализ выполнения плана и динамики реализации продукции опирается на итоги анализа объема произведенной, как правило, товарной продукции.

Для определения выполнения плана по объему реализации продукции используются оптовые цены предприятия (нетто-выручка), принятые в плане.

Прежде чем анализировать выполнение плана по реализации продукции, изучают обоснованность самого плана реализации, обеспеченность плана реализации товарной массой. Объем товарной массы определяется остатком нереализованной продукции на начало периода (года) плюс плановый выпуск товарной продукции на период минус плановый остаток нереализованной продукции на конец периода.

Необходимым условием получения прибыли является определенная степень развития производства, обеспечивающая превышение выручки от реализации

---

<sup>46</sup> Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации) [Текст]: учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2015. - 370 с.

<sup>47</sup> Янова, П.Г. Комплексный экономический анализ [Текст]: учебно-методический комплекс / П.Г. Янова - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Вузовское образование, 2013. - 305 с.

продукции над затратами (издержками) по ее производству и сбыту. Главная факторная цепочка, формирующая прибыль, может быть представлена схемой:<sup>48</sup>

Затраты → Объем продаж → Прибыль

Объем реализации продукции, номенклатура и ассортимент являются показателями эффективности системы сбыта продукции их оценка необходима для разработки мероприятий по совершенствованию системы сбыта продукции в организации, а так же разработки путей повышения финансово-экономического состояния организации в целом.

### **1.3. Методика проведения исследования управления финансово-экономической деятельностью организации на основе совершенствования системы сбыта продукции**

Целью проведенного исследования является разработка рекомендаций по повышению эффективности финансово-экономической деятельности организации на основе совершенствования системы сбыта продукции АО «Завод Элетех». Информационную базу исследования составили данные годовой балансовой отчетности предприятия АО «Завод Элетех» за 2011- 2015 годы.

На основе бухгалтерского баланса (форма 1) в исследовании проведен анализ всех экономических показателей. Бухгалтерский баланс позволяет оценить платежеспособность, финансовую устойчивость, а так же он отражает финансовое состояние предприятия на начало и конец отчетного года.

Отчет о прибылях и убытках (форма 2). С его помощью охарактеризован финансовый результат деятельности предприятия за определенный отчетный период. Выявлено за счет чего, и по каким причинам организация получила прибыль или понесла расходы.

---

<sup>48</sup> Шеремет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности [Текст]: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 416 с. – (Высшее образование)

В качестве основных методов исследования в выпускной квалификационной работе использованы: монографический, расчетно-конструктивный, индексный, балансовый и программно-целевой метод.

В первой главе был использован монографический метод - это системное изучение социальных явлений, характеризующееся всесторонним, сущностным анализом единичных объектов.

Исследованы труды отечественных ученых по проблемам поддержания методов стимулирования сбыта, правил продвижения к успеху и эффективности организации продаж. Выявлены показатели системы сбыта: объем реализации продукции, номенклатура и ассортимент.

Во второй главе использовались расчетно-конструктивный, индексный и балансовый метод.

Расчетно-конструктивный метод исследования применяется для характеристики явлений и процессов, а также для выявления силы действия установившихся закономерностей между ними и разработки научно - обоснованного развития явлений и процессов на будущее.

Индексный метод – позволяет оценить изменения уровня показателей за отдельные периоды, тенденции роста или снижения расчетных значений показателей.

Балансовый метод – это метод взаимного сопоставления ресурсов (материальных, трудовых, финансовых) и потребностей в них.

Во второй главе для характеристики системы сбыта АО «Завод Элетех» проведена оценка физических и стоимостных объемов реализации продукции предприятия в разрезе товарных групп, проведен анализ структуры реализации продукции. Проведена оценка рентабельности отдельных товарных групп и их влияния на общую эффективность деятельности организации.

В третьей главе был применен программно-целевой метод – это метод разработки плановых решений организационно-экономических проблем. Сущность его заключается в выборе и обоснованию основных целей социального, экономического и научно-технического развития, а также разработке системы

мероприятий по их достижению в намеченные сроки при сбалансированном обеспечении ресурсами.

Предметом исследования является система сбыта продукции.

Объектом исследования является организация по производству светоприборов г. Пензы АО «Завод Элетех».

После анализа будут предложены рекомендации по устранению выявленных в ходе исследования проблем в организации.

В данном пункте были предложены методические основы исследования управления финансово-экономической деятельностью организации на основе совершенствования системы сбыта продукции. Методика позволит выявить определенные проблемы в системе сбыта продукции и разработать соответствующие рекомендации.



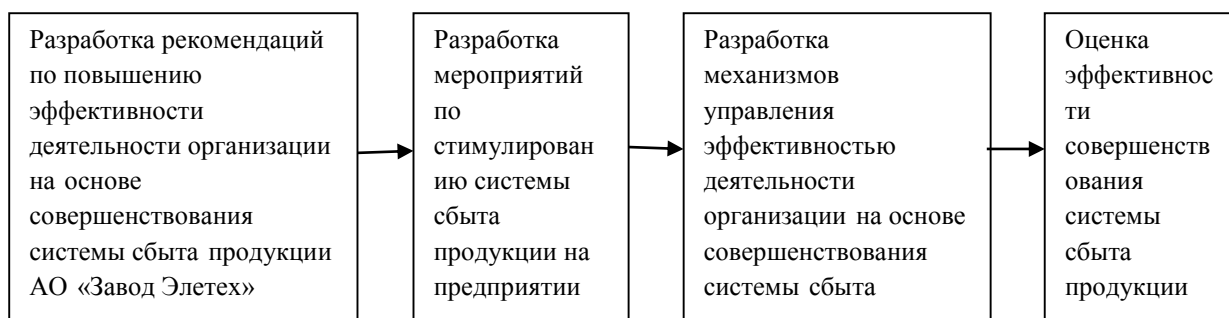


Рис. 1.1. Алгоритм проведения исследования

Выводы по 1 главе.

Выявлено, эффективная система сбыта продукции позволяет организации получать денежные средства, это в первую очередь влияет на её финансово-экономическое состояние. При отлаженной системе сбыта продукции деньги не задерживаются на складе в виде полуфабрикатов, изделий или другого вида готовой продукции, а заканчивают свой цикл и превращаются в оборотный капитал, т. е. деньги. Поэтому развитие системы сбыта продукции играет решающую роль в формировании финансово-экономического состояния организации.

Установлено, объем реализации продукции, номенклатура и ассортимент являются показателями эффективности системы сбыта продукции их оценка необходима для разработки мероприятий по совершенствованию системы сбыта продукции в организации, а так же разработки путей повышения финансово-экономического состояния организации в целом.

Предложены методические основы исследования управления финансово-экономической деятельностью организации на основе совершенствования системы сбыта продукции. Методика позволит выявить определенные проблемы в системе сбыта продукции и разработать соответствующие рекомендации.

Детальный анализ особенности систем сбыта продукции проведен в исследовании на примере АО «Завод Элетех» и представлен во 2 главе выпускной квалификационной работы.



## **2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «ЗАВОД ЭЛЕТЕХ»**

### **2.1. Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности**

Компания "Элетех" как промышленно-торговое объединение была создана в июле 1999 года в городе Королев Московской области. В состав объединения входил ОАО "Пензенский электромеханический завод" как производственная структура и ООО "Элетех" как торгующая организация. Основным направлением деятельности объединения являлось производство и продажа светильников промышленного, уличного и бытового назначения.

Динамичное развитие производства и расширение географии продаж, построение широкой дилерской сети стимулировали процесс реорганизации объединения в направлении создания единого предприятия, способного отвечать современным требованиям рынка. В результате проведенной в 2007 г. реорганизации, объединение преобразовано в единое светотехническое предприятие - ОАО "Завод ЭЛЕТЕХ", состоящее из специализированных департаментов: производства, логистики, продаж. В результате объединения производственной и сбытовой структуры предприятие смогло не только сократить наши издержки, но и оптимизировать логистику процессов, сократить сроки выполнения заказов, повысить качество обслуживания клиентов.

Сегодня ОАО "Завод ЭЛЕТЕХ", это не только производитель светотехники в широком ассортименте от бытовых до уличных и промышленных светильников, но и компания, предлагающая потребителям широкий спектр услуг в области рекламной поддержки, товарного кредитования, транспортно-логистического обслуживания. Создавая свою продукцию, ОАО "Завод ЭЛЕТЕХ" работает в тесном сотрудничестве с ЗАО "Никольский завод светотехнического стекла", г.Никольск и ОАО "Натальинский стекольный завод", г.Натальинск.

Сотрудничество со стекольными заводами вывело ОАО "Завод ЭЛЕТЕХ" на лидирующие позиции среди производителей светотехнической продукции.

В настоящее время ОАО "Завод ЭЛЕТЕХ" производит ежемесячно свыше 250 тысяч изделий. Среди них - бытовые настенно-потолочные светильники, бытовые подвесные светильники, уличные консольные светильники, промышленные подвесные светильники, настенно-потолочные пылевлагозащищенные светильники.

Динамичное развитие производства позволяет постоянно совершенствовать продукцию, и разрабатывать новые серии светильников. Предприятием зарегистрирована собственная торговая марка "Maxel", под которой выпускается серия светильников для бытовых и общественных помещений - "Серия Отель", в которую вошли современные модели светильников с оригинальной формой рассеивателей. Основная задача компании - максимальное удовлетворение потребностей потребителя. Для этого используется система оперативного управления заказами "ассортимент-поставка", что позволяет обеспечивать ритмичность поставок продукции и поддерживать ассортимент предлагаемых товаров в соответствии с конъюнктурой рынка.<sup>49</sup>

Организационная структура предприятия АО «Завод ЭЛЕТЕХ» представлена на рисунке 2.1.

---

<sup>49</sup> Организация АО «Завод ЭЛЕТЕХ» [Электронный ресурс] // URL: [http://eletex.ru/o\\_kompanii/](http://eletex.ru/o_kompanii/) (дата обращения: 10.04.2016).



Рис. 2.1. Организационная структура предприятия АО «Завод ЭЛЕТЕХ»

В ходе анализа основных финансово-экономических показателей деятельности организации были получены следующие результаты (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Динамика активов АО «Завод ЭЛЕТЕХ», тыс. руб.

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1. Нематериальные активы	-	-	-	-	116
2. Основные средства	5 625	11 643	33 271	31 287	27 918
3. Оборотные средства	3 922	15 601	13 886	24 229	3 071
4. Готовая продукция	22 304	34 087	50 866	37 400	56 073
5. Сырье и материалы	52 542	85 665	92 546	84 500	92 314
6. Незавершенное производство	5 737	7 118	17 449	15 435	17 696
7. Дебиторская задолженность	69 406	98 960	81 877	92 380	63 845

Из таблицы мы видим, что нематериальные активы появились в организации только в 2015 году.

Анализ динамики основных средств показал, что их уровень в 2015 г. по сравнению с 2014 г. сократился на 3 369 тыс. руб. (10,8%). При сравнении 2015 г.

с 2011 г. можно увидеть, что произошло увеличение почти в 5 раз, т.е. на 22293 тыс. руб. (79,1%).

Динамика стоимости оборотных средств показывает, что в 2015 г. по отношению к 2014 г. показатель сократился на 21 158 тыс. руб. (87,3%). При сравнении 2015 г. с 2011 г. видно, что также произошло сокращение на 851 тыс. руб. (21,7%).

Анализ стоимости готовой продукции показал, что в 2015 г. по сравнению с 2014 г. показатель увеличился на 18 673 тыс. руб. (33,3%), к уровню 2011 г. в 2015 г. произошло увеличение на 33 769 тыс. руб. (60,2%).

Стоимость сырья и материалов в 2015 г. по отношению к 2014 г. увеличилась на 7 814 тыс. руб. (8,5%). При сравнении показателя в 2015 г. по отношению к уровню 2011 г. видно, что произошло увеличение на 39 772 тыс. руб. (43,1%).

Показатели стоимости незавершенного производства в 2015 г. по сравнению с 2014 г. увеличился на 2 261 тыс. руб. (12,8%). При соотношении 2015 г. с 2011 г. видно, что произошло увеличение в 3 раза, т. е. на 11 959 тыс. руб. (67,6%).

Анализ динамики дебиторской задолженности показал, что в 2015 г. по отношению к 2014 г. данный показатель сократился на 28 535 тыс. руб. (30,9%), по сравнению с 2011 г. произошло сокращение на 5 561 тыс. руб. (8%).

Рассмотрим динамику численности персонала АО «Завод ЭЛЕТЕХ» (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Динамика численности персонала АО «Завод ЭЛЕТЕХ» 2011-2015 гг.

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Среднесписочная численность всего, чел.	292	395	467	433	475
Административно-управленческий персонал, чел.	14	18	17	18	16
ИТР, чел.	53	81	88	119	93
Рабочих, чел.	225	296	362	296	366

Динамика среднесписочной численности всего персонала показывает, что в 2015 г. по сравнению с 2014 г. показатель увеличился на 42 чел. (8,8%), к уровню 2011 г. численность персонала увеличилась на 183 чел. (38,5%).

Численность административно-управленческого персонала в 2015 г. по отношению к 2014 г. сократилась на 2 чел. (11,1%). За период 2011-2015 гг. показатель ежегодно возрастал.

Численность ИТР в 2015 г. по сравнению с 2014 г. сократилась на 26 чел. (11,8%), к уровню 2011 г. видим, что численность увеличилась на 40 чел. (43%).

Численности рабочих в 2015 г. по отношению к 2014 г. увеличился на 70 чел. (19,1%). За анализируемый период, численность увеличилась с 225 чел. до 366 чел.

Проанализируем динамику затрат на заработную плату (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Динамика затрат на заработную плату АО «Завод ЭЛЕТЕХ» в 2011-2015 гг.

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Затраты на заработную плату всего, тыс. руб.	64 314	75 721	89 354	93 616	105 544
в том числе административно-управленческий персонал	10 709	13 992	15 019	18 548	19 541
ИТР	12066	18 618	20 125	26 628	23 147
Рабочих	31 796	47 579	62 157	52 394	66 329

Годовая заработная плата в 2015 г. по отношению к 2014 увеличилась на 11 928 тыс. руб. (11,3%), к уровню 2011 г. заработная плата увеличилась на 41 230 тыс. руб. (39,1%).

Годовая заработная плата административно-управленческого персонала в 2015 г. по сравнению с 2014 г. увеличилась на 993 тыс. руб. (5,1%). За период 2011-2015 гг. показатель ежегодно возрастал.

Годовая заработная плата ИТР в 2015 г. по отношению к 2014 г. сократилась на 3 481 тыс. руб. (13,1%), к уровню 2011 г. заработная плата увеличилась на 11 087 тыс. руб. (47,9%).

Годовая заработная плата рабочих в 2015 г. по сравнению с 2014 г. увеличилась на 13 935 тыс. руб. (21%). За анализируемый период заработная плата увеличилась с 31 796 тыс. руб. в 2011 г. до 66 329 тыс. руб. в 2015 г.

В результате проведения анализа основных финансово-экономических показателей деятельности организации выявлено, что в динамике активов многие показатели к концу анализируемого периода имели тенденцию роста, такие, как готовая продукция, сырье и материалы, и незавершенное производство. Следующие виды активов основные средства, оборотные средства и дебиторская задолженность к 2015 г. пошли на спад. Среднесписочная численность персонала с каждым годом увеличивалась, но и имела тенденцию к спаду в 2014 г., это коснулось лишь рабочего персонала. Затраты на заработную плату всех работников организации с каждым годом только увеличивались, это прежде всего связано с увеличением численности персонала.

## 2.2. Анализ эффективности системы сбыта продукции

В ходе анализа эффективности системы сбыта продукции были получены следующие результаты по динамике объемов реализации продукции (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Динамика объемов реализации продукции в 2011-2015 гг.

Наименование товарной группы	Доля в объеме реализации, тыс. руб.				
	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Выручка реализации всего, тыс. руб.	432 675	483 410	478 054	433 845	584 624
Настенно-потолочные	56680,425	62891,641	56410,372	44338,959	50862,288
Консольные уличные	22499,1	26104,14	36905,769	42690,348	66647,136
Прожекторы	10730,34	15420,779	30834,483	36182,673	53200,784
Подвесные промышленные	118120,27 5	110700,89	89396,098	63211,217	77170,368

Специальные	12980,25	20303,22	25002,224	30455,919	41508,304
Продукция Maxel: Настенно-потолочные	57113,1	63085,005	66449,506	62083,219	84770,48
Подвесные	51055,65	52691,69	58322,588	52495,245	75416,496
Настольные	86,535	193,364	430,249	216,923	584,624
Серия СВЕТЛИНА	82640,925	100549,28	91308,314	86335,155	120432,54 4
Парковые, торшерные	20768,4	31469,991	22994,397	15835,342	14030,976

Анализ динамики выручки от продажи настенно-потолочных светильников показывает, что в 2015 г. по сравнению с 2014 г. показатель увеличилась на 6523,329 тыс. руб. (12,1%), к уровню 2011 г. выручка снизилась на 5818,137 тыс. руб. (10,3%).

Выручка от реализации консольных уличных светильников в 2015 г. по отношению к 2014 г. увеличилась на 23956,788 тыс. руб. (36%). За период с 2011-2015 г.г. показатель ежегодно возрастал.

Анализ динамики выручки от продажи прожекторов показал, что в 2015 г. по сравнению с 2014 г. показатель увеличился на 17018,111 тыс. руб. (32%). За анализируемый период выручка увеличилась с 10730,34 тыс. руб. до 53200,784 тыс. руб.

Выручка от реализации подвесных промышленных светильников в 2015 г. по отношению к 2014 г. увеличилась на 13959,151 тыс. руб. (18,1%). При сравнении 2015 г. с 2011 г. можно увидеть, что произошло снижение на 40949,907 тыс. руб. (34,7%).

Анализ изменения выручки от продажи специальных светильников показал, что в 2015 г. по сравнению с 2014 г. показатель увеличился на 11052,385 тыс. руб. (26,7%). За анализируемый период выручка увеличилась с 12980,25 тыс. руб. до 41508,304 тыс. руб.

Выручка от реализации настенно-потолочных светильников продукции Maxel в 2015 г. по отношению к 2014 г. увеличилась на 22687,261 тыс. руб. (26,8%), к уровню 2011 г. показатель увеличился на 27657,38 тыс. руб. (32,7%).

Анализ изменения выручки от продажи подвесных светильников показал, что в 2015 г. по сравнению с 2014 г. показатель увеличился на 22921,251 тыс. руб. (30,4%). При соотношении 2015 г. с 2011 г. видно, что также произошло увеличение на 24360,846 тыс. руб. (32,3%).

Выручка от реализации настольных светильников в 2015 г. по отношению к 2014 г. увеличилась в 2,5 раза, т.е. на 367,701 тыс. руб. (62,9%), по сравнению с 2011 г. выручка увеличилась на 498,089 тыс. руб. (85,2%).

Анализ динамики выручки от продажи светильников серии СВЕТЛИНА показал, что в 2015 г. по сравнению с 2014 г. показатель увеличился на 34097,389 тыс. руб. (28,3%). Если соотнести 2015 г. с 2011 г. можно наблюдать, что выручка увеличилась на 37791,619 тыс. руб. (31,4%).

Выручка от реализации парковых, торшерных светильников в 2015 г. по отношению к 2014 г. сократилась на 1804,366 тыс. руб. (11,4%), по сравнению с 2011 г. в выручке так же произошло сокращение на 6737,424 тыс. руб. (32,5%).

Рассмотрим структуру реализации продукции (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Структура реализации продукции в 2011-2015 гг.

Наименование товарной группы	Доля в объеме реализации, %				
	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Выручка реализации всего, %	100	100	100	100	100
Настенно-потолочные	13,1	13,01	11,8	10,22	8,7
Консольные уличные	5,2	5,4	7,72	9,84	11,4
Прожекторы	2,48	3,19	6,45	8,34	9,1
Подвесные промышленные	27,3	22,9	18,7	14,57	13,2
Специальные	3,0	4,2	5,23	7,02	7,1
Продукция Maxel:	13,2	13,05	13,9	14,31	14,5
Настенно-потолочные					
Подвесные	11,8	10,9	12,2	12,1	12,9
Настольные	0,02	0,04	0,09	0,05	0,1
Серия СВЕТЛИНА	19,1	20,8	19,1	19,9	20,6
Парковые, торшерные	4,8	6,51	4,81	3,65	2,4

За анализируемый период с 2011-2015 г.г. тенденция роста произошла у таких показателей, как объемы реализации консольных уличных светильников с 5,2% до 11,4%, так же у прожекторов с 2,48% до 9,1% и у специальных



светильников с 3% до 7,1%, выручка этих наименований с каждым годом только росла. Тенденции спада были подвержены такие assortименты светильников, как настенно-потолочные с 13,1% до 8,7% и подвесные промышленные с 27,3% до 13,2%.

За 2011 г. максимальный процент от общей выручки принесла тройка таких наименований светильников, как подвесные промышленные (27,3%), серия СВЕТЛИНА (19,1%) и продукция Maxel настенно-потолочные (13,2%). Минимальный процент от выручки принесла следующая тройка: специальные светильники (3%), прожекторы (2,48%) и настольные светильники (0,02%).

В 2012 г. максимальную долю выручки принесли такие группы товаров, как подвесные промышленные (22,9%), светильники серии СВЕТЛИНА (20,8%), а также светильники продукции Maxel настенно-потолочные (13,05%). Минимальная доля выручка пришла от такого assortимента как специальные светильники (4,2%), прожекторы (3,19%) и настольные светильники (0,04%).

Максимальный процент за 2013 г. от реализации продукции принесли следующие три группы светильников: серия СВЕТЛИНА (19,1%), подвесные промышленные (18,7%) и продукция Maxel настенно-потолочные (13,9%). Минимальный процент от реализации продукции принесли следующие три группы: специальные светильники (5,23%), парковые, торшерные светильники (4,81%) и настольные светильники (0,09%).

За 2014 г. максимальную долю от общей выручки были получены от таких товарных наименований, как светильники серии СВЕТЛИНА (19,9%), подвесные промышленные светильники (14,57%) и светильников продукции Maxel настенно-потолочных (14,31%). Минимальную долю от продаж получили специальные светильники (7,02%), парковые, торшерные (3,65%) и настольные светильники (0,05%).

За последний анализируемый 2015 г. максимальный процент от реализации продукции принесли следующие товарные группы: светильники серии СВЕТЛИНА (20,6%), светильников продукции Maxel настенно-потолочные (14,5%) и подвесные промышленные светильники (13,2%). Наименьший процент

от реализации принесли светильники специальные (7,1%), парковые, торшерные (2,4%) и настольные светильники (0,1%).

Проанализируем затраты на производство (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Затраты на производство в 2011-2015 гг.

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Себестоимость производства продукции всего, тыс. руб.	419 285	458 098	449 060	435 256	561 449
в том числе (по каждому наименованию)					
Настенно-потолочные	55526,33	60598,54	51989,08	47049,45	47706,06
Консольные уличные	21102,82	23937,29	34067,43	41153,92	65004,18
Прожекторы	9898,26	14113,32	27564,37	34893,11	51391,86
Подвесные промышленные	116264,80	106204,44	85974,22	64437,14	73511,26
Специальные	11878,55	18840,11	22985,83	28570,98	39162,87
Продукция Махел: Настенно-потолочные	54845,62	60781,78	63919,34	60940,87	82701,15
Подвесные	49075,63	50532,68	55485,32	51713,69	71926,92
Настольные	78,85	163,23	384,15	213,86	511,44
Серия СВЕТЛИНА	80788,46	94284,38	86090,48	91176,83	117758,49
Парковые, торшерные	19825,68	28642,23	20599,78	15106,15	11774,77

Динамика затрат на производство настенно-потолочных светильников показывает, что в 2015 г. по отношению к 2014 г. показатель увеличился на 656,61 тыс. руб. (1,4%). При сравнении 2015 г. с 2011 г. видно, что произошло сокращение на 7820,27 тыс. руб. (14,1%).

Себестоимость консольных уличных светильников в 2015 г. по сравнению с 2014 г. увеличилась на 23850,26 тыс. руб. (36,7%), к уровню 2011 г. затраты увеличились на 43901,36 тыс. руб. (67,5%).

Динамика затрат на производство прожекторов показала, что в 2015 г. по отношению к 2014 г. показатель увеличился на 16498,75 тыс. руб. (32,1%). Если сравнить 2015 г. с 2011 г. можно увидеть, что произошло увеличение в 5 раз, т.е. на 41493,6 тыс. руб. (80,7%).

Затраты на производство подвесных промышленных светильников в 2015 г. по сравнению с 2011 г. увеличились на 9074,12 тыс. руб. (12,4%). При соотношении 2015 г. с 2014 г. можно наблюдать, что затраты сократились на 42753,54 тыс. руб. (36,8%).

Анализ себестоимости специальных светильников показывает, что в 2015 г. по отношению к 2014 г. показатель увеличился на 10591,89 тыс. руб. (27%), при сравнении с 2011 г. видно, что произошло увеличение на 27284,32 тыс. руб. (69,7%).

Динамика затрат на производство настенно-потолочных светильников продукции Maxel показала, что в 2015 г. по сравнению с 2014 г. увеличилась на 21760,28 тыс. руб. (26,3%). При соотношении 2015 г. с 2014 г. можно увидеть, что затраты увеличились на 27855,53 тыс. руб. (33,7%).

Затраты на производство подвесных светильников в 2015 г. по отношению к 2011 г. увеличились на 20213,23 тыс. руб. (28,1%), к уровню 2011 г. затраты увеличились на 22851,29 тыс. руб. (31,8%).

Анализ себестоимости настольных светильников показывает, что в 2015 г. по сравнению с 2011 г. показатель увеличился на 297,58 тыс. руб. (58,2%), по отношению к 2011 г. можно наблюдать, что себестоимость увеличилась на 432,59 тыс. руб. (84,6%).

Себестоимость светильников серии СВЕТЛИНА в 2015 г. по отношению к 2014 г. увеличилась на 26581,66 тыс. руб. (22,6%), по сравнению с 2011 г. затраты увеличились на 36993,06 тыс. руб. (31,4%).

Динамика затрат на производство парковых, торшерных светильников показала, что в 2015 г. по сравнению с 2014 г. показатель сократился на 3331,38 тыс. руб. (22,1%). При соотношении 2015 г. с 2011 г. можно увидеть, что себестоимость сократилась на 8050,91 тыс. руб. (40,6%).

Проведенный анализ системы сбыта продукции показал, что в объеме динамики реализации продукции, наибольшую выручку принес 2015 г.

В разрезе товарных групп объемы реализации продукции в 2011-2015 г.г. изменялись скачкообразно. Почти по всем наименованиям товарных групп до 2012

г. наблюдалась тенденция роста объемов продаж, а в 2013 г. и 2014 г. наблюдалась тенденция спада. Исключения составили такие наименования товарных групп, как консольные уличные и прожекторы. По этим товарным группам на протяжении всего анализируемого периода происходил рост объемов продаж. Затраты на производство продукции за анализируемый период были также неравномерны. В основном спад затрат произошел в 2014 г., который коснулся большинства товарных групп. Постоянный рост затрат на производство на протяжении всего периода 2011-2015 г.г. пришелся на консольные уличные, специальные светильники и прожекторы это было связано с большим производством продукции и их не полной реализацией.

### **2.3. Оценка экономических резервов увеличения объемов реализации продукции**

При выявлении экономических резервов увеличения реализации продукции были получены следующие показатели в области увеличения финансовых результатов деятельности организации (табл. 2.7).

Таблица 2.7

Финансовые результаты деятельности АО «Завод Элетех» в 2011-2015 гг., тыс.  
руб.

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Выручка	432 675	483 410	478 054	433 845	584 624
Себестоимость	419 285	458 098	449 060	435 256	561 449
Прибыль от реализации	13 390	25 312	28 994	- 1 411	23 175
Прочие доходы	114 645	175 934	201 008	126 977	130 097
Прочие расходы	120 862	186 954	214 720	142 108	137 480
Налогооблагаемая прибыль	3 329	7 900	2 680	- 29 488	2 638
Чистая прибыль	2 538	5657	1 234	- 25 561	1 588

Динамика полученной выручки показывает, что в 2015 г. по отношению к 2014 г. показатель увеличился на 150 779 тыс. руб. (25,8%). При сравнении 2015 г. с 2011 г. видно, что также произошло сокращение на 151 949 тыс. руб. (26%).

Анализ себестоимости показал, что в 2015 г. по сравнению с 2014 г. показатель увеличился на 126 193 тыс. руб. (22,5%), так же по отношению к 2011 г. произошло увеличение на 142 164 тыс. руб. (25,4%).

Полученная прибыль от реализации показывает, что в 2015 г. по отношению к 2014 г. показатель увеличился на 24 586 тыс. руб., так же мы можем наблюдать, что 2014 г. стала убыточным для организации. При сравнении 2015 г. с 2011 г. видно, что также произошло увеличение на 9 785 тыс. руб. (42,3%).

Динамика прочих доходов показала, что в 2015 г. по сравнению с 2014 г. показатель увеличился на 3 120 тыс. руб. (2,4%). При соотношении 2015 г. с 2011 г. произошло увеличение на 15 452 тыс. руб. (11,9%).

Анализ прочих расходов показывает, что в 2015 г. по отношению к 2014 г. показатель уменьшился на 4 628 тыс. руб. (3,3%). При сравнении 2015 г. с 2011 г. видно, что произошло увеличение на 16 618 тыс. руб. (12,1%).

Показатель налогооблагаемой прибыли в 2015 г. по сравнению с 2014 г. увеличился на 32 126 тыс. руб., можно наблюдать, что 2014 г является убыточным. При соотношении 2015 г. с 2011 г. произошло сокращение на 691 тыс. руб. (20,8%).

Динамика чистой прибыли показала, что в 2015 г. по отношению к 2014 г. показатель увеличился на 27149 тыс. руб., так же можно наблюдать, что 2014 г. стал убыточным. При сравнении 2015 г. с 2014 г. видно, что произошло снижение на 950 тыс. руб. (37,5%).

Проанализируем рентабельность производства продукции (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Рентабельность производства продукции в 2011-2015 г.г.

Наименование товарной группы	Рентабельность, %				
	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Рентабельность производства всего	0,79	1,73	0,6	- 6,78	0,47
Рентабельность реализации продукции всего	3,19	5,53	6,46	- 0,32	4,13
Рентабельность по товарным группам:					

Настенно-потолочные	2,08	3,78	8,5	-5,76	4,99
Консольные уличные	6,62	9,05	8,33	3,73	2,53
Прожекторы	8,41	9,26	11,86	3,7	3,52
Подвесные промышленные	1,6	4,23	3,98	-1,9	4,98
Специальные	9,27	7,77	8,77	6,6	5,99
Продукция Maxel: Настенно-потолочные	4,13	3,79	3,96	1,87	2,5
Подвесные	4,03	4,27	5,13	1,51	4,85
Настольные	9,75	18,46	12	1,43	14,31
Серия СВЕТЛИНА	2,29	6,64	6,06	-5,31	2,27
Парковые, торшерные	4,76	9,87	11,62	4,83	19,16

Анализ рентабельности производства показал, что в 2015 г. по сравнению с 2014 г. показатель увеличился на 7,25%, можно заметить, что 2014 г. является убыточным -6,78%. При соотношении 2015 г. с 2011 можно увидеть, что рентабельность сократилась на 0,32%. Максимальную рентабельность предприятие получило в 2012 г.

Динамика рентабельности реализации продукции в 2015 г. по отношению к 2014 г. увеличилась на 4,45%, так же видно, что 2014 г. является не рентабельным -0,32%. При сравнении 2015 г. с 2011 г. можно сказать, что показатель увеличился на 0,94%. Наибольшую рентабельность предприятие получило в 2013 г.

В разрезе товарного ассортимента в 2014 г. группа светильников показала отрицательную рентабельность, такие как настенно-потолочные (-5,76%), подвесные промышленные (-1,9%) и светильники серии СВЕТЛИНА (-5,31%).

На последнем анализируемом периоде 2015 г. минимальную рентабельность принесли следующие три товарные группы: консольные уличные (2,53%), настенно-потолочные светильники продукции Maxel (2,5%), а так же светильники серии СВЕТЛИНА (2,27%).

Проведенный анализ экономических резервов увеличения реализации продукции позволил увидеть, что такие показатели как выручка и себестоимость не имели постоянства роста или спада с каждым годом они имели различные скачкообразные изменения. Прибыль от реализации в 2011-2013 г.г. имела тенденцию роста, но в 2014 г. принесла убыток организации, в 2015 г. прибыль

вновь стала положительной. Производство таких товарных групп, как настенно-потолочные, подвесные промышленные и серия СВЕТЛИНА в 2014 г. показали отрицательную рентабельность, в связи с этим организация понесла убыток.

Выводы по 2 главе.

Выявлено, в результате проведения анализа основных финансово-экономических показателей деятельности организации, что в динамике активов многие показатели к концу анализируемого периода имели тенденцию роста, такие, как готовая продукция, сырье и материалы, и незавершенное производство. Следующие виды активов основные средства, оборотные средства и дебиторская задолженность к 2015 г. пошли на спад. Среднесписочная численность персонала с каждым годом увеличивалась, но и имела тенденцию к спаду в 2014 г., это коснулось лишь рабочего персонала. Затраты на заработную плату всех работников организации с каждым годом только увеличивались, это прежде всего связано с увеличением численности персонала.

Установлено, в разрезе товарных групп объемы реализации продукции в 2011-2015 г.г. изменялись скачкообразно. Почти по всем наименованиям товарных групп до 2012 г. наблюдалась тенденция роста объемов продаж, а в 2013 г. и 2014 г. наблюдалась тенденция спада. Исключения составили такие наименования товарных групп: консольные уличные и прожекторы, по этим товарным группам на протяжении всего анализируемого периода происходил рост объемов продаж. Затраты на производство продукции за анализируемый период были также неравномерны. В основном спад затрат произошел в 2014 г., который коснулся большинства товарных групп. Постоянный рост затрат на производство на протяжении всего периода 2011-2015 г.г. пришелся на консольные уличные, специальные светильники и прожекторы это было связано с большим производством продукции и их неполной реализацией.

Дана оценка экономических резервов увеличения реализации продукции, которая позволила увидеть, что такие показатели, как выручка и себестоимость не имели постоянства роста или спада с каждым годом они имели различные скачкообразные изменения. Прибыль от реализации в 2011-2013 г.г. имела

тенденцию роста, но в 2014 г. принесла убыток организации, в 2015 г. прибыль вновь стала положительной. Производство таких товарных групп как настенно-потолочные, подвесные промышленные и серия СВЕТЛИНА в 2014 г. показали отрицательную рентабельность, в связи с этим организация понесла убыток.



### **3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «ЗАВОД ЭЛЕТЕХ»**

#### **3.1. Мероприятия по стимулированию системы сбыта продукции на предприятии**

Анализ сбытовой деятельности организации показал, что произведенная продукция реализуется не в полной мере и остается на складе, тем самым отвлеченные денежные средства в запасы не оборачиваются и не приносят прибыль. Для этого необходимо разработать мероприятия, направленные на стимулирование системы сбыта продукции, так же необходимо учитывать специфику продукции АО «Завод ЭЛЕТЕХ» при разработке данных мероприятий.

Проведенный анализ деятельности АО «Завод ЭЛЕТЕХ» позволил выявить некоторые слабые стороны в системе сбыта продукции. Предприятию можно продумать маркетинговый план, который будет способствовать обслуживанию крупных заказчиков, занимающие большую часть бизнеса, которые позволяют предприятию поддерживать свой бизнес на нужном уровне.

Можно воспользоваться следующими мероприятиями по совершенствованию управления системы сбыта продукции:

1) Расширить команду по сбыту – службу сбыта можно организовать по разному: по виду товара, по географическим регионам и по заказчикам. Не зависимо от этих подходов, руководство должно определить размер территорий и назначить там продавцов, которые будут отвечать за территории. Потому что организация службы сбыта по виду товара или заказчикам сильно снижает эффективность использования рабочего времени службы, только если товары или заказчики не сгруппированы по территориям.

2) Подготовить и обучить сбытовой персонал, приобрести более полные и полезные знания по существующим рынкам, на которых работает организация. Изучить и проанализировать потенциальные рынки.

Для эффективной организации продаж можно мотивировать продавцов. Предложить сотрудникам хорошую заработную плату, вознаграждения от объема проданной продукции, денежные премии, а так же возможность продвижения по службе и многое другое. Используя этот метод, организаторы могут выявить, кто из сотрудников работает из-за денег или же какие потребности у них не развиты. На основе этих данных можно сделать выводы по отношению подбора новых кадров.

Можно разработать систему изучения спроса. Для определения приоритетности изделия от интересов покупателей, проводится анкетирование, оно позволит выяснить предпочтения при выборе светильника. Так же можно применить следующие методы по изучению спроса:

1) Проводить опрос посетителей на выставках или ярмарках – довольно эффективный метод позволяющий определить предпочтения покупателей по новым моделям предлагаемого ассортимента.

2) Проводить опрос на сайте предприятия. Для посетителей сайта разрабатывается анкета, в которой отслеживаются пожелания реальных покупателей.

Из основных проблем сбытовой деятельности АО «Завод ЭЛЕТЕХ» необходимо выделить неэффективность рекламы организации. По нашему общему мнению, нужно выделять денежные средства для проведения рекламных мероприятий (раз в месяц или в квартал). Эта реклама должна будет информировать покупателей об особенностях, характеристиках и качестве продукции.

Реклама должна быть эффективной, поэтому необходимо, чтобы её организацией занимался современный специалист рекламы в сфере B2B рынка. Для рынка B2B довольно часто предлагается следующие рекламы:

1) Наружная реклама;

2) Печатная реклама;

3) Участие в специализированных выставках. Для продвижения продукции можно использовать:

- международные выставки (общепромышленные или специализированные);
- национальные выставки (стационарные или передвижные);
- кабинеты образцов продукции, демонстративные залы.

Можно устроить тематическую выставку по светильникам в Пензенском центре научно-технической информации (ЦНТИ), которая позволит информировать всех потенциальных покупателей о продукции АО «Завод ЭЛЕТЕХ».

Чтобы организовать участие АО «Завод ЭЛЕТЕХ» в выставочной деятельности нужно определить бюджет и сроки проведения мероприятия, а так же группу потребителей.

Необходимо сделать публикацию рекламы в СМИ, рекомендуется афишировать свою деятельность за месяц до начала показа продукции. Повесить определенное количество наглядных плакатов на рекламные щиты, чтобы все проезжающие видели о ближайшей выставке.

Также важнейшим этапом в подготовке к выставке является необходимость подготовки различной сувенирной продукции с инициалами и логотипом АО «Завод ЭЛЕТЕХ». Некоторая часть посетителей крупных выставок не могут уделить всей продукции необходимого внимания, поэтому можно организовать раздаточный материал: информационные буклеты или каталоги с продукцией организации. Спустя определенное время после окончания выставки, полученные на мероприятии сувениры, ручка или календарь будут напоминать о существовании организации.

Важнейшим этапом является подготовка персонала к выставке, к которому можно отнести правила поведения, быть приветливым, хорошо выглядеть, давать грамотную консультацию о всех характеристиках экспоната, в случае возникновения затруднения предлагать проконсультироваться у более опытного коллеги или руководителя.

Необходимо заранее знать о количестве работников на выставке, их должно быть столько, сколько необходимо, так как посетители не будут ждать, пока освободится специалист, который занят другим клиентом. Они просто могут уйти или убедиться в непрофессионализме выставки, если что-то не устроило.

Следующим мероприятием является внутрифирменное стимулирование работников управления сбыта и развития АО «Завод ЭЛЕТЕХ». Предлагается усовершенствование структуры распределительно-сбытовой деятельности путем улучшения сбытового отдела с сбытовыми агентами.

Между АО «Завод ЭЛЕТЕХ» и её конкурентами предстоит борьба за заказы покупателей. В свою очередь она должна формировать стратегию, основанную на понимании особенностей процесса совершения покупок. АО «Завод ЭЛЕТЕХ» мог бы воспользоваться следующими подходами к организации распределительно-сбытовой деятельности:

- Сбытовой агент – покупатель. Сбытовой агент может проводить беседу с клиентами лично или по телефону.

- Сбытовой агент – группа потенциальных клиентов. Сбытовой агент может проводить торговые презентации для группы клиентов.

- Группа сбыта – группа потенциальных клиентов. Группа сбыта (в её составе, к примеру, должностное лицо АО «Завод ЭЛЕТЕХ», сбытовой агент и инженер-сбытовик) проводят торговые презентации для групп клиентов.

- Проведение торговых переговоров. Сбытовой агент организует встречи с покупателями для обсуждения проблем и других важных вопросов.

- Проведение торговых групповых занятий. АО «Завод ЭЛЕТЕХ» собирает группу специалистов, которые проводят учебные занятия о каких-то новых технологических достижениях в производстве световых приборов.

Можно сказать, что сбытовой агент нередко играет роль руководящего звена при работе с клиентами, организуя контакты представителей АО «Завод ЭЛЕТЕХ» и организаций покупателей. Для организации сбыта необходимо применять коллективную работу, так как один сотрудник не может достичь высокого результата без поддержки со стороны других сотрудников фирмы. Также речь идет

о высшем руководстве, оно все больше вовлекается в процесс продаж, особенно в таких ситуациях, когда приезжают клиенты из-за рубежа или же формируются крупные сделки, и о технических специалистах, которые снабжают клиента технической информацией до и после покупки.

Принципы работы сбытового отдела будут включать в себя также и проблемы его структуры, которые способны обеспечить максимальную эффективность его деятельности на рынке. Эту структуру можно представить, когда АО «Завод ЭЛЕТЕХ» будет продавать один ассортимент группы товаров одной отрасли деятельности, и при этом клиенты разбросаны географически. В таком случае АО «Завод ЭЛЕТЕХ» будет вынужден организовать сбытовой отдел по территориальному принципу. А если АО «Завод ЭЛЕТЕХ» будет продавать множество разной продукции множеству покупателей, то она, скорее всего, построит свой сбытовой отдел по товарному принципу или же в разбивке по клиентам.

Построенный по территориальному принципу сбытовой отдел является самой элементарной разновидностью организационной структуры. На каждой сбытовой территории закрепляется свой сбытовой агент на правах исключительного обслуживания, в этих границах он может торговать всей номенклатурой световых приборов. В такой структуре есть преимущества:

- точно определены обязанности сбытового агента. Является единственным торговым представителем АО «Завод ЭЛЕТЕХ» на данной территории. Несет полную ответственность за успехи так же и за недостатки сбыта;

- большая ответственность дает возможность сбытовому агенту укреплять деловые и личные связи с местными рынками, эти связи могут способствовать росту эффективности работы и его личных интересов;

- сравнительно небольшой географический район, который объезжает сбытовой агент, затраты занимают небольшие дорожные расходы.

Можно организовать сбытовой отдел, который будет построен по товарному принципу. Сбытовые агенты АО «Завод ЭЛЕТЕХ» должны хорошо знать свой товар, его сложности и большую разновидность. В процессе появления

обособленных товарных производств и становления системы управления производством товаров это привело к тому, что большинство фирм начали строить свои сбытовые отделы по товарному принципу.

Перейдем к рассмотрению сбытового отдела, построенного в разбивке на клиентов. Разбивка может осуществляться по отраслям деятельности, по существующим и вновь появившимся клиентам и многое другое. Основное преимущество разбивки по клиентам заключается в том, что отдельные группы торговых работников могут гораздо лучше узнать специфические нужды своих подопечных. Недостатком разбивки по клиентам, может быть в тех случаях, если есть клиенты самых различных типов, которые разбросаны по всей стране. Это ведет к тому, что появится необходимость каждой группе торговых работников очень много ездить. После постановки задач своему сбытовому агенту и установления его организационной структуры, АО «Завод ЭЛЕТЕХ» готов приступить к определению размера этого сбытового отдела. Сбытовые агенты являются дорогими, но в тоже время продуктивным звеном организации, конечно же, его увеличение вызовет рост сбыта и рост издержек. Чтобы сбытовой отдел приносил прибыль и реализовывал продукцию, необходимо отбирать действительно полезных сбытовых агентов. Для того, чтобы отбирать кандидатов в торговые агенты, необходимо разработать определенные критерии отбора, после чего руководство АО «Завод ЭЛЕТЕХ» может приступить к набору кандидатов.

Все должно происходить так, чтобы сбытовой агент из обычного приемщика заказа превратился в их активного добытчика. Приемщики должны исходить из следующего: потребители знают что хотят; в его предпочтении воспротивиться любым попыткам оказания на него давления. Если рассматривать процесс продажи со стороны учебных программ, то они являются последовательным рядом этапов, которые в совершенстве должны быть освоены сбытовым посредником. Этапы процесса продажи представлены на рисунке 3.1.

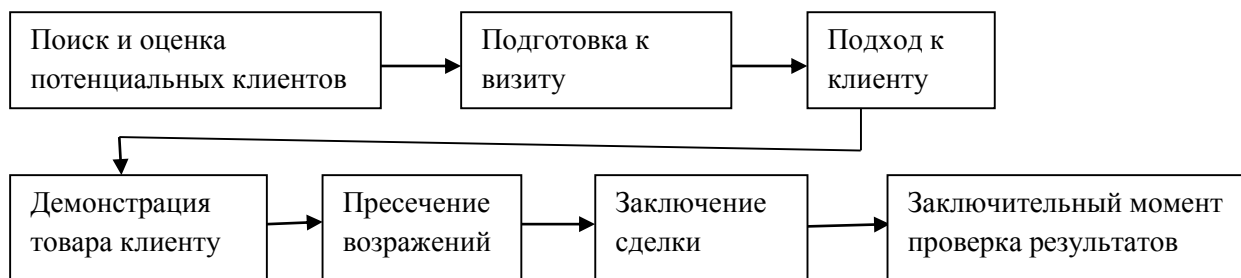


Рис. 3.1. Предлагаемые этапы сбытового процесса на АО «Завод ЭЛЕТЕХ»

Мероприятия по стимулированию системы сбыта продукции на предприятии представлены на рисунке 3.2.

Из этого следует, что предложенный комплекс мероприятий, направленный на совершенствование сбытовой системы АО «Завод ЭЛЕТЕХ», позволит повысить эффективность сбытовой системы организации, и усилит конкурентные преимущества на рынке. Также мероприятия, направленные на стимулирование сбыта АО «Завод ЭЛЕТЕХ» - печатная и наружная реклама, а так же выставки, помогут увеличить узнаваемость продукции предприятия, способствовать расширению сбыта продукции.

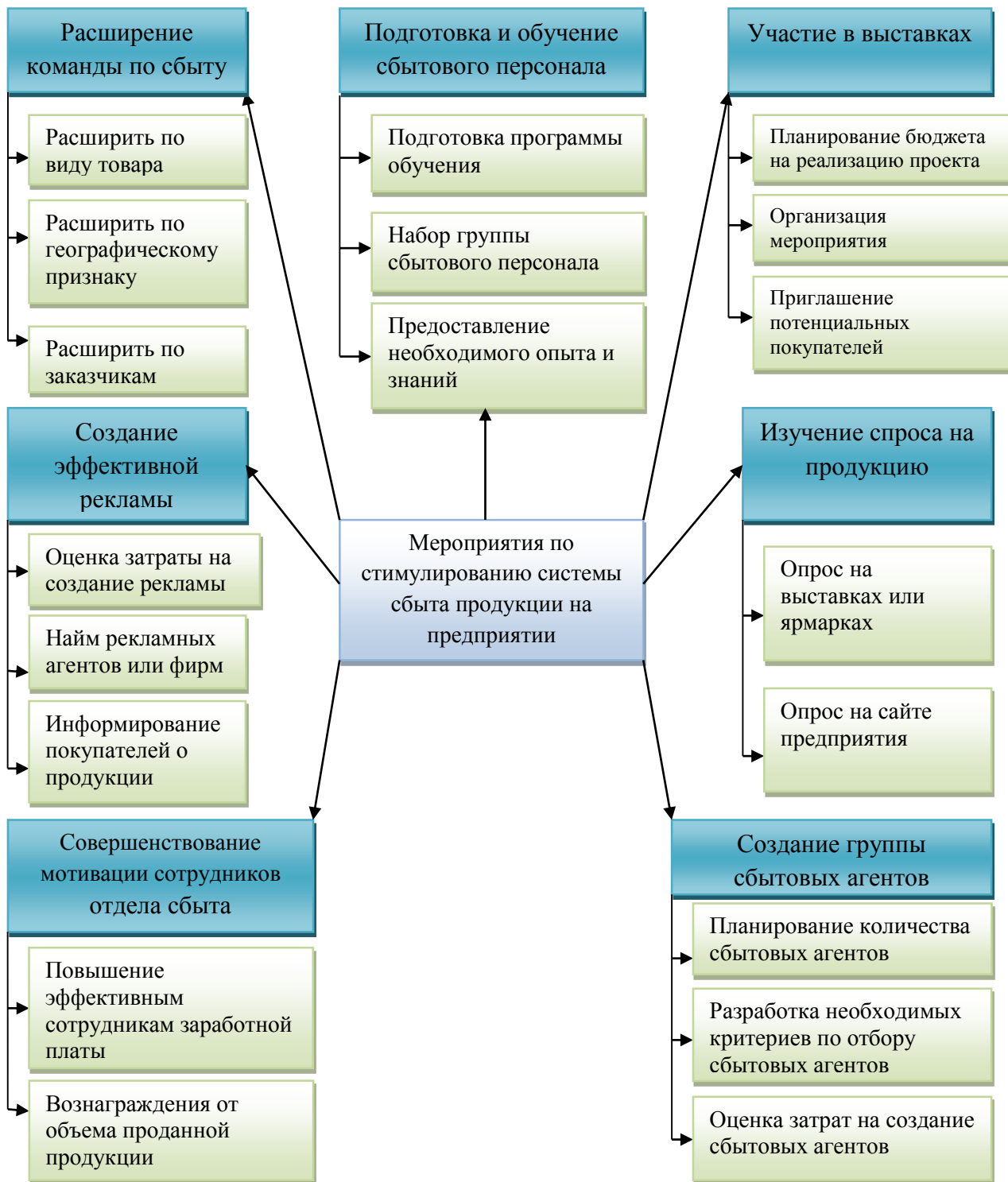


Рис. 3.2. Мероприятия по стимулированию системы сбыта продукции на предприятии

Можно сказать, что совершенствование сбытового отдела в организации АО «Завод ЭЛЕТЕХ» в настоящее время является важной частью успешного сбыта продукции. Организации необходимы квалифицированные сбытовые агенты, способные грамотно преподнести необходимые предложения. С помощью



внедрения сбытовых агентов можно решить следующие задачи в области стимулирования сбыта: получить в свое распоряжение отличный маркетинговый инструмент; наладить качественную обратную связь с покупателем; иметь актуальную базу данных о клиентах организации.

### **3.2. Механизмы управления эффективностью деятельности организации на основе совершенствования системы сбыта продукции**

По результатам исследования в выпускной квалификационной работе были разработаны механизмы управления эффективностью деятельности организации на основе совершенствования системы сбыта продукции. Данные механизмы состоят из следующих блоков:

1) Учет факторов, влияющих на эффективность деятельности, инструменты стимулирования сбыта:

- расширение команды по сбыту;
- подготовка и обучение сбытового персонала;
- совершенствование мотивации продавцов;
- изучение спроса на продукцию;
- создание эффективной рекламы;
- участие в выставках;
- создание группы сбытовых агентов.

2) Исследование ожиданий и потребностей потребителей продукции и субъектов, заинтересованных в результатах деятельности предприятия:

- тенденция рынка светотехники;
- собственники;
- государство;
- покупатели и заказчики;
- сотрудники предприятия.

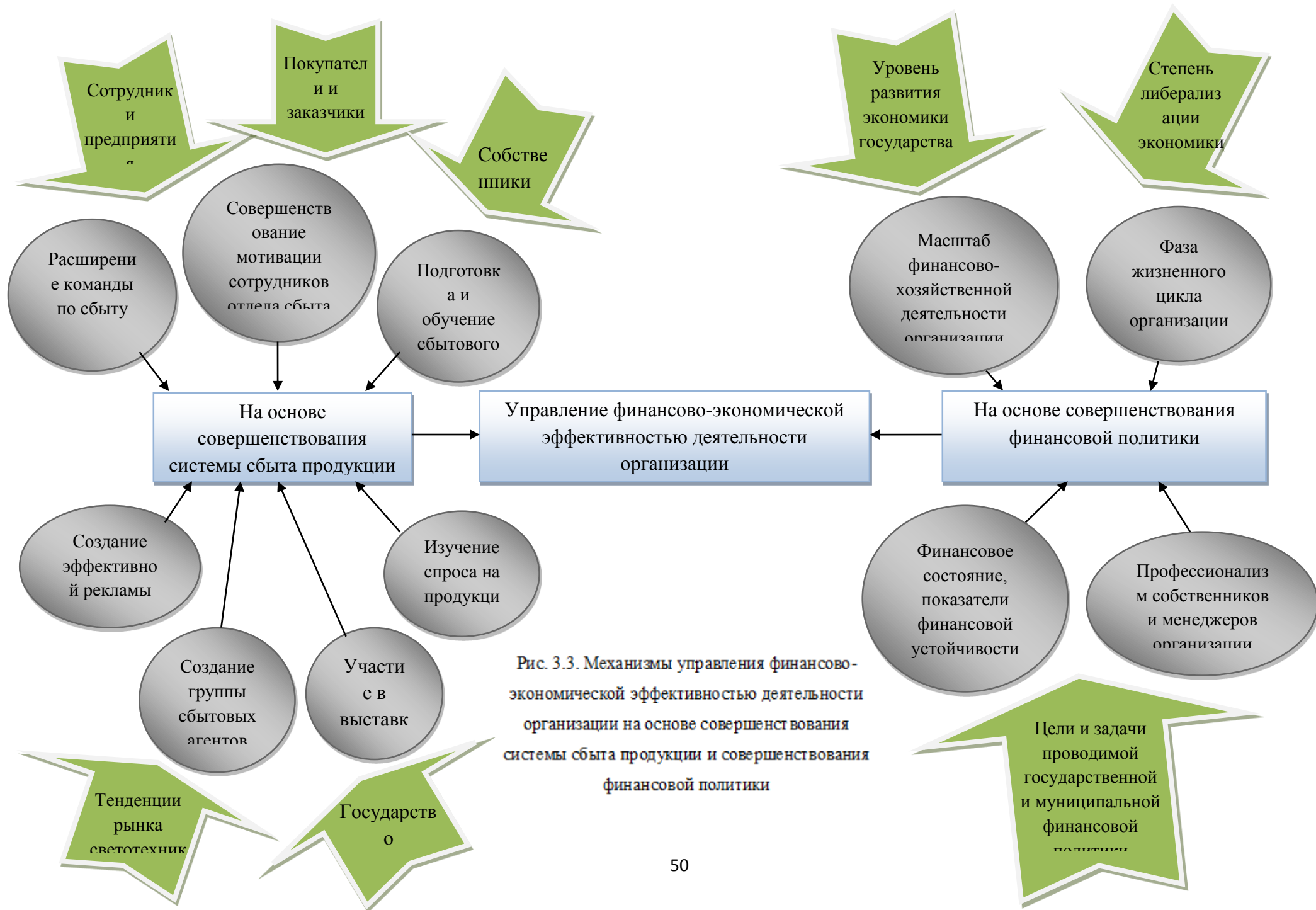


Рис. 3.3. Механизмы управления финансово-экономической эффективностью деятельности организации на основе совершенствования системы сбыта продукции и совершенствования финансовой политики

Механизмы управления финансово-экономической эффективностью деятельности организации на основе совершенствования системы сбыта продукции и совершенствования финансовой политики представлены на рисунке 3.3.

Рассмотрим процесс учета факторов, влияющих на эффективность деятельности, инструменты стимулирования сбыта.

Расширение команды по сбыту. Предполагает организацию службы сбыта по нескольким принципам (по виду товара, по географическим регионам или по заказчикам). Руководство определяет размер территории независимо от этих факторов, и назначают там продавцов, отвечающих за эти территории. Служба сбыта по виду товара или заказчикам снижает эффективность использования рабочего времени службы, если только товары или заказчики не сгруппированы по территории.

Подготовка и обучение сбытового персонала. Необходимо для приобретения более полных и полезных знаний по существующим рынкам, на которых работает организация, реализуется на основе изучения и анализа потенциальных рынков. Также обучение персонала более новым системам организации продаж, для более эффективного достижения результата их деятельности.

Совершенствование мотивации продавцов. Для эффективной деятельности персонала организации можно предложить следующие мотивы: хорошую заработную плату без задержек; в зависимости от большей реализации продукции за определенное время, делать поощрения в виде надбавки к зарплате; необходимость продвижения сотрудников по карьере, премирование персонала и многое другое. При использовании данных мотивов можно добиться от сотрудников большей отдачи в работе и более продуктивной занятости, но необходимо помнить, что излишняя мотивация без эффективной работы может привести к тому, что работник перестанет выполнять свою деятельность в полной мере.

Система изучения спроса на продукцию. К данному инструменту можно отнести анкетирование или опрос, которые помогут в выявлении приоритетности при выборе светильника. Опрос можно производить и на сайте предприятия, при создании определенной анкеты по выявлению предпочтений покупателя, в ней будут отслеживаться предпочтения потенциальных покупателей.

Создание эффективной рекламы. Данный метод является очень эффективным в системе сбыта продукции. Необходимо выделять денежные средства для проведения рекламы, конечно же, чем чаще, тем лучше, не реже одного раза в квартал, иначе клиенты просто могут и не вспомнить об организации АО «Завод ЭЛЕТЕХ», при появлении необходимости совершения покупки. Реклама будет информировать потенциальных покупателей обо всех особенностях, характеристиках, разнообразии и качестве выпускаемой продукции светильников, новшествах.

Участие в выставках. Это мероприятие позволит покупателю увидеть, ощутить и спросить о предлагаемом ряде новой коллекции светильников, а также той коллекции, которая залежалась на складе и есть необходимость в её реализации. Выставка как раз будет инструментом, позволяющим проинформировать покупателей не только о продукции, но и о самой организации АО «Завод ЭЛЕТЕХ», тем самым предприятие может получить известность в этом кругу. А в конце выставки провести раздачу сувенирной продукции с инициалами фирмы, смотря на которую потребитель будет помнить об организации.

Создание группы сбытовых агентов. Сбытовые агенты являются достаточно эффективными сотрудниками фирмы, которые помогают в работе с клиентами, проводят презентации, назначают встречи и обсуждают проблемы и другие важные вопросы, рассказывают о новых технологических достижениях в производстве световых приборов. Если потребители разбросаны географически, то сбытовой отдел осуществляется по территориальному принципу, в этом случае сбытовые агенты закрепляются на

этих территориях, на правах обслуживания и реализуют продукцию световых приборов.

Также подробнее рассмотрим потребителей продукции и субъектов заинтересованных в результатах деятельности предприятия.

Тенденции рынка светотехники. Оказывает большое влияние на все перечисленные мероприятия, так как от прогресса зависит то, что морально устаревшая продукция не будет привлекать потребителя, ведь он стремится к совершенству и будет заказывать то, что является передовыми технологиями. Взять, к примеру, Эдисона создавшего лампу накаливания, которая 100 лет служила человечеству, оставляя в тени робкие «полупроводниковые люмены» светодиодов. Наш XXI век обещает стать веком именно светодиодного света, света эффективного, надежного, комфортного и доступного во всех уголках земного шара. Стремительный рост эффективности светодиодов позволил в течение десятилетия догнать по такому показателю как светоотдача наиболее совершенные газоразрядные лампы, не говоря уже о старожилках отрасли - лампах накаливания.<sup>50</sup>

Собственники. Могут быть в роли владельца, основателя и распорядителя бизнеса. От них зависит будущее направление организации, её деятельности, а в случае падения спроса на световые приборы, собственники могут продать активы организации другим фирмам или же направить бизнес организации на другой вид деятельности. Можно сказать, что они выступают рычагом воздействия на организацию. Они в свою очередь выступают фактором воздействия на мероприятия по совершенствованию системы сбыта продукции.

Государство. Устанавливает нормы и правила различными кодексами, которые могут повлиять на производство продукции, к примеру, если она изготавливается не по ГОСТу, может принести вред человеку или же

---

<sup>50</sup> Перспективы развития и тенденции рынка светотехники до 2016 г. Светодиодные светильники [Электронный ресурс] // URL: <http://www.russianelectronics.ru/leader-r/review/521/doc/57890/> (дата обращения: 5.05.2016).

окружающей среде. Также если организация укрывается от налогов или же пытается их как-то обойти, ведь с каждой проданной единицы продукции, государство имеет свой процент. Поэтому государственные рычаги влияния на поддержку и развитие бизнеса, и в частности, на инструменты реализации совершенствования системы сбыта продукции очень велико.

Покупатели и заказчики. Для них и создается продукция, так что их роль и влияние просто многозначны в совершенствовании сбытовой системы. Приносят прибыль организации, участвуют в опросах, какие предпочтения в светильниках они видят, что их не устраивает, чего они хотели бы видеть. Диктуют условия по качеству продукции и предоставлению услуг. Даже существует распространенная поговорка «Покупатель всегда прав», так как тот, кто оплачивает товар и будет главным звеном. Он платит деньги, поэтому «он заказывает музыку».

Сотрудники предприятия. На них возложена работа создания продукции световых приборов, сборки, комплектации, складирование, транспортировка и многие другие процессы связанных с продукцией. От них мало зависит роль управления или распоряжением организации, но они выполняют свою немалую деятельность, которая способствует её становлению, укреплению, увеличению, распространению, а их некачественная работа может привести и к спаду. Поэтому компетентные и грамотные сотрудники организации являются фактором, воздействующим на совершенствование сбыта продукции.

Таким образом, представленные механизмы управления эффективностью деятельности организации на основе совершенствования системы сбыта продукции, представляют собой взаимосвязь учета факторов, влияющих на эффективность деятельности, инструменты стимулирования сбыта, а так же факторов исследования ожиданий и потребностей потребителей продукции и субъектов, заинтересованных в результатах деятельности предприятия, которые могут повлиять на них.

### 3.3. Оценка эффективности совершенствования системы сбыта продукции

Когда организация АО «Завод ЭЛЕТЕХ» реализует предложенные мероприятия, она сможет приблизиться к цели совершенствования системы сбыта продукции и сможет повысить эффективность сбытовой службы организации.

Для реализации обозначенной цели организации необходимы средства в размере 800 000 руб., в них будет входить набор, обучение и оплата труда (расчет за 12 месяцев), сбытовых агентов (Sca) – 5 человек.

Затраты на мероприятия приведенные при максимально прогнозируемых издержках.

Организации потребуется для реализации планируемых мероприятий 800 000 тыс. руб. Взятие этих средств будет планироваться из собственных средств организации.

Учитывая, прогноз величины увеличения объема выручки от реализации мероприятий при пессимистичных подсчетах будет 5% в год. В 2015 году объем выручки в организации составил 584624 тыс. руб. Прогноз выручки от реализации на 2015-2018 г.г. представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Прогноз выручки от реализации АО «Завод ЭЛЕТЕХ»

Годы	2015 (базовый)	2016	2017	2018
Выручка, тыс. руб.	584624	613855,2	644547,96	676775,36

Для реализации мероприятий по стимулированию системы сбыта продукции АО «Завод ЭЛЕТЕХ» необходимо привлечь квалифицированного специалиста. Затраты на заработную плату специалиста за месяц:

$$S_{з/п} = Zc \times 1 \text{ чел.}$$

S з/п - затраты на зарплату специалиста, руб.;

$$S_{з/п} = 25\,000р \times 1 \text{ чел.} = 25\,000 \text{ руб. в месяц.}$$

Затраты по данному мероприятию за год составят:

$$S \text{ з/п за год} = 25\,000 * 12 = 300\,000 \text{ руб.}$$

Рассчитаем затраты на предложенные мероприятия по стимулированию системы сбыта продукции АО «Завод ЭЛЕТЕХ»

- Наружная реклама.
- Печатная реклама.
- Участие в специализированных выставках.

Для наружной рекламы используем рекламное агентство «Арт-Мастер» (г. Пенза, ул. Металлистов 7а), которое предлагает полный спектр рекламных услуг, включающее широкоформатную печать, изготовление наружной рекламы и изготовление выставочного оборудования, а так же его поставку, услуги по разработке дизайна и согласованию рекламы.<sup>51</sup> Наружная реклама «Арт-Мастер» включает в стоимость штендер - баннерный стенд, двухсторонний (материал - металлическая основа из композита), размером  $100 \times 200 = 11\,000$  руб. Штендеры могут соединяться друг с другом в длину. Баннер:  $1 \text{ м}^2 = 350$  руб. Стоимость размещения баннера составит:

1 м<sup>2</sup> стоит 2300 руб. При размере вывески 3 x 1 м.

$$S_{\text{б}} = S_{\text{сб}} + S_{\text{уб}} + S_{\text{ш}}$$

$S_{\text{б}}$  – затраты на создание баннера, руб.;

$S_{\text{ш}}$  – затраты на покупку двухстороннего штендера, 11 000 руб.

$S_{\text{сб}}$  - затраты на стоимость самого баннера

$$3 \text{ м}^2 \times 2300 \text{ р} = 6900 \text{ руб.};$$

$S_{\text{уб}}$  - затраты на монтаж и установку баннера

$$6900 \text{ р} \times 25\% = 1725 \text{ руб.}$$

$$S_{\text{б}} = 6900 + 1725 + 11\,000 = 19625 \text{ руб.}$$

Создание печатной рекламы используем печатный центр "Успех" (г Пенза, ул. Антонова, д. 47).<sup>52</sup> Создание печатной рекламы предназначено для

---

<sup>51</sup> Компания «Арт-Мастер» [Электронный ресурс] // URL: <http://artmaste.ru/> (дата обращения: 12.05.2016).

<sup>52</sup> Печатный центр «Успех» [Электронный ресурс] // URL: <http://penza.spravker.ru/poligraficheskie-uslugi/pechatnyi-centr-uspeh.htm> (дата обращения: 12.05.2016).



увеличения лояльности покупателей и для стимулирования сбыта продукции АО «Завод ЭЛЕТЕХ»:

$$S_{св} = S_{к.к} + S_{б} + S_{э}$$

$S_{св}$  – затраты на налаживание связи с потребителем, руб.;

$S_{к.к}$  – затраты на создание карманного календаря – 2000 экз. х 5 руб. = 10000 руб.;

$S_{б}$  – затраты на создание буклета с двумя фалицами (формата А4), в которой описывается ассортимент организации - 1000 экз. х 6,5 руб. = 6500 руб.;

$S_{э}$  - затраты на создание визиток менеджеров по продажам АО «Завод ЭЛЕТЕХ» (размера 7 х 10) с фирменным логотипом предприятия, для узнаваемости и запоминания продукции. Визитки можно реализовывать при заключении сделок, а также при участии в выставках – 10000 экз. х 0,9 руб. = 9000 руб.;

$$S_{св.} = 10000 \text{ руб.} + 6500 \text{ руб.} + 9000 \text{ руб.} = 25500 \text{ руб.}$$

Участие в специализированных выставках, чтобы была информированность потенциальных покупателей о продукции организации, предлагается АО «Завод ЭЛЕТЕХ» принять участие в специализированной выставке в Пензенском ЦНТИ с 22.07.2016 по 24.07.2012. Стоимость участия в выставке составляет:

Регистрационный взнос ( $P_{в}$ ) – 1800 руб.

Застроенная выставочная площадь (рядовой стенд) - 2400 руб. за 1 м<sup>2</sup>. за весь период выставки, (минимальный размер выставочного стенда - 4 м<sup>2</sup>.)

Открытая экспозиционная площадка (Оэп) – 650 руб. за 1 м<sup>2</sup>, без НДС. Общая стоимость участие составляет 14 000 руб.

$$S_{\text{выст.}} = P_{в} + Z_{вп} + O_{эп}$$

$$S_{\text{выст.}} = 1800 + 2400 * 4 + 650 * 4 = 14000 \text{ руб.}$$

Рассчитаем общие затраты на совершенствование сбытовой деятельности АО «Завод ЭЛЕТЕХ» и мероприятий, направленных на стимулирование сбыта промышленной продукции:

$$\text{Собщ.} = S_{\text{св}} + S_{\text{з/п}} + S_{\text{б}} + S_{\text{св}} + S_{\text{выст.}}$$

$$\text{Собщ.} = 800\,000 \text{ руб.} + 300\,000 \text{ руб.} + 19\,625 \text{ руб.} + 25\,500 \text{ руб.} + 14\,000 \text{ руб.} = 1\,159\,125 \text{ руб.}$$

Полученный объем выручки, в результате повышения эффективности распределительных центров, создания сбытового отдела с привлечением сбытовых агентов, привлечением квалифицированного специалиста, использования наружной рекламы, печатной рекламы и участия в специализированных выставках можно представить в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Прогноз прибыльности АО «Завод ЭЛЕТЕХ»

Годы	2015	2016	2017	2018
Выручка, тыс. руб.	584624	613855,2	644547,96	676775,36
Затраты на мероприятия, тыс. руб.	-	1148,815	1148,815	1148,815
Чистая дополнительная прибыль от внедрения мероприятий, тыс. руб.	-	28082,385	58775,145	91002,545

Из таблицы 3.2 можно видеть, что прибыль растет. Прибыль увеличивается исключительно из-за расширения распределительных центров и создания отдела сбыта с привлечением сбытовых агентов. За основу мы берем показатель выручки от реализации на 2015 г. – 584624 тыс. руб. В 2016 г. эти мероприятия будут реализовываться, дилерская сеть расширится, сбытовые агенты приступят к работе и будет приносить прогнозный эффект увеличения выручки на 5 %.

Срок окупаемости = (сумма затрат 2016 + 2017 + 2018 г.г.) / чистую доп. прибыль в год

$$\text{Срок окупаемости} = (1148,815 \text{ тыс. руб.} + 1148,815 \text{ тыс. руб.} + 1148,815 \text{ тыс. руб.}) / 28082,385 = 0,12 \text{ г. (1,44 месяца)}$$

Можно сказать, что после внедрения мероприятий, затраченные средства на их реализацию смогут окупиться за 1,44 месяца.

Рассчитаем общую эффективность, ожидаемую после совершенствования сбытовой деятельности АО «Завод ЭЛЕТЕХ», а также мероприятий, направленных на стимулирование сбыта продукции организации:

ЭФФЕКТИВНОСТЬ = Чистая доп. прибыль / Сумму затрат

ЭФФЕКТИВНОСТЬ в 2016 г. = 28082,385 тыс. руб. / 1148,815 тыс. руб.  
= 24,4

ЭФФЕКТИВНОСТЬ в 2017 г. = 58775,145 тыс. руб. / 1148,815 тыс. руб.  
= 51,16

ЭФФЕКТИВНОСТЬ в 2018 г. = 91002,545 тыс. руб. / 1148,815 тыс. руб.  
= 79,21

Можно сказать, что предлагаемые мероприятия, направленные на совершенствование сбытовой деятельности АО «Завод ЭЛЕТЕХ», также стимулирования сбыта продукции организации, являются эффективными и рентабельными. Также создание сбытового отдела является необходимым условием эффективной организации продаж без больших затрат на рекламу, потому что роль рекламодателя осуществляют сбытовые агенты, которые могут преподнести партнеру необходимое предложение в выгодном свете. Затраты на внедренные мероприятия, смогут окупиться за 1,44 месяца. Если же говорить об эффективности мероприятий, то с каждым годом в течение 3 лет она будет только увеличиваться.

Выводы по 3 главе.

Выявлено, что предложенный комплекс мероприятий, направленный на совершенствование сбытовой системы АО «Завод ЭЛЕТЕХ», позволит повысить эффективность сбытовой системы организации, и усилит конкурентные преимущества на рынке. Также мероприятия, направленные на стимулирование сбыта АО «Завод ЭЛЕТЕХ» - печатная, наружная реклама и выставки, помогут увеличить узнаваемость продукции предприятия, способствовать расширению сбыта продукции. Совершенствование

сбытового отдела в организации АО «Завод ЭЛЕТЕХ» в настоящее время является важной частью успешного сбыта продукции. Организации необходимы квалифицированные сбытовые агенты, способные грамотно преподнести необходимые предложения. С помощью внедрения сбытовых агентов можно решить следующие задачи в области стимулирования сбыта: получить в свое распоряжение отличный маркетинговый инструмент; наладить качественную обратную связь с покупателем; иметь актуальную базу данных о клиентах организации.

Установлено, представленные механизмы управления эффективностью деятельности организации на основе совершенствования системы сбыта продукции, представляют собой взаимосвязь учета факторов, влияющих на эффективность деятельности, инструменты стимулирования сбыта, а так же факторов исследования ожиданий и потребностей потребителей продукции и субъектов, заинтересованных в результатах деятельности предприятия, которые могут повлиять на них.

Дана оценка эффективности предлагаемых мероприятий, направленных на совершенствование сбытовой деятельности АО «Завод ЭЛЕТЕХ», отметим, что стимулирования сбыта продукции организации, являются эффективными и рентабельными. Создание сбытового отдела является необходимым условием эффективной организации продаж без больших затрат на рекламу, потому что роль рекламодателя осуществляют сбытовые агенты, которые могут преподнести партнеру необходимое предложение в выгодном свете. Затраты на внедренные мероприятия, смогут окупиться за 1,44 месяца. Если же говорить об эффективности мероприятий, то с каждым годом в течение 3 лет они будут только увеличиваться.

## **ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ**

Исследование показало, что в современное время эффективное управление системой сбыта предприятия является наиболее острой задачей для большинства предприятий, действующих в рыночной экономике. Именно с помощью совершенствования сбытовой политики можно добиться увеличения объема продаж товаров организации и повышения финансово-экономических показателей, так же стремиться к большему укреплению своих позиций на рынке.

1. Определено, что эффективная система сбыта продукции позволяет организации получать денежные средства, это в первую очередь влияет на её финансово-экономическое состояние. При отлаженной системе сбыта продукции деньги не задерживаются на складе в виде полуфабрикатов, изделий или другого вида готовой продукции, а заканчивают свой цикл и превращаются в оборотный капитал, т. е. деньги. Поэтому развитие системы сбыта продукции играет решающую роль в формировании финансово-экономического состояния организации.

2. Выявлено, что объем реализации продукции, номенклатура и ассортимент являются показателями эффективности системы сбыта продукции их оценка необходима для разработки мероприятий по совершенствованию системы сбыта продукции в организации, а так же разработки путей повышения финансово-экономического состояния организации в целом.

3. Предложены методические основы исследования управления финансово-экономической деятельностью организации на основе совершенствования системы сбыта продукции. Методика позволила выявить определенные проблемы в системе сбыта продукции и разработать соответствующие рекомендации.

4. Проведенный анализ основных финансово-экономических показателей деятельности организации позволил выявить, что в динамике

активов многие показатели к концу анализируемого периода имели тенденцию роста, такие, как готовая продукция, сырье и материалы, и незавершенное производство. Следующие виды активов основные средства, оборотные средства и дебиторская задолженность к 2015 г. пошли на спад. Среднесписочная численность персонала с каждым годом увеличивалась, но и имела тенденцию к спаду в 2014 г., это коснулось лишь рабочего персонала. Затраты на заработную плату всех работников организации с каждым годом только увеличивались, это прежде всего связано с увеличением численности персонала.

5. Анализ показал, что в разрезе товарных групп объемы реализации продукции в 2011-2015 г.г. изменялись скачкообразно. Почти по всем наименованиям товарных групп до 2012 г. наблюдалась тенденция роста объемов продаж, а в 2013 г. и 2014 г. наблюдалась тенденция спада. Исключения составили такие наименования товарных групп, как консольные уличные и прожекторы. По этим товарным группам на протяжении всего анализируемого периода происходил рост объемов продаж. Затраты на производство продукции за анализируемый период были также неравномерны. В основном спад затрат произошел в 2014 г., который коснулся большинства товарных групп. Постоянный рост затрат на производство на протяжении всего периода 2011-2015 г.г. пришелся на консольные уличные, специальные светильники и прожекторы это было связано с большим производством продукции и их не полной реализацией.

6. Была дана оценка экономических резервов увеличения реализации продукции, которая позволила увидеть, что такие показатели, как выручка и себестоимость не имели постоянства роста или спада с каждым годом они имели различные скачкообразные изменения. Прибыль от реализации в 2011-2013 г.г. имела тенденцию роста, но в 2014 г. принесла убыток организации, в 2015 г. прибыль вновь стала положительной. Производство таких товарных групп как настенно-потолочные, подвесные промышленные и серия

СВЕТЛИНА в 2014 г. показали отрицательную рентабельность, в связи с этим организация понесла убыток.

7. Совершенствование сбытового отдела в организации АО «Завод ЭЛЕТЕХ» в настоящее время является важной частью успешного сбыта продукции. Организации необходимы квалифицированные сбытовые агенты, способные грамотно преподнести необходимые предложения. С помощью внедрения сбытовых агентов можно решить следующие задачи в области стимулирования сбыта: получить в свое распоряжение отличный маркетинговый инструмент; наладить качественную обратную связь с покупателем; иметь актуальную базу данных о клиентах организации.

8. Представленные механизмы управления эффективностью деятельности организации на основе совершенствования системы сбыта продукции, представляют собой взаимосвязь учета факторов, влияющих на эффективность деятельности, инструменты стимулирования сбыта, а так же факторов исследования ожиданий и потребностей потребителей продукции и субъектов, заинтересованных в результатах деятельности предприятия, которые могут повлиять на них.

9. Дана оценка предлагаемых мероприятий, направленных на совершенствование сбытовой деятельности АО «Завод ЭЛЕТЕХ», также стимулирования сбыта продукции организации, являются эффективными и рентабельными. Также создание сбытового отдела является необходимым условием эффективной организации продаж без больших затрат на рекламу, потому что роль рекламодателя осуществляют сбытовые агенты, которые могут преподнести партнеру необходимое предложение в выгодном свете. Затраты на внедренные мероприятия, смогут окупиться за 2,4 месяца. Если же говорить об эффективности мероприятий, то с каждым годом в течение 3 лет она будет только увеличиваться.

Таким образом, совершенствование системы сбыта продукции в организации АО «Завод ЭЛЕТЕХ» позволит организации повысить эффективность ее деятельности.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Айрапетов, О.Р. Тенденции развития сбытовой деятельности на предприятии [Текст] // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – С. 222.
2. Акимова, Е.М. Правовое обеспечение финансовой деятельности предприятия [Текст]: курс лекций/ Е.М. Акимова, Е.Ю. Чибисова - Электрон. текстовые данные. - М.: Московский государственный строительный университет, 2015. - 104 с.
3. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: лабораторный практикум/ - Электрон. текстовые данные. - Комсомольск-на-Амуре: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, 2012. - 85 с.
4. Анущенко, К.А. Финансово-экономический анализ. 2-е изд. [Текст]: учебное пособие / К.А. Анущенко, В.Ю. Анущенко - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 256 с.
5. Бариленко, В.И. Анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебное пособие / В.И. Бариленко, Л.К. Плотникова, Р.В. Скачкова - Электрон. текстовые данные. - М.: Эксмо, 2010. - 272 с.
6. Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации) [Текст]: учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2015. - 370 с.
7. Баулин, А.В. Экономический анализ деятельности предприятия [Текст]: практикум / А.В. Баулин, Ю.А. Лыткина, Е.С. Джевицкая. – Пенза: ПГУАС, 2009. – 208 стр.
8. Беляевский, И.К. Организация коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие / И.К. Беляевский. - Электрон. текстовые данные. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 274 с.



9. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг [Текст]: учебное пособие / С.Н. Бердышев. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 216 с.
10. Воронина, М.В. Финансовый менеджмент [Текст]: учебник для бакалавров/ М.В. Воронина - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2015. - 399 с.
11. Герасименко, А. Финансовый менеджмент - это просто [Текст]: базовый курс для руководителей и начинающих специалистов/ А. Герасименко - Электрон. текстовые данные. - М.: Альпина Паблшер, 2016. - 481 с.
12. Григорьева, Е.А. Финансовое планирование [Текст]: практикум/ Е.А. Григорьева, М.П. Болодурина, М.Д. Новикова - Электрон. текстовые данные. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2013. - 106 с.
13. Дипломное проектирование [Текст]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2012.— 130 с.
14. Дьякова, Т.М. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Т.М. Дьякова - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Вузовское образование, 2014. - 162 с.
15. Егорова, М.М. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Научная книга, 2012. - 159 с.
16. Есикова, И.В. Как завоевать покупателя [Текст] / И.В. Есикова, С.Н. Лобанов, Е.М. Лобанова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 165 с.
17. Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта [Текст]: учебное пособие / Ю.А. Захарова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 120 с.
18. Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Текст] / Ю.А. Захарова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2011. - 134 с.

19. Зотов, В.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Часть 2 [Текст]: учебное пособие / В.П. Зотов - Электрон. текстовые данные. - Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2009. - 192 с.
20. Иванова, Е.И. Совершенствование логистической системы управления сервисом на основе клиентоориентированных стратегий сбыта [Текст] // Актуальные вопросы экономических наук. – 2011. – № 18. – С. 166-170.
21. Иванов, И.В. Финансовый менеджмент. Стоимостной подход [Текст]: учебное пособие/ И.В. Иванов, В.В. Баранов - Электрон. текстовые данные. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 502 с.
22. Кандрашина, Е.А. Финансовый менеджмент [Текст]: учебник для бакалавров/ Е.А. Кандрашина - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 220 с.
23. Кандрашина, Е.А. Финансовый менеджмент [Текст]: учебник для вузов/ Е.А. Кандрашина - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011. - 199 с.
24. Кеверков, В.В. Практикум по маркетингу [Текст]: учебное пособие / В.В. Кеверков, Д.В. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 542 с.
25. Ким, С.А. Маркетинг [Текст]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.
26. Кириченко, Т.В. Финансовый менеджмент [Текст]: учебник/ Т.В. Кириченко - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2014. - 484 с.
27. Когденко, В.Г. Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика [Текст]: учебное пособие/ В.Г. Когденко, М.В. Мельник, И.Л. Быковников - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 479 с.
28. Когденко, В.Г. Корпоративная финансовая политика [Текст]: монография/ В.Г. Когденко - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 615 с.
29. Компания «Арт-Мастер» [Электронный ресурс] // URL: <http://artmaste.ru/> (дата обращения: 12.05.2016).

30. Косолапова, М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебник/ М.В. Косолапова, В.А. Свободин - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2014. - 247 с.
31. Косорукова, И.В. Экономический анализ [Текст]: учебник / И.В. Косорукова, Ю.Г. Ионова, А.А. Кешокова - Электрон. текстовые данные. - М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. - 432 с.
32. Костин, В.И. Финансовый менеджмент в реальном секторе экономики [Текст]: учебное пособие/ В.И. Костин - Электрон. текстовые данные. - М.: Московская государственная академия водного транспорта, 2011. - 270 с.
33. Кохова, Л.В. Совершенствование системы сбыта предприятия пищевой промышленности на основе клиентоориентированных стратегий [Текст] / Л.В. Кохова, М.В. Воронин, Е.В. Павловский // Современные наукоемкие технологии. региональное приложение. – 2014. – № 3 (39). – С. 45-53.
34. Красина, Ф.А. Финансовый менеджмент [Текст]: учебное пособие/ Ф.А. Красина - Электрон. текстовые данные. - Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2012. - 200 с.
35. Лысова, Е.Г. Инвестиционный анализ и финансовый менеджмент [Текст]: учебное пособие/ Е.Г. Лысова, В.В. Сильченко - Электрон. текстовые данные. - Иваново: Ивановская государственная текстильная академия, 2012. - 136 с.
36. Любушин, Н.П. Экономический анализ [Текст]: учебник / Н.П. Любушин - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 576 с.
37. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник / Е.И. Мазилкина - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 300 с.
38. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - Электрон. текстовые данные. - М.: Эксмо, 2010. - 192 с.

39. Мазилкина, Е.И. Семь шагов к успеху или как продвинуть свой товар на рынок [Текст] / Е.И. Мазилкина. - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 85 с.
40. Мартьянова, Ю. И. Совершенствование сбыта продукции в маркетинговой системе управления предприятием [Текст] // Вестник самарского государственного экономического университета. - 2010. - № 12 (74). - С. 39-43.
41. Менеджмент: бакалаврская работа [Текст]: Учеб. пособие / Под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 250 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).
42. Михальчук, А.В. Направления совершенствования сбытовой деятельности субъектов агропромышленного комплекса [Текст] // Вестник полоцкого государственного университета. серия D: экономические и юридические науки. – 2013. – № 14. – С. 79-82.
43. Науменко, Т.С. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие / Т.С. Науменко, Н.А. Чумакова - Электрон. текстовые данные. - Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011. - 108 с.
44. Невоструев, П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие / П.Ю. Невоструев - Электрон. текстовые данные. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 48 с.
45. Нечипоренко, Л. В. Проблемы совершенствования системы сбыта продукции на предприятии [Текст] / Л. В. Нечипоренко, Т. С. Дынкова // Школа университетской науки: парадигма развития. - 2014. - № 3. – С. 16-18.
46. Никулина, Н.Н. Финансовый менеджмент организации. Теория и практика [Текст]: учебное пособие/ Н.Н. Никулина, Д.В. Суходоев, Н.Д. Эриашвили - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 511 с.
47. Нуралиев, С.У. Маркетинг [Текст]: учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2014. - 362 с.

48. Организация АО «Завод ЭЛЕТЕХ» [Электронный ресурс] // URL: [http://eletech.ru/o\\_kompanii/](http://eletech.ru/o_kompanii/) (дата обращения: 10.04.2016).
49. Орехова, С.В. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие / С.В. Орехова, Е.В. Потапцева - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011. - 254 с.
50. Основы дипломного проектирования [Текст]: учебно-методическое пособие для студентов специальности «Менеджмент организации»/ Н.А. Платонова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 271 с.
51. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2015. - 500 с.
52. Перспективы развития и тенденции рынка светотехники до 2016 г. Светодиодные светильники [Электронный ресурс] // URL: <http://www.russianelectronics.ru/leader-r/review/521/doc/57890/> (дата обращения: 5.05.2016).
53. Петрова, Ю.А. Золотые правила успешного сбыта [Текст] / Ю.А. Петрова, Е.Б. Спиридонова. - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 113 с.
54. Печатный центр «Успех» [Электронный ресурс] // URL: <http://penza.spravker.ru/poligraficheskie-uslugi/pechatnyi-centr-uspeh.htm> (дата обращения: 12.05.2016).
55. Пигунова, О.В. Коммерческая деятельность предприятия [Текст]: учебное пособие / О.В. Пигунова, Е.П. Науменко. - Электрон. текстовые данные. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 256 с.
56. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 383 с.

57. Прокофьева, Н. Л. Исследование эффективности ассортиментной политики предприятия [Текст] / Н.Л. Прокофьева, Р.В. Гаврилов // Вестник витебского государственного технического университета. – 2015. – № 1 (28). – С. 214-220.
58. Прыкина, Л.В. Экономический анализ предприятия [Текст]: учебник для вузов / Л.В. Прыкина - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 407 с.
59. Резник, Г.А. Маркетинг услуг [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2013 – 112 с.
60. Резник, Г.А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Резник, Ю.С. Пономаренко. – Пенза: ПГУАС, 2012. – 136 с.
61. Ровенских, В.А. Бухгалтерская финансовая отчетность [Текст]: учебник для бакалавров/ В.А. Ровенских, И.А. Слабинская - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2014. - 364 с.
62. Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами [Текст]: учебное пособие / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 639 с.
63. Тен, А.В. Инструменты поддержки принятия решений по обеспечению устойчивого функционирования и развития коммерческой организации [Текст]: монография / А.В. Тен. - Электрон. текстовые данные. - М.: ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. - 293 с.
64. Турманидзе, Т.У. Финансовый анализ [Текст]: учебник/ Т.У. Турманидзе - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 289 с.
65. Турманидзе, Т.У. Финансовый менеджмент [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Т.У. Турманидзе, Н.Д. Эриашвили - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 247 с.

66. Финансовый менеджмент [Текст]: учебное пособие/ Т.В. Абалакина [и др.]. - Электрон. текстовые данные. - М.: ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2011. - 518 с.
67. Цахаев, Р.К. Маркетинг [Текст]: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2015. - 550 с.
68. Чайников, В.В. Экономика предприятия (организации) [Текст]: учебное пособие / В.В. Чайников, Д.Г. Лапин. - Электрон. текстовые данные. - М.: Российский новый университет, 2010. - 480 с.
69. Шеремет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности [Текст]: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 416 с. – (Высшее образование)
70. Шилько, И.С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики [Текст] // Перспективы науки и образования. - 2013. - № 2. – С. 164-171.
71. Эриашвили, Н.Д. Управление маркетингом [Текст]: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.В. Коротков, И.М. Синяева - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 463 с.
72. Янова, П.Г. Комплексный экономический анализ [Текст]: учебно-методический комплекс / П.Г. Янова - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Вузовское образование, 2013. - 305 с.
73. Ярушкина, Е.А. Учет и анализ (финансовый учет) [Текст]: курс лекций/ Е.А. Ярушкина - Электрон. текстовые данные. - Краснодар: Южный институт менеджмента, 2013. - 120 с.
74. Ярушкина, Е.А. Учет и анализ. Финансовый учет [Текст]: учебное пособие/ Е.А. Ярушкина - Электрон. текстовые данные. - Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012. - 90 с.

## ГЛОССАРИЙ

Ассортимент – перечень наименований продукции с указанием объема выпуска по каждому виду. Он бывает полный, групповой, внутригрупповой.

Балансовый метод – это метод взаимного сопоставления ресурсов (материальных, трудовых, финансовых) и потребностей в них.

Индексный метод – позволяет оценить изменения уровня показателей за отдельные периоды, тенденции роста или снижения расчетных значений показателей.

Монографический метод - это системное изучение социальных явлений, характеризующееся всесторонним, сущностным анализом единичных объектов.

Номенклатура – перечень наименований изделий и их кодов, установленных для соответствующих видов продукции в общесоюзном классификаторе промышленной продукции (ОКПП), действующем на территории России.

Объем реализации продукции – определяется в действующих ценах (оптовых, договорных). Включает стоимость реализованной продукции, отгруженной и оплаченной покупателями.

Программно-целевой метод – это метод разработки плановых решений организационно-экономических проблем.

Расчетно-конструктивный метод исследования применяется для характеристики явлений и процессов, а также для выявления силы действия установившихся закономерностей между ними и разработки научно - обоснованного развития явлений и процессов на будущее.

Сбыт – это неотъемлемый элемент деятельности организации, так как является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимыми для него услугами и товарами.

Трейд-маркетинг – деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом.



Цель сбыта – регулирование объема продаж для обеспечения запланированной прибыли организации и удовлетворения потребностей целевых потребителей.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Приложение 1**

**Бухгалтерский баланс  
на 31 декабря 2012 г.**

Организация <u>Открытое акционерное общество 'Завод ЭЛТЕХ'</u>	по ОКПО	00109636
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	5837003091
Вид экономической деятельности <u>Производство электрических ламп и осветительного оборудования</u>	по ОКВЭД	31.50
Организационно-правовая форма / форма собственности <u>Открытые акционерные общества/Частная собственность</u>	по ОКОПФ / ОКФС	47 16
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКЕИ	384
Местонахождение (адрес) <u>440003, Пензенская обл, г.Пенза, ул.Терновского, д.19А</u>		

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	Код	На 31 декабря 2012 г. <sup>3</sup>	На 31 декабря 2011 г. <sup>4</sup>	На 31 декабря 2010 г. <sup>5</sup>
	<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	11 643	5 625	7 952
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	644	644	644
	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	4 664	2 967	874
	Итого по разделу I	1100	16 951	9 236	9 470
	<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
	Запасы	1210	126 870	80 583	57 932
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	1 781	629	2 172
	Дебиторская задолженность	1230	98 960	69 406	67 728
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	6 450	73	372
	Прочие оборотные активы	1260	9 186	3 849	-
	Итого по разделу II	1200	243 247	154 540	128 204
	<b>БАЛАНС</b>	1600	260 198	163 776	137 674

Форма 0710001 с. 2

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	Код	На 31 декабря 2012 г. <sup>3</sup>	На 31 декабря 2011 г. <sup>4</sup>	На 31 декабря 2010 г. <sup>5</sup>
	<b>ПАССИВ</b>				
	<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ <sup>6</sup></b>				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10 000	10 000	10 000
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	( - ) <sup>7</sup>	( - )	( - )
	Переоценка внеоборотных активов	1340	2 006	2 006	2 006
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-

**Бухгалтерский баланс**  
на 31 декабря 2015 г.

		<b>Коды</b>		
	Форма по ОКУД	0710001		
	Дата (число, месяц, год)	31	12	2015
Организация <b>Акционерное Общество "Завод ЭЛТЕХ"</b>	по ОКПО	00109636		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	5837003091		
Вид экономической деятельности <b>Производство электрических ламп и осветительного оборудования</b>	по ОКВЭД	31.50		
Организационно-правовая форма / форма собственности <b>Акционерное Общество / Частная собственность</b>	по ОКOPФ / ОКФС	47	16	

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.
	<b>ПАССИВ</b>				
	<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	50 000	10 000	10 000
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
	Переоценка внеоборотных активов	1340	1 912	1 953	1 970
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-

## **Приложение 2**

Приложение № 1  
к Приказу Министерства финансов  
Российской Федерации  
от 02.07.2010 № 66н  
( в ред. Приказа Минфина РФ

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	Код	За 2012 г. <sup>3</sup>	За 2011 г. <sup>4</sup>
	<b>СПРАВОЧНО</b>			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода <sup>6</sup>	2500	5 657	2 542

**Отчет о финансовых результатах  
за Январь - Декабрь 2015 г.**

Организация Акционерное Общество "Завод ЭЛТЕХ"

Идентификационный номер налогоплательщика

Вид экономической деятельности Производство электрических ламп и осветительного оборудования

Организационно-правовая форма / форма собственности

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

по ОКПО

ИНН

по  
ОКВЭД

Коды		
0710002		
31	12	2015
00109636		
5837003091		
31.50		

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2015 г.	За Январь - Декабрь 2014 г.
	<b>СПРАВОЧНО</b>			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	(40)	(17)
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода	2500	2 988	(25 578)
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-



