Обоснование объема продаж

Введение

Объем продаж – сложная экономическая категория, важный обобщающий показатель деятельности предприятия, представляет собой объем продаж продукции через все каналы реализации и относится к числу значимых экономических индикаторов страны.

В рыночной экономике достижение торговым предприятием объема продаж, необходимого для обеспечения рентабельной деятельности, является решающим условием для его выживания. Поэтому изучение запросов потребителей служит основой для планирования объема продаж. В результате изучения потребностей заказчиков формируется ассортиментная политика предприятия.

Цель планирования продаж состоит в том, чтобы своевременно предложить покупателям такую номенклатуру товаров и услуг, которая бы соответствовала в целом деятельности предприятия и возможно полнее удовлетворяла их потребности.

Планирование используют как предварительную стадию разработки плана, вариантного перспективного анализа, как средство получения дополнительной информации при выработке решения. Прогнозы в торговой сфере, как и в других отраслях экономики, используются в качестве планов-ориентиров.

Одна из главных задач управления предприятием состоит в том, чтобы наиболее точно определить в условиях неопределенности, что и в каких количествах оно может продавать на рынке. Для торгового предприятия эта задача сводится к тому, чтобы определить, что нужно закупать, выбрать те изделия, которые пользуются или будут пользоваться в будущем наибольшим спросом у потребителей, и обеспечить получение необходимой прибыли.

Планирование продаж в торговом предприятии – непрерывный процесс, начинающийся в момент выхода товара на рынок, продолжающийся в течении всего его жизненного цикла и заканчивающийся его изъятием из сбытовой сети.

В процессе обоснования объема продаж в условиях рыночной экономики определяются существующие и перспективные потребности покупателей, осуществляется анализ способов использования данных товаров, исследование закономерностей покупательского поведения на соответствующих рынках; принимаются решения о том, какие товары следует исключить из ассортимента из-за недостаточной конкурентоспособности и снизившейся рентабельности, а какие следует добавить; прогнозируется возможные объемы продаж товаров.

С определения объемов продаж начинается процесс тактического планирования. Практически вся система внутрифирменного планирования базируется на этом показателе. На основе плана продаж в торговом предприятии осуществляется создание необходимых товарных запасов. Чтобы не потерпеть поражение в конкурентной борьбе, каждое предприятие должно тщательно прогнозировать потребности рынка и планировать перспективу продаж как минимум на 2 – 3 года. Соблюдение такого лага позволяет спланировать в тактическом плане решение стратегических задач.

Планирование и анализ объема продаж являются важнейшими процессами внутри любой организации. Именно при планировании определяются все параметры достижения целей организации. Анализ объема реализации товаров позволяет оценить динамику объема и структуры продаж, проверить степень выполнения плана объема продаж, выявить степень влияния основных факторов на показатели объемов деятельности и разработать важнейшие мероприятия по использованию резервов для повышения оборота оптовой и розничной торговли, улучшения ее ассортимента.

Учитывая все вышесказанное, очевидно, что тема диплома «Обоснование объема продаж и пути его совершенствования» весьма актуальна.

В условиях развития рыночных отношений процесс планирования начинается с глубокого и всестороннего анализа оборота розничной торговли и определения объема продаж по товарным группам. По каждой основной позиции проводятся маркетинговые исследования с тем, чтобы предусмотреть в предстоящем году решение двух важных проблем: по каким товарам необходима замена и как эффективно работать с товарами, уже находящимися на рынке, чтобы продлить срок их жизни.

***Цель*** дипломной работы заключается в обосновании объема продаж и определении путей его совершенствования в торговом предприятии.

***Основными задачами*** дипломной работы являются:

1. изучение теоретических аспектов процесса планирования объема продаж в условиях рыночной экономики;
2. проведение экономического анализа объема продаж ООО «Леос»;
3. обоснование объема продаж ООО «Леос» на планируемый период;
4. определение путей совершенствования процесса обоснования объема оборота торговли.

***Объектом*** исследований в работе выступает оптово-розничное торговое предприятие ООО «Леос». Предмет анализа – объем продаж данного предприятия.

В соответствии с поставленной целью и определенными задачами, дипломная работа построена следующим образом.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты процесса планирования объема оборота. В частности, рассмотрены сущность, состав и значение оборота торговли в условиях рыночной экономики. Также рассматриваются методика экономического анализа и разработки плана объема продаж в современных условиях.

Во второй главе проводится экономический анализ и обоснование объема продаж ООО «Леос» с использованием различных методов.

И в заключительной главе работы определяются рекомендации по совершенствованию обоснования объема оборота в данной организации.

1. Объем продаж в условиях рыночной экономики: сущность, методика анализа и планирования

1.1 сущность, состав и значение оборота торговли

Объем продаж представляет собой один из показателей процесса воспроизводства, характеризует заключительный этап движения товаров из сферы обращения в сферу потребления. Его объем и изменения отражают важные пропорции национальной экономики: соотношения темпов роста производства средств производства и предметов потребления, распределение национального дохода на фонд потребления и фонд накопления, долю индивидуальной оплаты труда в национальном доходе, масштабы и уровень удовлетворения спроса населения на товары и т.п.

Обмен денежных доходов на необходимые товары и услуги на рынке в порядке купли-продажи и экономические отношения, связанные с этим обменом, выражают сущность товарооборота (объема продаж).

Одновременно объем продаж характеризует и результаты деятельности внутренней торговли как отрасли, ее отдельных структур на федеральном, региональном и местном уровнях и на уровне отдельных предприятий.

Показатели объема продаж торговых предприятий характеризуют экономический процесс обмена товаров на деньги в соответствии с требованиями рыночного механизма, социальный процесс перехода товарной массы в сферу потребления (производственного и личного), т.е. удовлетворения покупательского спроса, финансовый процесс формирования денежной выручки. Рассматривая объем продаж предприятия, необходимо иметь в виду показатели, отражающие два уровня продажи товара: оборот оптовой и рознично торговли.

Оборот *розничной* торговли характеризует продажу товаров населению и другим конечным потребителям и означает завершение процесса их обращения на потребительском рынке.

Оборот *оптовой* торговли характеризует продажу товаров предприятиям и организациям для производственного потребления и перепродажи. Основными критериями отнесения торговли к оптовой является вид покупателя (юридические лица) и характер использования товара – для предпринимательских целей в производстве или для перепродажи.

Так как в настоящей работе производится обоснование объема продаж для оптовой организации, в теоретической части будем стараться рассматривать именно оборот оптовой торговли.

В составе оборота оптовой торговли учитываются:

* стоимость отгруженных (переданных) товаров на сторону, приобретенных ранее на стороне для целей перепродажи;
* комиссионное вознаграждение оптовых посредников (комиссионеров), совершающих сделки по купле-продаже от имени или за счет других лиц или фирм (комитетов).

Оборот оптовой торговли для статистической отчетности устанавливается по отгруженным (переданным) товарам в фактических продажных ценах, включающих торговую наценку, налог на добавленную стоимость, акциз, налог на реализацию горюче-смазочных материалов, экспортную пошлину, таможенные сборы, а по комиссионному вознаграждению – по фактической стоимости, включая НДС.

Транзитный объем продаж представляет собой поставку товаров непосредственно розничной торговле, минуя складские звенья. Он подразделяется на объем продаж без участия в расчетах оптовой базы (организуемый транзитный оборот) и с участием оптовых баз в расчетах. В первом случае оптовая база получает вознаграждение за организацию продвижения товаров, т.е. как посредник, а во втором случае – как собственник, оплативший стоимость товара.

Сумма складского и транзитного объема продаж составляет *валовой оборот оптовой торговли.*

Состав оборота организаций торговли можно представить в виде схемы.

Рисунок 1.1.1 – Показатель оборота организаций оптовой (розничной) торговли

Данные об объеме продаж позволяют оценить степень проникновения предприятия на рынок, оценить сложившуюся конъюнктуру, конкретную позицию на рынке и темпы экономического развития торгового предприятия.

1.2 экономический анализ объема продаж организаций торговли

Целью анализа объема продаж является оценка положения оптового предприятия на рынке и объема данного вида деятельности с позиции получения необходимой прибыли. Высшей, основной целью деятельности любого предприятия в условиях рыночной экономики является максимизация прибыли. Однако предприниматели, менеджеры и владельцы предприятий на определенном этапе ставят задачу достичь промежуточной цели, обеспечить безубыточную работу, сохранить или завоевать большую долю на рынке и т.п. Однако достичь нескольких поставленных целей непросто. В этом случае возникает целый ряд противоречий и увеличиваются риски. Поэтому из множества решений необходимо отдавать предпочтение тем из них, которые позволяют укрепить позиции предприятия на рынке. Эти обстоятельства должны учитываться при постановке целей анализа экономических показателей.

В процессе анализа оборота оптовой торговли предприятия решают целый ряд задач и оценивают их с позиции достижения поставленных целей.

В условиях рыночных отношений, во-первых, необходимо исследовать процесс реализации в отношении покупателей (промышленных и розничных предприятий, частных торговцев и т.д.), степень удовлетворения их потребностей и оценить уровень конкуренции и какое место занимает оптовое предприятие на товарных рынках, какие шансы оно имеет в предстоящем периоде, в чем состоят специфические задачи оптовой торговли и какие проблемы требуют решения, является ли круг покупателей интересным, можно ли в будущем предприятию продолжать ведение дел или что-то следует изменить, каковы сильные и слабые стороны предприятия и конкурентов и можно ли занять заметное место в предстоящем периоде и т.д.

Для этого предприятию необходимо использовать различные методы маркетингового исследования всех сторон товарных рынков.

Во-вторых, необходимо выполнить анализ источников закупов (провести маркетинговые исследования закупок), правил отбора по определенным критериям поставщиков товаров, выработке мер по активизации закупок, условий разовых и постоянных закупок, концентрации и распыления заказов, изучить политику цен, осуществляя при этом контроль за поступлением товаров.

Из приведенных положений видно, что главным для предприятия является определение потребностей оптовых покупателей, установление постоянных связей и нахождение источников приобретения товаров в целях полного удовлетворения указанных потребностей.

В процессе анализа объема продаж оптовые предприятия изучают следующие показатели.

*1. Динамику общего объема по видам и товарным группам оборота оптовой торговли в действующих и сопоставимых ценах.*

 Основное место в общей оптовой продаже приходится на складской объем продаж, и определенную часть составляет розничная продажа (реализация товаров через розничную сеть, созданную оптовыми базами). Величина транзитного оборота резко уменьшилась, так как розничные предприятия предпочитают развитие прямых связей (при транзитных операциях в цене необходимо предусматривать возмещение расходов оптовых предприятий и образование их прибыли). Розничная торговля оптовых предприятий является одним из условий их выживания. В процессе анализа этих показателей необходимо дать ответ: имеется ли возможность расширить оптовую продажу по каким-либо товарам. Для этого необходимо выявить, будут ли предприятия-покупатели и частные предприниматели расширять свою деятельность, по каким товарным группам имеется возможность расширить деятельность или начать ее осуществлять.

Анализ динамики объема продаж осуществляется путем сравнения его объема за ряд отчетных периодов. Для этого используется метод индексных пересчетов. Но труднопреодолимым препятствием здесь является постоянно меняющиеся розничные цены.

Определенный интерес может представить здесь анализ динамики, выражающей товарооборот в натуральных показателях.

*2. Долю оборота оптовой торговли в разрезе товарных групп и по общему объему на товарных рынка региона.*

Оптовому предприятию необходимо добиваться стабильности или увеличения своей доли по всем товарным группам и по общему объему и четко выявить все факторы, оказавшие влияние на изменение этой доли. Особое внимание следует уделить сравнению показателей оборота оптового предприятия с величиной и тенденциями изменения показателей предприятий-конкурентов. Если у предприятия много конкурентов, то это осложняет дело. В таком случае необходимо взвесить возможности работы в другом сегменте рынка, в котором конкурентная ситуация проще.

*3. Долю розничных и других покупателей в общем объеме продаж* и по основным товарным группам и оценивают возможность работы с ними в перспективе.

*4. Заявки покупателей и структуру оборота.*

По ходу анализа необходимо еще раз уточнить потребности покупателей по каждому виду товаров и общему объему и оценить, в какой мере закупки этих товаров (по количеству, качеству, срокам) соответствовали потребностям, какие решения принимают другие оптовые предприятия, которые занимают заметное место на рынке. Особое значение имеет анализ конъюнктуры в сфере оптовой торговли. Очень часто важно использовать информацию покупателей о спросе на продукцию, о нынешних потребностях.

Анализ структуры розничного товарооборота отличается особой актуальностью для торговых предприятий, реализующих широкий ассортимент товаров народного потребления.

*5. Отношение оптово-складского оборота оптовой торговли к обороту розничной торговли и коэффициент звенности товародвижения,* исчисляемый как отношение валового объема продаж (всех видов оборота оптовой и розничной торговли) к чистому (обороту розничной торговли) в динамике по зоне деятельности предприятия и в сравнении с показателями по региону в целом.

Оптовые предприятия также изучают ритмичность поставок. В одних случаях они рассчитывают коэффициент вариации по формуле:

,

где  - среднее квадратическое отклонение фактического объема поставок от среднего уровня поставок, исчисленного по известной формуле:

,

где Пi - поставка за i-ый период;

Пср – средний уровень поставки, рассчитанный следующим образом:

,

где n – число поставок.

При оценке исчисленного показателя нужно иметь в виду, что чем ближе его величина к нулю, тем ритмичнее поставка, и наоборот, чем больше этот показатель, тем аритмичнее поставка товаров.

При анализе объема продаж торговые организации определяют также скорость товарооборота и время обращения товаров с использованием следующих формул:

  ,

где С – скорость товарооборота, или товарооборачиваемость;

В – время обращения товаров;

Зср – средний запас товаров;

Д – число дней в отчетном периоде (30, 90, 360);

Р – сумма реализации товаров.

Скорость товарооборота, определяемая на основе первой формулы, выражается числом оборотов. Этот показатель указывает, следовательно, сколько раз произошло в течение данного отчетного периода возобновление товарного запаса. Время обращения товаров, определяемое на основе второй и третьей формул, выражается числом дней и указывает на продолжительность пребывания товаров в виде товарного запаса или обеспечение товарооборота данными товарными запасами.

Увеличение объема продаж весьма благоприятно влияет на показатели скорости и времени товарного обращения. Так, рост объема товарооборота сопровождается при прочих равных условиях увеличением числа оборотов и сокращением числа дней оборота.

Заключительным этапом анализа оборота оптового предприятия является: расчет влияния на изменения складского объема продаж изменений поставок товаров и товарных запасов (путем использования балансовой увязки показателей объема продаж); изучение показателей эффективности, исчисленных как отношение оборота оптовой торговли к совокупным или отдельным ресурсам (затратам); разработка мер по использованию резервов увеличения объема продаж и прибыли на данном этапе развития и в предстоящем периоде.

1.3 Методика разработки плана объема продаж в современных условиях

Предприятия в целях выхода из кризиса разрабатывают бизнес-план, важное место в котором отводится обоснованию объема продаж. От его величины зависят все другие показатели, такие как доходы, расходы, прибыль, товарные запасы и в целом развитие торговой деятельности оптового предприятия.

Главный смысл планирования состоит в повышении эффективности работы предприятия посредством ориентации и координации всех событий на необходимый объем продаж, выявления рисков и снижения их уровня, повышения гибкости в организации торгового процесса, приспособления к изменениям.

Разработка плана оборота оптовой торговли сводится к определению потребности в товарах и услугах розничных предприятий, промышленных предприятий, частных предпринимателей и других оптовых покупателей. Своевременное и точное выявление потребностей служит основанием для закупки товаров в установленный срок у поставщиков в необходимом количестве и определенного качества. Если потребность в товарах оценена с отклонением от необходимой величины, то последствия и при ее завышении, и при ее уменьшении будут очень тяжелыми. Излишние товары окажут влияние на ухудшение финансового состояния, а их недостаток может привести к перебоям в торговле, потере покупателей и уменьшению объема продаж.

*Процесс планирования оборота оптовой торговли* предприятиями включает:

1. обоснование плана реализации товаров и оказания услуг оптовым покупателям;
2. выбор поставщиков и определение объема и сроков поставок товаров на склады оптового предприятия.

Первым этапом планирования объема реализации является исследование рынка (спроса и предложения) и формирование портфеля заказов, т.к. как уже отмечалось, реализуемой считается та продукция, которая должна быть отгружена пот­ребителям в планируемом периоде.

Прогноз общего объема реализации рассчитывается как сумма прогнозируемых продаж отдельных видов товаров. Базой для такого расчета служат маркетинговые исследования, основанные на глубоком изучении происходящих социально-экономических изменений, анализе объемов продаж за прошлые годы, тщательном учете перспектив развития всех отраслей народного хозяйства, изменений в спросе населения на различные товары. При этом учитывают комплексное влияние множества факторов, основными из которых являются:

1. Сложившийся уровень потребления и реализации товаров.
2. Уровень производства отдельных предметов потребления и соответственно изменение объема и структуры товарных ресурсов.
3. Соотношение товарного и нетоварного потребления.
4. Нормы потребления пищевых продуктов и важнейших непродовольственных товаров в сопоставлении с фактическим уровнем потребления.
5. Изменения жилищно-бытовых условий обслуживаемого населения.

*Методика* прогнозирования и планирования объемов продаж различна в зависимости от особенностей отдельных видов продукции. Применительно к каждому виду продукции используют дифференцированные методы расчета объема продажи с учетом тех экономических факторов, которые оказывают на него решающее влияние.

*Методы* прогнозирования и планирования структуры реализации продукции зависят в значительной мере от содержания и объема экономической информации, которой располагают для расчетов производственные и торговые предприятия. Используются следующие основные методы прогнозирования структуры реализации продукции: экономико-статистические, экономико-нормативный и др.

Прогнозирование объема продаж является весьма сложной задачей многофакторного анализа. Это вызвано тем, что на величину объема реализации оказывает влияние большое количество различных факторов: цена продукции, амплитуда колебаний спроса, уровень инфляции, активность конкурентов и др. Кроме того, как для большинства экономических показателей, изменение указанных факторов приводит к изменению объема продаж не сразу, а спустя некоторое время, что также усложняет прогнозирование.

В общем виде задача состоит в нахождении функциональной зависимости вида:

Ор = F (х1, х2, …, хN),

где Ор – объем реализации предприятия;

х1, х2, …, хN – факторы, влияющие на объем продаж;

N – общее количество рассматриваемых факторов.

К разработке системы прогнозирования объема продаж предприятия следует подходить реалистично, понимая, что абсолютно надежного метода не существует.

Методы прогнозирования можно представить в виде статистических и оценочных прогнозов. *Статистические прогнозы* включают следующие методы: наименьших квадратов, регрессионного и корреляционного анализа, скользящей средней и др. *Оценочные прогнозы* основаны на мнении экспертов. Экспертами являются специалисты, работающие в области сбыта: знающие рынок, продукцию конкурентов, новые тенденции движения цен, а также любую другую информацию о возможных изменениях потребности товара.

То обстоятельство, что все методы прогнозирования не обладают полной надежностью, не означает, что прогнозирование не имеет смысла. Прогнозирование объема продаж является основой для составления бизнес-плана.

Существуют следующие подходы расчета объема продаж, относящиеся к разряду статистических:

1. на основании предполагаемой емкости рынка и доли предприятия в общем объеме продаж на этом рынке;
2. на основании учета денежных доходов клиентов и повышения степени удовлетворенности спроса;
3. исходя их задачи получения целевой прибыли;
4. исходя из суммы оборота средств и необходимости ускорения оборачиваемости средств, отвлеченных в запасы.

Рассмотрим более подробно каждый из методов планирования объема продаж

Обоснование объема продаж на основе предполагаемой емкости рынка, доли организации на этом рынке и на основании учета денежных доходов населения.

Планируемый объем продаж при данном способе расчета определяется на основе планируемой емкости рынка и доли организации на этом рынке:

Орпл = Ерпл ۰ (Д%пл / 100), (1)

где Орпл – планируемый объем реализации;

Ерпл – планируемая емкость рынка;

Д%пл – планируемая доля организации на рынке, %.

Д%пл = Д%ф ۰ (1 + ∆Д%), (2)

Д%ф – фактическая доля организации на рынке;

∆Д% - планируемый прирост доли организации на рынке, %.

Планируемая емкость рынка определяется так же, как и планируемая доля организации на рынке:

Ерпл = Ерф ۰ (1 + ∆Е%/100), (3)

Ерф – фактическая емкость рынка;

∆Е% - планируемый прирост емкости рынка, %.

Объем реализации продукции организации можно так же планировать, исходя из фактического объема реализации (Орф), прироста объема реализации за счет увеличения производства - ∆Орувел, прироста объема продаж за счет расширения предоставляемых услуг населению - ∆Орусл:

Орпл = Орф + ∆Орувел + ∆Орусл  (4)

Обоснование объема продаж исходя из задачи получения целевой прибыли

**Расчет оптимального объема в этом случае рассчитывается по формуле:**

О опт = (И пост + П цел) \* 100 / П%, (5)

где И пост – сумма условно-постоянных расходов;

П цел – целевая прибыль;

П% - процент прибыли в цене продукции (торговая надбавка).

Обоснование объема продаж исходя из суммы оборотных средств и необходимости ускорения оборачиваемости средств, отвлеченных в производственные и товарные запасы

Расчетный объем продаж на планируемый год определяется по формуле:

О расч = Σ ОбС \* ОТ раз \* (1+П%/100); (6)

где Σ ОбС – сумма оборотных средств по себестоимости;

ОТ раз – скорость обращения в разах;

П% – прибыль, %.

# ОТ раз = 360 / Но (7)

360 – количество дней в году, принятых для расчета;

Но – норматив оборачиваемости в планируемом году.

В заключение составляется сравнительная таблица этих подходов (табл.1.3.1).

## Таблица 1.3.1

Оценка вариантов объема продаж организации на планируемый год

|  |  |
| --- | --- |
| Вариант | Планируемый объем продаж, тыс. руб. |
| 1 | 2 |
| 1. Исходя из доли организации на рынке | a |
| 2. С учетом денежных доходов населения и повышения степени удовлетворения платежеспособного спроса | b |
| 3. Исходя их суммы необходимой прибыли | c |
| 4. Исходя из суммы оборотных средств и задачи по ускорению оборачиваемости | d |
| **Оценка** | max {a;b;c;d} |

При обосновании планового объема продаж по видам продукции используются разные подходы:

* экономико-статистический подход на основе расчета среднегодовых темпов роста объема продаж и учета закономерностей;
* с учетом действующих норм потребления и прогнозируемого изменения цен;
* исходя их возможного товарного предложения;
* на основе расчета коэффициентов эластичности от доходов или от общего объема продаж;
* с учетом безубыточности деятельности.

Рассмотрим более подробно подход обоснования планового объема реализации продукции на основе коэффициентов эластичности от общего объема продаж.

Под эластичностью понимается относительное изменение результата (объема реализации) под влиянием различных факторов, например, денежных доходов покупателей, цен на продукцию, достигнутого уровня потребления, обеспеченности товарами длительного пользования, рода занятий населения, возраста и др.

Коэффициент эластичности от общего объема продаж определяется по формуле:

Эi = ∆Орi / ∆Ор, (8)

где Эi – коэффициент эластичности по i-му товару, %;

∆Орi – прирост объема продаж по i-му товару в отчетном году по сравнению с прошлым годом, %;

∆Ор – прирост общего объема продаж организации в отчетном году по сравнению с прошлым годом, %.

Прирост продаж по видам продукции в планируемом году по сравнению с отчетным годом определяется умножением полученного коэффициента эластичности (Эi) на общий прирост объема продаж в планируемом году (∆Ор п.г.) по формуле:

∆Орi п.г. = ∆Ор п.г. \* Эi (9)

А расчетное значение объема продаж по i-ому виду продукции определяется по следующему алгоритму:

Орi п.г. = Орi о.г. + (Орi о.г.\* ∆Ор п.г.)/100, (10)

где Орi п.г. – объем продаж i-ого вида продукции в планируемом году;

 Орi о.г. - объем продаж i-ого вида продукции в отчетном году;

∆Ор п.г. – прирост общего объема продаж в планируемом году.

Рассчитывать плановые показатели можно различными методами. В большинстве случаев оптовые предприятия устанавливают объем продаж товаров и оказание услуг на основе расчетно-аналитического метода.

Общий подход состоит в обосновании плановых показателей с использованием анализа и прогноза, результаты которых содержат соответствующие сравнения предполагаемых воздействий значимых для будущего альтернатив (избранного предприятием варианта).

Первоначально предприятию оптовой торговли необходимо установить, каким покупателям оно будет реализовывать определенные товары и оказывать услуги. Всех оптовых покупателей делят на тех, с которыми установлены длительные хозяйственные связи (в соответствии с заключенными договорами), и тех, с которыми предполагается установить разовые сделки. Одновременно предприятие оценивает свои шансы на рынке. При определении будущего рынка сбыта товаров следует глубоко изучить те сегменты, в которых предстоит работать в будущем, и оценить их потенциал для развития. В данном случае необходимо соблюдать правило, согласно которому предприятие оптовой торговли может наращивать объемы своей деятельности, если оптовые покупатели расширяют свою.

Исключительную роль в обосновании планов реализации товаров и услуг принадлежит маркетинговым исследованиям.

В целях изучения коммерческой деятельности и ее экономического анализа оптовые предприятия должны осуществлять краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, изучать тенденции деловой активности, политику цен, принципы размещения и расположения оптовых предприятий, товарную номенклатуру, местный, региональный, федеральный и международный рынки и систему обеспечения информацией владельцев, менеджеров и других работников.

В реальной действительности оптовые предприятия работают по каждому товару в отдельности, с тем, чтобы с учетом конъюнктуры рынка постепенно увеличивать объемы продаж.

Для этого изучают изменения объемов оборота оптовой торговли по товарным группам, их доли на рыке и практику освоения этих товарных рынков, определяют пути расширения их продаж в данном и новом сегменте рынка. Обеспечение роста объема продаж и расширение ассортимента требуют привлечения дополнительных средств в связи с увеличением вложений ресурсов в развитие оптовой торговли. Поэтому эти меры по обеспечению роста объема оборота оптовой торговли следует пересчитывать с точки зрения их эффективности.

Изучение и обобщение опыта региональных оптовых предприятий и системы потребительской кооперации свидетельствуют, что они устанавливают плановую величину оборота оптовой торговли с учетом:

* запросов и заказов оптовых покупателей. Для этого оптовые базы осуществляют рекламу, устанавливают приемлемые конкурентные цены, предоставляют скидки на большие партии товаров, оказывают розничным предприятиям и другим покупателям различного рода услуги, предоставляют отсрочки платежей и т.п.;
* регулярных опросов определенных групп оптовых покупателей;
* информации собственных специалистов, которые работают с покупателями;
* данных о состоянии рынка, биржевых докладов, публикаций в специальных журналах;
* статистики по сбыту (продаже товаров и услуг) в целом по предприятию, в отношении покупателей (материалы анализа показателей оптового объема продаж).

Приведенные положения и данные анализа оборота оптовой торговли позволяют установить его величину на предстоящий период и оценить долю предприятия на рынке в перспективе. Намечаемый план заслуживает положительной оценки, если сохраняется или увеличивается доля предприятия на рынке по товарным группам и объему продаж в целом.

Величину оптово-складского оборота на предстоящий период можно прогнозировать и на основе использования экономико-математических моделей и ЭВМ. Так, темпы роста объема оборота оптовой торговли можно рассчитать при помощи уравнения следующего вида:

,

где - темпы роста объема оптовой торговли, %;

х1 – темпы изменения объема оборота розничной торговли зоны обслуживания (оптовых покупателей), %;

х2 – темпы изменения объема выпуска продукции предприятий, являющихся оптовыми покупателями, %;

х3 – темпы изменения объема оборота розничной торговли по непродовольственным товарам зоны обслуживания, %;

х4 - временной тренд, %;

а1, а2, а3, а4 и а5 – параметры уравнения.

Данный расчет позволяет с учетом указанных факторов уточнить темпы роста объема оборота оптовой торговли на 1-3 года.

Расчеты оборота оптовой торговли можно выполнить и на основе обработки динамических рядов показателей отношения оборота оптовой торговли к обороту розничной торговли с использованием метода скользящей средней при помощи следующего уравнения регрессии:

,

где  - отношение оборота оптовой торговли к обороту розничной торговли, %;

х – фактор времени;

а0 и а1 – параметры уравнения.

Данные подходу к расчету оборота оптовой торговли на предстоящий период дополняют расчетно-аналитический метод.

Важными условиями обоснования плана оборота оптового предприятия и обеспечения его выполнения являются определение потребности в товарах, выбор поставщиков и организация поставок этих товаров.

Потребность в товарах оптовое предприятие рассчитывает по каждой товарной группе на основе балансовой увязки показателей оборота оптовой торговли по следующей формуле:

,

где  - потребность по i-ой товарной группе;

 - оборот оптовой торговли по этой же группе;

В - прочее выбытие (уценка и т.д.);

 - товарные запасы по той же группе на конец года;

 - фактические товарные запасы по товарной группе на начало периода.

Общий объем поступления устанавливают путем суммирования потребности по всем товарным группам.

По материалам анализа поступления товаров за отчетный период, изучения хозяйственных связей за последние 2-3 года, намечаемых объемов поступления этих товаров предприятие принимает решение, с какими поставщиками оно будет заключать договоры на поставку товаров. Опыт свидетельствует, что закупки товаров целесообразно осуществлять у нескольких поставщиков. Число поставщиков должно создавать предприятиям наилучшие условия для заказов (получать скидки на крупные партии товаров, иметь конкурентные цены и т.п.). Установление отношений с небольшим числом поставщиков влечет за собой риск, затрудняет формирование торгового ассортимента, ограничивает возможности маневра и т.п.

В то же время распыление заказов по множеству поставщиков снижает риск, создает лучшие условия для маневра (делает гибкой систему закупок), способствует улучшению условий формирования торгового ассортимента. Но в этом случае ухудшаются условия закупок (труднее получить скидки на крупные партии товаров и т.п.).

Поэтому оптовые предприятия должны на основе тщательного анализа положения дел сделать свой выбор по числу поставщиков и всех их убедить в целесообразности сотрудничества с оптовой торговлей. С постоянными поставщиками хозяйственные связи должны иметь многогранный характер. Их сотрудничество возможно в деле изучения спроса, продвижения новых товаров на рынок, в рекламе, современной организации розничной продажи товаров через дискаунтные магазины, мелкооптовые предприятия и т.п. В процессе организации хозяйственных связей оптовые предприятия и поставщики стремятся учесть свои цели. При этом оптовые базы должны принимать во внимание такие факторы, как обеспечение гарантий и перспектив каналов товародвижения, условия расчетов и транспортировки, итоги анализа товарных рынков и т.д.

В конечном счете необходимо сделать выбор тех поставщиков, которые в лучшей степени позволяют обеспечить интересы оптового предприятия. Различия между поставщиками обычно касаются закупочных цен, сроков и объемов поставок, величины транспортных расходов, качества товаров и т.п. Принципиальное значение для России имеет надежность поставщиков. Поэтому критерии выбора поставщиков строятся на принципе оптимальности показателей различий между поставщиками. В числе критериев на практике используют цены, сроки и объемы поставок товаров, условия расчетов, упаковку и ее привлекательность, готовность поставщиков к установлению длительных хозяйственных связей и т.п.

Однако использование критериев не является механическим процессом. Так, от одного поставщика можно заказывать товар крупными партиями и по более низким ценам. При этом оптовое предприятие попадает в зависимость от поставщика, и в условиях настоящей ситуации невозможно в экстренных случаях сразу найти нового поставщика. Даже при потере одного-двух источников поставок оптовое предприятие должно иметь возможность обеспечивать формирование торгового ассортимента обслуживаемой сети. Покупатель очень ценит надежность и отдает предпочтение той оптовой базе, где гарантирован широкий ассортимент товаров.

Большое число поставщиков оказывает влияние на рост расходов в административной сфере. В этих случаях осуществлять закупки сложнее, но интенсивная работа в этой сфере дает шанс на победу в конкурентной борьбе.

2. Экономический анализ и обоснование объема продаж ООО «ЛЕОС»

2.1 Экономическая характеристика финансово-хозяйственной деятельности ООО «ЛЕОС»

ООО «Леос» находится в городе Новосибирске по адресу: ул. Трикотажная 52/1. Фирма была организована в 1994 году в качестве одной из дочерних компаний петербургского холдинга «Санг»; представляет собой крупную оптовую компанию, основным видом деятельности которой является торговля синтетическими моющими и чистящими средствами.

Главный поставщик фирмы - фабрика ОАО «Эра», расположенная в Ленинградской области в маленьком городке Тосно.

С самого начала образования фирма столкнулась с целым рядом проблем.

В то время 14 крупных фирм города, занимающихся реализацией товаров бытовой химии, самостоятельно работали с ОАО «ЭРА» и фирма ООО «Леос» не являлась для них серьезным конкурентом. Однако уже через полгода объем продукции данной фирмы приблизился к суммарному объему продаж всех крупных фирм Новосибирска.

Благодаря целеустремленности руководителей уже в 1995 году компания добились права называть себя эксклюзивным дистрибутором по Новосибирску, Новосибирской области, Кемеровской области и Алтайскому краю.

В 1996 году за счет правильной системы ценообразования, коммуникативной политики и благодаря поддержке производителя большинство конкурентов ООО «Леос» стали его покупателями, а в дальнейшем и партнерами. Также появились новые партнеры в Омске, Красноярске, Томске, Якутии и т.д. В этом году компания открыла консигнационный склад.

В 1997 году руководство холдинга «Санг» приняло решение об открытии новых филиалов в Сибирском регионе.

На сегодняшний день компанией «Санг» (головная питерская компания) открыты 7 дочерних предприятий в городах: Новосибирск, Омск, Красноярск, Иркутск, Новокузнецк, Тюмень и два представительства в городах Хабаровск и Владивосток. В городе Новосибирске два предприятия.

Отдав региональных клиентов, фирма ООО «Леос» снизила объем продаж почти в два раза, хотя оборот холдинга Санг в целом в результате данной политики значительно увеличился.

На рисунке 2.1.1 показана реализация синтетических моющих средств ООО «Леос» с начала деятельности до 2003 года. На диаграмме наглядно виден рост продаж, спад в момент открытия других дочерних предприятий и падение продаж в период кризиса 1998 года и достаточно стабильные продажи по настоящее время.



Рисунок 2.1.1 - Реализация синтетических моющих средств (1994- 2003гг.)

Сегодня ООО «Леос» является поставщиком продукции «Хенкель-Россия» в городе Новосибирске для оптовых, сетевых и крупных розничных компаний. В 2003 году началось освоение рынка Томской области.

Коллектив компании «Леос» состоит из 22 человек. Графически структуру отделов и их основные функции можно выделить следующим образом (рисунок 2.1.2).

Рисунок 2.1.2 – Организационная структура ООО «Леос»

Основные покупатели ООО «Леос» - оптовые и сетевые компании города Новосибирск, фирмы Томска. Предприятие работает с 44 магазинами города, осуществляет отгрузки в регионы. На рисунке 2.1.3 показана структура продаж ООО «Леос» по клиентам.

Рисунок 2.1.3 - Структура продаж ООО «Леос» по клиентам 2003 г.

Работа с данными каналами товародвижения производится непосредственно менеджерами отдела продаж.

Основными рабочими операциями деятельности ООО «Леос» являются:

* заказ продукции от поставщика;
* погрузочно-разгрузочные работы;
* хранение;
* принятие заявок от покупателей;
* прием денежных средств, оплата поставщику.

Однако изменения, происходящие в торговле, конкуренция, заставляют руководителей ООО «Леос» пересмотреть содержание работы и помимо всех перечисленных функций в последнее время была введена доставка, в 2004 году планируется введение активных продаж.

В следующей таблице представлены основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Леос».

Таблица 2.1.1

Показатели ООО «Леос» за 2002 - 2003 годы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Показатели* | *2002 год* | *2003 год* | *Отклонение (+, -)* | *Динамика, %* |
| Среднесписочная численность работающих, чел. | 24 | 22 | -2 | 91,7 |
| Товарооборот, тыс. руб. | 88232,7 | 93616,0 | +5383,3 | 106,1 |
| Средняя выработка, тыс. руб. | 3676,4 | 4255,3 | +578,9 | 115,8 |
| Фонд заработной платы, тыс. руб. | 1641,7 | 1513,5 | -128,2 | 92,2 |
| Среднегодовая заработная плата, тыс. руб. | 68,4 | 68,8 | +0,4 | 100,6 |
| Издержки обращения, тыс. руб. | 4170,5 | 4429,0 | +258,5 | 106,2 |
| Прибыль от реализации, тыс. руб. | 138,9 | 279,0 | +140,1 | 200,9 |

Исходя из данных таблицы 2.1.1, можно сделать следующие выводы.

В 2003 году среднесписочная численность работников ООО «ЛЕОС» уменьшилась на двух человек. Фонд заработной платы уменьшился, это связано с уходом двух сотрудников, средняя заработная плата осталась практически неизменна. Объем товарооборота увеличился на 6,1%, издержки увеличились тоже на 6,2%. Значительно увеличилась прибыль на 140,1 тыс. рублей.

Насколько оптимальным был рост численности работающих, можно судить по относительному изменению численности, которое рассчитывается по формуле:

Ч(относ.)=Ч1-Ч0·IТП,

где (относ.) – относительное изменение численности работников

Ч1, Ч0 – численность отчетного и базисного периодов

Iтп – индекс роста товарооборота

Ч(относ.)=24 -22·1,061=24-23=-1 чел.

Из произведенных расчетов видно, что налицо небольшая экономия численности работающих, так как для фактического роста объема товарооборота потребовался бы еще один сотрудник.

Оценим эффективность использования фонда заработной платы ООО «Леос», используя коэффициент эффективности:

Кэ=,

где Кэ – коэффициент эффективности использования фонда заработной платы

iД – индекс показателей деятельности предприятия

iФЗП – индекс фонда заработной платы.

Кэ(по объему товарооборота)=

Кэ (по прибыли)=

Кэ (по средней выработке)=

Кэ (по издержкам)=

Судя по произведенным расчетам, в трех случаях из четырех Кэ>1, это свидетельствует об эффективном использовании фонда заработной платы, и лишь один коэффициент эффективности, рассчитанный по прибыли от реализации, говорит о недостаточном материальном стимулировании труда работников. Рассчитаем показатель эффективности использования фонда заработной платы по формуле:

ЭФЗП=,

где ЭФЗП – показатель эффективности использования фонда заработной платы

СТП – объем деятельности на 1 руб. фонда заработной платы

СП – прибыль на 1 руб. фонда заработной платы.

Объем деятельности на 1 руб. фонда заработной платы составил:

-в 2003 году=

-в 2002 году=

Прибыль на 1 руб. фонда заработной платы составила:

-в 2003 году=

-в 2002 году=

Показатель эффективности использования фонда заработной платы:

-в 2003 году==3,11

-в 2002 году==2,29

Увеличение показателя эффективности использования фонда заработной платы в 2003 году на 0,82 (3,11-2,29) свидетельствует о повышении эффективности использования фонда заработной платы в ООО «Леос». В целом, можно говорить об улучшении использования трудовых ресурсов на анализируемом предприятии в отчетном периоде.

Важным показателем, характеризующую работу предприятия, являются издержки обращения (себестоимость). От их уровня зависят финансовые результаты деятельности предприятий, финансовое состояние хозяйствующих субъектов.

Затраты на осуществление деятельности ООО «Леос» приведены в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2

Издержки обращения ООО «Леос» за 2002 - 2003 годы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Элементы затрат* | *Сумма, тыс. руб.* | *Структура затрат, %* |
| 2002 год | 2003 год | Отклонение, (+,-) | 2002 год | 2003 год | Отклонение, (+,-) |
| Фонд оплаты труда  | 1641,7 | 1513,5 | - 128,2 | 39,4 | 34,2 | - 5,2 |
| Расходы на социальные нужды | 648,8 | 548,2 | - 100,6 | 15,6 | 12,4 | - 3,2 |
| Амортизация основных средств | 68,2 | 95,5 | +27,3 | 1,6 | 2,2 | +0,6 |
| Прочие расходы | 1811,8 | 2271,8 | +460,0 | 43,4 | 51,3 | +7,9 |
| *Всего, в т.ч.:* | *4170,5* | *4429,0* | *+258,5* | *100* | *100* |  |
| -переменные расходы | 1395,6 | 1889,5 | +493,9 | 33,5 | 42,7 | +9,2 |
| -постоянные расходы | 2774,8 | 2539,5 | - 235,3 | 66,5 | 57,3 | -9,2 |

Как видно из таблицы, фактические затраты ООО «Леос» за 2003 год выше показателя прошлого года на 258,5 тыс. руб., или на 6,2%. Рост произошел за счет увеличение переменных затрат на 493,9 тысяч рублей при снижении постоянных расходов на 235,3 тыс. руб. Уменьшение постоянных расходов произошло за счет снижения фонда оплаты труда и соответственно отчислений от фонда оплаты труда, а также снижения государством налоговых отчислений от фонда заработной платы. Увеличение суммы переменных затрат напрямую зависит от увеличения товарооборота, от конкуренции. Например, в 2003 году увеличились транспортные расходы, на рекламную деятельность было потрачено на 211,0 тыс. руб. больше, чем в 2002 году.

Увеличение затрат на реализацию продукции прямо влияет на изменение финансовых результатов деятельности предприятия. При сравнении постоянных затрат 2002 года с 2003 годом мы проанализировали, что произошло увеличение практически по всем статьям издержек на 30%.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности.

Необходимо изучить состав балансовой прибыли и ее динамику. По ООО «Леос» данные представлены в следующей таблице.

Таблица 2.1.3

Состав и динамика балансовой прибыли ООО «Леос» за 2002 - 2003 годы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Показатели* | *2003* | *2002* | *2002 в % к**2003* |
| 1. Выручка от реализации товаров | 10608,8 | 8198,5 | 129,4 |
| 2. Себестоимость реализации товаров | 5900,8 | 3889,1 | 151,7 |
| 3. Валовый доход | 4708,0 | 4309,4 | 109,3 |
| 4. Расходы периода | 4429,0 | 4170,5 | 106,2 |
| 5. Прибыль (убыток) от реализации | 279,0 | 138,9 | 200,9 |
| 6. Сальдо операционных результатов | -52,1 | -86,9 | - |
| 7. Прибыль от финансово-хозяйственной деятельности | 226,9 | 52,0 | 436,4 |
| 8. Сальдо внереализационных результатов | -67,3 | -125,7 | - |
| 9. Прибыль (убыток) отчетного периода | 159,6 | -73,7 | - |
| 10. Налог на прибыль и иные аналогичные обязательные платежи | 109,7 | 75,9 | 144,5 |
| 11. Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия | 49,9 | -149,6 | - |

 Из данных таблицы следует, что прибыль от реализации по отношению к предшествующему году выросла на 140,1 тыс. рублей, что привело к увеличению прибыли, остающейся в распоряжении фирмы. В динамике финансовых результатов можно отметить следующие положительные изменения.

Прибыль от реализации растет быстрее, чем выручка от реализации товаров. Это свидетельствует об относительном снижении затрат на реализацию продукции. В 2002 году наглядно видно снижение операционных расходов и внереализационных расходов.

Проанализируем влияние структурного фактора на изменение прибыли от реализации товаров ООО «Леос», данные в таблице 2.1.4.

Таблица 2.1.4

Расчет влияния структуры реализованной продукции на сумму прибыли от ее реализации

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Объем реализации, тонн | Структура реализации, % | Прибыль 2002года на 1 тонну, руб. | Изменение прибыли в среднем на 1 тонну, руб. |
| 2002 год | 2003 год | 2002 год | 2003 год | Отклонение, (+,-) |
| СМС Дени | 2250 | 1875 | 77,1 | 71,3 | -5,8 | 1601 | -92,9 |
| СМС Лоск | 449 | 497 | 15,4 | 18,9 | +3,5 | 2922 | +102,3 |
| СМС Хенко | 170 | 143 | 5,8 | 5,4 | -0,4 | 2143 | -8,6 |
| СМС Персил | 15 | 73 | 0,5 | 2,8 | +2,3 | 4200 | +96,6 |
| СМС Ласка | 11 | 23 | 0,4 | 0,9 | +0,5 | 4618 | +23,09 |
| СМС Диксан | 16 | 13 | 0,6 | 0,5 | -0,1 | 4077 | -4,08 |
| СМС Эра  | 7 | 4 | 0,2 | 0,2 | - | 1221 | - |
| Итого | 2918 | 2628 | 100 | 100 | 0 | 1992 | +116,4 |

В связи с увеличением в отчетном периоде удельного веса наиболее прибыльной продукции: СМС «Лоск», СМС «Персил», СМС «Ласка» средняя величина прибыли на 1 тонну повысилась на 116,4 руб., а на все количество – на 305899,2 руб. (116,4·2628). Следовательно, увеличение прибыли от реализации в отчетном периоде также вызвано изменением в структуре продаж. В целом, проанализировав показатели деятельности ООО «Леос» можно сказать, что предприятие чувствует себя в условиях рыночной экономики не устойчиво. Однако, для более полного представления о кредитоспособности и финансовой устойчивости оценим его финансовое состояние.

 Финансовое состояние предприятия во многом зависит от того, какие средства оно имеет в своем распоряжении и куда они вложены. Рассмотрим структуру пассивов баланса ООО «Леос», таблица 2.1.5.

Таблица 2.1.5

Состав и структура пассивов ООО «Леос» за 2002 – 2003 годы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Пассив* | *2002 год*сумма / уд. вес | *2003 год*сумма / уд. вес | *Отклонение,**(+,-)* |
| Раздел III. Капитал и резервы |
| Уставной капитал | 5,5 | 0,4 | 5,5 | 0,3 | - | -0,1 |
| Добавочный капитал | 5,4 | 0,3 | 5,4 | 0,3 | - | - |
| Нераспределенная прибыль | - |  | 50,0 | 2,7 | +50,0 | +2,7 |
| *Итого по разделу III* | *10,9* | *0,7* | *60,9* | *3,3* | *+50,0* | *+2,6* |
| Раздел V. Краткосрочные обязательства |
| Кредиторская задолженность | 1473,4 | 99,3 | 1785,1 | 96,7 | +311,7 | -2,6 |
| В т.ч.: -поставщики и подрядчики | 1216,4 | 81,9 | 1531,4 | 83,0 | +315, | +1,1 |
| -по оплате труда | 127,1 | 8,6 | 107,1 | 5,8 | -20,0 | -2,8 |
| -перед государственными внебюджетными фондами | 49,5 | 3,3 | 1,0 | 0,1 | -48,5 | -3,2 |
| -задолженность перед бюджетом | 56,1 | 3,8 | 131,8 | 7,1 | +75,7 | +3,3 |
| -авансы полученные | 0,8 | 0,1 | 0,7 | 0 | -0,1 | -0,1 |
| -прочие кредиторы | 23,5 | 1,6 | 13,1 | 0,7 | -10,4 | -0,9 |
| *Итого по разделу V* | *1473,4* | *99,3* | *1785,1* | *96,7* | *+311,7* | *-2,6* |
| БАЛАНС | 1484,3 | 100 | 1846,0 | 100 | +361,7 | - |

Исходя из данных таблицы 2.1.5, можно сделать следующие выводы.

В 2003 году доля собственных средств в общей сумме пассивов увеличилась на 2,6% против показателя прошлого года. Однако, удельный вес собственного капитала все еще остается очень маленьким по сравнению с заемными средствами. Кредитами банка фирма не пользуется. Поставщик предоставляет товар с отсрочкой платежа, за этот период фирма успевает рассчитаться. Также необходимо добавить, что в течение 3-х лет ценообразование строилось таким образом, чтобы основная часть прибыли оставалась в головном предприятии и уходила на развитие и организацию филиалов. Улучшение показателей 2003 года свидетельствуют об изменении в политике ценообразования, изменение стратегии развития компании.

Структура краткосрочных пассивов также претерпела незначительные изменения. На 311,7 тысяч рублей увеличилась кредиторская задолженность, или на 2,6%. Это вызвано увеличением задолженности в 2003 году поставщикам на 315,0 тысяч рублей, увеличением задолженности перед бюджетом на 75,7 тысяч рублей.

В целом, привлечение заемных средств в оборот предприятия является нормальным явлением. Это содействует временному улучшению финансового состояния при условии, что средства не замораживаются на продолжительное время в обороте и своевременно возвращаются.

При оценке кредиторской задолженности следует учитывать, что она является одновременно источником покрытия дебиторской задолженности. Поэтому нужно сравнить сумму дебиторской и кредиторской задолженности. Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности составил:

-в 2002 году=

-в 2003 году=

Из произведенных расчетов видно, что данный показатель в 2003 году выше на 0,27 (0,56-0,27). Следовательно, увеличивается превышение дебиторской задолженности над кредиторской, что свидетельствует об иммобилизации собственного капитала в дебиторскую задолженность.

Можно сделать вывод о нерациональном формировании источников финансирования деятельности ООО «Леос» и о недостаточной финансовой устойчивости. Следовательно, предприятию необходимо выработать правильную финансовую стратегию.

Сведения о размещении капитала, имеющегося в распоряжении предприятия, содержит актив баланса. Состав и структура актива ООО «Леос» представлена в таблице 2.1.6.

Таблица 2.1.6

Состав и структура активов ООО «ЛЕОС» за 2002-2003 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Актив | 2002 год | 2003 год | Отклонение, (+,-) |
| сумма | уд.вес, % | сумма | уд.вес, % | сумма | уд.вес, % |
| 1.Внеоборотные активы |  |
| Нематериальные активы | 1,7 | 0,1 | 0,8 | - | -0,9 | -0,1 |
| Основные средства | 119,4 | 8,0 | 72,2 | 3,9 | -47,2 | -4,1 |
| Итого по разделу 1 | 121,0 | 8,1 | 72,9 | 3,9 | -48,1 | -4,2 |
| 2.Оборотные активы |  |
| Запасы, в т.ч. | 318,1 | 21,4 | 566,9 | 30,7 | +248,8 | +9,3 |
| -сырье, материалы | 14,1 | 1,0 | 16,5 | 0,9 | +2,4 | -0,1 |
| -затраты в незавершенном производстве | 21,7 | 1,5 | 21,2 | 1,2 | -0,5 | -0,3 |
| -готовая продукция и товары для перепродажи | 266,2 | 17,9 | 517,1 | 28,0 | +250,9 | +10,1 |
| -расходы будущих периодов | 16,1 | 1,1 | 12,1 | 0,7 | -4,0 | -0,4 |
| НДС по приобретенным ценностям | 204,8 | 13,8 | 173,7 | 9,4 | -31,1 | -4,4 |
| Дебиторская задолженность, в т.ч. | 398,9 | 26,9 | 1001,9 | 54,3 | +603,0 | +27,4 |
| -покупатели и заказчики | 338,2 | 22,8 | 537,7 | 29,1 | +199,5 | +6,3 |
| -авансы выданные | 3,8 | 0,3 | 3,8 | 0,2 | - | -0,1 |

##### Продолжение табл.2.1.6

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Актив | 2002 год | 2003 год | Отклонение, (+,-) |
| -прочие дебиторы | 56,9 | 3,8 | 160,4 | 8,7 | +103,5 | +4,9 |
| Денежные средства, в т.ч. | 441,5 | 29,7 | 330,6 | 17,9 | -110,9 | -11,8 |
| -касса | 0,6 | - | 0,3 | - | -0,3 | - |
| -расчетные счета | 437,4 | 29,5 | 330,3 | 17,9 | -107,1 | -11,6 |
| -прочие денежные средства | 3,5 | 0,2 |  |  | -3,5 | -0,2 |
| Итого по разделу 2 | 1363,3 | 91,9 | 1773,1 | 96,1 | +409,8 | +4,2 |
| БАЛАНС | 1484,3 | 100 | 1846,0 | 100 |  | - |

Исходя из данных таблицы 2.1.6, можно сделать следующие выводы.

Общая стоимость имущества в 2003 году уменьшилась на 48,1 тысяч рублей.

Структура активов за отчетный период изменилась незначительно. Доля внеоборотных активов уменьшилась на 4,2%, а оборотных соответственно увеличилась в этом же размере. Оборотные активы 2003 увеличились по сравнению с 2002 годом на 30%.

Больший удельный вес в текущих активах занимают запасы. Их удельный вес увеличился в 2003 году на 9,3% - с 21,4 до 30,7%. Однако, наибольший удельный вес занимает дебиторская задолженность в 2002 – 26,9%; 2003 год – 54,3%.

Основной объем дебиторской задолженности составляет задолженность покупателей и денежные средства на расчетном счете.

Выполняя посреднические услуги, фирма вынуждена идти на увеличение дебиторской задолженности, так что данный факт нельзя оценить как отрицательный. У нее нет дебиторской задолженности, платежи по которой ожидались бы более чем через месяц.

Проанализировав структуру актива и пассива организации, перейдем к оценке платежеспособности, деловой активности и рентабельности деятельности. Все это более точно характеризуют индикаторы. Индикаторы финансового состояния ООО «Леос» приведены в таблице 2.1.7.

Таблица 2.1.7

Индикаторы финансового состояния ООО «Леос» 2002-2003 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Индикаторы* | *2002 год* | *2003 год* | *Отклонение, (+,-)* | *Норматив* |
| Коэффициент текущей ликвидности | 0,93 | 0,99 | +0,06 |  |
| Коэффициент быстрой ликвидности | 0,57 | 0,75 | +0,18 | 0,7-0,8 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,3 | 0,19 | -0,11 | 0,2-0,25 |
| Коэффициент соотношения кредиторской и дебиторской задолженности | 3,69 | 1,78 | -1,91 |  |
| Коэффициент обеспеченности собственными средствами | 0,71 | 0,48 | -0,23 |  |
| Оборачиваемость собственного капитала | 752,2 | 174,2 | -578,0 | - |
| Рентабельность собственного капитала, % | - | 0,82 | +0,82 | - |
| Рентабельность реализованной продукции, % | - | 0,47 | +0,47 | - |

Исходя из таблицы, можно сделать следующие выводы. Все цифры говорят о неудовлетворительных показателях, о рискованной деятельности организации.

Однако, в 2003 году наметилась положительная тенденция развития компании.

 В 2003 году коэффициент быстрой ликвидности приблизился к нормативу 0,75.

Коэффициент абсолютной ликвидности равен 0,19 – норматив 0,2-0,25.

Важными показателями, характеризующими финансовую устойчивость предприятия, являются: коэффициент автономии (независимости); коэффициент финансовой зависимости; коэффициент финансового риска или плечо финансового рычага (отношение заемного капитала к собственному).

Показатели по анализируемому предприятию представлены в таблице 2.1.8.

Таблица 2.1.8

Индикаторы финансовой устойчивости ООО «Леос» за 2002 - 2003 годы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Показатели* | *2002 год* | *2003 год* | *Отклонение,* *(+,-)* |
| Коэффициент автономии | 0,007 | 0,033 | +0,026 |
| Коэффициент финансовой зависимости | 0,993 | 0,967 | -0,026 |
| Коэффициент финансового риска | 135,2 | 29,31 | -105,9 |

По данным таблицы 2.1.8 можно сделать следующие выводы. Доля собственного капитала (коэффициент автономии) повысилась против прошлого периода на 2,6 %. Доля заемного капитала снизилась на 2,6% . Уменьшилось плечо финансового рычага (коэффициент финансового риска). Увеличение собственных средств и уменьшение заемных средств – хорошая тенденция, но доля собственных средств очень мала, можно сказать, что собственных средств, практически нет. Оптимальная структура предприятия, когда доля собственных средств более 40%. Отсутствие собственного капитала, малая прибыль может привести предприятие к банкротству.

Итак, в результате анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Леос» можно сделать следующие выводы.

Прибыль предприятия растет быстрее, чем выручка от реализации товаров. Это свидетельствует об относительном снижении издержек обращения. Увеличение прибыли от реализации в отчетном периоде также вызвано изменением в структуре продаж.

Показатели использования трудовых ресурсов на анализируемом предприятии улучшились в отчетном периоде.

Однако анализ финансовых показателей говорит о рискованной деятельности организации.

В целом, проанализировав показатели деятельности ООО «Леос» можно сказать, что предприятие чувствует себя в условиях рыночной экономики не устойчиво.

2.2 Анализ объема продаж в ООО «Леос»

На основе данных об отгрузке продукции за 2001-2003 годы, а также других отчетных документов фирмы произведем анализ объемов деятельности ООО «Леос».

Одним из основных показателей, характеризующих работу торговой организации, является товарооборот. Динамика товарооборота в ООО «Леос» за три года представлена в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1

Изменение товарооборота в ООО «Леос», руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2001 | 2002 | 2003 |
| Объем товарооборота | 88 232 745 | 93 616 034 | 109 604 983 |

По сравнению с 2001 годом в 2002 году товарооборот увеличился на 6,1%; в 2003 произошло увеличение на 17,1%. Рост обусловлен:

* увеличением ассортимента продукции;
* увеличением доли дорогих продуктов;
* подорожанием продукции, снижением цены в период рекламных акций на продукцию.

Однако сравнение товарооборота 2001 - 2003 годов нам практически ничего не дает. Во-первых, постоянно увеличивается ассортимент, во-вторых, так как собственником товара является фабрика, то в течение месяца по указанию фабрики цена на товар может повыситься, либо снизиться.

 Проанализируем реализацию продукции фирмы по сегментам рынка в процентном соотношении. Данные реализации занесены в таблицу 2.2.2.

Исходя из данных таблицы, можно сделать следующие выводы. Наибольший удельный вес в общем объеме продаж занимает крупный опт, однако если сравнить 2001 год с 2003 годом доля крупного опта снизилась на 14%.

### Таблица 2.2.2

### Реализация продукции ООО «Леос» за 2001-2003 годы по сегментам рынка

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *2001 год**(%)* | *2002 год**(%)* | *Отклоне-**ние (+,-)* | *2002 год**(%)* | *2003 год**(%)* | *Отклоне-**ние (+,-)* |
| Крупныйопт | 54 | 54 | 0 | 54 | 40 | -14 |
| Мелкийопт | 11 | 16 | +5 | 16 | 28 | +12 |
| Сетевыекомпании | 0 | 1 | +1 | 1 | 9 | +8 |
| Магазины | 3 | 4 | +1 | 4 | 3 | -1 |
| Томск | 10 | 9 | -1 | 9 | 9 | 0 |
| Регионы | 22 | 16 | -6 | 16 | 11 | -5 |
| Всего | *100* | *100* | *-* | *100* | *100* | *-* |

Доля мелкого опта увеличилась с 11% до 28% к 2003 году, это прежде всего говорит о трансформации крупных компаний в мелкие, а также в связи с приходом сетей многие фирмы вкладывают средства в другой бизнес.

Увеличение доли сетевых компаний от 0% до 9% - это только начало организации у нас в городе цивилизованной торговли. По некоторым оценкам около 60% продаж сегодня – это продажи на открытых рынках. Раньше это цифра доходила до 90%. Как показывает опыт европейских стран, в ближайшее время основной объем розничной торговли будет осуществляться через крупные торговые образования. Соответственно, можно рассчитывать, что основными покупателями ООО «Леос» в ближайшее время станут гипермаркеты, магазины формата кэш энд кэрри, дискаунтеры.

В феврале 2003 году турецкая компания «Рамстор» уже открыла первый гипермаркет в городе Красноярске. А у нас уже началось строительство гипермаркета турецкой компании «Рамстор», планируется открытие в конце 2003 – начале 2004 года. И это только начало прихода западных сетей к нам в Сибирь.

 Проанализируем динамику объемов продаж в натуральном выражении с помощью базисных и цепных темпов роста и прироста (таблица 2.2.3).

##### Таблица 2.2.3

### Динамика реализации продукции ООО «Леос» за 1994-2003 годы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Год\** | *Реализация продукции, тонн /СМС/* | *Темп роста, %* |
| *базисные* | *цепные* |
| 1994 | 41 |  |  |
| 1995 | 1533 | 100 | 100 |
| 1996 | 2874 | 187,5 | 187,5 |
| 1997 | 4399 | 287,0 | 153,1 |
| 1998 | 4582 | 298,9 | 104,2 |
| 1999 | 3001 | 195,8 | 65,5 |
| 2000 | 2918 | 190,4 | 97,3 |
| 2001 | 2628 | 171,5 | 90,1 |
| 2002 | 2327 | 151,8 | 88,6 |
| 2003 | 2425 | 158,2 | 104,2 |

\* 1994 год – год открытия, два месяца продаж; 1995-1996 год – годы становления; 1997 –1998, 2003 годы – подъема продаж.

Определим среднегодовой темп изменения по формуле:



Таким образом, среднегодовой темп увеличения реализации продукции составил 19,5%

С 1999 года отмечается резкий спад объемов продаж на 1581 тонну СМС, или на 34,5%; чистящих на 542 тонны – 43,5%. Утрата объема объясняется открытием филиалов и появлением многочисленных конкурентов- производителей. А также в августе 1998 года россияне в очередной раз, ощутили себя в крайне тяжелом положении – покупательская способность населения резко, снизилась.

Для обеспечения более полного усиления конкурентного преимущества производителю необходимо, чтобы его ассортимент постоянно увеличивался. Основной задачей для ООО «Леос», представителя концерна Хенкель в Новосибирске, является наличие всего ассортимента на розничных точках. Поэтому для фирмы очень важно выполнение плана не только по общему объему реализации продукции, но и по ассортименту. Для проведения этого анализа составим таблицу 2.2.4.

Таблица 2.2.4

Реализации продукции Хенкель по ассортименту 2001-2003 год

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Наименование* | *2001 год**тонн* | *%* | *2002 год**тонн* | *%* | *2003 год**тонн* | *%* |
| СМС Дени | 2250 | 77,1 | 1875 | 71,3 | 1525 | 65,5 |
| СМС Лоск | 449 | 15,4 | 497 | 18,9 | 478 | 20,6 |
| СМС Хенко | 170 | 5,8 | 143 | 5,4 | 141 | 6,1 |
| СМС Персил | 15 | 0,5 | 73 | 2,8 | 126 | 5,4 |
| СМС Ласка | 11 | 0,4 | 23 | 0,9 | 44 | 1,9 |
| СМС Диксан | 16 | 0,6 | 13 | 0,5 | 8 | 0,3 |
| СМС Эра | 7 | 0,2 | 4 | 0,2 | 5 | 0,2 |
| *Итого* | *2918* | *100* | *2628* | *100* | *2327* | *100* |

Из таблицы наглядно видно, что наибольший удельный вес в общем объеме реализации продукции занимает СМС «Дени». Марки «Дени», «Эра» - хорошие стиральные порошки за умеренную цену; «Лоск», «Хенко» - имеют среднюю цену; «Персил», «Ласка», «Диксан» – имеют отличное качество порошка, за высокую цену.

На объем реализации любого товара, безусловно, влияет много факторов.

Новосибирская область занимает серединное положение и в стране, и в Сибири. Основной плюс нашего города – выгодное географическое положение.

В информационно-аналитическом журнале «Столица Сибири»№ 5 за 2002 год при анализе регионов Сибири есть краткая характеристика нашей области: «Среднеразвитый индустриально-аграрный регион…».

В «Эксперте» № 41 за 2001 год приводится таблица «Инвестиционный риск в российских регионах в 2000 – 2001 гг.», где приводится классификация рисков и их доли по Новосибирской области, для расчета инвестиционного риска (таблица 2.2.5).

Таблица 2.2.5

Ранги составляющих инвестиционного риска в 2001 –2002 гг. по Новосибирской области

|  |  |
| --- | --- |
| *Ранги составляющих инвестиционного риска* | *Доля, %* |
| Законодательный | 77 |
| Политический | 69 |
| Социальный | 26 |
| Экономический | 40 |
| Финансовый | 31 |
| Криминальный | 54 |
| Экологический | 25 |
| Ранг риска 2001-2002 гг. | 46 |
| Ранг риска 1999-2001гг. | 58 |

Новосибирская область по рейтингу рискованности занимает 46 –е место, но очень хорошо, что мы движемся вверх, с 58 –го места на 46-е.

В журнале «Люди Дела» № 9 за 2001 год в статье приводятся данные по среднемесячной заработной плате с января 2001 - сентябрь 2001 г -1996 рублей.

К сожалению, мы оказались в списке худших регионов по доле населения, имеющего доходы ниже прожиточного минимума (59 % жителей).

Все эти данные доказывают, что на протяжении уже многих лет лидером продаж является стиральный порошок за умеренную цену. Однако, ситуация меняется, с улучшением уровня жизни населения меняется структура продаж. Из таблицы видно, что доля продаж СМС «Лоск» в 2003 году увеличилась на 5,2%. СМС «Лоск» - средний ценовой сегмент, если увеличились продажи в этом сегменте, значит доля так называемого «среднего класса» увеличилась.

В 2001 году только начался выпуск СМС «Персил», СМС «Ласка», но увеличение почти в два раза объемов 2003 года по сравнению с 2002, тоже говорит о хороших тенденциях улучшения уровня жизни населения. Конечно, при планировании продаж на 2003 год будем рассчитывать, что доля продаж *дорогих* порошков будет *увеличиваться*, а доля дешевых средств будет уменьшаться.

Важное значение при изучении деятельности предприятия имеет анализ ритмичности реализации продукции. Проанализируем ритмичность реализации продукции ООО «Леос» в 2002 году (табл.2.2.6).

Таблица 2.2.6

Расчет ритмичности выполнения плана за 2002 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Месяцы**года* | *2002 год* | *% выполнения**плана (х)* |  |  |
| *план* | *факт* |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Январь | 215,0 | 216,3 | 100,6 | + 11,4 | 130,0 |
| Февраль | 215,0 | 182,4 | 84,9 | - 4,3 | 18,5 |
| Март | 200,0 | 144,9 | 72,5 | - 16,7 | 278,9 |
| Апрель | 195,0 | 189,2 | 97,1 | + 7,9 | 62,4 |
| Май | 235,0 | 196,3 | 83,6 | -5,6 | 31,4 |
| Июнь | 250,0 | 191,6 | 76,7 | -12,5 | 156,3 |
| Июль | 255,0 | 200,4 | 78,6 | -10,6 | 112,4 |

##### Продолжение 2.2.6

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Август | 245,0 | 235,0 | 96,0 | -6,8 | 46,2 |
| Сентябрь | 230,0 | 167,3 | 72,8 | -16,4 | 269,0 |
| Октябрь | 215,0 | 204,5 | 95,2 | +6,0 | 36,0 |
| Ноябрь | 180,0 | 213,6 | 118,7 | +29,5 | 870,3 |
| Декабрь | 175,0 | 185,2 | 105,9 | +15,8 | 249,6 |
| Год | 2610 | 2326,7 | 89,2 | - | 2261 |

Для анализа ритмичности воспользуемся следующими формулами:

 Критм=100-V,

где Критм – коэффициент ритмичности

V – коэффициент вариации

 V =

где х – процент выполнения плана за каждый месяц

 - процент выполнения плана в целом за год

n – количество месяцев

|  |
| --- |
| V =  Критм= 100 – 15 = 85%. По ООО «Леос» коэффициент ритмичности составил 85%. Это значит, что реализация продукции по месяцам 2002 года отклонялась от плана на 15%. Причиной неритмичной реализации продукции можно назвать сезонность. Февраль, март – месяцы, когда основные продажи подарки к празднику: парфюмерия и косметика. Сентябрь – начало школьного сезона, декабрь – люди готовятся к празднованию Нового года.  |

Итак, в заключение данного параграфа сделаем следующие выводы.

По сравнению с 2001 годом в 2002 году товарооборот ООО «Леос» увеличился на 6,1%; в 2003 произошло увеличение на 17,1%. За последние девять лет объем продаж в натуральном выражении увеличился на 58,2%.

Наибольший удельный вес в общем объеме продаж занимает крупный опт, однако если сравнить 2001 год с 2003 годом доля крупного опта снизилась на 14%. При этом доля мелкого опта увеличилась с 11% до 28% к 2003 году, это прежде всего говорит о трансформации крупных компаний в мелкие, а также в связи с приходом сетей многие фирмы вкладывают средства в другой бизнес.

Продажи в течение года являются неравномерными, так как спрос на синтетические моющие средства подвержен сезонным колебаниям. По ООО «Леос» коэффициент ритмичности составил 85%.

Наибольший удельный вес в общем объеме реализации продукции занимают СМС «Дени», «Лоск», «Хенко», то есть порошки хорошего качества за умеренную цену. Это говорит о том, что основной долей покупателей товаров ООО «Леос» являются покупатели со средним уровнем дохода.

2.3 Обоснования объема продаж в ООО «Леос»

Планирование объема продаж в ООО «Леос» осуществляется в несколько этапов (рисунок 2.3.1).

Рисунок 2.3.1 – Технология планирования продаж в ООО «Леос»

Произведем расчеты плановой величины объема продаж торгового предприятия на 2004 год.

Исследование конъюнктуры рынка в процессе планирования продаж начинается с анализа продаж в предшествующем планируемому периоде. Основными задачами такого анализа являются изыскание резервов наиболее полного удовлетворения покупателей и клиентов, увеличения объема продаж продукции, максимально возможного использования потенциала предприятия, материальных и трудовых ресурсов, повышения эффективности деятельности.

В процессе анализа продаж производится оценка степени выполнения и динамики продаж, выявление резервов и разработка мероприятий по их освоению.

Анализ продаж за предшествующий период был проведен в предыдущей главе. Здесь мы рассчитаем некоторые итоговые показатели, необходимые для планирования.

*1. Абсолютный прирост (уменьшение) объема продаж в натуральном и стоимостном выражении по сравнению с планом и предшествующим периодом.*

Значение этого показателя в анализируемом периоде представлено в следующей таблице.

Таблица 2.3.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Объем продаж, тонн | Абсолютный прирост (+) или уменьшение (-) | Объем продаж, тыс. руб. | Абсолютный прирост (+) или уменьшение (-) |
| 1995 | 1533 | - | 49 056,33 | - |
| 1996 | 2874 | +1341 | 89 094,23 | 40 037,90 |
| 1997 | 4399 | +1525 | 131 970,78 | 42 876,55 |
| 1998 | 4582 | +183 | 137 460,63 | 5 489,85 |
| 1999 | 3001 | -1581 | 87 029,128 | -50 431,50 |
| 2000 | 2918 | -83 | 96 294,364 | 9 265,24 |
| 2001 | 2628 | -290 | 88 232,745 | -8 061,62 |
| 2002 | 2327 | -301 | 93 616,034 | 5 383,29 |
| 2003 | 2425 | +98 | 109 604,98 | 15 988,95 |

*2. Изменение номенклатуры (ассортимента) продукции.*

Рассчитывается как изменение удельного веса конкретного наименования продукции в общем объеме реализации в отчетном периоде по сравнению с аналогичными показателями базисного периода.

Таблица 2.3.2

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Наименование* | *2001, %* | *2002, %* | *Отклонение (2002-2001)* | *2003, %* | *Отклонение (2003-2002)* |
| СМС Дени | 77,1 | 71,3 | -5,8 | 65,5 | -5,8 |
| СМС Лоск | 15,4 | 18,9 | +3,5 | 20,6 | +1,7 |
| СМС Хенко | 5,8 | 5,4 | -0,4 | 6,1 | +0,7 |
| СМС Персил | 0,5 | 2,8 | +2,3 | 5,4 | +2,6 |
| СМС Ласка | 0,4 | 0,9 | +0,5 | 1,9 | +1,0 |
| СМС Диксан | 0,6 | 0,5 | -0,1 | 0,3 | -0,2 |
| СМС Эра | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,2 | 0 |
| *Итого* | *100* | *100* | *-* | *100* | *-* |

*3. Индивидуальный индекс физического объема реализованной продукции.* Определяется отношением количества данного вида продукции, реализованной в отчетном периоде, к количеству продукции, реализованной в базисном периоде в натуральных единицах.

Индивидуальные индексы физического объема реализованной продукции в нашем случае совпадают с показателями изменения ассортимента продукции, т.к. они рассчитывались в натуральных измерителях.

*4. Коэффициент соответствия ассортимента продукции структуре потребности в ней (Кс)* рассчитывается по формуле:

, при m > n,

где Тi – количество (объем) реализованной продукции i-го вида;

Таi – емкость рынка i-го вида продукции;

n – количество видов товаров, составляющих ассортимент продаж;

m – необходимое количество видов продукции.

Коэффициент соответствия рассчитывается для базисного и отчетного периода и определяется его динамика.

По данным анализа рынка синтетических моющих средств, касательно тех средств, которые реализует ООО «Леос», емкость рынка для каждого вида этих средств представлена в следующей таблице.

Таблица 2.3.3

Значение емкости рынка для некоторых видов синтетических моющих средств на 2003 год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Наименование* | *Тыс. руб.* | *В пересчете на долю ранка ООО «Леос»* |
| 1 | 2 | 3 |
| СМС Дени | 453135 | 55898,54 |
| СМС Лоск | 213240 | 26305,2 |
| СМС Хенко | 71080 | 8768,398 |
| СМС Персил | 66637,5 | 8220,374 |
| СМС Ласка | 35540 | 4384,199 |
| СМС Диксан | 26655 | 3288,149 |
| СМС Эра | 22212,5 | 2740,125 |
| *Итого* | *888 500* | 109605 |





-6,7

Полученное значение коэффициента соответствия структуры ассортимента продукции структуре потребности в ней не означает, что структура ассортимента ООО «Леос» не соответствует спросу со стороны потребителей. Оно показывает, что доля ООО «Леос» на рынке синтетических моющих средств низка и поэтому данный показатель не отражает степень соответствия структуры.

Данный показатель необходимо корректировать с учетом доли ООО «Леос» на рынке синтетических моющих средств. Для этого емкость рынка каждого вида товара необходимо пересчитать на долю рынка, занимающую ООО «Леос» (табл. 2.3.3, столбец 3).



Таким образом, структура ассортимента ООО «Леос» совсем немного отклоняется от структуры спроса. Чем ближе значение этого показателя к единице, тем больше структура ассортимента товаров фирмы соответствует структуре потребностей в них со стороны покупателей.

Приступим непосредственно к планированию объема продаж.

Определим величину оптового товарооборота с учетом на основе таблицы 2.3.1 и 2.2.4. На основе последней был рассчитан среднегодовой темп изменения объема продаж за 9 лет.

1. Рассчитаем плановый объем продаж на 2004 год самым простым способом – на основе среднегодового темпа прироста.

Среднегодовой темп прироста составил 119,5%.

Значит,

,

где Ор2003, Ор2004 – объем реализации товаров за 2003 и 2004 гг.

.

Таким образом, плановый объем продаж на 2004 год, рассчитанный на основе среднегодового темпа прироста, составляет 130978 тыс. рублей.

2. Рассчитаем плановый объем продаж на основе предполагаемой емкости рынка и доли организации на этом рынке.

Обратимся к формуле (1) первой главы:

Орпл = Ерпл ۰ (Д%пл / 100).

Плановую емкость рынка синтетических моющих средств возьмем из следующей таблицы, которая составлена на основе информации, полученной также от сотрудников коммерческого отдела ООО «Леос».

Таблица 2.3.4

Прогнозируемая емкость рынка синтетических моющих средств на 2004 г.

|  |  |
| --- | --- |
| *Наименование* | *Тыс. руб.* |
| СМС Дени | 508985,5 |
| СМС Лоск | 211277,0 |
| СМС Хенко | 86431,5 |
| СМС Персил | 81629,8 |
| СМС Ласка | 19207,0 |
| СМС Диксан | 19207,0 |
| СМС Эра | 33612,3 |
| *Итого* | *960 350* |

Планируется увеличение доли ООО «Леос» на рынке на 1,5%.

В 2003 году доля ООО «Леос» составляла 12,33%. Значит на 2004 год планируется занятие доли в размере 13,83%.

Орпл = 960350\*13,83/100 = 132816,405

Таким образом, плановый объем продаж на 2004 год, рассчитанный на основе прогнозируемой доли рынка и доли ООО «Леос» на этом рынке, составляет 132816,4 тыс. рублей.

3. Рассчитаем объем продаж на 2004 год, исходя из задачи получения целевой прибыли по формуле (5) первой главы, при этом сумму постоянных расходов примем на уровне 2003 г. (табл. 2.1.2).

Примем величину торговой надбавки в среднем 15% (с учетом системы скидок).

Для развития предприятия требуется минимальная прибыль в размере 150 тыс. рублей.

О опт = (И пост + П цел) \* 100 / П% = (2539,5 + 150)\*100/15 = 17 930

Исходя из задачи получения целевой прибыли, объем продаж составит 17930 тыс. рублей.

4. Проведем обоснование объема продаж исходя из суммы оборотных средств и необходимости ускорения оборачиваемости средств, отвлеченных в товарные запасы.

Для определения объема продаж этим вариантом обратимся к формулам (6), (7) первой главы.

Норма оборачиваемости для предприятия составляет (2003 г.):



Планируется увеличить оборачиваемость оборотных средств в 2004 году и сократить продолжительность одного оборота до 5 дней.

Получаем требуемую скорость обращения:

ОТ раз = 360 / 5 = 72 (раз)

Величину оборотных средств возьмем из таблицы 2.1.6.

Расчетный объем продаж на планируемый год составит:

О расч = Σ ОбС \* ОТ раз \* (1+П%/100) = 1773,1\*72\*(1+0,15) = 146812,68

Таким образом, плановая величина объема продаж, рассчитанная исходя из суммы оборотных средств и необходимости ускорения оборачиваемости средств, составила 146812,68 тыс. рублей.

Теперь составим сравнительную таблицу полученных результатов.

## Таблица 2.3.5

Оценка вариантов объема продаж ООО «Леос» на планируемый год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Вариант* | *Планируемый объем продаж, тыс. руб.* | *Оценка* |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. На основе среднегодового темпа прироста | 130 978,0 | Является вероятным |
| 2. Исходя из доли организации на рынке | 132 816,4 | Является наиболее вероятным |

##### Продолжение табл.2.3.5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| 3. Исходя их суммы необходимой прибыли | 17 930,0 | Является самым неточным |
| 4. Исходя из суммы оборотных средств и задачи по ускорению оборачиваемости | 146 812,68 | Является вероятным, но не точным |

Таким образом, наиболее вероятным является величина планового объема продаж, рассчитанного исходя из планируемой доли организации на рынке. Поэтому примем величину планового товарооборота для ООО «Леос» в размере 132 816,4 тыс. рублей.

Вместе с прогнозируемой величиной оптового товарооборота динамика объема продаж будет выглядеть следующим образом.

С графиком изменения объема продаж ООО «Леос» на рисунке 2.3.2 показана линия тренда, описываемая логарифмической функцией. Она показывает общую тенденцию изменения оптового оборота данного предприятия за десять лет, а также прогнозируемое значение объема оборота на 2005 год с достоверностью аппроксимации 0,2495. Хотя достоверность такого прогноза невысока, соответственно, большая погрешность в определении плановой величины, все же данная линия указывает на устойчивый, постепенный рост объемов продаж.

Рисунок 2.3.2 – Прогноз объемов продаж ООО «Леос» на 2004-2005 гг.



Таким образом, согласно технологии планирования общей величины объема продаж, мы определили его прогнозную величину.

Заключительным этапом этого технологического процесса является планирование объема продаж по отдельным товарным группам.

Для обоснования планового объема продаж по видам продукции обратимся к формулам (8) – (10) и составим следующую таблицу.

Рассчитанный ранее показатель соответствия ассортимента структуре потребностей говорит о том, что структура реализации значительно не изменится.

###### Таблица 2.3.6

Планирование объема продаж по товарным группам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Группа* | *Эi* | *∆Орi п.г.* | *Орi п.г.* |
| СМС Дени | 0,315 | 7321,049 | 79112,31 |
| СМС Лоск | 0,306 | 7091,918 | 29670,54 |
| СМС Хенко | 0,102 | 2367,224 | 9053,128 |
| СМС Персил | 0,206 | 4786,918 | 10705,59 |
| СМС Ласка | 0,078 | 1800,056 | 3882,551 |
| СМС Диксан | -0,0087 | -202,174 | 126,6409 |
| СМС Эра | 0,002 | 46,42283 | 265,6328 |
| Итого | - | - | 132816,4 |

Таким образом, в 2004 году планируется продажа:

* СМС «Дени» в объеме 79112,31 тыс. рублей;
* СМС «Лоск» в объеме 29670,54 тыс. рублей;
* СМС «Хенко» в объеме 9053,128 тыс. рублей;
* СМС «Персил» в объеме 10705,59 тыс. рублей;
* СМС «Ласка» в объеме 3882,551 тыс. рублей;
* СМС «Эра» в объеме 265,63 тыс. рублей.

В заключение второй главы сделаем следующие выводы. Обоснование объема продаж в ООО «Леос» хотя и проводится, все же оно осуществляется по очень упрощенной схеме. Упрощенность данной технологической схемы планирования является причиной недостаточной обоснованности плановой величины оптового оборота предприятия, следствием этого является значительная погрешность плановой величины. Поэтому процесс обоснования объема продаж, который осуществляется в ООО «Леос» требует совершенствования.

3. Совершенствование обоснования объема оборота

Процесс обоснования решений по объему продаж можно представить в виде последовательности этапов и процедур, имеющих между собой прямые и обратные связи. С информационной точки зрения в процессе обоснования объема продаж происходит уменьшение неопределенности информации о потребностях покупателей и клиентов.

Для того чтобы данный процесс давал наиболее точные и надежные данные, он должен быть построен по соответствующей технологической схеме, отражающей системность и комплексность процесса планирования.

Процесс обоснования объема продаж в ООО «Леос» является недостаточно комплексным, поэтому требует совершенствования. В первую очередь это касается технологии обоснования объема продаж. На рисунке 3.1 представлена усовершенствованная схема процесса обоснования по сравнению со схемой, представленной на рисунке 2.3.1. Новая технология позволяет структурно упорядочить процесс принятия планового решения, определить его информационную модель и организовать эффективную обработку плановой информации.

В процессе обоснования объема продаж необходимо выделять как минимум четыре этапа:

1 этап. Исследования конъюнктуры рынка.

2 этап. Планирование ассортимента.

3 этап. Определение ценовой политики.

4 этап. Прогнозирование величины продаж.

Хотя обоснование объема продаж в ООО «Леос» осуществляется в несколько этапов, оно не выходит за рамки процесса прогнозирования величины продаж. Поэтому для данного предприятия в процесс обоснования объема продаж важно включить также процессы исследования рынка, планирования ассортимента и определения ценовой политики.

Исследование конъюнктуры рынка в процессе планирования продаж начинается с анализа продаж в предшествующем плановому периоде. Как было выяснено, в ООО «Леос» в процессе анализа продаж производится оценка степени выполнения и динамики товарооборота и определение влияния факторов на изменение величины этих показателей.

## Рисунок 3.1 – Комплексная технологическая схема планирования объема продаж

Однако исследование конъюнктуры рынка не должно этим заканчиваться. Каждое предприятие работает не на абстрактном рынке, не на рынке вообще, а на его конкретной части (сегменте). Для более тщательного изучения нужд конкретных потребителей рынок необходимо развивать на отдельные сегменты. Главная цель сегментации – обеспечить адресность заявок оптового предприятия.

В ООО «Леос» при исследовании рынка выделяются следующие сегменты:

* крупный опт;
* мелкий опт;
* сетевые компании;
* магазины;
* Томск;
* регионы.

Таким образом, сегментация рынка осуществляется по неоднородным признакам. С целью систематизации анализа сегментацию лучше производить по однородным признакам. Для ООО «Леос» результаты сегментации по группам однородных признаков представлены в следующей таблице.

### Таблица 3.1

#### Сегменты рынка

|  |  |
| --- | --- |
|  | Признак |
| Географический | Объем заказа | Организационная форма |
| Сегменты рынка | Новосибирск | Мелкий опт | Оптовые фирмы |
| Томск | Крупный опт | Магазины |
| Регионы |  | Сетевые компании |

Отдельные сегменты необходимо разбивать на более мелкие сегменты. Например, внутри сегмента «Сетевые компании» выделить крупных заказчиков:

* торговый центр «Гигант»;
* ООО «Сибириада»;
* ООО «Навигатор».

Вслед за сегментацией рынка следует выбор целевого рынка. Выбор целевого рынка напрямую влияет на величину объема продаж. Исследование и сегментация рынка позволяют определить наиболее перспективные для предприятия рынки и сосредоточить на них свою деятельность.

Анализ показал, что доля сетевых компаний за 2003г. год выросла в 2 раза. Эта динамика показывает, что идет перераспределение рынка – постепенное смещение оптового звена в розничный сегмент.

Одной из важных стратегических задач ООО «Леос» является освоение Томского региона. Отсюда выделим целевые рынки сбыта (таблица 3.2).

### Таблица 3.2

Целевые рынки сбыта на 2004 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Географический | Объем заказа | Организационная форма |
| Томск | Мелкий опт | Магазины |

Таким образом, в 2004 г. для рассматриваемого оптового предприятия предусмотрено укрепление позиций в Томском регионе, концентрация на мелком опте и розничных предприятиях, как наиболее перспективных сегментах, на которых можно достичь запланированного объема продаж.

После определения целевых рынков сбыта, необходимо определить их емкость. Знание емкости рынка и тенденции ее изменения позволяет оценить перспективность рынка в планируемом периоде.

Население современного Новосибирска составляет 1498,8 тыс. человек, население области и городских центров 1335,2 тыс. человек. Всего население Новосибирска и области – 2834 тыс. человек.

Население г. Томска и Томской области – 1268 тыс. человек.

Производитель «Хенкель», устанавливая план продаж по России, использует уровень потребления синтетических моющих средств в минимальном размере 2,5 кг - на человека в год. Отсюда определим потенциал потребления синтетических моющих средств.

### Таблица 3.3

## Потенциал потребления СМС

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рынок сбыта | Население | СМС (тонн) =Ч.\*2,5кг. | 25% доля «Хенкель» |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

Продолжение табл.3.3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Новосибирск | 2834 | 7085 | 1771 |
| Томск | 1268 | 3170 | 793 |
| *Итого* | *4102* | *10255* | *2564* |

Таким образом, емкость рынка Томска составляет 793 тонн в год, емкость рынка Новосибирска – 1771 тонн в год. Данные показатели рассчитаны на основе минимальной величины потребления СМС на одного человека. Это означает, что реально в 2004 году объем продаж будет превышать 2564 тонн. Как видим, планируемая величина емкости рынка СМС больше аналогичной за прошлый период, наблюдается тенденция роста, значит данный рынок является перспективным в планируемом периоде.

После того, как произведена сегментация рынка, выбор целевых групп и оценка емкости основных сегментов, необходимо перейти к следующему этапу исследования конъюнктуры рынка – прогнозу его развития.

Конъюнктура рынка формируется и развивается под влиянием многих факторов, среди которых особо следует подчеркнуть экономические, политические, социальные, научно-технологические. Задача анализа рынка состоит в установлении значимости и силы влияния отдельных факторов, выявлении определяющих конъюнктуру факторов и прогнозировании их изменения в планируемом периоде. Таким образом, прогноз развития рынка состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса потребителей в товарах данного предприятия и создаются предпосылки для эффективного сбыта произведенной продукции.

В процессе изучения конъюнктуры товарного рынка также необходимо установить, в какой мере деятельность производителей влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем, и какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос потребителей на товары, более рационально использовать потенциал предприятия.

На основе исследования рынка синтетических моющих средств можно сделать следующие выводы, касающиеся прогноза его развития.

Серьезные изменения будут происходить на оптовом и розничном рынке, суть которых можно свести к следующему:

а) приход крупных иностранных международных структур, что на сегодняшний момент происходит в Центральном и Северо-западном регионе, т.е. усиление конкуренции со стороны западных компаний;

б) образование различных российских альянсов и объединений как на розничном, так и на оптовом рынке; более того, в ряде случаев возможна и вертикальная интеграция (например, с производителем);

в) будет все сильнее ощущаться тенденция движения от оптовой торговли к розничной, что предполагает развитие «программ по взаимосвязи» (оптовые торговые структуры заключают с розничными договоры поставок и проводят промоушн, акции и другое), будут реализовываться различные проекты франчайзинга, оптовая торговля начинает становление и развитие своей розничной сети;

г) открытые рынки, «старые» магазины все больше будут замещаться современными форматами розничной торговли (гипермаркеты, cash&carry и т.п.), широко использующие передовые технологии, имеющие высокий уровень оснащения и др.

Итак, основным содержанием всех изменений, которые будут происходить на рынке синтетических моющих средств, является проникновение западных сетевых компаний и их объединений с российскими предприятиями. Эффективность сетей проявляется, в основном, в сокращении издержек за счет масштаба деятельности. Гиганты имеют возможность добиваться крупных скидок от поставщиков. Преимущество в производительности позволяет удерживать лидерство в ценах, обеспечивая постоянное расширение спроса. Растущие обороты создают базу для расширения сети, что в свою очередь ведет к снижению цены за счет уменьшения доли административных расходов в структуре ценообразования. В этих условиях они имеют все предпосылки победы в конкурентной борьбе с другими предприятиями.

Тем не менее российские оптово-розничные предприятия, к которым относится и ООО "Леос", имеют ряд преимуществ.

1. Они лучше знают местный рынок и быстрее реагируют на изменение покупательских предпочтений.
2. Неравномерность условий ведения бизнеса. Например, разные районы отличаются не только по уровню обеспеченности потребителей, но и по развитости инфраструктуры (такая же ситуация и в Новосибирске).
3. Западные компании декларируют о том, что будут функционировать легально (в соответствии с законом), что повысит их затраты на налоги.

В ближайшее время (в течение 3-5 лет) в Новосибирске также следует ожидать появление новых оптовых и оптово-розничных организаций - сетей (пример тому - строительство гипермаркета компании «Рамстор» на пересечении ул. Фрунзе и Ломоносова), а так же укрупнение существующих торговых структур (например, ТЦ "Гигант" осуществляет строительство нового объекта, который будет называться «Мегас» на улице Ипподромская, с новыми концептуальными отличиями).

Изменение рынка приводит к необходимости постепенного усовершенствования форм и методов работы фирмы «Леос» с клиентами с целью поддержания ее высокой конкурентоспособности и эффективности.

Учитывая, что фирма «Леос» является одним из дочерних предприятий компании «Санг», который является официальным представителем по Восточному региону России, она располагает значительным преимуществом. Рынок сбыта находится на значительном расстоянии от производителя, вследствие чего ни производителю, ни оптово-розничному сегменту Восточного региона, а в частности Новосибирскому, в большинстве случаев не интересно напрямую воздействовать друг с другом, т.к. возникает необходимость решения целого комплекса проблем (перемещение продукции, взаимодействия, документооборот и т.п.). В тоже время, формирование в Новосибирске крупных сетей и оптово-розничных образований, которые, как правило, стремятся работать напрямую с производителем, еще больше ужесточит требования к системе распределения фирмы «Леос». Компания «Санг» и фирма «Леос» должна иметь возможность предложить такие условия работы, чтобы данным организациям было выгодно работать именно с ООО "Леос", а не с производителем. Это возможно, когда полнота и качество работы с клиентами сравнимы с работой производителя.

Анализ конъюнктуры рыка показал, что для эффективной работы в ближайшем будущем, а значит выполнения плана объема продаж, ООО "Леос" необходимо:

* обеспечить максимально полное удовлетворение потребностей оптового и розничного рынка Новосибирской и Томской области высококачественной продукцией концерна «Хенкель - Россия»;
* укрепить взаимоотношения с партнерами ООО «Леос»;
* увеличить долю продаж в г. Томске и Томской области (освоить новый рынок сбыта);
* обеспечить 100%-ое присутствие продукции Хенкель в торговых точках города;
* повысить качество маркетинговой деятельности: осуществлять активное продвижение продукции (проводить различные акции), осуществлять мерчендайзинг.
* увеличивать долю дорогих продуктов до уровня: до 30% -2003г; до 35% -2004г; до 40-45% - 2005г.
* повысить качество логистической и информационной системы;
* повысить прибыльность компании, снизить затраты;
* повысить квалификацию и материальное благосостояние персонала компании.

Следующим этапом обоснования объема продаж на предстоящий период является планирование ассортимента, в которое входит формирование структуры ассортимента и планирование продаж новых видов товаров (пополнения ассортимента).

Важнейшим фактором, определяющим уровень и рентабельность продаж, является соответствие ассортимента продукции запросам потребителей.

При планировании товарный ассортимент могут характеризовать: *шириной* (исходя из количества предлагаемых ассортиментных групп или номенклатурных позиций); *глубиной* (исходя из количества позиций в каждой ассортиментной группе); *сопоставимостью* (исходя из соотношений между ассортиментными группами с точки зрения общности конечного потребления, каналов распределения, групп потребителей и диапазона цен).

Необходимо отметить, что анализ и планирование ассортимента в ООО "Леос" осуществляются. Как показал анализ объема продаж (параграф 2.3, был рассчитан коэффициент соответствия ассортимента продукции структуре потребности в ней), структура товарного ассортимента ООО «Леос» совсем немного отклоняется от структуры спроса, то есть ассортимент фирмы является *сопоставимым.* Обычно сопоставимый ассортимент планировать легче, чем несопоставимый. Он позволяет предприятию специализироваться в области производства и обслуживания потребителей, создавать прочный имидж предприятия и обеспечивать стабильные отношения в каналах сбыта. Этими преимуществами ООО "Леос" и планирует воспользоваться при увеличении объемов сбыта.

Однако чрезмерная специализация и концентрация может сделать предприятие уязвимым перед угрозами со стороны внешней среды, колебаний в сбыте, замедления роста потенциала в силу того, что упор делается на ограниченный ассортимент товаров. Поэтому в предстоящем периоде ООО «Леос» необходимо планировать обновление товарного ассортимента, то есть включать продажи новых видов товаров.

Планирование ассортимента, то есть количественного соотношения отдельных видов изделий параметрического ряда продукции в плане продаж, основано на жизненном цикле товара. Каждое изделие имеет свой жизненный цикл, характер и длительность которого зависят от множества факторов и условий.

Жизненный цикл товара состоит из двух периодов: освоения производства и рыночного периода. *Рыночный* период состоит из четырех фаз: фазы внедрения (выведения товара на рынок); фазы роста; фазы созревания; фазы насыщения и падения.

Анализ жизненного цикла товара показывает, что объем продаж в натуральном и стоимостном измерении по фазам жизненного цикла неодинаков (рис.3.2).

Рисунок 3.2 - Жизненный цикл изделия

В фазах внедрения, роста и созревания объем продаж увеличивается и достигает своего апогея в конце фазы созревания товара. В фазе насыщения и спада объем продаж начинает снижаться. Однако темпы роста объема продаж в этих фазах разные. В фазе роста темпы роста объема продаж значительно выше, чем в фазе внедрения и созревания, а в фазе насыщения и спада они имеют отрицательное значение. Основная цель при планировании жизненного цикла товара состоит в том, чтобы сократить остальные фазы и увеличить продолжительность фазы созревания и роста.

При планировании жизненного цикла товара удлинить стадию созревания позволяет модификация товара, рынка и маркетинговых средств.

1. *Модификация товара.* Наиболее важными направлениями модификации товара являются: повышение качества, усовершенствование технико-экономических параметров, изменение внешнего вида.
2. *Модификация рынка.* Данное направление увеличения объема продаж заключается в попытке найти новые рынки, предложить новые способы применения продукции.
3. *Модификация маркетинга.* Это направление предусматривает снижение цен с целью привлечения новых покупателей и выхода на новые сегменты рынка, создание эффективной поддерживающей покупательский спрос рекламы, стимулирование сбыта посредством предоставления дополнительных услуг в послепродажном обслуживании.

В параграфе 2.3 было проведено обоснование ассортимента ООО «Леос» на 2004 год. Были получены следующие результаты (с учетом изменения структуры ассортимента за 2001-2003 гг.) (табл.3.4).

### Таблица 3.4

#### Изменения товарного ассортимента ООО «Леос»

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Доля в общем объеме продаж* |
| *Группа* | *2001* |  *2002* |  *2003* |  *2004* |
| СМС Дени | 77,1 | 71,3 | 65,5 | 59,57 |
| СМС Лоск | 15,4 | 18,9 | 20,6 | 22,34 |
| СМС Хенко | 5,8 | 5,4 | 6,1 | 6,82 |
| СМС Персил | 0,5 | 2,8 | 5,4 | 8,06 |
| СМС Ласка | 0,4 | 0,9 | 1,9 | 2,92 |
| СМС Диксан | 0,6 | 0,5 | 0,3 | 0,10 |
| СМС Эра | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,20 |
| Итого | *100* | *100* | *100* | 100 |

Рис. 3.3 - Изменение структуры ассортимента ООО «Леос»

Рисунок 3.3 наглядно демонстрирует динамику структуры ассортимента. Видим, что в фазе роста находятся такие товары, как «Персил», «Ласка». СМС «Лоск» находится в стадии созревания, «Хенко», «Эра» - в стадии насыщения, а «Дени», «Диксан» вступили в стадию упадка.

В следующей таблице представлены планируемые мероприятия для данных групп товарного ассортимента на предстоящий период.

### Таблица 3.5

План мероприятий по управлению жизненным циклом ассортимента товаров ООО «Леос»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Стадия жизненного цикла товара* | *Наименование товара* | *Мероприятие* | *Пояснения* |
| Рост | «Персил», «Ласка» | Стимулирование продаж | Проведение активных рекламных кампаний и использование других средств по стимулированию сбыта |
| Созревание | «Лоск» |
| Насыщение | «Хенко», «Эра» | Модификация маркетинга | Достижение фазы насыщения – это только прекращение роста продаж. Поэтому для продления этой фазы, необходимо искать новые рынки сбыта для этих товаров |
| Упадок | «Дени», «Диксан» | Модификация рынка | «Дени» по прежнему составляет основную долю объемов продаж, поэтому для продления этой фазы, необходимо по возможности снизить цену на данные товары и выйти на новые сегменты рынка |

Выполнение этих мероприятий будет способствовать решению задач, перечисленных выше, для достижения планового объема продаж в предстоящем периоде.

Планирование ассортимента рекомендуется осуществлять на основе следующего подхода. Целесообразно весь ассортимент продукции, планируемый к продаже, разбить на следующие ассортиментные группы:

* основную, включающую товары, находящиеся в стадии роста и приносящие основную долю прибыли;
* поддерживающую, состоящую из товаров, стабилизирующих доходы от продаж и находящиеся в стадии зрелости;
* стратегическую, включающую товары, призванные обеспечить будущие доходы предприятия;
* тактическую, охватывающую товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся в стадии роста и зрелости;
* снимаемую с продажи и включающую товары, находящиеся в стадии насыщения и спада.

Проанализируем запланированный ассортимент ООО «Леос» с использованием этого подхода (табл.3.6).

Таблица 3.6

Планируемые ассортиментные группы ООО «Леос»

|  |  |
| --- | --- |
| *Ассортиментная группа* | *Наименование товаров* |
| Основная  | «Дени» (хотя находится в стадии упадка, он обеспечивает основную долю продаж), «Персил», «Ласка»  |
| Поддерживающая | «Лоск» |
| Стратегическая | ⎯ |
| Тактическая | «Хенко», «Эра» |
| Снимаемая | «Диксан» |

Таким образом, ассортимент ООО «Леос» представлен всеми группами, кроме стратегической. Отсутствием стратегической ассортиментной группы предприятие рискует не обеспечить свои будущие доходы, т.к. в бизнес-портфеле ООО «Леос» нет развивающего бизнеса.

Поэтому еще раз заметим, что необходимо планировать обновление ассортимента, т.е. включить в планируемый ассортимент новую перспективную группу товаров. Большинство американских компаний, выпускающих как промышленные, так и потребительские товары отмечают, что 20-39% текущих продаж приходится на изделия, впервые выведенные на рынок в предшествующие пять лет. Именно новые товары позволяют своевременно изменять структуру ассортимента и поддерживать объем продаж на уровне, обеспечивающим стабильное финансовое положение предприятия.

Также для ООО «Леос» необходимо планировать снятие СМС «Диксан» с продаж, так как задержка со снятием устаревших товаров снижает эффективность продаж. Это обусловлено скоплением устаревших товаров в каналах сбыта, увеличением расходов на рекламу (тем более на *неперспективный* товар), увеличением трудоемкости и затрат на сбыт, а также снижением престижа предприятия.

Планирование ассортимента на основе концепции жизненного цикла продукта дает хорошую базу для обоснования плановых решений. Однако при этом следует учитывать ряд обстоятельств, которые придают процессу планирования ряд специфических особенностей:

1. общая продолжительность и форма жизненного цикла изменяются в зависимости от продукта, что не позволяет выработать стереотипных плановых решений, которыми могли бы пользоваться все предприятия;
2. большое воздействие на жизненный цикл товара оказывают внешние факторы, такие как состояние экономики, уровень инфляции, платежеспособность покупателей и др. Они могут сократить или удлинить жизненный цикл;
3. прогнозирование жизненного цикла – дело достаточно сложное и не имеет эффективного инструментария. Из практики планирования ассортимента можно привести немало случаев, когда прогнозы по ряду причин не сбываются. Например, предприятие может прогнозировать падение продаж и устранить маркетинговую поддержку. Однако неблагоприятные условия не наступили и если бы предприятие не прекратило поддержку продуктов, они могли бы не потерпеть поражения. Поэтому ООО «Леос» должно быть предельно внимательным к снятию СМС «Диксан» - может быть спрос на данный товар возобновится;
4. четыре фазы цикла, описанные выше, не имеют четких границ. Фаза продукта в жизненном цикле не может быть точно определена и трудно предсказать, когда начнется следующая фаза и как долго она продлится и каких уровней достигнет объем продаж (как, например, с СМС «Дени» - мы определили, что он находится на стадии упадка, тем не менее составляет основную долю объема продаж ООО «Леос»);
5. одна из проблем состоит в сокращении отрезка времени между появлением нового товара и периодом его наибольших продаж. Этот период жизненного цикла не поддается точному прогнозированию, что сказывается на достоверности плановых расчетов объема продаж;
6. между продолжительностью жизненного цикла продукта, объемом продаж и прибылью отсутствует количественно измеримое соответствие;
7. для многих видов продукции существует возрастающая обратная зависимость между стоимостью разработки и его жизненным циклом;
8. концепция жизненного цикла продукта не позволяет точно определить время вывода продукта на рынок.

Тем не менее, обоснование структуры ассортимента на основе планирования жизненного цикла товара позволяет установить очередность замены старых товаров новыми модификациями и новыми товарами, что намного эффективнее сбытовой концепции, не учитывающей требованиям рынка, когда товар включается в ассортимент по мере его готовности.

Следующим этапом обоснования объема продаж является определение политики ценообразования. При планировании цен на продукцию в процессе обоснования объема продаж предприятия могут применять следующие альтернативные основные методы:

* на основе издержек;
* с ориентацией на уровень конкуренции;
* с ориентацией на спрос;
* параметрические методы.

Суть метода установления цены на основе издержек производства и реализации продукции состоит в том, что цена товара образуется путем добавления наценки к себестоимости товара. В основе метода установления цены с ориентацией на уровень конкуренции лежит тот факт, что цена может не находиться в прямой зависимости от издержек, а последние могут быть изменены в соответствии с условиями, существующими на рынке. Однако из этого положения не вытекает, что издержки вообще игнорируются. Их уровень следует учитывать при решении вопроса о выпуске нового товара, предполагаемая продажная цена которого устанавливается исходя из условий рынка. При использовании метода ценообразования с ориентацией на спрос уровень цен ставится в зависимость от уровня спроса на данный товар. В основе параметрических методов ценообразования лежит зависимость цены от различных параметров товара, важнейшее место среди которых занимают показатели качества.

Процесс ценообразования при планировании продаж включает ряд последовательно выполняемых процедур (рис.3.4).

Рисунок 3.4 - Технологический процесс планирования цены

Среди внешних ценообразующих факторов, в наибольшей мере влияющих на уровень цен, можно выделить: рыночную среду, потребителей продукции и услуг предприятия, государство, субъектов товародвижения.

В деятельности ООО «Леос» наибольшим влиянием обладают факторы:

- сеть фирменной торговли; фиксированные цены; поставки на условиях консигнации (через головное предприятие «Санг»); использование торговой марки «Хенкель»;

* потребительский спрос.

Эти факторы определяют всю систему ценообразования в ООО «Леос»: постановку целей, выбор метода ценообразования, разработку ценовой стратегии.

Оптовые цены для посредников определяют в компании «Санг», то есть для ООО «Леос» они являются фиксированными. Это, естественно, значительно ограничивает возможность варьирования диапазоном цен. Но размер скидок для оптовых покупателей ООО «Леос» определяет самостоятельно.

Выбор метода ценообразования основан на анализе условий применения тех или иных методов, с учетом ситуации, в которой находится данное предприятие.

Для определения розничных цен при работе с розничными покупателями для ООО «Леос» рекомендуется использовать метод, ориентированный на конкуренцию и спрос, так как данное предприятие действует на конкурентном рынке с высокой эластичностью спроса.

Заключительным этапом ценообразования является разработка ценовой стратегии и определение цены. Ценовая стратегия – это комплекс средств и методов, с помощью которых реализуются цели ценообразования. Она позволяет выбрать динамику изменения исходной цены товара в условиях рынка. В нашем случае для ООО «Леос» больше подходит стратегия увеличения доли рынка, т.е. удержание более низких конкурентных цен, которые не препятствуют росту объема продаж.

Перейдем к заключительному этапу комплексного обоснования объема продаж на предстоящий период – прогнозированию величины продаж.

К сожалению, приходится констатировать, что ни отечественная, ни зарубежная теория не выработала абсолютно надежных методов расчета количества продаж. Поэтому более совершенной методики расчета количества продаж предложить нельзя, однако некоторые рекомендации по совершенствованию данной операции при планировании объема продаж сделать можно.

Для получения более достоверного результата в дипломной работе расчет плановой величины объема продаж был проведен различными методами. После чего была получена наиболее точная плановая величина объема продаж на 2004 год.

Для повышения достоверности данной величины следует порекомендовать использование не только экономико-статистических методов, но и экспертных оценок.

Метод экспертной оценки предполагает изучение мнений специалистов предприятий-производителей и потребителей продукции, торгово-посреднических фирм, предприятий розничной торговли, консалтинговых организаций в планируемом периоде. На их основе экспертным путем определяются три вида прогноза продаж: оптимистический, пессимистический и рациональный (вероятный).

Ожидаемый объем продаж товара в плановом периоде (Оп) можно определять по формуле:

,

где О, В, П – объемы продаж – соответственно оптимистический, вероятный, пессимистический.

Так как любой прогноз носит вероятностный характер, то рассчитывается доверительный интервал возможного объема продаж по формуле:

,

где  - стандартное отклонение оценок продаж.

Допустим, в результате опроса экспертов-экономистов ООО «Леос» и его оптовых покупателей были получены следующие результаты (табл.3.7).

Таблица 3.7

Оценка объема продаж экспертами и оптовыми покупателями

|  |  |
| --- | --- |
| *Эксперты* | *Прогнозируемые объемы продаж* |
| *оптимистический* | *вероятный*  | *пессимистический* |
| Экономисты предприятия | 145000 | 132816,4 | 120000 |
| Оптовые покупатели | 140000 | 125000 | 100000 |
| Средние | 142500 | 128908,2 | 110000 |





Итак, ожидаемый объем продаж, определенный на основе экспертных оценок, составляет 128022,13 тыс. руб., в то время как ожидаемый объем продаж, рассчитанный на основе только экономико-статистических методов, составляет чуть большую величину 132816,4 тыс. руб.

С учетом дополнительного интервала возможного объема продаж его величина ожидается в размере 138855,46 тыс. рублей.

Итак, в заключительной главе диплома были определены рекомендации по совершенствованию обоснования объема оборота в ООО «Леос». Суть данных рекомендаций состояла в разработке комплексной технологии процесса планирования объема продаж. В настоящее время процесс обоснования объема продаж в ООО «Леос» является недостаточно комплексным, поэтому требует совершенствования. Обоснование объема продаж в ООО «Леос» осуществляется в несколько этапов, но не выходит за рамки процесса прогнозирования величины продаж. Поэтому для данного предприятия в процесс обоснования объема продаж были включены и подробно рассмотрены процессы исследования рынка, планирования ассортимента и определения ценовой политики.

Заключение

Предприятия в целях выхода из кризиса разрабатывают бизнес-план, важное место в котором отводится обоснованию объема продаж. От его величины зависят все другие показатели, такие как доходы, расходы, прибыль, товарные запасы и в целом развитие торговой деятельности оптового предприятия.

Главный смысл планирования состоит в повышении эффективности работы предприятия посредством ориентации и координации всех событий на необходимый объем продаж, выявления рисков и снижения их уровня, повышения гибкости в организации торгового процесса, приспособления к изменениям. Разработка плана оборота оптовой торговли сводится к определению потребности в товарах и услугах розничных предприятий, промышленных предприятий, частных предпринимателей и других оптовых покупателей. Своевременное и точное выявление потребностей служит основанием для закупки товаров в установленный срок у поставщиков в необходимом количестве и определенного качества.

Методика прогнозирования и планирования объемов продаж различна в зависимости от особенностей отдельных видов продукции. Применительно к каждому виду продукции используют дифференцированные методы расчета объема продажи с учетом тех экономических факторов, которые оказывают на него решающее влияние. Методыпрогнозирования и планирования структуры реализации продукции зависят в значительной мере от содержания и объема экономической информации, которой располагают для расчетов производственные и торговые предприятия. Эти методы можно представить в виде статистических и оценочных прогнозов. Статистические прогнозы включают следующие методы: наименьших квадратов, регрессионного и корреляционного анализа, скользящей средней и др. Оценочные прогнозы основаны на мнении экспертов. Экспертами являются специалисты, работающие в области сбыта: знающие рынок, продукцию конкурентов, новые тенденции движения цен, а также любую другую информацию о возможных изменениях потребности товара.

Исключительную роль в обосновании планов реализации товаров и услуг принадлежит маркетинговым исследованиям.

В целях изучения коммерческой деятельности и ее экономического анализа оптовые предприятия должны осуществлять краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, изучать тенденции деловой активности, политику цен, принципы размещения и расположения оптовых предприятий, товарную номенклатуру, местный, региональный, федеральный и международный рынки и систему обеспечения информацией владельцев, менеджеров и других работников.

В реальной действительности оптовые предприятия работают по каждому товару в отдельности, с тем, чтобы с учетом конъюнктуры рынка постепенно увеличивать объемы продаж. Для этого изучают изменения объемов оборота оптовой торговли по товарным группам, их доли на рыке и практику освоения этих товарных рынков, определяют пути расширения их продаж в данном и новом сегменте рынка. Приведенные положения и данные анализа оборота оптовой торговли позволяют установить его величину на предстоящий период и оценить долю предприятия на рынке в перспективе.

Цель дипломной работы заключалась в обосновании объема продаж и определении путей его совершенствования в торговом предприятии.

Объектом анализа в настоящей работе выступило оптово-розничное предприятие ООО «Леос». Сегодня ООО «Леос» является поставщиком продукции «Хенкель-Россия» в городе Новосибирске для оптовых, сетевых и крупных розничных компаний.

Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия показал, что прибыль предприятия растет быстрее, чем выручка от реализации товаров. Это свидетельствует об относительном снижении издержек обращения. Увеличение прибыли от реализации в отчетном периоде также вызвано изменением в структуре продаж.

Однако анализ финансовых показателей говорит о рискованной деятельности организации. В целом, проанализировав показатели деятельности ООО «Леос» можно сказать, что предприятие занимает неустойчивое положение.

Анализ объемов продаж показал, что по сравнению с 2001 годом в 2002 году товарооборот ООО «Леос» увеличился на 6,1%; в 2003 произошло увеличение на 17,1%. За последние девять лет объем продаж в натуральном выражении увеличился на 58,2%. Наибольший удельный вес в общем объеме продаж занимает крупный опт, однако если сравнить 2001 год с 2003 годом доля крупного опта снизилась на 14%. При этом доля мелкого опта увеличилась с 11% до 28% к 2003 году, это прежде всего говорит о трансформации крупных компаний в мелкие, а также в связи с приходом сетей многие фирмы вкладывают средства в другой бизнес.

Продажи в течение года являются неравномерными, так как спрос на синтетические моющие средства подвержен сезонным колебаниям. По ООО «Леос» коэффициент ритмичности составил 85%.

Наибольший удельный вес в общем объеме реализации продукции занимают СМС «Дени», «Лоск», «Хенко», то есть порошки хорошего качества за умеренную цену. Это говорит о том, что основной долей покупателей товаров ООО «Леос» являются покупатели со средним уровнем дохода. В целом можно сказать, что структура ассортимента ООО «Леос» соответствует структуре спроса.

Обоснование объема продаж в ООО «Леос» проводится. Но данный процесс осуществляется по очень упрощенной схеме. Основными этапами являются: анализ продаж за предшествующий период; определение итоговых показателей; расчет объема продаж различными методами; сравнение вариантов; прогнозирование величины продаж; планирование величины продаж по отдельным товарным группам.

Упрощенность данной технологической схемы планирования является причиной недостаточной обоснованности плановой величины оптового оборота предприятия, следствием этого является значительная погрешность плановой величины. Поэтому процесс обоснования объема продаж, который осуществляется в ООО «Леос» требует совершенствования.

Суть рекомендаций, предложенных в дипломной работе, состояла в разработке комплексной технологии процесса планирования объема продаж. Обоснование объема продаж в ООО «Леос» осуществляется в несколько этапов, но не выходит за рамки процесса прогнозирования величины продаж. Поэтому для данного предприятия в процесс обоснования объема продаж были включены и подробно рассмотрены процессы исследования рынка, планирования ассортимента и определения ценовой политики.

Библиографический список

Адамов В.Е. и др. Экономика и статистика фирм. / Адамов В.Е., Ильенкова С.Д., Сиротина Т.П. , Смирнов С.А. – М.: Финансы и статистика, 1996.

Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. – М.: Финансы и статистика, 1997.

Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Под ред. Л.Л. Ермолович. – Минск: Интерпрессервис, 2001.

Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учеб. пособие – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002.

Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2001.

Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование. – М.: Инфра-М, 1999.

Горемыкин В.А., Бугулов Э.Р., Богомолов А.Ю. Планирование на предприятии. – М.: Филинъ, 1999.

Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 1998.

Деловое планирование: Методы. Организация. Современная практика / Под ред. В.И. Попова. – М.: Финансы и статистика, 1997.

Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учебник / А.И. Ильин. – Мн.: Новое знание, 2003.

Исаенко Е.В., Тедеева Р.А. Масштабы деятельности предприятия: Учеб. пособие. – Белгород: Кооперационное образование, 2000.

Кейлер В.А. Экономика предприятия: Курс лекций. – М.: Инфра-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 1999.

Кондратова И. Г. Основы управленческого учета. – М.: Финансы и статистика, 1998.

Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Под ред. Т.Г. Морозовой, А.В. Пулькина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.

Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2003.

Раицкий К.А. Экономика предприятия: Учеб. для вузов – М.: Маркетинг, 1999.

Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб. и доп. – Минск: ООО «Новое знание», 2000.

Семенов В.М., Баев И.А., Терехова С.А. Экономика предприятия. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

Сергеев И.В. Экономика предприятия. – М.: Финансы и статистика, 1997.

Смирницкий Е.К. Экономические показатели бизнеса. – М.: Экзамен, 2002.

Современная экономика: Учебное пособие / Научн. ред. Мамедов О. Ю. - Ростов-н/Д: Феникс, 1996.

Стратегическое планирование / Под ред. Э.А. Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Изд-во ЭМОС, 1998.

Суша Г.З. Экономика предприятия: Учеб. пособие / Г.З. Суша. – М.: Новое знание, 2003.

Томпсон А., Стрикланд А. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии / Пер. с англ. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.

1. Управленческий учет: Учебное пособие/ Под ред, А.Д. Шереметя – М.: ФБК-ПРЕСС, 1999.
2. Черныш Е.А., Молчанова А.В. и др. Прогнозирование и планирование. – М., 1999.
3. Экономика предприятия: Учебник для вузов / В.Я. Горфинкель, Е.М. Купряков, В.П. Прасолова; Под ред. В.Я. Горфинкеля, Е.М. Купрякова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
4. Экономика предприятия. Учебник для экономических вузов / Под ред. Руденко А.И. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск, 1995.
5. Экономика предприятия: Учебник / Под ред. проф. О. И. Волкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 1999.

Экономика торгового предприятия / Под ред. Гребнева А.И. – М.: Экономика, 1997.

1. Экономика предприятия / Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
2. Экономический анализ / Под ред. Л.Т. Гиляровского – М.: ЮНИТИ, 2002.