

**ПРИМЕР!!!!**  
**СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ**

1. Общая характеристика ООО “Ю-Злак”.....	2
2. Описание организационной структуры управления фирмы.....	3
3. Характеристика системы управления основной деятельностью.....	5
4. Управление персоналом в ООО “Ю-Злак”.....	6
5. Информационная система управления в фирме.....	9
6. Характеристика экономических служб фирмы.....	10
7. Финансовое состояние ООО “Ю-Злак”.....	11
8. Управление маркетингом в ООО “Ю-Злак”.....	14
9. Правовое обеспечение деятельности фирмы.....	21
10. Управление инновационной деятельностью в ООО “Ю-Злак”.....	22
11. Рекомендации и предложения по фирме ООО “Ю-Злак”.....	23
12. Приложения	

## **1.Общая характеристика ООО «Ю-Злак»**

В 1998 году в Челябинске было открыто представительство ЗАО КХП «Злак». В 2002 году представительство было преобразовано в ООО «Ю-Злак».

ООО "Ю-Злак" осуществляет свою деятельность на основании устава. Приложение 1.

Место нахождения ООО "Ю-Злак": 454084, г. Челябинск, ул. Кирова 130а-4.

Основная функция ООО «Ю-Злак» реализация весовой и фасованной муки и круп, производимой ЗАО КХП «Злак» на рынке г. Челябинска, а также в другие регионы страны.

ООО «Ю-Злак» поставляет в магазины и предприятия города и области продукцию под логотипом «УВЕЛКА».

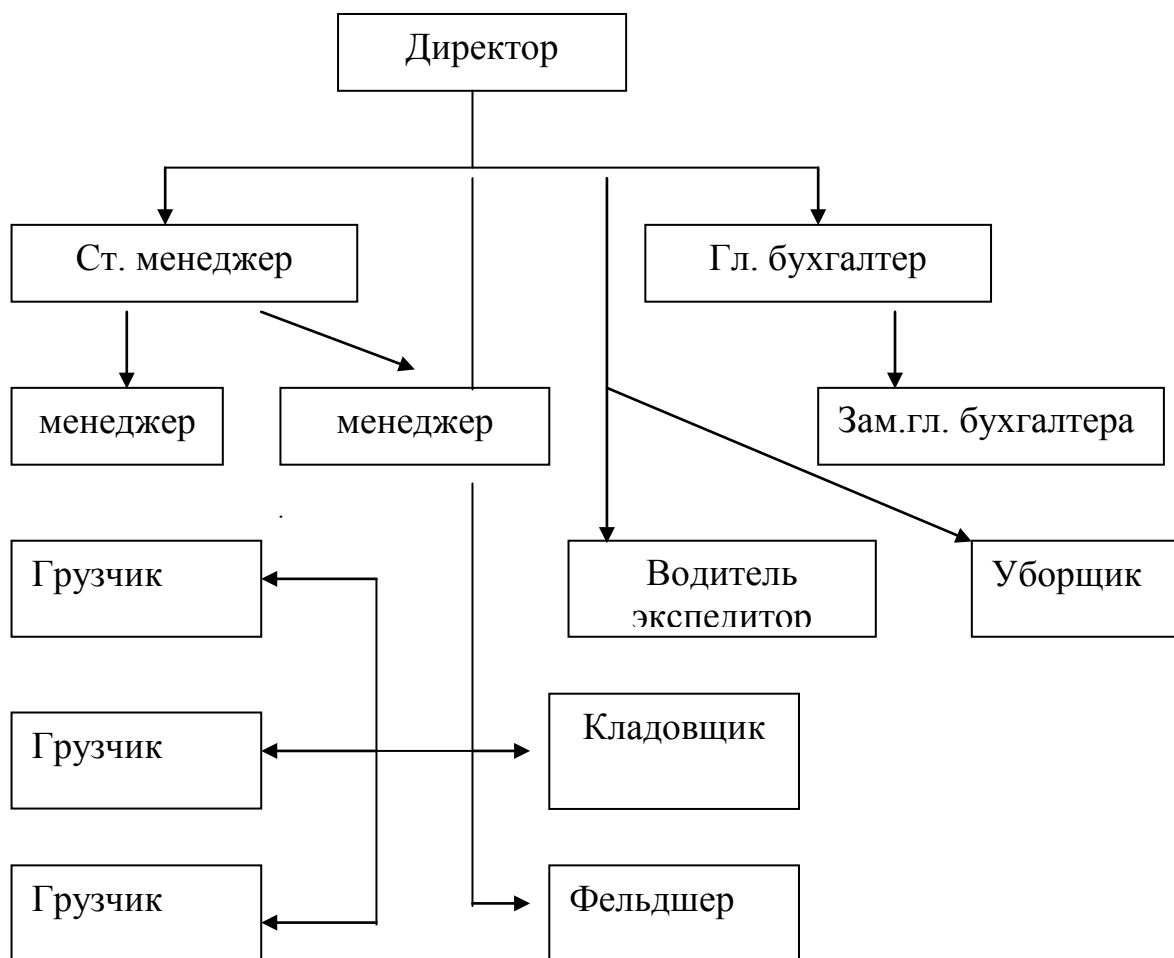
Показатели муки «Увелка» превышают общепринятые стандарты, поэтому предприятия пищевой индустрии зачастую используют её в качестве улучшителя для производства хлебобулочных и кондитерских изделий.

Для продвижения продукции под маркой “ Увелка” проводятся сезонные рекламные компании, направленные на стимулирование спроса у конечного потребителя и увеличения объема продаж. Для знакомства покупателя с продукцией с помощью опытных промоутеров в магазинах организуются дегустации, в ходе которых также вручаются подарки за покупку.

Фасованная продукция компании «УВЕЛКА» лидирует на российском рынке, а также отгружается в Казахстан, на Украину, Беларусь, США, Германию, Австралию и Израиль.

## 2. Описание организационной структуры управления фирмы

Организационную структуру управления фирмы ООО «Ю-Злак» можно представить в виде следующей схемы:



Ответственность за соблюдение законодательства при выполнении хозяйственных операций несет руководитель организации. На каждого работника ООО «Ю-Злак» возлагаются определенные обязанности, оговоренные в должностных инструкциях и трудовых договорах (приложение 2).

В ООО «Ю-Злак» работники подчиняются правилам внутреннего трудового распорядка при обеспечении работодателем условий труда, предусмотренных трудовым законодательством.

На фирме используются повременно-премиальная и сдельная (проценты от оборота) формы оплаты труда.

Оплата производится согласно трудовому договору по установленным окладам и премиям за достигнутые результаты работы за месяц. Размер премии устанавливает руководитель фирмы приказом, основываясь на положение о премировании фирмы.

Таблица 1. Штатное расписание ООО "Ю-Злак"

1. Премияльная часть оплаты труда

№ ПП	Должность, профессия	Код по ОК	Количество штатных единиц	Оклад	Сумма окладов
1.	Директор	21506	0,5	16000	8000
2	Гл. бухгалтер	20656	1	8000	8000
3	Зам. главного бухгалтера	20656	1	6000	6000
4	Ст. менеджер	24051	1	4000	4000
5	Менеджер	24051	2	2000	4000
6	Кладовщик	12759	1	3500	3500
7	Водитель-экспедитор	11442	1	2500	5000
8	Грузчик	11768	2,5	4000	10000
9	Уборщик производственных и служебных помещений	19258	0,5	800	400
10	Фельдшер	27328	0,2	575	115
	Итого		11,7		53015

2. Сдельная часть оплаты труда

№ ПП	Должность профессия	Размер выплат	Расчетная база
1.	Директор	Согласно трудового договора	-
2	Гл. бухгалтер	Отсутствует	-
3	Зам. главного бухгалтера	Отсутствует	-
4	Ст. менеджер	0,3 % + выплаты за отгрузку муки	Оплаченная реализация продукции
5	Менеджер	1,7 % (мелкий опт) 0.3 % (крупный опт) + выплаты за отгрузку муки	Оплаченная реализация продукции
6	Кладовщик	Отсутствует	-
7	Водитель-экспедитор	Отсутствует	-

8	Грузчик	Отсутствует	-
9	Уборщик производственных и служебных помещений	Отсутствует	-
10	Фельдшер	Отсутствует	-

Организационная структура направлена прежде всего на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями организации, распределения между ними прав и ответственности. В ней реализуются различные требования к совершенствованию систем управления, находящие выражения в тех или иных принципах управления.

### **3. Характеристика системы управления основной деятельностью**

Система управления в организации зависит от таких обстоятельств, как знания и опыт персонала, соответствие стиля руководства условиям внутренней и внешней ситуации, достаточность полномочий руководителя, социально-психологический климат.

Различают четыре стиля руководства:

- приказы;
- реклама;
- консультации;
- единение.

**Приказы:** руководитель вырабатывает собственное решение и передает его подчиненным для исполнения.

**Реклама:** в данном случае руководитель также вырабатывает собственное решение, но вместо простого объявления его подчиненным, он пытается убедить их, что данное решение является наилучшим, то есть он рекламирует данное решение, чтобы свести на нет любое потенциальное сопротивление.

**Консультации:** руководитель, применяя этот стиль, не выносит решения до тех пор, пока не проконсультируется со своими подчиненными. Он предоставляет им удобный случай высказать мысли, предложения и советы, осознавая, что служащие в действительности могут знать в определенных областях больше, чем

он сам. Такой руководитель может иметь хороших специалистов-консультантов по отдельным отраслям знаний. Окончательное решение все же принадлежит руководителю, но оно не будет принято, пока не выслушано мнение подчиненных, которые таким образом чувствуют себя вовлеченными в дело и ощущают свою значимость.

Единение: применяя этот стиль, руководитель вместе с подчиненными на равноправной основе вырабатывает демократичное решение. Он определяет проблему и может обозначить границы, в пределах которых может быть выработано решение (например, бюджетные ограничения). Затем проблема обсуждается в свободной дискуссии среди подчиненных, и окончательное решение обычно бывает отражением решения большинства.

Все четыре стиля руководитель ООО “Ю-Злак” применяет в различных ситуациях, возникающих в ходе повседневной работы.

Система управления в организации должна быть эффективной. Этому может способствовать:

1. высокая оперативность, надежность, качество принимаемых решений;
2. минимизация затрат времени, связанных с их подготовкой;
3. экономия общих издержек и расходов на содержание аппарата управления;
4. улучшение технико-экономических показателей основной деятельности и условий труда.

#### **4. Управление персоналом в ООО “Ю-Злак”**

Управление персоналом ООО “Ю-Злак” – целенаправленная деятельность руководящего состава организации, руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, включающая разработку концепции и стратегии кадровой политики, принципов и методов управления персоналом организации.

Одним из методов оценки персонала на соответствие занимаемой должности (претендентов на вакантную должность) является психологическое тестирование.

Полученные результаты достаточно объективны, поскольку методика оценки кандидата позволяет выйти за рамки устаревшей оценки, базирующейся в

основном на данных о прошлой деятельности претендента, его образовательном уровне и субъективных характеристиках.

Набор заключается в создании необходимого резерва кандидатов на все должности и специальности, из которого организация подбирает более подходящих для нее работников. Эта работа должна проводиться буквально по всем специальностям. Необходимый объем работы по набору в значительной мере определяется разницей между наличной рабочей силой и будущей потребностью в ней. При этом учитываются такие факторы, как выход на пенсию, текучесть, увольнения в связи с истечением срока договора найма.

Объективное решение о выборе, в зависимости от обстоятельств, может основываться на образовании кандидата, уровне его профессиональных навыков, опыте предшествующей работы, личных качествах. Для руководящих должностей, особенно более высокого уровня, главное значение имеют навыки налаживания межрегиональных отношений, а также совместимость кандидата с вышестоящими начальниками и его подчиненными. Эффективный отбор кандидатов представляет собой одну из форм предварительного контроля качества человеческих ресурсов.

Портрет кандидата можно представить в следующей таблице:

Таблица 2

<b>Требования</b>	<b>Идеальный кандидат</b>	<b>Допустимый кандидат</b>
1. Половозрастные параметры	Женщина, мужчина 25-35 лет	Женщина, мужчина 25-45 лет
2. Образование кандидата	высшее	высшее
3. Минимальный опыт работы	3-5 лет	1-3 года
4. Навыки.	Навыки решать проблемы, изобретательность, способность к инновациям, способность влиять на окружающих, способность к обучению	способность влиять на окружающих, способность к обучению
5. Психологические качества, которые помогут успешно справиться с должностными обязанностями.	уверенность в своих силах (самоуверенность, убедительность и самостоятельность) адаптивность и контактность уравновешенность справедливость и честность	уверенность в своих силах адаптивность
6. Психологические	здравый смысл, уверенность в	здравый смысл, уверенность в

качества, которые помогут освоить новые навыки.	своих силах, высокий общий уровень развития, способность доводить начатое дело до конца.	своих силах, способность доводить начатое дело до конца.
7. Психол. хар-ки позволяющие достичь совместимости с сотрудниками.	адаптивность и контактность, способность к самооценке собственной деятельности	контактность
8. Психол. качества несовместимые с работой в данной компании.	Конфликтность, неумение управлять собой, неумение формировать коллектив,	Конфликтность, неумение управлять собой, неумение формировать коллектив

Важнейшим фактором эффективной работы фирмы является непрерывная переподготовка персонала. Между квалификацией работника и эффективностью его труда существует прямая зависимость: чем выше его разряд, тем выше производительность его труда. На выполнение одной и той же работы у квалифицированных работников уходит значительно меньше времени, чем у менее квалифицированных. Более квалифицированные работники быстрее и эффективнее осваивают новую технику, технологию, методы организации труда.

Повышение квалификации руководителя и специалистов осуществляется:

- в институтах повышения квалификации;
- на факультетах повышения квалификации при ВУЗах.

Время обучения руководителей и специалистов засчитывается им в общий стаж, за это время им выплачивается средний заработок.

Финансовые и экономические трудности не позволяют организации принимать на работу новых работников и увеличивать штат. Поэтому дирекция фирмы старается создать условия, благоприятные для обучения всех работников, т.к. от этого зависит производительность труда, качество продукции, экономия материальных ресурсов. Своевременная и высококачественная подготовка, переподготовка и повышение квалификации персонала является важнейшим фактором эффективной работы организации.

Подготовке руководящих кадров на фирме придается большое значение. Ее цель – развитие навыков и умений, необходимых служащим для эффективного выполнения своих должностных обязанностей.



На фирме планирование подготовки руководящих кадров выполнялось посредством оценки результатов деятельности каждого из сотрудников.

Для более эффективной работы на предприятии с целью повышения умений и навыков на август 2006г. планируются курсы повышения квалификации для менеджера фирмы на КХП «Злак».

Руководящие кадры предприятия планомерно, систематически и непрерывно повышают свои знания, умения и навыки.

### **5. Информационная система управления в фирме**

Процесс управления и прежде всего выработка стратегии организации невозможны без обладания широкой информацией.

Эта информация состоит из сведений, почерпнутых из внутренних и внешних источников - документов (общих, служебных или специальных), устных контактов (выступлений, интервью, бесед) и проч.

К внутренним источникам информации относятся бухгалтерская и статистическая отчетность, счета клиентов, результаты предыдущих исследований.

Внешние источники информации более многочисленны и разнообразны.

Прежде всего здесь нужно выделить сотрудников организации (руководитель, специалисты подразделений снабжения, сбыта, информационных служб).

Другим источником информации служат партнеры (покупатели, продавцы, работники финансовых, кредитных учреждений).

Обширным источником деловой информации являются публикации в каталогах, справочниках, газетах.

Управление информационной системой предполагает ее планирование, приобретение элементов, модернизацию и использование.

На первом этапе происходит ее сбор.

На втором этапе отобранная информация кодируется, т.е. облачается в ту форму, в которой будет доступна и понятна получателю, например письменную, табличную.

На третьем этапе происходит передача информации.

На четвертом этапе получатель воспринимает, расшифровывает и осмысливает информацию.

Информационный обмен облегчают:

- краткость, ясность;
- постоянный контроль над их содержанием, процессами передачи и приема;
- координация процессов обработки информации.

В документационном обеспечении ООО “Ю-Злак” выделяется три группы документов:

- 1) внутренние;
- 2) поступающие (входящие);
- 3) отправляемые (исходящие).

В каждой из этих групп имеются свои особенности обработки и прохождения. Прием и обработку поступающих и отправление исходящих документов осуществляет на фирме заместитель главного бухгалтера. Поступающие документы на фирму регистрируются. Регистрация необходима для обеспечения сохранности документа, учета и контроля. Документы предприятия в дальнейшем либо остаются на длительное хранение в архиве, либо временно хранятся, а потом передаются к уничтожению.

К внутренним документам фирмы относятся:

- организационные документы (штатное расписание, должностные инструкции и др.);
- распорядительные документы (решения, распоряжения, приказы по основной деятельности);
- документы по личному составу (коллективный договор, приказы по личному составу, личные дела);
- финансово-бухгалтерские документы (бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, главная книга, акты и т.п.);
- информационно-справочные документы (письма, справки, докладные записки).

Приложения 3,4,5,6.

## **6. Характеристика экономических служб фирмы**

Финансовые ресурсы ООО “Ю-Злак” черпаются из его уставного фонда, а затем возобновляются и пополняются в результате хозяйственной деятельности после реализации продукции.

Их структуру можно представить следующим образом:

### 1. Ресурсы собственных средств:

- прибыль от основной деятельности;
- поступления (амортизация, доходы от реализации выбывшего имущества).

### 2. Привлеченные ресурсы:

- заимствования.

Финансовые ресурсы могут использоваться на текущие расходы, возмещение материальных средств, формирование целевых денежных фондов.

На фирме составляется баланс доходов и расходов, который позволяет выявить возможные финансовые последствия принимаемых фирмой решений, проверить правильность ведения финансовых операций, рассчитать финансовые коэффициенты, определить желаемый объем реализации.

Баланс доходов и расходов имеет следующую структуру:

- доходы и поступления средств (включая все финансовые результаты, кроме полученных от банков, из бюджетных и внебюджетных фондов);

- расходы и отчисления средств (раздел отражает использование финансовых результатов на стимулирование, организационные и прочие расходы, например благотворительность);

- кредитные отношения с банковскими учреждениями (раздел состоит из доходной и расходной частей и предусматривает получение и возврат ссуд, уплату процентов);

- взаимоотношения с бюджетом и внебюджетными фондами (раздел также состоит из доходной и расходной частей и отражает налоговые платежи в бюджет, внебюджетные фонды).

ООО “Ю-Злак” в своей деятельности использует платежный календарь, который обеспечивает оперативное финансирование, выполнение платежных и

расчетных обязательств, позволяет отслеживать состояние собственных денежных средств.

### **7. Финансовое состояние ООО “Ю-Злак”**

Одним из финансовых результатов хозяйственной деятельности ООО “Ю-Злак” выступает размер получаемых им доходов. Доходы являются той финансовой основой, которая и должна в целом обеспечивать самофинансирование и самоокупаемость торговых предприятий, выполнение ими своих обязательств перед поставщиками и партнерами. Другими словами, доходы должны возмещать стоимость приобретаемых у поставщиков товаров, компенсировать затраты, связанные с обращением товаров, и образовывать определенную прибыль.

Исходные данные для анализа и оценки финансовых результатов деятельности ООО “Ю-Злак” взяты из формы № 2 «Отчета о прибылях и убытках» и представлены в приложении 7.

В 2005 году по сравнению с 2004 годом выручка от продаж увеличилась на 101,48% и составила 3085 тыс. руб. Себестоимость в отчетном году снизилась на 10,5% и составила 1450 тыс. руб.

Коммерческие расходы в отчетном году возросли на 35 тыс. руб. по сравнению с 2004 годом. Коммерческие расходы анализируемой организации складываются из расходов на перевозку товаров, содержание зданий, сооружений, помещений и инвентаря; расходов на хранение товаров и др. Управленческие расходы снизились на 40 тыс. руб., или на 95,96%.

Прибыль от продаж возросла на 220 тыс. руб. Увеличение прибыли от продаж произошло за счет снижения управленческих расходов на 40 тыс. руб.

Чистая прибыль в 2005 году увеличилась на 156 тыс. руб. и составила 300 тыс. руб. Таким образом, рост чистой прибыли свидетельствует о повышении эффективности деятельности предприятия и динамичном развитии.

Рассчитав коэффициент рентабельности проданных товаров ( $\text{Крпр} = \frac{\text{чистая прибыль}}{\text{выручка от реализации товаров}} * 100\%$ ), получили, что Крпр

в 2005 году равен 9,72 тыс. руб.(300000:3085000), в 2004 году равен 4,74 тыс. руб.(144000:3040000).

Увеличение коэффициента рентабельности проданных товаров, говорит о том, что коммерческая служба предприятия работает стабильно, поддерживает сложившиеся отношения с постоянными клиентами, привлекает новых покупателей, постоянно работает над изучением рынка сбыта товаров и его конъюнктуры.

Для построения более информативного отчета целесообразно представить переменные и постоянные затраты на реализованную продукцию в постатейном разрезе, используя таблицу 3.

Таблица 3.

Структура переменных и постоянных затрат ООО “Ю-Злак”

тыс. руб.

Наименование показателя	Годы		Изменение (+,-)
	2004	2005	
1	2	3	4
1. Условно - постоянные затраты	990	950	-40
В том числе:			
1.1. Расходы на содержание зданий, сооружений, оборудования, инвентаря, транспорта	62	62	-
1.2. Амортизация и ремонт	46	10	-36
1.3. Расходы по оплате труда	636	636	-
1.4. Налоги и сборы	232	232	-
1.5. Прочие затраты	14	10	-4
2. Условно - переменные	215	250	+35
2.1. Потери товаров и технологические отходы	110	130	+20
2.2. Транспортные расходы	105	120	+15
Итого затрат	1205	1200	-5

По данным таблицы 3. можно сделать вывод, что в течение рассматриваемого периода происходит снижение условно – постоянных и увеличение условно-переменных затрат.

Условно - постоянные затраты снизились на 40 тыс. руб.

В 2005 году расходы на амортизацию и ремонт снизились на 36 тыс. руб. по сравнению с 2004 годом в связи с уменьшением расходов на ремонт служебного транспорта.

По статье “Прочие затраты” экономия составила 4 тыс. руб.

Условно – переменные расходы увеличились на 35 тыс. руб.

По статье “Потери товаров и технологические отходы” перерасход в сумме 20 тыс. руб. объясняется тем, что ухудшились условия хранения товаров.

По статье “Транспортные расходы” перерасход в сумме 15 тыс. руб. объясняется не предусмотренностью при планировании расходов доставки и изменением тарифов на транспортные услуги.

Таким образом, ООО “Ю-Злак” в своей деятельности стремится к получению конечного финансового результата - прибыли, которая служит главным внутренним финансовым источником, обеспечивающим самостоятельное развитие фирмы, но организации следует обратить внимание на снижение условно-переменных затрат, так как их рост влечет к бесконтрольному изменению финансовых результатов.

## **8. Управление маркетингом в ООО “Ю-Злак”**

Продажа товаров является важнейшим заключительным этапом коммерческой деятельности фирмы. Важной частью коммерческой работы является организация повседневного контроля исполнения договоров и хода поставки товаров. Это позволяет обеспечить своевременное и бесперебойное поступление товаров в согласованном ассортименте, надлежащего качества и в предусмотренном количестве.

Исполнение договоров поставки товаров (приложение 8) контролируется по общему объему, развернутому ассортименту, срокам поставки, качеству и комплектности поставляемых товаров, соблюдению транспортных условий, расчетной дисциплины, наличие и правильное оформление сопроводительных документов.

В спецификации, прилагаемой к договору и являющейся его неотъемлемой частью, указывается в развернутом виде ассортимент товаров, подлежащих поставке, их количество, цена, сумма и сроки поставки. В соответствии со спецификацией должна осуществляться отгрузка товаров.

Очень важную роль играют документы, удостоверяющие качество товаров (приложение 9). При поставке товаров, подлежащих обязательной сертификации, должны быть обязательно в наличии сертификаты соответствия, являющиеся определенной гарантией доброкачественности товаров, их безопасности для окружающей среды, жизни и здоровья.

Учет исполнения договоров поставки осуществляется с помощью специальных карточек и журналов. В них, на основании сопроводительных документов, фиксируются сведения о фактической отгрузке и поступлении товаров и выявляются случаи нарушения поставщиками договоров. Полученная информация о ходе выполнения договора поставки позволяет получателю товаров принять современные меры воздействия на поставщика, в том числе и предъявить претензию.

В ООО “Ю-Злак” составляется план продажи товаров, который отражает выбранную стратегию и тактику предпринимательства по всей цепочки движения продукции: от ее появления в фирме до продажи потребителям. Этот план имеет определенную политику, которая отражает направления планов сбыта на многие годы вперед. Для достижения этого применяются специфические методы прогнозирования, планирования, координации действий, контроля, учета и анализа работы по сбыту.

Для решения задач сбыта ООО “Ю-Злак” предусматривает в плане сбыта решение маркетинговых задач, в том числе:

- 1.обеспечить регулярность, быстроту и качество поставок продукции;
- 2.получить повторные заказы;
- 3.найти долгосрочные контракты;
- 4.использовать активные каналы сбыта;
- 5.применить эффективное ценообразование.

План сбыта предусматривает стратегические конкурентные преимущества фирмы. Любому экономическому субъекту трудно все делать хорошо, но надо стремиться к преимуществу в отдельной сфере деятельности. Выбор такой сферы – дело специалистов фирмы. Преимущества фирмы могут быть в организации продаж, в области цен, новинок продукции, качества продукции, обслуживания и др. Стратегическое преимущество фирмы должно быть долговременным и постепенно признаваться большинством покупателей.

Сбыт продукции (продажа) ООО “Ю-Злак” происходит в условиях конкуренции.

План сбыта ООО “Ю-Злак” включает следующие разделы:

1. Наименование продукции – объем и ассортимент. Объем сбыта показывается по периодам: сезонам, кварталам, месяцам, декадам, а при необходимости – и по дням.

2. Ценообразование, в том числе цена за единицу продукции.

3. Каналы распределения продукции, в том числе по регионам.

4. Условия сбыта продукции.

5. Издержки обращения.

6. Организация сбыта.

7. Качество продукции.

Рассмотрим подробнее обоснование указанных разделов плана сбыта.

Раздел 1. Продукция, ее виды и объем сбыта по периодам. Планирование объема сбыта производится по видам продукции в натуральных, а затем, после обоснования цены, и в стоимостных единицах измерения. Учитывается ассортимент продукции и доля каждого вида продукции (таблица 4).

Таблица 4. Проект плана сбыта по видам продукции в фирме ООО “Ю-Злак” на планируемый год (2006)

Наименование продукции	Фактический сбыт					Проект плана			
	2004 год		2005 год			Всего, тыс. руб.	В том числе заказ, тыс. руб.	в % к итогу	в % к 2005 году
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	в % к 2004 году				
крупя	506	16,6	398	12,9	78,7	400	380	12,4	100,5



мука (3 кг)	957	31,5	1115	36,1	116,5	1227	1000	38,1	110,0
Рис “GOLDEN FILD”	325	10,7	338	11,0	104	352	300	10,9	104,1
смесь д/оладий	71	2,3	70	2,3	98,6	70	65	2,2	100
каши быстрого приготовл ения	348	11,5	350	11,3	100,6	350	300	10,9	100
прочая продукция	833	27,4	814	26,4	97,7	821	400	25,5	100,9
Итого	3040	100	3085	100	101,5	3220	2445	100	104,4

Так, при учете в плане сбыта тенденций прошлого могут применяться расчеты, показанные в таблице 5, когда происходит изучение доли сбыта по периодам прошлого и ее экстраполяция на перспективу с учетом предполагаемых изменений.

Таблица 5. Проект плана сбыта муки “Увелка” на кварталы планируемого года

Показатели сбыта	Фактический сбыт			Ожидаемый сбыт		Проект плана	
	2004 год	2005 год	% изменений	2006 год	% К 2005 году	2007 год	% К 2006 году
<b>I квартал</b> Всего, тыс. тонн В %	13612 24,8	14028 24,7	103	14431 24,5	102,9	15055 24,6	104,3
<b>II квартал</b> Всего, тыс. тонн В %	13721 25,0	14199 25,0	103,5	14725 25,0	103,7	15300 25,0	103,9
<b>III квартал</b> Всего, тыс. тонн В %	13392 24,4	13858 24,4	103,5	14489 24,6	104,6	14995 24,5	103,5
<b>IV квартал</b> Всего, тыс. тонн В %	14160 25,8	14710 25,9	103,9	15255 25,9	103,7	15851 25,9	103,9
<b>Год</b> Всего, тыс.	54885	56795	103,5	58900	103,7	61200	103,9

ТОНН							
В %	100	100		100		100	

Раздел 2. Ценообразование. Все расчеты этого раздела проводятся в сопоставимых ценах. При определении цены используются следующие основные методы:

- 1) “себестоимость плюс”, т. е. метод, основанный на использовании данных о себестоимости продукции и необходимой рентабельности (в процентном отношении к себестоимости). Этот метод еще называют затратным. Однако для отдельного предприятия он является недостаточно обоснованным и поэтому уступает место другим методам, более соответствующим природе рынка;
- 2) ориентация на рыночную цену, т. е. цену, определяемую соотношением спроса и товарного предложения рынка. Метод учитывает необходимость различий в цене в зависимости от места и времени продажи;
- 3) использование среднеотраслевых цен;
- 4) ориентация на цены продукции предприятий – конкурентов или ценового лидера и др.

ООО “Ю-Злак” при определении цены на продукцию использует второй метод ценообразования.

На ценообразование влияет множество факторов. К основным из них относятся:

- уровень потребительского спроса на продукцию;
- эластичность спроса на продукцию;
- меры государственного регулирования цен;
- уровень цен на продукцию предприятий – конкурентов и др.

ООО “Ю-Злак” в рамках плана маркетинга разрабатывает политику цен, т. е. систему стандартных правил определения цен для типовых сделок продажи товаров фирмы. Политика цен характеризует общие цели, которые фирма собирается достичь с помощью установления цены на свою продукцию.

К типовым ценовым политикам относят:

1)установление цены выше, чем у конкурентов (премиальное ценообразование, или политика “снятия сливок”);

2)установление цены примерно на уровне цены конкурентов (политика ценового лидерства).

Раздел 3. Каналы распределения продукции. Этот раздел плана сбыта включает несколько подразделов:

1.наличие сети сбыта, в том числе:

а) собственная система сбыта (агенты, отделы сбыта, фирменные магазины, выставки, ярмарки и др.);

б) посредники (дилеры, дистрибьюторы, система материально-технического снабжения, оптовые фирмы и др.)

в) юридически самостоятельные организации сбыта (трейдеры, торговые представители, франчайзи, маклеры и др.);

2.сбыт (продажа) по группам потребителей (сегменту рынка) и их прибыльность, в том числе по признакам –психографическому, географическому, поведенческому, иному;

3.освоение новых, пробных рынков;

4.сбыт особенно значимых для фирмы видов продукции (товаров), в том числе новинок, так называемых “звезд” и “трудных детей”;

5.сбыт по отношению к стране – на местном рынке, на внутреннем рынке, экспорт;

6.работа по проведению переговоров и заключению договоров с покупателями;

7.организация товародвижения, включающая транспортировку и складирование продукции, в том числе: обоснование схем и маршрутов товародвижения, выбор видов транспорта, обоснование нормативов запасов, управление запасами, обработку заказов;

8.приспособление продукции (товара), в том числе сортировка, монтаж и упаковка;

9.финансирование, в том числе за счет партнеров по бизнесу;

10. определение степени хозяйственного риска и разработка мер его снижения.

Особого внимания требует обоснование схемы товародвижения, качественное выполнение которой ведет к повышению экономической эффективности сбыта. Кроме того, требуется учет функций выравнивания запасов и движения продукции, в том числе по времени, количеству, объему и ассортименту.

Раздел 4. Условия сбыта продукции. Раздел плана сбыта предусматривает:

-условия оплаты продукции, в том числе: за наличные деньги (в розничной сети), предоплатой (указывается ее соотношение), посредством продажи в кредит, иным способом;

-систему скидок и надбавок;

-систему хозяйственных связей, в том числе: разовые поставки, складывающиеся отношения партнерства, длительные договорные отношения.

Раздел 5. Издержки обращения. Расчет издержек обращения по сбыту может быть частью общего плана издержек обращения фирмы.

Раздел 6. Организация сбыта. Раздел составляется менеджерами отдела сбыта по согласованию с экономическими службами фирмы и включает:

-продвижение продукции;

-систему распространения продукции;

-меры стимулирования сбыта;

-обучение персонала по сбыту;

Раздел 7. Качество продукции. Раздел плана сбыта предусматривает соблюдение и контроль за оговоренными в контрактах стандартами продукции: их соответствие действующим стандартам, потребительским вкусовым качествам, упаковке и др. Существующая система стандартов позволяет четко контролировать параметры качества продукции.

Некоторые особенности имеет разработка плана продажи торговой фирмы. Планирование продаж рекомендуется осуществлять по показателям:

-объем и ассортиментная структура товарооборота;

-товарное обеспечение;

-товарные запасы.

Таким образом, в ООО “Ю-Злак” составляется план сбыта, который позволяет фирме успешно осуществлять продажу своей продукции. План сбыта имеет определенную политику, которая отражает направления планов сбыта на многие годы вперед и позволяет решить поставленные перед фирмой задачи в области сбыта.

## 9. Правовое обеспечение деятельности

ООО “Ю-Злак” руководствуется действующим законодательством и нормативными актами РФ, регулирующими деятельность коммерческих организаций.

Классификация нормативных документов в ООО “Ю-Злак”:

### По содержанию:

<b>Программно – целевые</b>	<b>Распорядительные</b>	<b>Инструктивные</b>
1. Годовой план продаж	1. Книга приказов	1. Должностные инструкции
2. Квартальный план продаж	2. Договор с учредителями	2. Нормативно – локальные акты
3. Месячный план продаж по рознице	3. План сбыта	3. Коллективный договор
4. Месячный план продаж по опту		

### По времени действия.

<b>Постоянного действия</b>	<b>Долговременные</b>	<b>Кратковременные</b>
1. Устав ООО “Ю-Злак”	1. Бизнес-план	1. Приказы по отпускам
2. Книга приказов	2. Годовой план 3. Месячный план	2. Приказы о назначении на должность на определенное время

3. Типовые положения	4. Должностные инструкции.	3. Приказы об утверждении графиков единовременных работ
	5. Месячный план	4. Молнии – распоряжения

К нормативно-правовому обеспечению деятельности ООО «Ю-Злак» относятся приказы по основной деятельности, инструкции и локальные акты.

#### Локальные акты ООО «Ю-Злак»

№ п/п	Нормативный документ	Когда и кем зарегистрирован, Утвержден
1.	Устав ООО «Ю-Злак»	Постан. № 731 от 11.07.94г Администрации г. Челябинска
2.	Изменения №3 к Уставу	Утв. Советом директоров ЗАО КХП «Злак» Пр. №2 от 01.03.02.
3.	Коллективный договор	Общее собрание трудового коллектива. Протокол № 1 от 23.03.02
4.	Правила внутреннего трудового распорядка	Общее собрание трудового коллектива. Протокол № 1 от 23.03.02г.
5.	Учредительный договор	От 10.08.95г.
6.	Положение об оплате труда и премировании работников ООО «Ю-Злак»	от 07.12.1998
7.	Должностные инструкции	
8.	Приказы по ООО «Ю-Злак»	

Таким образом, создана нормативно-правовая база регламентирующая деятельность ООО «Ю-Злак».

## **10. Управление инновационной деятельностью в ООО “Ю-Злак”**

Работа с новой продукцией в ООО “Ю-Злак” включает следующие типовые этапы:

- появление идеи о новой продукции;
- отбор идеи;
- проверка экономической, а затем технической осуществимости;
- запрос об одобрении проекта и одобрение проекта;
- составление графика работы и сметы расходов;
- изучение рынка;
- одобрение и изготовление пробных образцов и разработка маркетинга;
- руководство рыночными испытаниями;
- оценка результатов рыночных испытаний;
- получение и оценка данных об издержках производства после испытаний;
- подготовка подробного плана маркетинга;
- подготовка и представление руководству заявки о расходах;
- выделение производственных мощностей и начало производства;
- принятие ответственности за маркетинг и производство.

## **11. Рекомендации и предложения по фирме ООО “Ю-Злак”**

На основе представлений о своих возможностях, сложившихся в ходе анализа, необходимо установить слабые и сильные стороны фирмы. При проведении этой работы особое внимание обращается, во-первых, на выявление тех областей деятельности, в которых оно превосходит конкурентов или отличается от них, а во-вторых, на установление сфер деятельности, нуждающихся в улучшении.

Слабые и сильные стороны определяются в таких сферах, как трудовые ресурсы, материальная база, управление, положение на рынке, финансы.

Сильные стороны фирмы:

- устойчивая лояльная клиентская база розничных торговых точек (наличие истории положительных отношений);
- выгодное месторасположение складского комплекса (в центре города);

- низкие постоянные затраты (аренда офисных и складских помещений);
- высокое качество продукции;
- низкий уровень текучести кадров.

Слабые стороны фирмы:

- узкий ассортимент продукции;
- зависимость от основного поставщика (невозможность получения “выгодной” цены);

-невозможность сбыта продукции других мукомольных предприятий.

Возможные угрозы для фирмы:

- отток сотрудников из-за неконкурентной заработной платы;
- ухудшение конкурентной обстановки (снижение цен конкурентами аналогичной продукции, усиление рекламной активности, выпуск продукции, превосходящей по потребительским качествам другими поставщиками).

Последствия – уменьшение клиентской базы и снижение объемов продаж.

-невозврат денежных средств от покупателей (100% объемов продаж осуществляется на условиях отсрочки платежа).

-увеличение постоянных затрат (повышение ставок аренды склада и офиса).

Таким образом, для увеличения положительного результата на ООО “Ю-Злак” предлагается разработать мероприятия обеспечивающие:

1. Увеличение объема продаж, расширение ассортимента продукции, реализация ее на более выгодных рынках сбыта.
2. Пересмотр заключения договоров с покупателями на более выгодных условиях.
3. Рассмотрение политики управления переменными затратами (например, окращение транспортных расходов посредством оптимального выбора поставщика транспортной компании с приемлемым уровнем тарифов, развитие централизованной доставки).



Приложение

Исходные данные для анализа и оценки финансовых результатов  
деятельности ООО «Ю-Злак»

тыс. руб.

Показатель	Код	2005 год	2004 год	Изменение , (+,-)	Темп роста, %
Доходы и расходы по обычным видам деятельности					
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	3085	3040	+45	101,48
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	(1450)	(1620)	-170	89,50
Валовая прибыль	029	1635	1420	+215	115,14
Коммерческие расходы	030	(250)	(215)	+35	116,28
Управленческие расходы	040	(950)	(990)	-40	95,96
Прибыль (убыток) от продаж	050	435	215	+220	202,33
Прочие доходы и расходы					
Проценты к получению	060	-	-	-	-
Проценты к уплате	070	-	-	-	-
Доходы от участия в других организациях	080	-	-	-	-
Прочие операционные доходы	090	8	1	+7	800,00
Прочие операционные расходы	100	(45)	(27)	+18	166,67
Внереализационные доходы	120	7	-	+7	-
Внереализационные расходы	130	(10)	-	+10	-
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	395	189	+206	209
Отложенные налоговые активы	141	-	-	-	-
Отложенные налоговые обязательства	142	-	-	-	-
Текущий налог на прибыль	150	(95)	(45)	+50	211,11
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	300	144	+156	208,33
СПРАВОЧНО.					
Постоянные налоговые обязательства (активы)	200	-	-	-	-
Базовая прибыль (убыток) на акцию		-	-	-	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию		-	-	-	-