

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента

КУРСОВАЯ РАБОТА

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Работу выполнил _____ А. Л. Калиниченко
(подпись)

Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность курс 2
(код, наименование)

Специализация финансовый учет и контроль в правоохранительных органах

Научный руководитель
канд.экон.наук, доцент _____ И. В. Гелета
(подпись, дата)

Нормоконтролер
Преподаватель _____ А. В. Никитина
(подпись, дата)

Краснодар
2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические и методические аспекты изучения сбытовой политики предприятия	5
1.1 Сущность сбытовой политики и ее роль в развитии предприятия	5
1.2 Особенности формирования и реализации сбытовой политики предприятий в условиях санкционного этапа развития экономики РФ..	10
1.3 Методика исследования сбытовой политики предприятия	13
2 Исследование сбытовой политики Общества с ограниченной ответственностью ТД «Суворовский редут-Кубань».....	18
2.1 Организационно - экономическая характеристика деятельности ООО ТД «Суворовский редут-Кубань»	18
2.2 Анализ структуры и динамики основных финансово – экономических показателей деятельности ООО ТД «Суворовский редут-Кубань»	22
2.3 Исследование эффективности формирования и реализации сбытовой политики ООО ТД «Суворовский редут-Кубань».....	26
3 Предложения, рекомендации и мероприятия по развитию сбытовой политики предприятия ООО ТД «Суворовский редут-Кубань» с их экономическим обоснованием	29
Заключение.....	35
Список использованных источников	37

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы данного исследования продиктована тем, что в условиях жесткой конкуренции главная задача системы управления сбытом - обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка. Под сбытом следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию). Главная цель сбыта - реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей.

Основной целью данной работы является определение направлений совершенствования сбытовой политики на предприятии на основе изучения и анализа её теоретических основ и бухгалтерской отчетности.

Для достижения цели данной работы необходимо последовательно решить следующие задачи:

- изучить теоретическую базу организации сбытовой политики предприятия;
- дать экономическую характеристику деятельности исследуемого предприятия;
- оценить сбытовую политику изучаемого предприятия;
- выработать направления совершенствования сбытовой политики предприятия.

Объектом выступает предприятие ООО Торговый Дом «Суворовский редут-Кубань».

Предметом исследования данной курсовой работы являются экономические отношения, складывающиеся по поводу сбытов политики предприятия.

Проблемой данной темы является необходимость нахождения путей планомерного увеличения прибыли в условиях жёсткой конкуренции на современном экономическом рынке.

Теоретической и методической основой курсовой работы послужили законодательство Российской Федерации по данному направлению, исследования зарубежных и российских экономистов по операционному менеджменту.

Информационной базой послужили исследования российских и зарубежных авторов по вопросам планирования и управления сбытовой политики на предприятиях, законодательные акты государственных органов управления, материалы статистической и бухгалтерской отчетности предприятия.

В качестве информационной базы для исследования были использованы данные бухгалтерского учета и финансовой отчетности предприятия за 2015-2017 годы, работы ученых по данной теме.

Структура работы: Курсовая работа состоит из введения, трех глав, пяти параграфов, заключения, списка использованных источников.

1 Теоретические и методические аспекты изучения сбытовой политики предприятия

1.1 Сущность сбытовой политики и ее роль в развитии предприятия

Продажа товаров является заключительным этапом коммерческой деятельности организаций. Осуществляя коммерческую деятельность по продаже товаров, организации должны опираться на маркетинговые исследования. Они должны найти рынок сбыта товаров. Товаропроизводитель выявляет реальные нужды и потребности покупателей и в соответствии с ними доставляет в нужное место, в заданное время и в необходимом количестве произведенные товары [16].

Важным аспектом предприятия является сбытовая политика, под которой понимается выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс действий по поводу формирования, спроса и стимулирования сбыта товара (реклама, коммерческое кредитование, скидки); заключение договоров продажи (поставки); товародвижения; транспортировки; инкассации дебиторской задолженности; организационных, материально-технических и других аспектов сбыта [9].

Сбытовая политика должна ориентироваться на достижение следующих показателей эффективности функционирования организации.

- 1) получение прибыли в текущем периоде и в будущем;
- 2) удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;
- 3) долговременная рыночная устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции;
- 4) положительная репутация на рынке и признание со стороны общественности.

Неумение управлять сбытом в современных условиях хозяйствования рождает проблемы: переполненные склады, неплатежи, отсутствие оборотных средств на закупку сырья, остановка производства [3].

В структуру сбытовой политики входят следующие элементы:

а) Политика товародвижения (распределения):

1) Каналы товародвижения (прямые и косвенные), которые характеризуются шириной прямых каналов, длиной и шириной косвенных каналов на каждом уровне распределения [22];

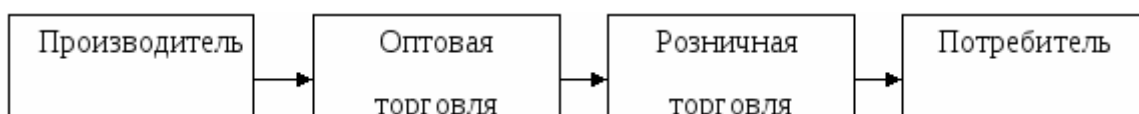


Рисунок 1 – Пример длины каналов сбыта

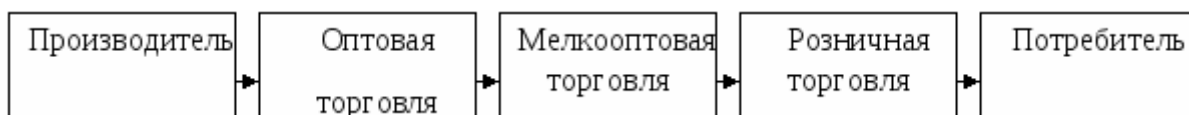


Рисунок 2 – Пример широкого канала сбыта

В таблице 1 приведем плюсы, и минусы каждого варианта организации сбыта [10].

Таблица 1 - Достоинства и недостатки различных каналов сбыта

Виды	Достоинства	Недостатки
1	2	3
ПРЯМОЙ КАНАЛ СБЫТА – заказы по почте; – продажи по телефону; – продажи по каталогу; – личные продажи; – собственная розничная сеть.	– простая структура распределения, обеспечивающая контроль над каналами сбыта; – отсутствие необходимости делиться прибылью; – возможность непосредственного общения с потребителями и получения сведений об их реакции на товар «из первых рук»	– сложность организации (включая организационную, финансовую и управленческую стороны вопроса).

Продолжение таблицы 1

1	2	3
КОСВЕННЫЙ КАНАЛ СБЫТА – короткий канал, если имеется только одно звено между производителем и потребителем - розничный продавец;	– обеспечение широты охвата аудитории (это сложно сделать с помощью прямого канала); – увеличение скорости оборота и валового дохода;	– отсутствие контроля за каналом распределения, слабая возможность контролировать цены и условия продаж, зависимость от посредников;
– длинный канал, если наряду с розничным торговцем в цепочке появляется оптовик.	– специализация: каждый участник канала товародвижения выполняет свою функцию.	– отсутствие возможности прямого общения с покупателями.

2) Форма товародвижения;

3) Форма прямого сбыта;

4) Типы посредников, среди которых есть зависимые и независимые.

Зависимые посредники являются полномочными агентами по сбыту (как бы отделом сбыта производителя) и работают на основе срочных и бессрочных трудовых соглашений. Независимые посредники (как юридические, так и физические лица) действуют от своего имени и за свой счет [9].

5) Товарная специализация посредников;

6) Подход к формированию количества посредников;

7) Методика отбора посредников;

8) Методика работы с посредниками;

9) Система маркетинговой интеграции (МС). Выделяют два ее вида: вертикальная – интеграция производств, организаций оптовой торговли, розничных магазинов в виде независимого бизнеса; и квазивертикальную, при которой объединяются независимое производственное и независимое сбытовое предприятия, и их деятельность осуществляется под контролем ведущей фирмы на основе долговременного контракта [5].

б) Ценовая политика:

- 1) Ценообразование при выпуске на рынок нового товара;
- 2) Установление цены на товары, реализуемые на рынке продолжительное время;
- 3) Ценовая стратегия относительно конкурентов;
- 4) Ценовые стратегии в зависимости от типа рынка (рынок свободной, монополистической, олигополистической или чистой монополии);

в) Договорная политика:

- 1) Виды договоров и формы их заключения;
- 2) Минимально возможный и максимально возможный объем сделок;
- 3) Сроки договоров;
- 4) Объем сделок, подлежащих утверждению на совете директоров;

г) Товарная политика:

1) Товарная номенклатура, которая характеризуется шириной (общая численность ассортиментных групп), насыщенностью (общее число товаров), глубиной (товар в рамках ассортиментной группа) и гармоничностью (степень близости между различными ассортиментными группами).

- 2) Товарный ассортимент;
- 3) Стратегия разработки новых товаров;
- 4) Решения об использовании марок;
- 5) Решения относительно упаковки и маркировки;
- 6) Уровень запасов готовой продукции на складе;

д) Инкассационная политика (методики погашения дебиторской задолженности);

е) Политика формирования спроса и стимулирования сбыта:

- 1) Реклама (каналы распространения, график, направленность);
- 2) Сервис для покупателей (комплекс услуг, уровень сервиса, его форма);
- 3) Коммерческое кредитование и скидки: срок, размер и условия коммерческого кредита, в том числе установление лимитов кредитования по различным покупателям; скидки с цены постоянным покупателям [20];

ж) Политика транспортировки продукции:

1) Вариант транспортировки продукции покупателю;

2) Вид транспортировки;

з) Сбытовые стратегии маркетинга:

1) Выбор стратегии охвата рынка;

2) Выбор стратегии конкурентных преимуществ (для каждого рыночного сегмента, товарной группы, периода развития организации);

3) Выбор маркетинговых стратегий в зависимости от стадии жизненного цикла (ЖЦ) товара: стадия внедрения, роста, зрелости или спада;

4) Выбор критерия сегментирования рынка;

5) Выбор стратегии позиционирования товара на рынке;

и) Организационные, материально-технические и прочие аспекты сбыта:

1) Преимущественно применяемые формы и варианты расчетов за товары;

2) Структура организации и контроля сбыта;

3) Подбор и расстановка кадров в системе сбыта, численность, специализация и основные требования к персоналу отдела сбыта;

4) Система стимулирования и обучения торгового персонала;

5) Система планирования сбыта;

6) Материально-техническая база сбыта;

7) Складирование;

8) Выбор методик разработки планов продаж (поставок), расчета норматива запасов готовой продукции, процедур контроля реализации, методик сбора и обработки информации по исследованию рынка;

9) Управление рисками (коммерческими, финансовыми, внутрифирменными).

Итак, сбытовая политика разделена на три тесно взаимосвязанные части. Подготовительный этап, который предшествует товародвижению и реализации товаров конечным покупателям. На этом этапе производятся планирование и выработка стратегии действий по осуществлению сбытовой политики.

Рассчитываются объемы сбыта по временным отрезкам (поквартально или по месяцам), определяются целесообразные средства доставки, выбираются каналы сбыта, определяется построение сети сбытовых точек, проводится выбор оптовиков, дистрибьюторов и агентов. Степень продуманности и качество работы, выполненной на этом этапе, во многом предрешают успех или неудачу. Этап конкретной деятельности по организации системы физического перемещения товаров от изготовителя до пунктов назначения. Этап организации собственно сбытовой деятельности, т.е. работа с конечными покупателями, приобретающими товары. Деятельность по сбыту – это деятельность по планированию и контролю, за перемещением готовых изделий от мест их производства, к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя. Правильный выбор маркетинговой стратегии предприятия служит залогом будущего успеха и гарантом получения прибыли.

1.2 Особенности формирования и реализации сбытовой политики предприятий в условиях санкционного этапа развития экономики РФ

С середины марта 2014 года в связи с внешнеполитической ситуацией США и стран ЕС были введены экономические санкции против России. Это означало скорейшее прекращение сотрудничества между Россией и российскими организациями в различных областях со странами G-7 и некоторыми другими странами, являющимися партнерами США и ЕС. Эти меры были направлены на ухудшение экономической ситуации в Российской Федерации, что, в свою очередь, должно было способствовать принятию Россией легитимности «фактической новой власти Украины». Но наша страна пошла несколько другим путем и в ответ на санкции ввела эмбарго на ввоз продукции с Запада, что автоматически привело к необходимости развития отечественной экономики. Развитие экономики всегда было основной задачей нашего государства, в котором малому и среднему бизнесу отводилась ключевая роль. В связи возникла необходимость привлечь предпринимателей в

коммерциализацию научных исследований, внедрение технологических и управленческих инноваций, создание современных товаров и услуг. Успех этой работы зависел от улучшения качества жизни людей, укрепления конкурентных позиций России на мировом рынке [24].

Экономические санкции западных стран против России и их продление с одной стороны, создали проблемы для экономики, но в то же время открыли новые горизонты для развития бизнеса, так как пришлось найти внутренние резервы. Санкции, наложенные на Россию со стороны ЕС и США, затронули не государственные банки и компании, как ожидалось, а средние и малые предприятия, которые не имели прямого доступа к рынку капитала.

Из-за ограничений на ввоз товаров из Европы, наибольшие возможности в развитии неожиданно получили производители сельскохозяйственной продукции и мясных продуктов. Связь малого бизнеса с импортной продукцией всегда была небольшой, что само по себе не создавало трудностей для переориентации на отечественный товар. Огромная масса небольших магазинов как правило специализируется в основном на продаже местных продуктов и не зависит от импорта. Только небольшая часть компаний, которые занимались поставками деликатесов, понесли ущерб. Но доля этих фирм на рынке невелика, поэтому основной удар пришелся на поставщиков с большим оборотом. Таким образом, места общественного питания постепенно перешли от использования ингредиентов для приготовления пищи из западных стран к аналогам отечественных продуктов. Однако российские производители этих отраслей не были готовы полностью удовлетворить потребности населения, поэтому возникла необходимость значительно расширить сферу сельскохозяйственного производства, в том числе за счет новых предприятий (фермерских хозяйств). Предприниматели были изначально смущены ограниченным периодом санкций, потому что для развития их собственного бизнеса в нашей стране нужен значительный период. Существовали опасения, что без тщательно продуманной сельскохозяйственной политики один импорт будет заменен другим (дорогой импорт - дешевым). Просто можно привлечь

дополнительный импорт из стран Латинской Америки и Азии. Более того, такие случаи уже имели место в нашей стране. Отсутствие желания заниматься бизнесом также связано с тем, что за последние пять лет два основных показателя, характеризующих деятельность организаций, в реальном выражении снизились в среднем на 6%.

На практике было доказано, что одним из важнейших и обязательных условий успеха в развитии малого бизнеса является всесторонняя и стабильная государственная поддержка, о чем свидетельствует опыт зарубежных стран. Эта поддержка существует в различных формах: снижение налоговой ставки и предоставление дополнительных налоговых льгот, субсидирование льготного банковского кредитования, модернизация системы страхования, стимулирование производства наиболее приоритетных продуктов, создание информационно-аналитической, научно-технической платформы организация материально-технического обеспечения. Одним из основных факторов является подготовка и реализация специализированных правовых актов, регулирующих законодательство в области экономики. Наряду с этим многие регионы нашей страны самостоятельно разрабатывают программы поддержки малого и среднего бизнеса, выдают гранты [27].

Так как на сегодня санкции еще существуют, то поддержка малого и среднего бизнеса была и остается одним из приоритетов государства. В ряде отраслей, таких как текстильная и пищевая промышленность, сельское хозяйство, малый и средний бизнес стараются занять ключевую позицию, но в то же время являются наиболее уязвимыми и чувствительными к изменениям в экономической сфере. Для малых и средних предприятий, только выходящих на рынок, применяют так называемые льготные налоговые программы, а также льготы по уплате страховых взносов, предоставляется государственная поддержка в виде субсидий на модернизацию производства и приобретение оборудования в аренду. Возможно, новой и наиболее эффективной мерой станет упрощение требований трудового законодательства для малого и

среднего бизнеса. Этот шаг поможет увеличить производство и расширить штат на предприятиях.

Такая сложившаяся ситуация, предоставляет возможность наиболее эффективной переориентации российской экономики и восстановления промышленного потенциала, утраченного в 90-е годы. Наконец то российские промышленные и сельскохозяйственные производители имеют возможность вернуть себе утраченные позиции и занять достойное место среди мировых производителей, чтобы стать конкурентоспособными на внутреннем и внешнем рынках. У России есть достаточная ресурсная база для завоевания рынков: человеческие и природные ресурсы, необходимая государственная поддержка и временное отсутствие серьезных иностранных конкурентов, что значительно облегчает реализацию плана. Однако для того, чтобы максимально эффективно выполнить поставленную задачу, необходимо выполнить комплекс мероприятий, направленных на техническую и технологическую модернизацию производства, повысить качество товаров и услуг, увеличить объем и ассортимент выпускаемой продукции. Реализация вышеперечисленных пунктов позволит стабилизировать свои позиции на международном рынке, сохранить свои позиции с приходом новых торговых партнеров и возвращением конкурентов из списка санкций [24].

Таким образом, благодаря санкциям предприятия крупные, средние и малые сделали рывок в своем развитии и привлекли технологические и управленческие инновации в свое производство.

1.3 Методика исследования сбытовой политики предприятия

В ходе деятельности компании проблема управления продажами решается на этапе разработки политики компании. Это означает, что производство продуктов с самого начала ориентировано на конкретные формы и методы маркетинга, наиболее выгодные условия [21].

Поэтому разработка политики продаж направлена на определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения максимальной эффективности процесса продажи продукта. Это предполагает разумный выбор организационных форм и методов маркетинговой деятельности, направленных на достижение намеченных конечных результатов.

Разработке политики продаж предшествует анализ эффективности существующей системы продаж в целом и отдельных ее элементов, соответствие политики продаж фирмы конкретным рыночным условиям. При анализе проводится не столько количественный объем продаж по продуктам, но и по регионам, а весь комплекс факторов, влияющих на размер продаж: организация сети продаж, эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта, правильный выбор рынка, время и способы выхода на этот рынок [19].

Анализ системы продаж предполагает выявление эффективности каждого элемента системы, оценку деятельности аппарата продаж. «Анализ затрат подразумевает сравнение фактических маркетинговых расходов по каждому маркетинговому каналу и видам с показателями расходов запланированных с целью выявления неоправданных расходов и устранения потерь в процессе распределения, улучшения рентабельности функционирования продаж».

Большое внимание при формировании сбытовой политики предприятия уделяется решению вопроса совершенствования методов работы с конечными пользователями. Первостепенную роль в этом играет оценка затрат на внедрение технических средств обслуживания клиентов (прием заказов), компьютерного оборудования для учета товаров, поступающих на склады и реализуемых потребителям через розничную сеть или напрямую со склада.

«В современных условиях без использования компьютерных технологий и автоматизированных систем обработки информации не может обойтись практически ни одна компания». Поэтому при разработке маркетинговой программы необходимо учитывать все затраты и их окупаемость, необходимые для продажи продукции.

Для обоснования эффективности политики продаж приходится многократно рассчитывать издержки обращения и выбирать на этой основе оптимальный вариант для основных направлений сбытовой деятельности на целевом рынке или его сегменте [23].

Важным шагом в создании системы продаж является:

1. Планирование системы продаж и сбытовой политики;
2. Анализ рынка;
3. Определение видов продукции для продажи;
4. Составление сметы продаж;
5. Выбор каналов продаж;
6. Организация торговых маршрутов;
7. Планирование и анализ состояния и динамики продаж;
8. Планирование и оценка торгового персонала;
9. Координация системы продаж.

Отправной точкой планирования маркетинговой политики является анализ рынка. Конъюнктура - это текущая рыночная экономическая ситуация, характеризующаяся определенным соотношением спроса и предложения, уровнем цен и запасов. Анализ рынка включает изучение факторов, которые имеют особое значение в прошлом, настоящем и будущем. Форма анализа конъюнктуры - это конъюнктурный обзор или справка, в которой дано представление об особенностях развития рынка, его тенденциях, выявлены основные причинно-следственные связи между различными явлениями[19] .

При определении товарных групп для маркетинга торгового посредника фирма должна решить следующие задачи:

1. Удовлетворить потребителя;
2. Оптимизировать использование потенциала предприятия;
3. Оптимизировать финансовые результаты предприятия;
4. Завоевать новых клиентов.

Также при выборе товара необходимо учитывать следующие факторы: соотношение цены и качества товара, этап жизненного цикла товара, уровень

конкуренции, наличие товара-заменителя. Все эти вопросы решаются в рамках ассортиментной политики.

Смета расходов на продажу - это документ, в котором фиксируются объемы продаж, торговые расходы и прибыль от продаж. На основании индивидуальных оценок для каждого вида продукции рассчитывается сводная оценка продаж [11]. Примерная структура таких смет расходов:

1. Оборот продаж;
2. Себестоимость продукции;
3. Издержки обращения;
4. Валовая прибыль;
5. Рекламные расходы;
6. Формирование и стимулирование спроса;
7. Общие расходы;
8. Чистая прибыль.

Выбор каналов продаж является стратегическим решением предприятия. «Канал продаж - совокупность организаций или частных лиц, которые передают или помогают передать другому лицу право собственности на определенный продукт или услугу на пути от производителя к конечному пользователю» [22]. Использование каналов продаж основано на следующих предпосылках:

1. Необходимость и возможность экономии финансовых ресурсов при распределении продукции;
2. Желание организовать продажу товаров самым эффективным способом;
3. Увеличение объемов продаж и более доступная продажа товаров на целевых рынках.

Организация торговых коммуникаций включает в себя организацию отношений с существующими и потенциальными покупателями, разработку и реализацию мер по стимулированию торговых посредников, связей с общественностью и т. д.

Торговую точку, определяют, оценивая уровень покупательной способности района. При оценке наилучшего варианта также смотрят на: стоимость транспорта для доставки товаров, наличие конкуренции, частоту покупок, наличие маршрутов общественного транспорта, наличие парковки.

Планирование продаж завершается составлением прогноза объемов продаж с учетом запланированных ограничений [12].

Значит, прогноз продаж необходим для планирования торговых операций предприятия в краткосрочной и среднесрочной перспективе, оценки затрат, управления запасами, планирования прибыли. Этому вопросу следует уделить особое внимание ввиду его важности при оценке эффективности маркетинговой деятельности.

2 Исследование сбытовой политики Общества с ограниченной ответственностью Торговый Дом «Суворовский редут-Кубань»

2.1 Организационно - экономическая характеристика деятельности ООО Торговый Дом «Суворовский редут-Кубань»

Представленное общество с ограниченной ответственностью Торговый Дом «Суворовский редут-Кубань», генеральный директор - Любин Сергей Александрович, было зарегистрировано в 2004 году и находится по адресу: г. Краснодар, поселок Знаменский, улица Березовая 2/1.

Предприятие общество имеет права и несет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных действующим законодательством Российской Федерации. Оно создано в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации, Федеральным Законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», действующим законодательством РФ и учредительными документами Общества. Это предприятие является коммерческим, является собственником принадлежащего ему имущества и денежных средств и отвечает по своим обязательствам собственным имуществом. Основными целями общества является извлечение прибыли, а также удовлетворение общественных потребностей государства, организаций и граждан (российских и иностранных) в различных товарах. Состоит в реестре субъектов малого и среднего предпринимательства: с 01.08.2016 как среднее предприятие.

Видами деятельности Общества являются:

1. Организация оптовой и розничной торговли;
2. Торгово-закупочная и торгово-посредническая деятельность, в том числе на внешнем рынке, а также на внутреннем рынке;
3. Транспортное эффективное обслуживание, в том числе доставка грузов различными видами транспорта и перевозка туристов, а также международные перевозки;

4. Осуществление операция по экспорту и импорту товаров, производственно-технических знаний и услуг;

5. Подготовка к продаже, покупке и продажа собственного недвижимого имущества;

6. Покупка и продажа собственных нежилых зданий и помещений;

7. Покупка и продажа земельных участков;

8. Сдача внаем собственного недвижимого имущества;

9. Розничная торговля алкоголем и другими напитками;

10. Розничная торговля табачными изделиями;

11. Оптовая и розничная торговля алкогольной, слабоалкогольной и безалкогольной продукцией и табачными изделиями;

12. Внешнеэкономическая деятельность;

13. Иные виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством Российской Федерации.

В ассортиментный перечень продукции и товаров, реализуемых торговым домом входят:

1. Технологии и различные ингредиенты пищевой промышленности, а именно полный спектр ингредиентов и полуфабрикатов для хлебопечения от улучшителей и дрожжей до хлебных смесей;

2. Пищевое сырье;

3. Наличие начинки для украшения и различные декоры для пищевой промышленности;

4. Толпинги (сладкие фруктовые сиропы) и пасты в ассортименте и др. товары.

ООО Торговый Дом «Суворовский редут-Кубань» работает как с отечественными, российскими партнерами, так и компаниями из Италии, Китая, Германии, Тайланда, Швеции, Бельгии, Франции.

Основные экономические показатели деятельности ООО Торговый Дом «Суворовский редут-Кубань» представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Динамика основных экономических показателей ООО Торговый Дом «Суворовский редут-Кубань» за 2015 -2017 гг.

Показатели	Период			Изменения за	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	16/15 гг.	17/16 гг.
Выручка от продаж, тыс.р	773227	977431	880924	204204	-96507
Полная себестоимость продаж, тыс. р.	745940	935471	842494	189531	-92977
Издержки обращения, тыс.р.	75231	82063	85729	6832	3666
Среднесписочная численность персонала, чел.	97	100	98	3	-2
Среднегодовой объем продаж на 1 работника, тыс. р.	7971,4	9774,3	8989,0	1802,9	-785,3
Среднегодовая величина основных средств, тыс.р.	5815,5	14002	20685	8186,5	6683
Фондоотдача основных средств, р.	132,96	69,81	42,59	-63,15	-27,22
Затраты на 1 рубль продаж, к.	96	95	96	-1	1
Чистая прибыль (убыток), тыс. р.	26495	48148	42178	21653	-5970
Прибыль от продаж, тыс. р.	27287	41960	38430	14673	-3530
Рентабельность операционной деятельности, %	3,66	4,49	4,56	0,83	0,07
Коэффициент текущей ликвидности	2,22	2,85	3,45	0,63	0,60

Данные табл. 2 свидетельствуют о том, что наиболее экономически благоприятным для предприятия (за весь период нашего рассмотрения) был 2016 г. Данное утверждение опирается на тот факт, что ООО Торговый Дом

«Суворовский редут-Кубань» в 2016 г. в качестве основного финансового результата была получена наибольшая величина чистой прибыли.

Наибольший вклад в её получение «внесла» прибыль от операционной деятельности. Получение прибыли отразилось на прибыльности основного вида деятельности, с каждого рубля затрат по основному виду деятельности было получено более 4 копеек операционной прибыли (результат, безусловно, невысокий, но предприятие находится в зоне прибыльной работы). Происходил рост и себестоимости продаж и коммерческих расходов (издержек обращения, но при этом их рост отставал от роста прибыли от продаж).

Ценовая политика ООО ТД «Суворовский редут-Кубань» является и важнейшим механизмом, обеспечивающим многие приоритеты его экономического развития. Предметом ценовой политики ООО ТД «Суворовский редут-Кубань» является ее торговая надбавка или наценка. Надо отметить, что в настоящее время, цены на реализуемую продукцию у предприятия выше, чем у конкурентов.

В 2017 г. произошло ухудшение общей экономической ситуации на предприятии по сравнению с 2016 г., что нашло свое отражение в снижении получаемой выручки и чистой прибыли. Справедливости ради следует отметить, что за предыдущие периоды происходил рост выручки.

Отметим, что за три анализируемых года у предприятия практически стабильно значение показателя затраты на 1 рубль выручки: в 2017 году на каждый 1 рубль выручки приходилось 96 копеек затрат.

За анализируемый период у предприятия наблюдается систематическое снижение эффективности использования основных фондов. Так, если в 2015 г. с каждого рубля основных фондов было получено 132 рубля 96 копеек выручки, то в 2016 году – 69 рублей 81 копейка выручки, а в 2017 г. – 42 рубля 59 копеек. Данное снижение продиктовано опережающим ростом стоимости основных фондов по сравнению с ростом выручки от продаж. А в 2017 г. выручка от продаж снизилась.

Снижение выручки от продаж оказало решающее воздействие и на снижение производительности труда в 2017 г. по сравнению с 2016г.

Отметим тот факт, что за весь период нашего рассмотрения ООО Торговый Дом «Суворовский редут-Кубань» - это платежеспособное предприятие, у которого возможности по погашению краткосрочных обязательств значительно превышают величину данных обязательств. Более того, происходит опережающий рост величины текущих активов над величиной краткосрочных долгов предприятия, что отражается на систематическом повышении платежеспособности предприятия.

Итак, отметим, что платежная дисциплина предприятия и возможности по ее соблюдению определяются, главным образом, величиной и состоянием запасов и величиной и состоянием дебиторской задолженности, которая оказывает непосредственное влияние на изменение выручки от продаж. Наиболее финансово-экономическим для предприятия за анализируемый нами период явился 2016 г.

2.2 Анализ структуры и динамики основных финансово – экономических показателей деятельности ООО Торговый Дом «Суворовский редут-Кубань»

Анализируя прибыль предприятия, выявляя факторы, оказывающие прямое и опосредованное влияние на изменение финансового результата работы ООО Торговый Дом «Суворовский редут-Кубань», необходимо пристальное внимание уделить прибыльности (рентабельности) и доходности работы предприятия за анализируемый период. Вообще, показатели рентабельности представляют из себя аналитические характеристики, с помощью которых производится оценка эффективности (или неэффективности) работы предприятия. Объединяющим началом методики расчета всех показателей прибыльности является тот факт, что в числе каждого из них находится прибыль. Фактически, в широком плане,

целесообразность потраченных предприятием ресурсов на осуществление своей деятельности по отношению к вновь приобретенным ресурсам – это характеристика рентабельности. Являясь отражением факторной среды формирования прибыли предприятия, показатели рентабельности выступают ее важными элементами. Без них не представляется возможности проведения серьезного, объективного исследования финансового состояния предприятия, в том числе торгового. Именно по их значениям и динамике данных значений можно составить мнение об эффективности управления предприятием. Рассматривая вопросы, связанные с определением возможности получения долгосрочных финансово-экономических выгод и благополучия, прибыльность обязательно рассматривается и как инструмент ценообразования и инвестиционной политики предприятия.

В теории и практике финансового анализа для оценки того, насколько эффективна деятельность предприятия, в т.ч. торгового бизнеса, применяются разнородные показатели рентабельности и доходности, различающиеся как целями применения, так и методикой их расчета и интерпретации. В ходе проведения своего исследования нами выбраны следующие показатели рентабельности (прибыльности), приведенные в табл. 3.

Таблица 3 – Динамика показателей рентабельности ООО Торговый Дом «Суворовский редут-Кубань»

Показатели	Период			Изменение за	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	16/15 гг.	17/16 гг.
Выручка от продаж, тыс.р.	773227	977431	880924	204204	-96507
Полная себестоимость продаж, тыс. р.	745940	935471	842494	189531	-92977
Средняя величина активов, тыс.р.	230575	261537,5	284012	30962,5	22474,5
Средняя величина оборотных активов, тыс.р.	214263	247513,5	263316	33250,5	15802,5

Продолжение таблицы 3

Показатели	Период			Изменение за	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	16/15 гг.	17/16 гг.
Средняя величина собственного капитала, тыс.р.	126803	162664	199815,5	35858	37151,5
Прибыль (убыток) от продаж, тыс.р.	27287	41960	38430	14673	-3530
Прибыль чистая (убыток), тыс.р.	26495	48148	42178	21653	-5970
Рентабельность (убыточность) активов, %	11,49	18,41	14,85	6,92	-3,56
Рентабельность (убыточность) оборотных активов, %	12,36	19,45	16,02	7,09	-3,43
Рентабельность собственного капитала, %	20,89	29,60	21,12	8,71	-8,48
Рентабельность (убыточность) продаж (по прибыли от продаж), %	3,53	4,29	4,36	0,76	0,07
Рентабельность (убыточность) операционной деятельности, %	3,66	4,49	4,56	0,83	0,07

По данным табл. 3 видно, в 2016 г. по сравнению с 2015 г. происходит рост как прибыльности всех активов предприятия, так и оборотных активов. Причем рост достаточно серьезный. Так, если в 2015 г. с каждого рубля, вложенного в имущество ООО Торговый Дом «Суворовский редут-Кубань» получало 11 копеек чистой прибыли, то в 2016 г. – 18 копеек; по оборотным активам значения составили 12 копеек и 19 копеек соответственно.

В 2017 г. ситуация изменилась в худшую сторону, несмотря на то, что предприятие не вышло из зоны прибыли, но эффективность использования как суммарных активов, так и оборотных активов снизилась: по активам на 3,56 коп/руб., по оборотным активам – на 3,43 коп/руб. Проведенный факторный анализ рентабельности активов и оборотных средств позволяет говорить о следующем.

В 2016 г. по сравнению с 2015 г. рентабельность активов возросла на 6,92%. Это изменение произошло за счет роста прибыли на 8,28%, за счет

изменения величины активов рентабельность снизилась на 1,36%. Аналогичное влияние прослеживается и по рентабельности оборотных средств: за счет прибыли – рост на 8,75%, за счет величины активов – снижение на 1,66%. Таким образом можно констатировать, что решающее позитивное влияние на прибыльность имущественного комплекса в анализируемом периоде оказал рост конечного финансового результата.

В 2017 г. по сравнению с 2016 г. рентабельность и активов и оборотных активов снизилась на 3,56% и 3,43% соответственно. Решающее воздействие на снижение рентабельности имущества и оборотных средств оказал опережающий рост активов (суммарных и оборотных), происходящий на фоне снижения получаемой чистой прибыли. Так снижение рентабельности активов на 3,56% произошло за счет изменения величины активов на -1,46% и за счет изменения прибыли – на -2,10%. Снижение рентабельности оборотных средств на 3,43:% произошло за счет изменения величины оборотных активов на -1,16% и за счет изменения прибыли на 2,27%.

За весь анализируемый период у предприятия достаточно высокие значения рентабельности собственных источников финансирования (около 24%). За 2015 г. и 2017 г. с каждого рубля собственных средств ООО Торговый Дом «Суворовский редут-Кубань» получило около 21 копейки чистой прибыли, в 2016 г – около 30 копеек. Решающее влияние на изменение рентабельности собственных средств оказало в 2016 году по сравнению с 2015 годом изменение прибыли (+13,31%) и изменение средней величины собственного капитала (-4,6%). В 2017 году по сравнению с 2016 годом снижение рентабельности собственного капитала на 8,48% обусловлено изменением величины собственного капитала (-5,5%) и изменением чистой прибыли (-2,98%).

Итак, отметим, что за все три года нашего рассмотрения, наблюдается рост прибыльности продаж. Так в 2015 г. предприятие в каждого рубля выручки получило 3,53 копейки прибыли от продаж, в 2016 г. – 4,29 копейки,

а в 2017г. – 4,36 копеек операционной прибыли. Видно, что в 2017 г. этот рост прибыльности замедлился.

2.3 Исследование эффективности формирования и реализации сбытовой политики ООО Торговый Дом «Суворовский редут-Кубань»

Экономическая эффективность — это соотношение полученных результатов производства — продукции и услуг, и затрат труда и средств производства. Главным критерием социально-экономической эффективности является степень удовлетворения конечных потребностей общества, и прежде всего потребностей, связанных с развитием человеческой личности.

При формировании сбытовой политики следует учитывать, что на ее эффективность влияет большое количество различных факторов. Основными из них являются:

1. Особенности потребителей (их количество, концентрация, время и формы приобретения товаров, величина средней разовой покупки, уровень доходов, закономерности поведения при покупке, требования к качеству товаров и т.д.);

2. Производственные, сбытовые, финансовые и другие возможности самого предприятия-производителя (специализация деятельности, финансовое положение, масштабы производства, наличие кадров, ресурсов, направления маркетинговой стратегии, организационная структура и т.д.);

3. Характеристики товара (вид, специфика потребительских свойств, сезонность производства и спроса, сроки хранения, необходимость технического обслуживания и т.д.);

4. Отличительные черты рынка (емкость; пространственные характеристики — региональный, национальный, мировой; обычаи и торговая практика; плотность распределения потенциальных покупателей и т.д.);

5. Реализуемых товаров, используемые сбытовые стратегии и т.д.;

6. Имеющиеся каналы сбыта (виды, основные характеристики, традиции использования и т.д.);

7. Сравнительная стоимость различных сбытовых систем и структур каналов сбыта;

8. Нормативно-правовая среда, имеющая отношение к организации сбыта.

На основе анализа указанных факторов в рамках формирования сбытовой политики предприятию необходимо принять решения о выборе:

1. Каналов сбыта;
2. Методов сбыта;
3. Торговых посредников и организации взаимодействия с ними;
4. Организационной формы управления каналами сбыта;
5. Оптимального процесса управления товародвижением.

Произошли изменения и по доходности предприятия, показатели которой отражены в таблице 4.

Таблица 4 – Динамика показателей доходности ООО Торговый Дом «Суворовский редут-Кубань»

Показатели	Период			Изменение за	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	16/15 гг.	17/16 гг.
Суммарные доходы, тыс.р.	783437	999063	897068	215626	-101995
Выручка от продаж, тыс.р.	773227	977431	880924	204204	-96507
Суммарные расходы, тыс.р.	756942	950915	854890	193973	-96025
Прибыль (убыток) до налогообложения	33168	60224	52787	27056	-7437
Издержки обращения, тыс.р.	75231	82063	85729	6832	3666
Средняя величина активов, тыс.р.	230575	261537,5	284012	30962,5	22474,5

Продолжение таблицы 4

Показатели	Период			Изменение за	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	16/15 гг.	17/16 гг.
Доходность активов, р.	3,40	3,82	3,16	0,42	-0,66
Доходность расходов, коэффициент	1,04	1,05	1,04	0,01	-0,01
Доля выручки в структуре суммарных доходов, %	98,70	97,83	98,20	-0,87	0,37
Рентабельность (убыточность) суммарных расходов, %	4,38	6,33	6,17	1,95	-0,16
Доля издержек обращения в структуре суммарных расходов предприятия, %	9,94	8,63	10,03	-1,31	1,40

Данные таблицы 4 свидетельствуют о том, что доходность активов ООО Торговый Дом «Суворовский редут-Кубань» попеременно изменялась: в 2016 г. по сравнению с 2015 г. с каждого рубля вложений в имущество предприятием получено на 42 к. суммарных доходов больше; в 2017 г. по сравнению с 2016 г. – на 66 к. меньше.

Отметим, что суммарные доходы предприятия практически полностью формируются за счет выручки от продаж (около 98%).

Итак, за весь анализируемый период у предприятия наблюдается превышение доходов над расходами, но в 2017 г. по сравнению с 2016 г. это превышение значительно сокращается, о чем свидетельствует отрицательная динамика доходности расходов. Уровень доходности расходов 2017г. оказался таким же как в 2015 г

3 Предложения, рекомендации и мероприятия по развитию сбытовой политики предприятия ООО Торговый Дом «Суворовский редут-Кубань» с их экономическим обоснованием

Товарные запасы являются основным денежным вложением ООО ТД «Суворовский редут-Кубань», главным источником получения прибыли, поэтому так важен вопрос об их рациональном формировании.

Запасы ООО ТД «Суворовский редут-Кубань» необходимо оптимизировать в соответствии с выявленной интенсивностью спроса на данную разновидность запаса и заданным периодом обращения в соответствии с графиком поставки товара.

Процесс принятия решения по формированию товарных запасов на основе оптимизации их уровня представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Этапы принятия решения по формированию товарных запасов ООО ТД «Суворовский редут-Кубань»

Этапы принятия решения по формированию товарных запасов	
Элементы решения	Содержание
Учет внешних воздействий	Анализируются внешние факторы, определяющие оптимальный ассортимент: спрос на отдельные виды товаров, покупательские предпочтения, позиционирование предприятия на рынке
Внутренние воздействия	Определяются уровень страхового запаса, размер торговых площадей, необходимые условия хранения, уровень торговой наценки
Оценка ситуации на рынке сбыта	Оценка конкурентоспособности предприятия на основе наличия аналогичных магазинов в районе, наличие в них аналогичной продукции, анализ цен на продукцию
Стратегия решения по определению размера товарных запасов	Определение цели – размер запасов должен быть достаточным, но не избыточным. Способ достижения цели – построение модели оптимизации. Выработка критериев решения – размер запасов минимален, но обеспечивает платежеспособный спрос

Продолжение таблицы 5

Этапы принятия решения по формированию товарных запасов	
Элементы решения	Содержание
Оценка обстановки и финансовых возможностей предприятия	Использование специализированных программ по планированию и прогнозированию запасов – требует значительных вложений в техническое и кадровое обеспечение. Использование методов ЭММ – нет необходимости специального подбора кадрового состава и модернизации техники и технологии, задача решается в рамках стандартных офисных программ
Подготовительный этап	Нужно установить право ответственного лица принимать решения по формированию запасов на основе прогнозных данных
Информационный цикл	Сбор необходимой информации из информационной системы предприятия и прочих источников; обработка информации
Уточнение прогнозов результатов	Проверка соответствия расчетных прогнозных показателей и их фактических значений
Разработка экспертных рекомендаций	Обосновывается область использования отдельных моделей прогнозов для определенного вида товаров
Оформление решения	Определяется конечная формула для расчета уровня запасов, производится ее документальное оформление. фиксируется решение в приказах, распоряжениях
Контроль	Выполнение решения должно контролироваться на всех его этапах

Точка заказа характеризует тот уровень запасов, достижение которого делает необходимым его пополнение. Указанный уровень может рассматриваться как сумма двух составляющих: страхового запаса (минимального запаса) и той величины запасов материалов, которая будет израсходована за период с момента размещения заказа до получения материальных ценностей.

В связи с этим предлагается для ООО ТД «Суворовский редут-Кубань» использовать группировку товарных запасов, приведенную в таблице 6.

Таблица 6 – Характеристика товаров ООО ТД «Суворовский редут-Кубань»

Группа товарных запасов	Характеристика
Товары повседневного спроса	Имеется страховой запас установленного уровня, спрос стабилен, без резких перепадов, потребление в разных отчетных периодах имеет незначительные колебания.
Товары, реализация которых подвержена влиянию определенных факторов	Это товары, потребление которых определяется влиянием факторов (например, повышение доходов населения). Создается страховой запас с учетом факторов, влияющих на изменение спроса.
Товары, имеющие выраженную сезонность	Товары, потребление которых характеризуется его ростом в зависимости от времени года. Необходим страховой запас, размер которого будет различаться по периодам
Товары, реализация которых имеет устойчивый тренд	Товары, на изменение потребления которых не отражается изменение благосостояния населения и смена времен года, однако при равном воздействии всех факторов наблюдается либо рост, либо снижение потребления.

Сумма доходов от реализации товаров ООО ТД «Суворовский редут-Кубань» зависит от трех важнейших факторов:

1. Уровня закупки;
2. Уровня цен реализации товаров покупателям;
3. Объема реализации товаров.

Ценовая политика ООО ТД «Суворовский редут-Кубань» является и важнейшим механизмом, обеспечивающим многие приоритеты его экономического развития. Предметом ценовой политики ООО ТД «Суворовский редут-Кубань» является ее торговая надбавка или наценка. Надо отметить, что в настоящее время, цены на реализуемую продукцию у предприятия выше, чем у конкурентов. Это потому, что прибыль от продаж сократилась за счет сокращения объемов продаж из-за того, что покупатели нашли более дешевые товары. Но ООО ТД «Суворовский редут-Кубань» мотивирует использование стратегии премиального ценообразования тем, что их товары более высокого качества.

В числе мероприятий, которые целесообразно было бы предложить для повышения прибыли ООО ТД «Суворовский редут-Кубань»:

1. Проведение анализа номенклатуры реализуемой продукции. Необходимо определить уровень спроса продукции, выделив максимальный и минимальный спрос по видам товара, и систематически с учетом полученных данных корректировать объемы запасов.

2. Постоянно осуществлять сбор и анализ информации о конкурентах, их продукции: цене, качестве, рекламной деятельности.

Следующим этапом развития маркетинговой деятельности является освоение концепции совершенствования сбыта (коммерческих усилий) т.к. ООО ТД «Суворовский редут-Кубань», не проводит постоянных мероприятий по стимулированию сбыта выпускаемой продукции. Поэтому мы предлагаем следующие меры используемые на рынке сбыта:

3. Организация телевизионной рекламы, разработка сайта на страничке международной сети «Интернет».

4. Участие в семинарах, выставках, презентациях. ООО ТД «Суворовский редут-Кубань» игнорирует данное участие, однако, у торгового предприятия имеются такие возможности. А в условиях ожесточающейся конкуренции для поддержания конкурентоспособности своей продукции, это необходимое условие для завоевания и удержания позиций на рынке.

5. Необходимо предприятию и изучение требований покупателей к качеству и ассортименту продукции: проводить опросы, анкетирование, оценку уровня спроса продукции, анализ потребностей покупателей.

Товар предприятия может быть дифференцирован по разным критериям:

1. По объему спроса (наибольший или наименьший);
2. По платежеспособности покупателей;
3. По сезону;
4. По возрастным группам;
5. По рынкам (город, село).

В перспективе предприятию необходимо перейти к концепции маркетинга, которая представлена на рисунке 3.

Нужды потребителей	Комплекс усилия маркетинга	Получение прибыли за счет обеспеченной удовлетворенности потребителей
--------------------	----------------------------	---



Рисунок 3 – Концепция маркетинга

При совершенствовании работы маркетингового отдела, главное внимание должно быть уделено таким направлениям как:

1. Заключение сделок на поставку продукции;
2. Еженедельный прогноз сбыта и объема минимально необходимого запаса товаров;
3. Определение заданий для руководства по рассмотрению предложения о снижении цен, и скидок для постоянных покупателей, по увеличению запасов товаров на складе.

В 2017 г. произошло ухудшение общей экономической ситуации на предприятии по сравнению с 2016 г., что нашло свое отражение в снижении

получаемой выручки и чистой прибыли – 42178 за 2017 год и 48148 за 2016 год. С 2015 по 2017 идет рост рентабельности продаж с 3,53 до 4,36, что хорошо для предприятия. Также немаловажно отметить и рост собственного капитала с 126803 до 199815.

Таким образом, ООО ТД «Суворовский редут-Кубань» необходимо осуществление постоянного, систематического контроля, за сбытовой политикой и состоянием расчетов с дебиторами с целью недопущения просрочки платежей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение исследования необходимо сформулировать ряд основных выводов. В курсовой работе, исходя из поставленной цели, на основе проведенного теоретического и практического анализа предложены мероприятия по улучшению сбытовой политики ООО ТД «Суворовский редут-Кубань». Были решены следующие задачи:

- изучена теоретическую базу организации сбытовой политики предприятия;
- дана экономическая характеристика деятельности исследуемого предприятия;
- оценена сбытовая политика изучаемого предприятия;
- выработаны направления совершенствования сбытовой политики предприятия.

Основная часть активов предприятия – товарные запасы, поэтому именно от управления оборачиваемостью товарных запасов зависит, в основном, уровень деловой активности торгового предприятия. Поскольку управление оборачиваемостью товарных запасов подразумевает управление величиной и структурой запасов, в курсовой работе была дана развернутая характеристика методов управления товарными запасами. Суть большинства методов управления запасами заключается в определении потребности в товарных запасах и расчет оптимальных партий закупки товаров исходя из потребности на период, сроков поставки и других условий. Поэтому одна из важнейших задач в управлении оборачиваемостью товарных запасов, и, следовательно, в управлении деловой активностью – расчет потребности в товарах, исходя из данных о реализации товаров за прошедшие периоды. Исходя из этого, в работе также приводится краткая характеристика существующих методов прогнозирования и моделирования продаж.

В практической части курсовой работы проведено исследование прибыли ООО ТД «Суворовский редут-Кубань», выявлены причины ее изменения и предложены практические мероприятия по повышению деловой

активности в будущем. Данные рекомендации, на наш взгляд, позволят улучшить финансово-экономическое состояние ООО ТД «Суворовский редут-Кубань».

Важное место в системе мер, направленных на укрепление финансового состояния предприятия, занимают вопросы управления формированием и использованием прибыли. Интересы предприятия требуют полной ответственности за результаты своей хозяйственной деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Блэйк Р.Р., Мутон Д.С. Научные методы управления / Р.Р., Блэйк, Д.С. Мутон [пер. с англ. И. Ющенко] – Киев: Высшая школа, 2017. – 274 с.
- 2 Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2017. - 288 с.
- 3 Басовский, Л.Е. Менеджмент: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по экон. и упр. спец. / Л.Е.Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 214 с.
- 4 Вердиева, Ю.Н. Менеджмент: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 080503.65 "Антикризисное управление" / Ю.Н.Вердиева; Дальневост. федер. ун-т, Шк. экономики и менеджмента. - [2-е изд. перераб. и доп.]. - Владивосток: ДВФУ, 2018. - 311 с.
- 5 Веснин В.Р. Основы менеджмента: учебник / В.Р.Веснин. – М.: Проспект, 2017. – 320 с. Виханский, О.С. Менеджмент: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. и по направлению 521600 Экономика / О.С.Виханский, А.И.Наумов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2018. - 669 с.
- 6 Глухов, В. В. Менеджмент: для экономических специальностей / В. В. Глухов. – Санкт-Петербург: Питер Пресс, 2018. – 600 с.
- 7 Гончаров, В. И. Менеджмент: учебное пособие / В. И. Гончаров. – Минск : Современная школа, 2017. – 635 с.
- 8 Дафт, Ричард Л. Менеджмент: [перевод с английского] / Л. Дафт. – Спб.: Питер, 2016. – 863 с.
- 9 Данько, Т.П., Голубев, М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 416 с.
- 10 Казначевская, Г. Б. Менеджмент: учебник / Г. Б. Казначевская. – Ростов-н-Дону: Феникс, 2017. – 452 с.
- 11 Теория управления: учебник / [Ю. П. Алексеев и др.]; под общей редакцией: А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухина. – М.: Издательство РАГС, 2017. – 557 с.
- 12 Казакова, Н.А. Финансовый анализ: Учебник и практикум для

бакалавриата / Н.А. Казакова. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 470 с.

13 Кармин Т. Р., Макмин А. Р. Анализ финансовых отчетов (на основе СААР): Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2017. – 240 с.

14 Ковалев, В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. / В.В. Ковалев – М.: Финансы и статистика, 2018. – 432 с.

15 Ковалев, А.И., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. / А.И. Ковалев, О.Н. Волкова. - М.: Проспект, 2017. – 424 с.

16 Ковалева, А.М, Лапуста М.Г, Скамай А.Г. Финансы фирмы : Учебник. 2-е изд./ А.М. Ковалева, М.Г. Лапуста, А.Г. Скамай - М.:ИНФРА-М, 2016. – 493 с.

17 Крейнина, М.Н. Анализ прибыли предприятия.. Методы оценки– // Деньги и кредит, 2017. – № 5. – С. 57-67.

18 Лобухов, П.О. Методические рекомендации по разработке снабженческо-сбытовой политики предприятия. / П.О. Лобухов. – М.: Экономика и жизнь, 2017. – 169 с.

19 Любушин, Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебное пособие. / Н.П. Любушин. - М.: ЮНИТИ, 2018. – 375 с.

20 Макалкин И.А. Собственный капитал: структура, формирование и использование. // Главбух, 2018. – № 18. – С. 72-74.

21 Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта. / Под научной редакцией профессора Г.Л.Багиева: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 340 с.

22 Определение длины канала сбыта // РИСК, 2017 №12. – С. 32-34

23 Сбытовая политика фирмы: практическое пособие. – М.: ВНИИЭС, 2018. – 158 с.

24 Смоляков, А.В. Служба сбыта в российских компаниях. – М.: Вершина, 2018 – 263 с.

25 Управление организацией. / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, И.А. Соломатина. – М.: ИНФР-М, 2017. – 390 с.

26 Управление сбытом. / Под ред. Ефимовой С.А. – М.: Альфа-Пресс, 2018. – 260 с.

27 Экономика предприятия / В.Я. Хрипач, Г.З.Суша, Г.К.Оноприенко; Под ред. В.Я. Хрипача. – Мн.: Экономпресс, 2016 – 464 с.