

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего профессионального образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Высшая школа экономики и управления  
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой,  
к.э.н., доцент  
\_\_\_\_\_ А.Б. Левина  
\_\_\_\_\_ 2017 г.

Прогнозирование спроса как основа планирования экономических  
показателей деятельности предприятия  
ООО «Велес»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ-38.03.01.2017. 557-2922 ПЗ ВКР

Руководитель работы,  
к.п.н., доцент  
\_\_\_\_\_ Ж.А. Зеленская  
\_\_\_\_\_ 2017 г.

Автор работы  
студент группы ВШЭУ-565  
\_\_\_\_\_ Е.О. Приблигина  
\_\_\_\_\_ 2017 г.

Нормоконтролер,  
к.э.н., доцент  
\_\_\_\_\_ А.Б. Васильевский  
\_\_\_\_\_ 2017 г.

Челябинск 2017

## АННОТАЦИЯ

Приблигина Е.О. Прогнозирование спроса как основа планирования экономических показателей деятельности предприятия ООО «ВЕЛЕС» – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУ-565, 75 с., 14 ил., 13 табл., библиогр. список – 48 наим., 7 прил.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мер по совершенствованию прогнозных процессов в сфере планирования экономических показателей деятельности предприятия ООО «Велес».

В выпускной квалификационной работе приведена основная характеристика предприятия, рассмотрено его финансовое состояние.

Проведен анализ продаж металлопроката на Челябинском рынке, а также анализ продаж на отдельные товарные группы. Выполнена оценка конкурентоспособности базового предприятия.

Проведен прогноз потребительского спроса и внесены предложения по улучшению планирования экономических показателей.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ...	8
1.1 Состав и сущность экономических показателей деятельности предприятия торговли.....	8
1.2 Методы прогнозирования потребительского спроса .....	13
1.3 Зарубежный опыт в методах прогнозирования.....	25
2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ ООО «ВЕЛЕС».....	27
2.1 Характеристика производственно-хозяйственной деятельности предприятия торговли «Велес».....	27
2.2 Анализ организации товарного ассортимента предприятия.....	37
2.3 Маркетинговый анализ потребительского спроса на товары предприятия.....	50
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ВЕЛЕС» НА ОСНОВЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА.....	55
3.1 Предложение по улучшению структуры потребительского спроса на продукцию предприятия.....	55
3.2 Использование прогнозных оценок спроса в планировании экономических показателей деятельности предприятия .....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	70
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	74

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы состоит в тесной взаимосвязи потребительского спроса и планирования экономических показателей деятельности предприятия торговли. Каждое торговое предприятие функционирует ради двух целей: извлечение материальной выгоды и удовлетворение потребительского спроса. Самым важным фактором в развитии и долгом функционировании организации является прибыль. Она должна не только покрывать расходы и издержки обращения, но и полностью удовлетворять интересы собственника компании. Именно поэтому очень важно разработать правильную хозяйственно-экономическую политику, которая не приведет компанию к убыткам. Грамотный специалист должен разработать стратегию успешной работы организации.

Весомую роль в экономике предприятия играет планирование экономических показателей. Именно оно делает работу успешной. Ведь очень важно спланировать показатели товарооборота, к примеру. С помощью них мы сможем приблизительно рассчитать прибыль, понять покрывают ли доходы издержки обращения. Если же план получается не с самыми хорошими показателями, то можно вовремя принять это во внимание и оказать влияние, избежав серьезных убытков. Получается, что планирование экономических показателей предприятия является в свою очередь контролем.

Как уже давно известно, явным показателем плодотворной работы торгового предприятия является потребительский спрос. Именно он является ключевым звеном при доведении товара до конечного потребителя. Именно спрос определяет прибыль. Сложно представить предприятие, которое функционирует без спроса населения на его товары или услуги. Поэтому при формировании товарного ассортимента специалисты изучают потребительский рынок и на основе данных составляют товарную номенклатуру, которая будет удовлетворять интересы потребителей. Важно учитывать все факторы: социальные,

демографические, политические и так далее. Ведь каждый фактор оказывает влияние на формирование потребительского спроса на тот или иной товар.

Тем более если рассмотреть наше научно-технологическое будущее, то можно смело сказать, что прогнозирование потребительского спроса – это неотъемлемая часть экономики предприятия. В наше время тяжело угнаться за новинками. Поэтому для того, что бы предприятие функционировало безубыточно, необходимо учитывать спрос населения на товары или услуги, которые продает предприятие. Чем больше спрос на товар, тем выше будет товарооборот. Тяжело в современное время угнаться за новинками. Поэтому крайне важно своевременно исследовать рынок потребительского спроса, и уже в зависимости от этих исследований делать соответствующие выводы и применять их на практике. Сделать это можно с помощью обновления или замены товарного ассортимента, снижения или увеличения цены на определенный товар или услугу, а так же на сопутствующий товар.

С другой стороны специалисты, которые занимаются экономическими показателями, заимствуют данные исследования в своих целях. Ведь потребительский спрос – это в определенном смысле рычаг продаж, которым можно управлять, при правильном подходе. Используя данные по прогнозам спроса, можно предотвратить финансовые потери или наоборот добиться увеличения прибыли.

В данной работе планируется изучение тематики потребительского спроса, показав, насколько тесна эта взаимосвязь между прогнозированием спроса и планированием экономических показателей предприятия торговли, на примере ООО «Велес». Предстоит изучить и раскрыть для начала теоретические аспекты, что такое экономические показатели деятельности, методы прогнозирования потребительского спроса, а так же предстоит сравнить методы прогнозирования отечественные и зарубежные. В обязательном порядке, нам предстоит изучить рынок деятельности предприятия ООО «Велес», то есть изучить ситуацию в

Челябинской области на рынке металлопроката, выявить главных конкурентов, понять основные отличия компании и преимущества.

Затем предстоит проанализировать хозяйственно-экономическую деятельность предприятия, показать и раскрыть состав и структуру товарооборота, прибыли, кредиторской задолженности. Так же предстоит изучить товарный ассортимент, разбить позиции по основным товарным группам и выделить основные позиции товаров, которые являются самыми популярными с точки зрения потребительского спроса. С помощью маркетинговых исследований предстоит сделать прогнозирование потребительского спроса на товарные группы ООО «Велес» и основные номенклатурные позиции. Сделав выводы и подведя итоги, нам предстоит разработать структуру по улучшению потребительского спроса, на основе собранных данных и расчетов и применить их при планировании экономических показателей предприятия.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1 Состав и сущность экономических показателей деятельности предприятия торговли

Одно из самых важных условий деятельности торгового предприятия в рамках рыночной экономики – это устойчивая и безубыточная работа хозяйственной деятельности предприятия, компенсирование затрат доходами организации и гарантия обеспечения прибыли в определенной величине, а так же показатель рентабельности хозяйственной деятельности [3].

Основная задача организации – хозяйственная работа, которая направлена на извлечение финансовой выгоды для удовлетворения всех интересов трудового коллектива, в том числе социальных и экономических, одновременно удовлетворяя интересы и потребности собственника предприятия. Важными показателями, которые характеризуют полученный результат работы коммерческих организаций – это, безусловно, товарооборот, валовой и другие показатели доходов, издержки обращения, прибыль и рентабельность.

Товарооборот – это показатель объема продаж услуг и товаров предприятия. Данная величина выражается денежной единице измерения за определенный отрезок времени [7]. Оптовый товарооборот – количество реализации товаров изготовителями либо трейдерскими посредниками потребителям с целью последующего применения в торговом витке. Необходимый критерий действия, причисляемый к оптовой торговле, – присутствие счет-фактуры.

Розничным товарооборотом именуется выявленный в денежной форме размер продаж товаров общественности с целью удовлетворения собственных нужд, а кроме того осуществление продаж товаром небольшими партиями различным учреждениям, организациям (частные и государственные клиники, детские сады,

школы, университеты, культурно-развлекательные комплексы, базы отдыха и т.д.).

Финансовая суть розничного товарооборота является выражением взаимоотношения денежных средств и товаров [12]. Розничный товароборот предоставляет товары конечным потребителям и показывает окончание товарного процесса. Продукты из области обращения переходят в область потребления. Каждый купленный товар конечным потребителем, переходит в его собственность, используется по назначению потребителем и соответственно перестает быть товаром.

Розничный товароборот является одним из самых главных показателей торговой организации. Он является отличным показателем результата хозяйственной и торговой деятельности компании. От него напрямую может зависеть объем валового дохода и прибыли предприятия. Объем товарооборота выражается величиной денежных средств, которые поступили при осуществлении продажи того или иного товара, следовательно по этому показателю можно судить на сколько успешно то или иное предприятие торговли. Товароборот обладает качественными и количественными показателями [8]. Качественный показатель непременно связан с организацией ассортимента товаров, а количественный показатель – с объемом денежных средств, полученных в результате реализации товаров и услуг.

Исследование характеристик товарооборота показывает результаты работы торгового предприятия за определенный период, в виде качественных и количественных показателей. Финансовая аргументированность расчетов на ближайший период времени находится в зависимости от всесторонности и глубины анализа, а так же от точности произведенных заключений [10].

Валовой доход – это тот объем дохода, который получает торговое предприятие от реализации своих товаров и услуг, т.е. от собственной работы. Незначительное количество предприятий обретает валовой доход в процентном соотношении, который выплачивают им другие компании. Данное значение



можно рассчитать за любой период: пять лет, один год, квартал и т.д. В отношении торговых организаций этот показатель рассчитывают, как разность между суммой прибыли и затратами [2]. Валовой доход некоммерческих компаний складывается из внутреннего и внешнего финансирования и пожертвований.

Издержки обращения – это расходы, которые встречаются на пути реализации товара до конечного потребителя. Здесь может быть доставка, хранение товара на складе и т.д. Выражаются эти затраты в денежной единице измерения [6]. Данные затраты очень важны в сфере торговли. Ведь от них зависит качество и количество продаж, удовлетворение потребностей клиентов. Если своевременно и точно планировать затраты, то для торгового предприятия будет создана причина и возможность скорректировать хозяйственную деятельность, расходы, но при этом можно повысить уровень товародвижения, т.е. обеспечить повышение уровня культуры торговли.

В данный момент мы можем наблюдать такие классы затрат, как:

1) согласно роли в ценообразовании продуктов и услуг:

– чистые затраты – требуемые затраты торговой организации, которые направлены не на производство товара, а на его продажу. Для примера сюда можно отнести затраты на маркетинговую часть, сопровождающую продажу товаров;

– дополнительные издержки непосредственно ведут к повышению стоимости на товар, после его продажи. К этому пункту можно отнести доставку продукции до потребителя.

2) издержки в зависимости от деятельности предприятия:

– затраты розничной торговли;

– затраты оптовой торговли;

– затраты предприятий-посредников.

3) издержки, которые зависят от исполняемых задач:

– операционные издержки, которые связаны с доставкой, складированием, с расходами на аренду и т.д.;

– административно-управленческие издержки – зарплата сотрудникам административного отдела, бухгалтерии или затраты на доставку корреспонденции и т.д.

4) в зависимости от объема продаж:

– условно-постоянные – арендные, ремонтные, маркетинговые расходы;

– переменные – транспорт, проценты начисленные по кредиту и т.д.

5) так же издержки можно разделить, в зависимости от их важности:

– те, которые можно регулировать и те, которые нельзя;

– нормативные издержки;

– издержки прироста;

– издержки прошлых периодов;

– выплаты наличными средствами;

– важные издержки.

Прибыль – это разница между выручкой от продажи товаров или услуг и затратами на их производство. Это один из самых важных финансовых показателей деятельности торгового предприятия. По этому показателю можно определить, насколько эффективна торговая деятельность организации [4].

Рассчитать прибыль можно, если вычесть расходы из выручки.

Прибыль можно разделить на следующие виды:

1) валовая прибыль – показатель эффективности работы предприятия;

2) прибыль или убытки – показатель рентабельности основной работы коммерческого предприятия;

3) балансовая прибыль – показатель эффективности общей хозяйственной работы организации;

4) налогооблагаемая прибыль - показатель налоговой базы.

5) чистая прибыль – показатель объема денежных средств, остающихся после оплаты различных отчислений и сборов.

Указанные выше виды прибыли – это те, которые наиболее часто встречаются в практике. Именно поэтому они требуют тщательного внимания. Специалисты в области экономики в практике используют гораздо больше коэффициентов [17].

Рентабельностью торговой организации является величина, которая наглядно показывает, сколько добавочной стоимости можно извлечь из финансовых средств, которые были вложены в компанию [14].

Этот показатель может применяться:

– управление организацией. Вычислив данные, показывающие состояние рентабельности за любой отрезок времени, можно определить проблемные места;

– прогнозирование прибыли. Если управленец знает средние показатели рентабельности за прошлые периоды, то может с легкой точностью прогнозировать этот показатель на будущий период;

– обоснования для инвестиций. Рентабельность компании – это самый лучший показатель для будущих инвесторов, ведь рассчитав рентабельность, инвестор сможет узнать выгодным ли станет для него этот проект [23]. Рентабельность так же подвержена изменению, как и другие показатели. Причины могут быть разные, но в основном их делят на эндогенные и экзогенные.

К экзогенным относятся:

1) географический показатель. Месторасположение производства товаров значительно влияет на стоимость товаров, а значит и на прибыль тоже оказывает влияние;

2) показатель конкурентоспособности. Уровень конкуренции так же сказывается на ценообразовании товара;

3) конъюнктура рынка. Именно она устанавливает стоимость на единицу товара;

4) налоговая ситуация в стране. Налоги непосредственно влияют на размер полученной прибыли;

5) политическая ситуация. Если брать во внимание последние санкции, введенные к России, то они негативно сказываются на рентабельности отечественных торговых предприятий.

К эндогенным факторам относятся:

1) эффективность логистических звеньев и маркетинга. Это напрямую оказывает влияние на расходы предприятия;

2) меры, которые ликвидируют или компенсируют вредные для природы эффекты от производственной работы. Закон может обязывать совершать действия по ликвидации отрицательных последствий, соответственно это закладывается в затраты;

3) наличие условий для трудовой деятельности. Если каждый работник на предприятии обеспечен всем необходимым для работы, то повышается производительность труда, что снижает расходы и увеличивает прибыль;

4) финансовая политика. Играет большую роль, приносит большую пользу, если является эффективной.

## 1.2 Методы прогнозирования потребительского спроса

Прогнозирование спроса на товары народного потребления является неотъемлемой частью по разработке экономической политики предприятия торговли, с помощью него каждый управленец может принять важные решения по разработке тактики работы организации [18]. Спрос населения – это непременно один из самых важных факторов, которые должны учитываться при планировании экономических показателей. Причем спрос должен прогнозироваться не только на микроуровне, т.е. торговыми предприятиями и производителями, но и так же на макроуровне, т.е. на государственном уровне. На основе прогнозов спроса населения на тот или иной продукт вырабатывается структура государственного или регионального воздействия на товарный рынок,

для того, что бы обеспечить потребителям полную удовлетворенность потребностей [35].

Коммерческие предприятия вправе диктовать свои условия производителям, связано это так же с удовлетворением потребностей населения.

Прогнозы спроса населения могут быть разработаны на разный период времени. Это может быть короткий срок, средний или более долгий. Краткосрочные прогнозы определяются уже в рамках создавшегося механизма спроса. Период расчетов может составить от месяца до года [26]. Выводы от таких прогнозов обуславливают существующие заказы и заявки на товары, так как раскрывают потребности на совокупный спрос, по группам товаров и на ассортимент, в общем. Такие прогнозы на короткий срок являются самыми точными.

Прогнозирование спроса на средний срок учитывает состояние структуры торговли, возможности производства, а так же возможное инвестиционное влияние. Среднесрочный прогноз составляется в основном на период от трех до пяти лет. За этот срок происходят немаловажные события в стране. За это время на государственном уровне может измениться механизм спроса, а так же ассортимент товаров. При данном прогнозировании необязательно детально рассматривать все составляющие, достаточно рассмотреть основные группы товаров [24].

Прогнозы, составляющиеся на более долгий срок, более пяти лет, помогают разработать новые методы и стратегии производства, товаров и товарного рынка в целом. Служит данный вид прогноза для разработки новых направлений.

Итак, мы пришли к выводу, что расчеты по прогнозу – это одна из самых важных частей по выявлению спроса населения. Без данного прогноза нам трудно будет составить планирование производства [4]. Мы четко должны понимать, насколько важно учитывать спрос населения. Без него мы не сможем задать план на производство товаров, так как нам нужен продукт, который будет иметь популярность и спрос. Только при таких условиях будет возможна

удачная продажа не только одного товара, но и группы товаров, в общем. При составлении ассортиментного списка в торговой компании, так же важно учитывать мнение населения. Без него будут минимум две проблемы. Во-первых, торговому предприятию будет сложно довести этот товар до конечного потребителя, упадет товарооборот и прибыль. Во-вторых, потребность населения будет не удовлетворена.

Все расчеты по прогнозированию спроса населения тесно связаны с такими областями, как экономика, социальная и демографическая ситуация в стране, а так же с научно-техническими прогнозами [13].

Если разобрать более детально, то можно увидеть, что в связи с демографической ситуацией в стране, можно предварительно спрогнозировать спрос на тот или иной товар. Ведь зная данные по численности населения, можно разбить его на несколько групп, то есть по полу, возрасту и даже по национальности. Исходя из этого, можно спрогнозировать общую потребность на товар или группу товаров [29]. В таком случае, мы сможем увидеть и примерно рассчитать потребность населения в продуктах, которые нужны изо дня в день, это могут быть: продукты питания, одежда, обувь. Если рассматривать организации оказывающие услуги, то можно выделить стоматологии, частные клиники и т.д. То есть, зная демографическую ситуацию в регионе, городе или даже в районе города, можно спрогнозировать, будет ли актуальным какой-либо продукт.

Так же немаловажную роль в прогнозах на спрос населения, является социальная ситуация в стране и в городе, смотря на каком уровне проводится прогноз и на каком уровне будет продан товар. Если у нас есть данные по количеству семейных пар, одиноких людей, по их материальному обеспечению, можно так же составить прогноз на спрос [33]. Очень важно учитывать место продажи товара, ведь магазин дорогой итальянской одежды не очень уместно будет смотреться в маленьком поселке или в районе, где проживает население с очень маленьким достатком. Здесь важны все нюансы. Для людей, которые

имеют высокий уровень дохода, в наше время существует много предложений, которые сами рождают спрос. Сейчас, если есть деньги на руках, то можно спокойно купить смартфон или продукты питания с доставкой на дом, можно даже готовый ужин заказать и его привезут быстро, даже остынуть не успеет. Соответственно, если знать, что в городе достаточное количество людей, которые могут себе позволить такую роскошь, то можно спокойно выдвигать свои услуги или товары. Поэтому и очень важно учитывать социальный уровень в том районе, городе, регионе, где планируется продажа услуг или товаров.

Все вышеперечисленное – это лишь малая часть того, что нужно учитывать при прогнозировании спроса населения. В то же время само прогнозирование потребительского спроса является очень важным фактором в планировании экономических показателей торгового предприятия. Каждая организация создается не только, что бы удовлетворить потребности населения, но и извлечь материальную выгоду. Ведь собственнику предприятия нет смысла начинать тот проект, который заведомо обречен на провал. Конечный потребитель за товар или услугу платит денежной единицей. Следовательно, как бы это грубо не звучало, собственник предприятия, создавая его, видит в первую очередь только финансовую выгоду для себя. То же касается всех предприятий, которые уже давно функционируют на торговом рынке. Для них очень важно, что бы их товар пользовался спросом долгое время. Но иногда происходят изменения в спросе населения, которые не зависят от покупателя или продавца [41]. Например, крайне сложно угнаться за научными технологиями. Время идет, оно не стоит на месте. Появляются усовершенствованные товары, либо такие товары, которые заменяют кучу других продуктов. Еще некоторое время назад безумной популярностью пользовались CD-диски. На них мы записывали песни в машину, фильмы записывали и передавали друг другу, меняясь. А сколько же было раньше таких магазинов, где все витрины были заполнены такими дисками. Сейчас же они используются крайне редко, на их место пришел флеш-накопитель. Следовательно, в момент изменения потребительского спроса часть

компаний потерпела крах, другая же изменила товарный ассортимент, подвергаясь изменению спроса, и осталась на плаву. Тут, конечно, стоит затронуть производителей данных дисков, их так же коснулась ситуация с изменением потребительского спроса.

Если разобрать другие направления, то можно привести еще не один пример, когда изменение спроса происходит независимо от населения, либо торгового предприятия. Все это еще раз подтверждает тот факт, что исследовать потребительский спрос при планировании экономических показателей определенно нужно и очень важно учитывать все нюансы: месторасположение, социальный уровень населения, демографическую ситуацию, даже политическую ситуацию непременно нужно учитывать [17]. Для этого очень важно делать прогнозы не только на короткий срок, но и на средний, и на больший срок. Ведь основные принципы планирования экономических показателей:

- принцип, который обосновывает цели и задачи торговой компании;
- системный принцип, который охватывает все сферы работы организации;
- научный принцип, который учитывает научно-технический прогресс;
- принцип непрерывности, который указывает на сочетание текущего и перспективного планирования;
- принцип сбалансированности, показывает, соответствуют ли показатели плана с наличием и потребностью в ресурсах;
- принцип директивности, в связи с которым любой план, который утверждает руководитель, приобретает законную силу для всех сфер предприятия.

Соблюдая все принципы, при планировании экономических показателей на торговом предприятии, мы однозначно получим успешный результат. Конечно, планируя на будущее показатели товарооборота, можно и распланировать доход, прибыль и рентабельность компании [42]. Но будут ли хорошими показатели, когда товарооборот имеет низкий уровень? Конечно, нет. Поэтому можно



провести прямую линию потребитель – спрос – товарооборот – прибыль. Конечно, если использовать грамотный маркетинговый ход, то можно продавать товары и услуги, которые пользуются низкой популярностью у потребителей. Это очень маленькая часть торгового рынка. Все-таки основную часть товарооборота составляют именно те товары и услуги, которые необходимы для существования, которые пользуются популярностью. Поэтому что бы торговое предприятие отлично функционировало и приносило прибыль, нужно повышать уровень товарооборота.

Прогнозировать ассортиментный механизм потребительского спроса на определенные товары или товарные группы могут торговые организации и другие сферы услуг разных форм собственности как состоявшимися экономическими механизмами. Обычно прогнозирование проводится в оперативном периоде, то есть за небольшой промежуток времени (от одного дня до квартала) и становится в виде некой проблемы прогнозирования микроспроса. При формировании целей прогнозирования потребительского спроса нужно знать, что они достигаются согласно мере раскрытия главных закономерностей и веяний формирования спроса в минувшем времени, на данный момент и при соблюдении условий их сохранности в будущем. Именно в связи этим очень важно правильно подойти к выбору прогнозируемого периода для изучения формирования спроса населения. На рисунке 1 представлена классификация методов прогнозирования:



Рисунок 1 – Классификация методов прогнозирования

Формирование спроса – это очень сложный экономический процесс. В рамках торговой организации процесс оборота товара заканчивается за счет доведения товара до конечного потребителя [35]. На самом деле, очень сложно определить какие именно факторы из социальной отрасли или экономической влияют на решение покупателя купить тот или иной товар. Здесь присутствует очень тонкая грань, что бы понять воздействие этих сфер на каждого потребителя. Помимо обычных факторов, которые влияют на решение потребителя совершить покупку, так же имеют место организация и сопровождение торгового процесса, товарный ассортимент, его количество, реклама и сервис обслуживания. Обычно процесс сбора данных о факторах, которые формируют спрос в районе или регионе, где функционирует предприятие, является трудоемким [28]. Следовательно, многие коммерческие организации располагают и оперируют данными о реализации товаров, которые отражают ход удовлетворения спроса. Так же эти данные можно использовать, что бы исследовать образование спроса потребителей в месторасположении работы торгового предприятия как внутри группы, та и более детально.

На самом деле эта формула не обладает четким отражением многих факторов. таковыми могут быть сезонны, случайные и независимые колебания спроса, которые могут быть вызваны разрывом между производством и потреблением.

Для примера рассмотрим такую ситуацию: спрос на канцелярские товары существенно увеличивается с началом нового учебного года у школьников и студентов. Именно поэтому сезонные изменения однозначно учитываются и играют роль в развитии тенденций микроспроса [48]. Но так же существуют факторы, которые невозможно предугадать, они могут быть связаны со стихийными бедствиями. Из этого следует, что область возможных значений спроса населения проявится себя в виде интервала и может вообще не совпадать с уже существующим прогнозом. Практическое применение данного подхода к формированию спроса населения в торговых организациях, а в дальнейшем и его прогнозирования становится возможным при применении электронно-

вычислительной техники и автоматизированных систем управления (АСУ). Их применение позволяет решать задачи оперативного прогнозирования спроса для обоснования заявок на поставку товаров, заказов при заключении договоров и контрактов, прогнозировать уровень и объем сделок.

Анализ и прогнозирование тенденции развития спроса являются объектами использования методов экономического прогнозирования. Однако выбирать метод прогнозирования необходимо с учетом особенностей формирования спроса в зависимости от конкретных целей прогнозирования и уровня управления торговлей и сферой услуг [39].

Прогнозирование спроса может осуществляться различными методами, в частности можно выделить три основные группы:

- методы экономико-математического моделирования (экстраполяционные методы);
- нормативные методы;
- методы экспертных оценок.

Методы простой (формальной) экстраполяции заключаются в перенесении на будущий период прошлых и настоящих тенденций в развитии товарно-групповой структуры спроса на базе анализа динамического ряда [19]. Что бы перенести сложившиеся в базисном периоде темпы роста или удельные значения той или иной товарной группы на прогнозируемый период, можно использовать например, коэффициенты изменения спроса: темп прироста общего объема спроса в плановом году, темп прироста спроса на данную группу товаров в текущем году по сравнению с прошлым годом, средний темп прироста общего объема спроса за три предплановых года (чем больше предплановых периодов взято, тем точнее прогноз).

Данный коэффициент показывает ожидаемый темп прироста объема спроса в предстоящем периоде. Произведение объема спроса базового периода на этот коэффициент позволяет судить об ожидаемом объеме спроса в будущем периоде. Для экстраполяции информацию о динамике рынка представляют в той или иной

форме – графической, статистической, математической, логической. В любом случае считают, что экономическим процессам присуща «инерция» или обязательное продолжение направления их течения в ближайшем будущем [11]. Экстраполяции требуют от исследователя рынка крайней осмотрительности. Мало изучить прошлые тенденции рынка – необходимо принять в расчет новые условия и факторы, которые не были характерны для прошлого, но возможно появятся в будущем. Одновременно необходимо избавляться от учета факторов и обстоятельств, которые потеряли свою актуальность и уже не оказывают влияния на ход развития событий на данном рынке.

Данный метод достаточно прост и доступен, однако использование его целесообразно только на такой период, в котором маловероятно изменение тенденций, то есть на краткосрочный, и для укрупненных товарных групп. К методам простой экстраполяции относятся и расчеты эластичности спроса в зависимости от изменения какого-либо фактора [23].

Экономико-математические методы основаны на использовании корреляционного и регрессионного анализа, позволяющего устанавливать тесноту связи и вид зависимости среднего значения какой-либо величины. В нашем случае – это установление зависимости развития спроса от влияния наиболее главных факторов. В практике прогнозирования товарно-групповой структуры спроса чаще всего применяются трендовые и регрессионные модели:

1) трендовые модели прогнозирования спроса представляют собой уравнения, формализующие устойчивые процессы его развития. Они применяются для прогнозирования наиболее стабильных закономерностей по крупным товарным подотраслям (например, соотношение спроса на продовольственные и непродовольственные товары). Основным параметр трендовых моделей – время, то есть по существу речь также идет об экстраполяции на прогнозируемый период тенденций и закономерностей базисного периода;

2) регрессионные (факторные) модели отражают количественную связь одного показателя с другим или с группой других (множественная регрессия). В качестве переменных выступают факторы, определяющие динамику спроса. Математическую основу построения моделей составляют важнейшие положения теории вероятности, математической статистики и высшей математики. Процесс построения подобных моделей состоит из нескольких последовательных этапов. Первым и важнейшим этапом моделирования развития товарно-групповой структуры спроса населения является отбор факторов. Они должны отражать объективные процессы изучаемого явления, быть количественно измеримыми и независимыми друг от друга [27].

На втором этапе рассчитывается сила влияния или теснота связи между факторами и спросом в базисном периоде. Она определяется с помощью коэффициентов корреляции и критериев согласия. На третьем этапе выявляется математическая форма связи или вид зависимости спроса от факторов, подбираются функции, наиболее точно описывается процесс развития спроса. Четвертый этап: расчет параметров уравнения. Параметры уравнений выражают степень и направление воздействия каждого фактора на спрос и рассчитываются методом наименьших квадратов. Пятый этап: оценка прогностической ценности модели на основе ретроспективных расчетов.

Экономико-математические методы эффективно используются при краткосрочном прогнозировании. Так как объективная реальность нашей экономики состоит в том, что довольно трудно выявить и определить количественно более менее стабильные факторы, влияющие на прогнозируемый процесс. Поэтому составление среднесрочных и, тем более, долгосрочных прогнозов представляется довольно затруднительным в современных условиях. И как правило, преобладает прогнозирование на краткосрочные периоды. Экономико-математическое моделирование является основой экономической прогностики. Оно позволяет на строго количественной основе выявить характер связей между отдельными элементами рынка и теми факторами, которые влияют

на его развитие [38]. Что особенно важно – математические модели дают возможность наблюдать, как станут развиваться события при тех или иных начальных допущениях.

Использование данной группы методов прогнозирования может быть эффективным при прогнозировании тенденций развития микроспроса. Например, можно отразить зависимость спроса от времени, то есть – эта функция может быть прямолинейной, параболой или другой кривой [6]. Использование для целей прогнозирования этого способа ограничено, так как он не имеет достаточного экономического содержания и лишь формально отражает экономические тенденции развития спроса. Поэтому эту группу методов используют в основном при анализе временных рядов и расчете сезонных и случайных колебаний. Использование статистического прогнозирования основано на влиянии на процесс формирования микроспроса фактора предложения (поставок) и уже достигнутого фактического спроса. Тогда можно предположить, что спрос на плановый период является взвешенной суммой продажи за ряд предшествующих периодов (модель авторегрессии).

При экономико-математическом моделировании спроса может также использоваться группа методов – экспоненциальное сглаживание и прогнозирование, основанные на использовании уже сделанных прогнозов тенденций развития спроса и самых последних данных о продаже товаров [14]. Математические методы помогают вскрыть количественные явления и взаимосвязи. Но они лишь продолжение экономического анализа, конечный результат в первую очередь зависит от выбора базисного периода, отбора факторов, от того, правильно ли определена степень устойчивости явления. Нормативный метод основан на использовании показателей рекомендуемого уровня потребления материальных благ и применяется как основной инструмент среднесрочного и долгосрочного прогнозирования товарно-групповой структуры спроса в целом по стране. С помощью данного метода рассчитывают либо сроки достижения норм рационального потребления (исходя из фактически

сложившихся среднегодовых темпов потребления этих товаров в базисном периоде), либо темпы роста производства и потребления, необходимых для достижения к намеченному сроку нормативных показателей рационального потребления. Обычно расчеты проводятся параллельно. Первый имеет большое значение для среднесрочных, а второй для долгосрочных прогнозов, являясь целевой установкой.

Сложность заключается в разработке самих нормативных показателей. Рекомендуемые нормы потребления продуктов питания основаны на физиологических потребностях организма в белках, жирах, углеводах, витаминах. Рекомендуемые уровни потребления непродовольственных товаров могут разрабатываться, например, на основе опросов представительных групп потребителей [31].

При применениях метода экспертных оценок ставится задача выяснить мнение специалистов торговли, промышленности или покупателей о тех или иных товарах и на основе этого выявить тенденции развития спроса на товары народного потребления. Использование метода экспертных оценок позволяет осуществить расчеты объемов и структуры спроса, потребностей в товарах по широкому кругу позиций ассортимента в условиях, когда другие методы не могут быть применены из-за отсутствия необходимой информации. С помощью экспертных оценок можно получать информацию о состоянии и перспективах развития спроса в форме, наиболее удобной для коммерческих работников.

Методы экспертных оценок – это комплекс логических и математико-статистических методов и процедур, связанных с деятельностью экспертов по переработке необходимой для анализа и принятия решений информации [48].

В практической деятельности по изучению и прогнозированию спроса, метод экспертных оценок может быть использован для решения следующих задач:

- 1) разработка средне- и долгосрочных прогнозов групповой структуры спроса на товары народного потребления;

2) прогнозирование внутригрупповой (в развернутом ассортименте) структуры спроса на предстоящий хозяйственный год;

3) определение групп потенциальных потребителей;

4) оценка величины неудовлетворенного спроса по группам, видам и разновидностям товаров.

Для составления конъюнктурного прогноза привлекают группу экспертов в 10-15 человек отличающихся широтой кругозора, информированностью, независимостью суждений, высокой профессиональной квалификацией ей. Работа с экспертами строится по следующему алгоритму:

- формулировка задачи;
- выявление мнения каждого эксперта;
- выявление преобладающего мнения;
- выявление крайних суждений;
- формулирование принципиальных расхождений между экспертами;
- исследование причин расхождений во мнениях;
- и так далее до выработки общего мнения, которое можно считать достоверным.

### 1.3 Зарубежный опыт в методах прогнозирования

Для прогнозирования потребительского спроса используют различные методы, а лучше всего используют несколько методов сразу. Проанализировав множество методов, можно сделать вывод, что самым оптимальным это будет использование отечественных и зарубежных методов вместе. Так можно добиться больших результатов.

Наиболее распространенным зарубежным методом экспертных оценок является метод "Дельфи". Этот метод разработан американской исследовательской корпорацией РЭНД [37]. Суть его состоит в организации систематического сбора мнений экспертов и получения в результате надежного



обобщенного мнения. Метод представляет собой серию опросов о специальной программе, смысл которых сводится к получению преобладающего суждения специалистов. Достоверность данных базируется на подборе компетентных экспертов, правильном составлении опросника, научной процедуре обработки ответов и суждений. Но нужно отметить, что методы экспертных оценок являются, как правило, вспомогательными и применяются совместно с другими, как составная часть системного изучения и прогнозирования рынка. Наряду с данным методом существует множество зарубежных и отечественных методов. Но их невозможно принимать по отдельности, все они взаимосвязаны и дополняют друг друга.

Важными показателями, которые характеризуют хозяйственно-экономическую деятельность организаций – это, безусловно, товарооборот, валовой доход, издержки обращения, прибыль и рентабельность. Одно из самых главных условий успешной деятельности торгового предприятия – это устойчивая и безубыточная работа хозяйственной деятельности предприятия, компенсирование затрат доходами организации и гарантия обеспечения прибыли в определенной величине, а так же показатель рентабельности.

Прогнозирование спроса на товары или услуги является неотъемлемой частью по разработке экономической политики предприятия торговли, оно может осуществляться различными методами:

- методы экономико-математические (экстрополяционные методы);
- нормативные методы;
- методы экспертных оценок.

По оценкам отечественных и зарубежных учёных, в настоящее время насчитываются сотни методов прогнозирования, однако на практике регулярно используются несколько десятков базовых методов. Каждый метод по-своему уникален. Нельзя сказать, что какой-либо метод является правильным или неправильным. Более точным результат будет, если эти методы комбинировать и сочетать вместе.

## 2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ ОО «ВЕЛЕС»

### 2.1 Характеристика производственно-хозяйственной деятельности предприятия торговли «Велес»

Челябинская область – крупный субъект РФ, который обладает большим экономическим потенциалом. В настоящий момент Челябинск находится на следующих позициях:

- 1) 4 место по промышленным возможностям;
- 2) 9 место по строительству жилых зданий;
- 3) 11 место по объёму ВРП.

Выгодное географическое положение диктует сотрудничество с множеством регионов России и странами СНГ. Развитая транспортная сеть позволяет заключать договоры о поставках удобным видом транспорта – автомобильным, железнодорожным, воздушным.

Большое внимание в области уделяют развитию промышленности. При этом правительство предлагает особые условия молодым предпринимателям, для создания монопольной ситуации на рынке Челябинска [42].

История Челябинска надиктовала условия мощного промышленного развития. В области разведано больше 300 месторождений медной руды, никеля, алюминиевых руд, титана и магния. Благодаря этому фундамент экономики зиждется на следующих комплексах:

- аграрно-промышленный;
- машиностроительный;
- металлообрабатывающий;
- металлургический;
- строительный;
- топливно-энергетический.

На данный момент в области зарегистрировано более 100 тысяч коммерческих предприятий.

Челябинск – монополист по добыче каолина, графита, талька, магнезита и их последующей переработке. Также в области добывают цинк, медь, железо, облицовочный камень. Региональное правительство финансирует разработку недр, особенно если это касается добычи металлов. Проводятся конкурсы на освоение месторождений рудных и нерудных строительных материалов.

В регионе есть предпосылки развития металлургической промышленности:

- развитый научный комплекс;
- большой предпринимательский сектор;
- наличие квалифицированных работников;
- авторитет челябинской продукции.

Всё это обуславливает объём роста производства. Чтобы повысить конкурентоспособность и возможность приобретать дорогостоящее оборудование, компании консолидируются, создавая единые предприятия. В результате производство оптимизируется, инвестиционные ресурсы аккумулируются в одном месте, позволяя реализовать серьёзные проекты и получить максимальную отдачу.

Некоторые промышленные предприятия области считаются градообразующими, от их деятельности зависят занятость населения и уровень доходов, а, следовательно – условия для развития других отраслей предпринимательства, в частности сферы услуг.

Челябинск – лидер в чёрной металлургии по России. На предприятиях области производят 27% российской стали, 26% металлопроката, 15% труб. В регионе действуют 28 предприятий по переработке чёрного металла, [44]. Среди них:

- ПАО «ММК»;
- ПАО «Мечел»;
- АО «ЧЭМК»;
- предприятия горнозаводской зоны;

– заводы по производству труб и метизов.

Несмотря на экономический кризис, владельцы предприятий стремятся повысить производительность, усилить конкурентоспособность.

Медь, цинк и никель – основные цветные металлы, которые производятся в Челябинской области. Челябинск является монополистом в России по производству цинка. В настоящий момент промышленники видят следующие пути развития в этой отрасли:

- повышение конкурентоспособности;
- повышение производственной мощности;
- поиск инвестиций;
- расширение рынков сбыта;
- реструктуризация предприятий;
- снижение ресурсозатрат;
- снижение энергоёмкости;
- улучшение экологической ситуации;
- усиление экспорта.

Торговое предприятие ООО «Велес» является крупным трейдером в Челябинской области. Являясь надежным поставщиком металлопроката и других строительных материалов, данная организация снабжает многие крупнейшие объекты России. Конкуренция в данном направлении очень велика. Только в Челябинске насчитывается более пятисот фирм-конкурентов. Каждый поставщик металлопроката занимается определенной отраслью. Например ООО «МеталлСнаб-Урал» работает только с трубами разного диаметра, а ООО «Уралпромснаб» только с фасонным и сортовым металлопрокатом (арматура, уголок, швеллер и т.д.)

ООО «Велес» в отличии от своих конкурентов занимается большим количеством отраслей, создавая благоприятные условия для своих клиентов. Эффективность работы заключается именно в том, что по запросу клиента данная организация может предоставить:

- металлопрокат;
- строительные материалы;
- трубопроводную арматуру;
- метизная продукция.

Так же ООО «ВЕЛЕС» может организовать доставку в любую точку России, будь то автотранспорт или авиадоставка. География деятельности ООО «Велес» широка: Челябинская область, Свердловская, Курганская, Республика Удмуртия, Якутия, ХМАО (Тюменская область) и это еще не конец. Совсем недавно компания произвела значительную поставку металлопроката на полуостров Таймыр, доставка включала в себя автоперевозку плюс перемещение груза вертолетом. Безусловно, география поставок со временем будет только расширяться.

Основная часть позиций металлопроката приобретается на оптовых базах г. Челябинска, а также в г. Екатеринбург. Некоторые сложные позиции, которые производятся на заказ, приобретается у надежных поставщиков в г. Москва. Приобретаются позиции по заказу клиентов, т.е. прислал клиент заявку из множества позиций, менеджер по продажам ее обрабатывает, ищет поставщиков, где возможно приобрести данные позиции с максимальной выгодой для клиента и для собственной компании. Заказ клиента формируется на арендованном складе, который находится по адресу: г. Челябинск, Троицкий тракт, д. 54. Из этого склада производится доставка заказа клиенту. Для осуществления доставки ООО «Велес» прибегает к сотрудничеству с транспортными компаниями. Нанимается транспорт, который доставляет груз непосредственно из точки «А» в точку «Б». При других условиях клиент может потратить кучу времени и денежных средств, заказывая позиции у разных поставщиков. Ведь достаточно проще сделать заявку и уже через 1–2 дня встречать готовый заказ у себя на складе.

Директор коммерческой организации ООО «Велес» Путинцева Ольга Сергеевна. Основным видом деятельности компании является оптовая и розничная продажа металлопроката.

Организация ООО «Велес» за 2016 год приняла участие в 27 торгах, выиграв 16 из них. Основными заказчиком являются такие крупные организации, как ПАО «Газпром», ПАО «ЛУКОЙЛ», ПАО «Транснефть» и т.д.

Торговое предприятие «ВЕЛЕС» находится по адресу: Российская Федерация, Челябинская область, г. Челябинск, Троицкий тракт, 11 «Л», офис 704.

Организация зарегистрирована 05 июля 2012 г. регистратором Налоговой инспекцией советского района г. Челябинск. В течении всего времени, с начала работы, компания активно развивается, давно зарекомендовав себя, как надежный поставщик металлопроката. Превращаясь в стабильное и эффективное предприятие, ООО «Велес» ориентируется на требования и потребности своих постоянных и новых клиентов.

В компании на данный момент работает 5 сотрудников. Из них: директор, офис-менеджер, логист, менеджер по продажам и водитель-экспедитор.

Так же в осуществлении деятельности организации принимают участие наемные рабочие других организаций, например: водители, рабочие выполняющие погрузочно-разгрузочные работы и т.д.

В компании существует три отдела:

Отдел продаж в лице менеджера по продажам, который занимается непосредственно продажами металлопроката, принимает участие в торгах, тендерах от лица компании;

Отдел логистики в лице логиста, который занимается поиском транспортных средств для перевозки товара;

Административный отдел в лице офис-менеджера, который занимается оформлением отгрузочных документов, а также поддержанием жизнедеятельности офиса.

ООО «Велес» работает по общей системе налогообложения (ОСНО), оплачивает все налоги и сборы в полном размере.

Состояние технико-экономических показателей работы организации можно увидеть в таблице 1:

Таблица 1 – Основные технико-экономические показатели хозяйственной деятельности ООО «ВЕЛЕС»

Показатели	2014г.	2015г.	2016г.	% 2016 г. к 2014 г.,
Выручка всего, тыс. руб.	19175	22539	27348	142,6
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб..	14894	17982	19751	132,6
Прибыль, тыс. руб.	4281	4557	7597	177,4
Рентабельность, %	28,7	25,3	38,4	133,8

Выручка ООО «Велес» в 2016 году по сравнению с 2014 годом изменилась на 29,9% в большую сторону, то есть на 8173 тыс.руб. Себестоимость реализованного товара повысилась на 24,6% или на 4857 тыс.руб. Чистая прибыль за данный период увеличилась на 3316 тыс.руб. или на 43,6%, а показатель рентабельности увеличился на 25,3%, что составило 38,4%. Данные технико-экономические показатели ООО «Велес» показывают насколько эффективна хозяйственная работа предприятия на металлопрокатном рынке Челябинской области.

Для наглядности продемонстрируем основные показатели в рисунке 2:

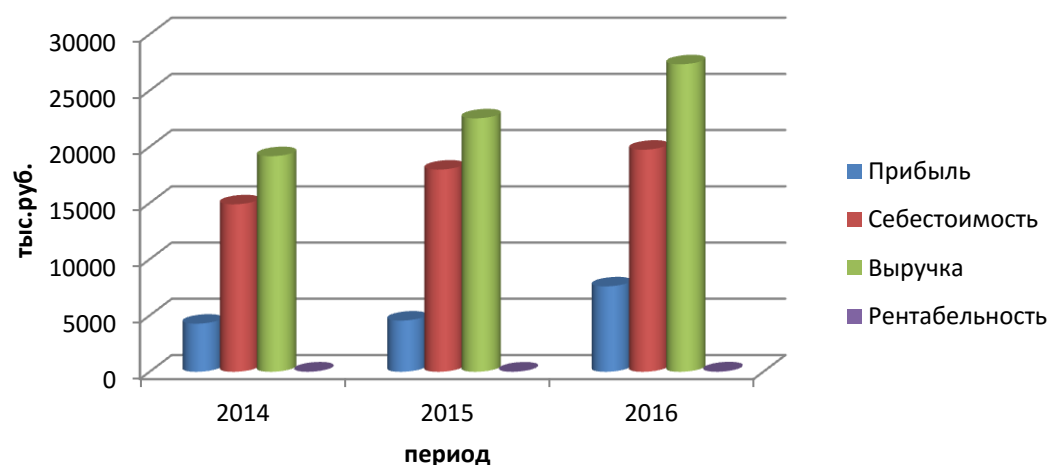


Рисунок 2 – Основные технико-экономические показатели хозяйственной деятельности ООО «Велес»

Далее исследуем финансовое состояние ООО «Велес» с помощью таблицы 2:

Таблица 2 – Финансово-экономическое состояние ООО «Велес»

№	Наименование показателей	2014г.		2015г.		2016г.	
		тыс. руб	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1.	Запасы	6621	96,6	10493	94,6	15014	96,7
2.	Дебиторская задолженность	112	1,6	56	0,5	112	0,7
3.	Денежные средства	124	1,8	542	5,2	397	2,6
Итого:		6857	100	11091	100	15523	100

Из данной таблицы можно сделать вывод, что в 2016 г. в сравнении с 2014 г. в составе оборотных средств большую часть занимали запасы – 96,7%, что на 0,1% больше, чем в 2014 г. Наименьшую часть заняла дебиторская задолженность – 0,7%, что на -0,9 % меньше, чем в 2014 г.

Денежные средства укрепили свои позиции в 2016 г., за счет снижения показателя задолженности дебиторов. Объем денежных средств по сравнению с 2014 г. увеличился на 0,8%, т.е. на 273 тыс.руб. Следует понимать, что тактика организации при планировании оборотных средств однозначно направлена на понижение уровня дебиторской задолженности и на увеличение уровня объема денежных средств.

Для наглядности изобразим данные в рисунке 3:



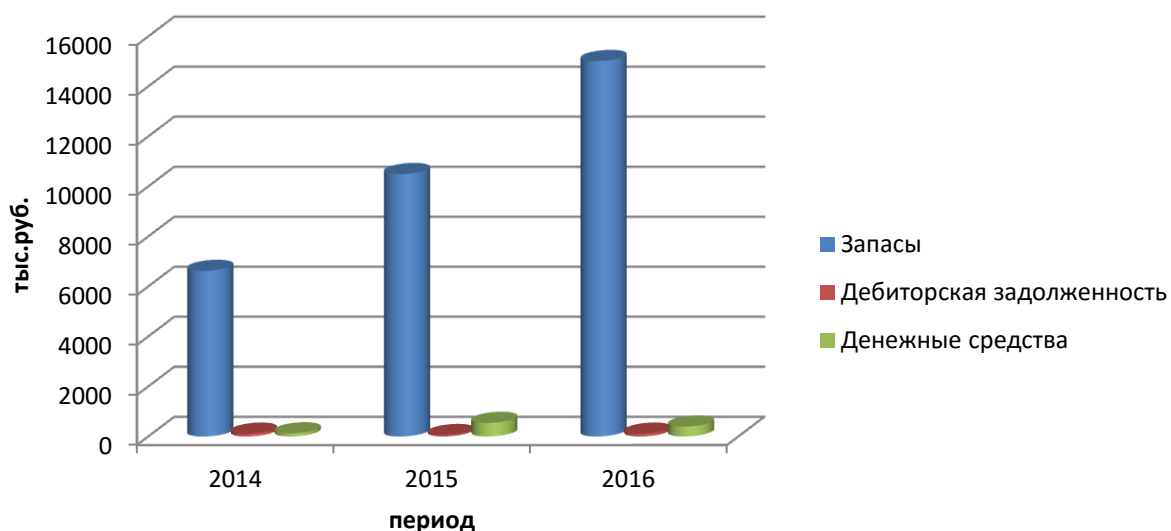


Рисунок 3 – Финансово-экономическое состояние ООО «Велес»

Исходя из таблицы 3 мы можем увидеть состав и движение кредиторской задолженности ООО «Велес»:

Таблица 3 – Состав и движение кредиторской задолженности ООО «Велес»

Показатели	2014 г.		2015 г.		2016 г.		2016 г. % к 2014г.
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
Поставщики и подрядчики	675	39,7	1568	53,7	1206	45,0	178,7
Расчеты по налогам и сборам	527	31,1	756	25,9	778	29,0	147,6
Займы	495	29,2	597	20,4	695	26,0	140,4
Кредиторская задолженность	1697	100	2921	100	2679	100	157,9

На данный момент в организации увеличиваются суммы по всем позициям. Рост всей кредиторской задолженности к концу 2016 года составляет 63,3 %.

Кредиторская задолженность появляется кроме того в тех случаях, если организация сперва отображает у себя в отчетах появление задолженности (перед сотрудниками согласно оплате труда, перед бюджетом согласно различного рода платежам и т.д.) Помимо этого, кредиторская задолженность считается последствием несвоевременного исполнения компанией собственных платежных обязанностей.

Наглядно можно увидеть состав и движение кредиторской задолженности в рисунке 4:

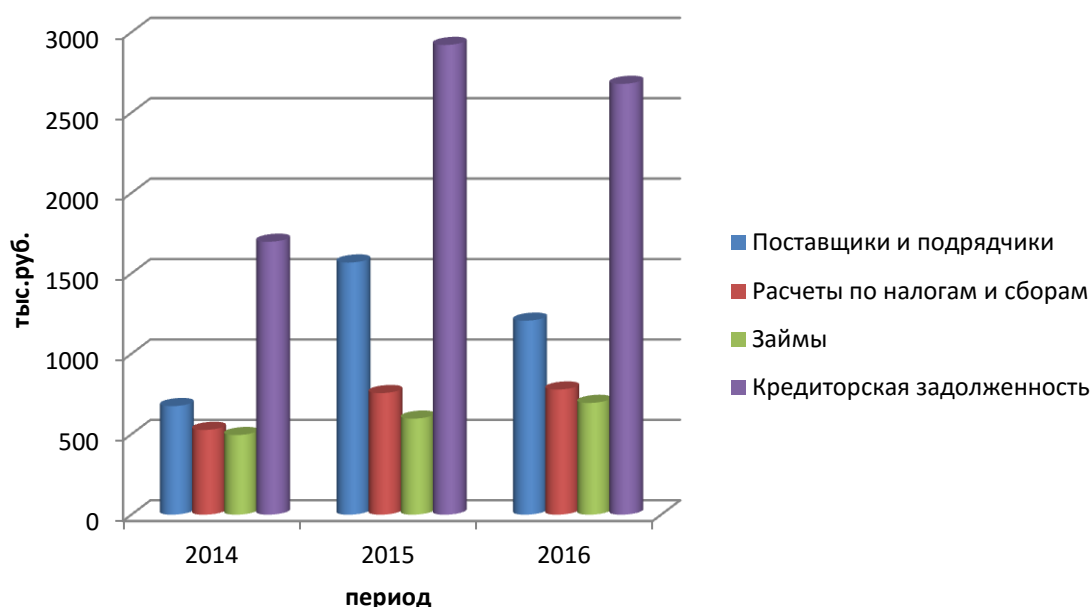


Рисунок 4 – Состав и движение кредиторской задолженности ООО «Велес»

Для того, что бы работа предприятия была эффективной и результаты труда были на высоком уровне, необходимы высокий уровень квалификации кадров, а также степени использование трудовых ресурсов.

Последствия хозяйственной и экономической деятельности торгового предприятия напрямую зависят от трудовых ресурсов, ведь это – главная производственная сила.

Проанализировать структуру и обеспеченность ООО «Велес» рабочей силой можно с помощью таблицы 4:

Таблица 4 – Состав и структура трудовых ресурсов ООО «Велес»

Категории	2014г.		2015г.		2016г.		2016 г. % к 2011 г.
	чел.	%	чел.	%	чел.	%	
Административно-управленческий персонал	2	28,6	2	28,6	2	40,0	139,8
Логистический отдел	2	28,6	3	42,8	2	40,0	139,8
Менеджеры по продажам	3	42,8	2	28,6	1	20,0	46,7
Итого	7	100	7	100	5	100	71,4

Исходя из нее делаем вывод о том, что больший объем в структуре кадров организации в 2016 г. распределяется между административно-управленческим персоналом (40,0%); отделом логистики (40,0) и отделом продаж (20,0%). Количество кадров в 2014 г. составляет 7 человек, а в 2016 г. на 28,6% меньше, то есть всего 5 человек.

Для наглядности изобразим состав и структуру трудовых ресурсов ООО «Велес» в рисунке 5:

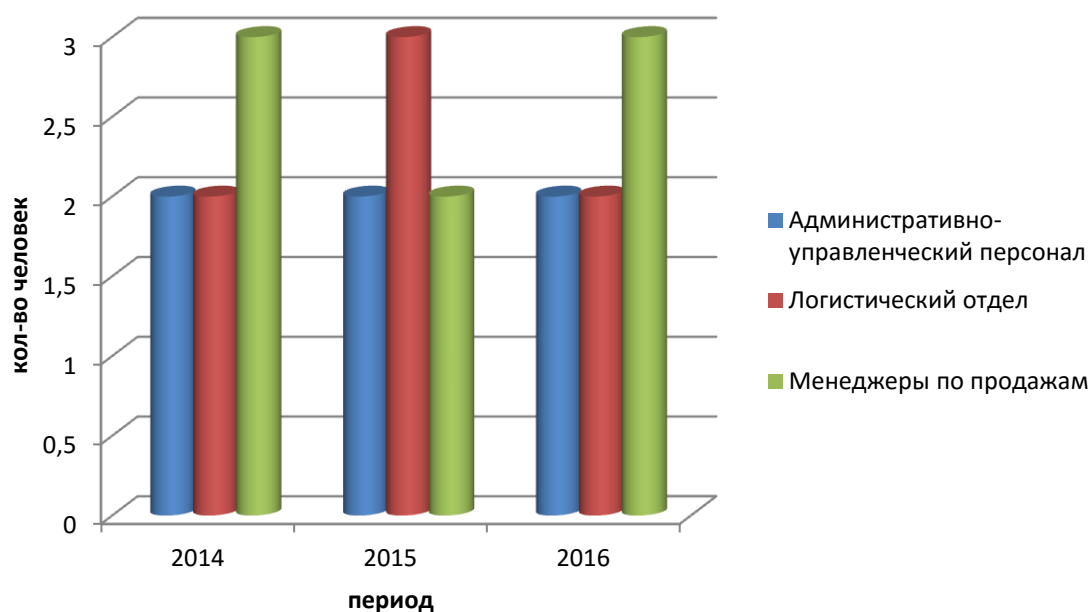


Рисунок 5 - Состав и структура трудовых ресурсов ООО «Велес»

## 2.2 Анализ организации товарного ассортимента предприятия

Стабильность торговли определяется рациональностью, полнотой и устойчивостью ассортимента товаров. От состава и обновляемости ассортимента непосредственно зависят рост товарооборота и ускорение реализации товаров.

Отсутствие в торговле нужных товаров, их узкий, нестабильный или несоответствующий запросам потребителей ассортимент порождают неудовлетворенный спрос, что отрицательно сказывается на эффективности торговли.

Ассортимент товаров – совокупность видов товаров, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Основными группировочными признаками являются: производственный, сырьевой и потребительский [23].

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединенные по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительскому назначению, степени сложности ассортимента).

Ассортиментная политика – политика, суть которой состоит в определении номенклатуры производимых или реализуемых товаров, продукции с учетом собственных возможностей, возможностей поставщиков и партнеров, потребностей рынка, степени риска, сезонности спроса, конъюнктуры и динамики цен и др. [18].

Сущность ассортиментной политики заключается в формировании ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Ассортиментная политика обычно преследует долгосрочные цели, например, компания может сохранять

свое присутствие на рынке, не приносящее прибыли в настоящий момент, ради будущих успехов.

Формирование и реализация ассортиментной политики необходимы для определения условий безубыточной работы предприятия, управления объемом прибыли с целью оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных инвестиций в развитие бизнеса [38].

Формирование ассортиментной политики и ее реализация приобретают особое значение при наличии свободы выбора сферы и направления деятельности. Ассортиментная политика предполагает наличие информации о характеристиках сегментов рынков, товаров, покупательских предпочтений, динамики цен, макроэкономических тенденций, уровня внешнеэкономических связей с зарубежными странами. Все перечисленные факторы необходимы для определения условий безубыточной работы и управления массой прибыли с целью оптимизации налогообложения, прогнозирования возможных вложений собственных средств в развитие бизнеса [21].

Все товары, которые реализует ООО «Велес» разбиты на группы по принципу схожести их составов. Эти группы товаров являются ассортиментными и в совокупности показывают товарную номенклатуру предприятия.

Широта товарной номенклатуры представлена четырьмя основными группами:

1) металлопрокат. Это самая большая группа товаров, которые можно разделить еще на подгруппы:

а) трубная продукция (приложение А):

Без металлопродукции данного типа не обойдутся ни одни строительные работы. Так, труба стальная используется при создании металлоконструкций, при прокладке трубопроводов. По способу производства данный металлопрокат подразделяется на прокатный и сварной.

Прокатная труба производится методом прокатки слитка на оборудовании, оставляющем отверстие в центральной части изделия. Такие изделия

высокопрочные, выдерживающие высокое давление. Поэтому применяются в нефтегазовом секторе.

Сварная разновидность наиболее распространенная. При ее изготовлении сталь сворачивается особым образом к «центру» для расположения шва по всей длине, поэтому такие изделия еще называют прямошовными. Труба стальная получается и с помощью другого метода – сворачивания в ленту по спирали. Металлопрокат, полученный таким образом, называют спиралешовным. При производстве сварных используются современные технологии, что позволяет получать высокопрочные и износоустойчивые изделия.

Подразделяется данный металлопрокат на несколько основных видов, в зависимости от назначения.

Различают следующие изделия:

- 1) профильные;
- 2) электросварные;
- 3) водогазопроводные;
- 4) холоднодеформированные бесшовные;
- 5) горячедеформированные бесшовные.

Труба (сталь) электросварная изготавливается из штрипсов или путем формовки листового проката с последующей электросваркой. Для обеспечения высоких антикоррозийных свойств такое изделие обрабатывается специальными составами. По способу прокатки электросварная труба стальная бывает как горячекатаной, так и холоднокатаной. В промышленности и машиностроении применяют изделия, имеющие круглое или квадратное сечение. Широко применение их в трубопроводах, предназначение которых – транспортировка газообразных и жидких сред, в системах водо- и газоснабжения, используется и при возведении металлоконструкций.

Профильная труба стальная широко применяется в самых различных отраслях: в машиностроении, легкой и пищевой промышленности, строительстве, сельском хозяйстве, а также при производстве различной мебели и рекламных

механизмов. Такую популярность она получила благодаря экономичности, высокой прочности, долговечности. Невысокий вес профильных стальных изделий связан с тем, что при их производстве нужно примерно на 20% меньше металла, чем при изготовлении цельной балки. Именно поэтому не требуется при подъеме специальная техника. Изготавливается стальная труба согласно ГОСТу 13633-86 методом штамповки на специальном оборудовании. Данные профильные изделия подразделяются по форме поперечного сечения (квадратные, овальные, треугольные, прямоугольные) и по длине (немерная, мерная; длиной, кратной мерной).

Профильные прямоугольные и квадратные трубы задействованы в производстве мебели. Они нашли свое применение в автомобилестроении, при изготовлении металлоконструкций и металлокаркасов.

Труба (сталь) бесшовная горяче- и холоднодеформированная производится из легированной и углеродистой стали. Горячедеформированные производятся немерной длины (4-12 м). Бесшовные холоднодеформированные стальные трубы, изготовленные по ГОСТу 8734-75, применяются при строительстве газопроводов, котельных, трубопроводов. Они производятся из высококачественных марок стали: ст. 45, ст. 35, ст. 20, ст. 10, ст. 15 хм.

б) фасонный прокат (приложение Б):

В зависимости от предназначения, фасонный прокат разделяют на два типа – это прокат массового назначения и прокат специального назначения. Фасонный металлопрокат массового назначения включает в себя:

- профиль стальной угловой;
- стальной швеллер;
- стальной двутавр.

К фасонному прокату специального назначения, надо отнести, прежде всего, ж/д рельсы и трамвайные рельсы. Существуют и прочие стальные спецпрофили, применяемые в особых случаях, например, для укрепления шахтных выработок и т.д.

В отличие от сортового металлопроката, металлопрокат фасонный изготавливается лишь группы 1ГП. Данный вид проката повсеместно применяется в строительной индустрии, мостостроении, судостроительной и автомобилестроительной отраслях и прочих сферах жизнедеятельности человека.

В строительной сфере, чаще всего его используют с целью усиления несущих элементов ответственных строительных конструкциях, при монтаже всевозможных каркасов и при проведении целого ряда прочих строительных работ.

Как правило, для изготовления как сортового, так и фасонного металлопроката используются сталь углеродистая, так называемого, обыкновенного качества, качественная углеродистая сталь, а также сталь низколегированная.

в) сортовой прокат (приложение В);

Основной чертой, которая характерна всем профилям, относящимся к сортовому металлопрокату, является простая геометрия формы их поперечного сечения. Как уже описывалось выше, это круг, прямоугольник, квадрат и шестигранник.

Такой вид металлопроката применяется, главным образом, в качестве полуфабрикатов, то есть заготовок для выпуска других, более сложных изделий. Отталкиваясь от качества обработки поверхности, сортовой металлопрокат может подразделяться на определенные группы.

Так, к примеру, сортовой металлопрокат группы 1ГП – предназначается для его дальнейшего использования без обработки поверхности, металлопрокат сортовой группы 2ГП – предназначен для горячей обработки давлением, прокат группы 3ГП – используют для холодной механической обработки при помощи процесса резания.

Это только один пример, так как сортовой металлопрокат, в прочем, как и фасонный металлопрокат, подразделяется и на другие категории. Все они прописаны в ГОСТ 535 – 2005.



г) плоский прокат (приложение Г):

Далеко не всем известно, что подразумевается под понятием плоского проката. Это вид металлического изделия, который под воздействием прокатных станов приобретает вид плоского листа или листового рулона.

На сегодняшний день плоский прокат весьма устойчиво занимает свои позиции на всем мировом рынке металлопрокатных изделий. Не многие знают, что именно плоский прокат используется практически во всех предметах, которые окружают нашу жизнь. Однако не стоит забывать, что плоский прокат это только заготовка, которую в дальнейшем подвергают обработке.

Сегодня весьма сложно представить отрасль, где не используют плоский прокат, а именно в промышленности, авиастроении, кораблестроении, при производстве большинства бытовых приборов и многом другом.

На сегодняшний день известны два способа получения плоского проката – это горячекатаный и холоднокатаный. Для полного разъяснения стоит пояснить, что при горячекатаном способе металл прокатывается под воздействием высоких температур, соответственно при холоднокатаном методе металл прокатывают без использования нагрева. Как известно этот прокат стал возможен совсем недавно с появлением соответствующих прокатных станов.

Весь плоский прокат производится в листах, в полосах, рулонах и штрипсах. В зависимости от отрасли использования листового проката он может иметь разную форму, которая будет его отличать не только по толщине, но и по длине, ширине и даже поверхности. Ведь известно, что не всегда плоский прокат может иметь гладкую поверхность. При соответствующем применении требуется, чтобы поверхность проката имела рифленый вид. А значит, в процессе прокатки на всю поверхность наносится соответствующий рисунок. После чего использовать такое изделие становится значительно удобней.

Весь плоский прокат обладает достаточной прочностью и эластичностью, а так же высокими эксплуатационными периодами. Однако в некоторых отраслях требуется увеличить срок службы своих изделий, для чего на плоский прокат

наносит цинковый слой, который защищает прокат от воздействия негативных факторов и преждевременной коррозии. Сегодня в век великих строек данное обстоятельство особенно важно.

Исходя из вышеизложенного, можно с уверенностью сказать, что плоский прокат просто незаменимый элемент всей промышленной индустрии. Тем более что процесс приобретения данного изделия настолько упростился, что стал доступен любому простому обывателю. Именно поэтому плоский прокат неизменно занимает лидирующие позиции при производстве.

## 2) трубопроводная арматура (приложение Д):

Мир трубопроводной арматуры огромен и разнообразен, и при первом знакомстве может показаться хаотичным и малопонятным.

Но если разобраться в принципах его классификации, предложенной в нормативных документах, он станет хорошо структурированным и упорядоченным. Классификация – очень удобный и полезный инструмент, отводящий каждому изделию свое место и позиционирующий его относительно других изделий, задач, которые он должен решать, принципиального устройства, особенностей конструктивного исполнения, использованных в нем материалов и т. д.

Применительно к трубопроводной арматуре можно говорить о двух основных принципах классификации – видах и типах трубопроводной арматуры.

Своего рода водоразделом между различными видами арматуры является ее функциональное назначение, в зависимости от которого она распадается на несколько крупных сегментов: запорная, обратная, предохранительная, распределительно – смесительная, регулирующая, отключающая.

Запорная арматура является одним из наиболее распространенных и востребованных видов трубопроводной арматуры. Благодаря ее использованию, удаётся той или иной степенью герметичности полностью перекрывать поток рабочей среды. Поэтому герметичность и ресурс герметичности служат базовыми показателями функциональности и качества запорной трубопроводной арматуры.

Применительно к запорной арматуре говорят о двух состояниях – «открыто» и «закрыто». Промежуточное положение рабочего органа может не предусматриваться.

Сфера ее применения чрезвычайно широка и охватывает морской транспорт, глубоководные аппараты, авиационную и космическую технику, атомную энергетику и, конечно же, кровеносные сосуды российской экономики – магистральные нефте- и газопроводы.

Обратная арматура (называть ее арматура обратного действия не рекомендуется) служит для автоматического предотвращения обратного потока рабочей среды.

Задача предохранительной арматуры – защитить оборудование от аварийного превышения давления или иных параметров рабочей среды посредством автоматического сброса ее избытка. Пожалуй, одним из самых ярких примеров предохранительной арматуры является предохранительный клапан, установленный на паровом котле.

С помощью распределительно-смесительной арматуры происходит распределение потока рабочей среды по определенным направлениям и его смешивание. Впрочем, возможно полное «разделение труда». В этом случае трубопроводная арматура, предназначенная только для распределения потока, называется распределительной, а только для его смешивания – смесительной.

Очень важное место в общей номенклатуре трубопроводной арматуры занимает регулирующая арматура, обеспечивающая точное и надежное регулирование параметров рабочей среды, без чего невозможна организация экономичных и безопасных технологических процессов и формирование сложных многокомпонентных производственных цепочек.

Регулирующая арматура в своем «чистом» виде и в комбинации с запорной обеспечивает условия нормального функционирования оборудования и его хорошую управляемость на самых ответственных объектах, включая АЭС. На фоне усложнения условий работы в электроэнергетике (повышение начальных

параметров теплоносителей, рост единичной мощности энергетических установок) ее актуальность только возрастает.

Отключающая арматура (иногда ее называют защитной) предназначена для перекрытия потока рабочей среды при превышении заданной, непредусмотренной технологическим процессом, величины скорости его течения за счет изменения перепада давления на чувствительном элементе. Отличие от предохранительной трубопроводной арматуры в том, что поток не стравливается, а лишь отключается конкретный элемент.

К комбинированной относится арматура, сочетающая функции вышеупомянутых видов. Они носят «говорящие» названия, из которых следует, функции каких видов арматуры они совмещают. Например, запорно-регулирующая арматура (не рекомендуется называть запорно-дрессельная) или запорно-обратная арматура.

Невозвратно-запорная и невозвратно-управляемая арматура выполняют функцию обратной арматуры, в которой может быть осуществлено принудительное закрытие или ограничение хода запирающего элемента, а в невозвратно-управляющей – еще и ограничение его хода.

### 3) строительные материалы (приложение Е):

Строительные материалы, применяемые при строительстве, реконструкции и ремонте различных зданий и сооружений, делятся на природные и искусственные, которые в свою очередь делятся на две основные категории.

К первой категории строительных материалов относят: кирпич, бетон, цемент, лесоматериалы. Эти материалы применяют при возведении различных элементов зданий (стен, перекрытий, покрытий, полов). Ко второй категории строительных материалов относят материалы специального назначения: гидроизоляционные, теплоизоляционные, акустические.

Основными видами строительных материалов и изделий являются: каменные природные материалы; неорганические и органические вяжущие материалы; лесные материалы; металлические изделия. В зависимости от назначения,

условий строительства и эксплуатации зданий и сооружений подбираются соответствующие стройматериалы, которые обладают определенными качествами.

На сегодняшний день в строительстве используется большое количество современных строительных материалов, а так же новых технологий их производства. Основные страны производители современных материалов — это Германия, Швеция, Дания, Россия, США, Италия, Канада.

Природные строительные материалы, как бетон, кирпич, цемент и т.д., широко представлены Российским производителем. А основные строительные материалы высокого качества, больше предназначены для отделки зданий и сооружений, на нашем Российском рынке представлены зарубежными представителями.

Любой стройматериал должен обладать определенными строительно-техническими свойствами. Материал для наружных стен зданий должен обладать наименьшей теплопроводностью при достаточной прочности, чтобы защищать помещение от наружного холода, для этих целей лучше купить пустотелый силикатный кирпич. Материал сооружения гидромелиоративного назначения — водонепроницаемостью и стойкостью к попеременному увлажнению и высыханию. Материал для покрытия дорог (асфальт, бетон) должен иметь достаточную прочность и малую истираемость, чтобы выдержать нагрузки от транспорта.

#### 4) метизная продукция (приложение Ж):

Метиз – это сокращение. Расшифровка этого слова – «металлические изделия». То есть понятие это обобщенное. К нему относятся изделия, изготовленные из металла. Они используются в строительных, монтажных, ремонтных работах. Спектр их использования довольно широк. Но, безусловно, между ними существуют различия. В настоящее время к метизам относится большинство материалов, изготовленных из стали или железа, которые предназначаются для крепления различного рода материалов. К этой категории

можно отнести, к примеру, гвозди, сетку-рабицу, металлическую проволоку. Все эти детали являются высокими по качеству изделиями.

Стоит отметить, что соединять при помощи метизов можно и металл, и дерево, и пластик, и пенобетон, и многое другое. Другими словами, если отвечать на вопрос о том, что такое метиз, то можно сказать, что это одно из наиболее востребованных на сегодняшний день изделий, в котором нуждаются практически все отрасли промышленности. Есть альтернативный вариант. А именно жидкие гвозди. Однако полностью заменить металлические изделия не получится. Ведь спектр применения жидких гвоздей гораздо уже. Метизы же считаются универсальными крепежными деталями.

Как и любая другая категория, которая включает в себя большое количество изделий, металлические изделия разделяют на несколько видов по их назначению и характеристикам. Итак, что такое метизы? Виды этих изделий могут быть промышленными, а также применяться в повседневной жизни. К последним можно отнести следующие: стальная проволока и стальная лента. Элементы для крепежа каких-либо конструкций.

Проволока, лента и детали крепежа – это лишь общие наименования. К примеру, стальная проволока может служить основой для изготовления целого ряда других металлических товаров. А к крепежным элементам можно отнести различные гвозди, шурупы, саморезы, гайки и т. д.

Для работы с самым существенным продуктом, с точки зрения маркетинга, нужно проанализировать структуру сбыта продукции по номенклатурным позициям, а именно: объем сбыта, прибыль, доля рынка.

В таблице 5 приведен анализ сбыта по группам товаров ООО «Велес»:

Таблица 5 – Анализ сбыта товаров ООО «Велес»

Наименование	2014г.		2015г.		2016г.	
	Товарооборо т, тыс. руб.	Доля, %	Товарооборо т, тыс. руб.	Доля, %	Товарооборо т, тыс. руб.	Доля, %
Металлопрокат	12463,8	65	16002,7	71	20784,5	76
Трубопроводная арматура	2301	12	3380,9	15	3008,3	11
Строительные материалы	2684,5	14	1577,7	7	1367,4	5
Метизная продукция	1725,7	9	1577,7	7	2187,8	8

Для наглядности изобразим анализ сбыта за 2016 год в рисунке 6:

Объем сбыта, %

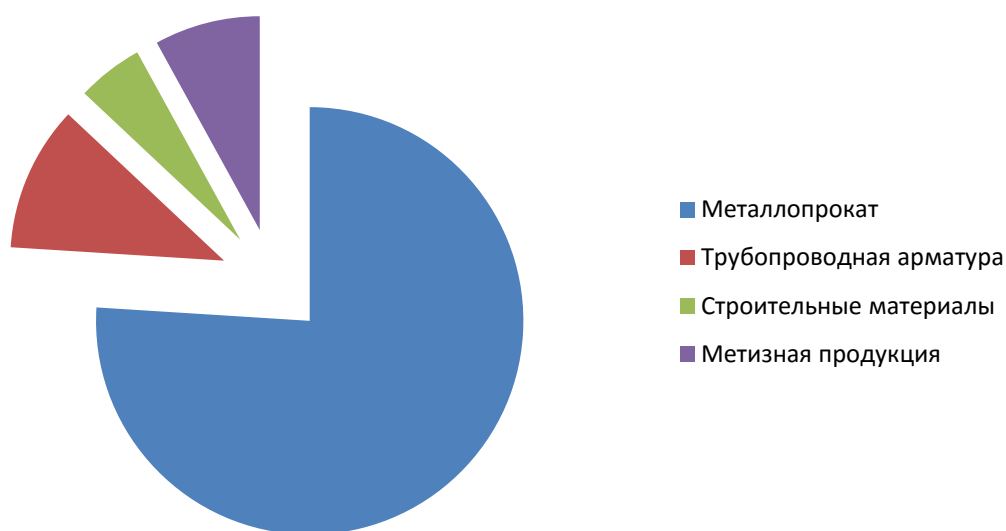


Рисунок 6 – Анализ сбыта ООО «Велес» за 2016 г.

Из приведенного выше анализа следует сделать вывод, что самую большую долю в объеме сбыта за 2016 год играет металлопрокат – 20784,5 тыс. руб., или 76%.

Для оценки вклада каждой группы товаров в получении прибыли проанализируем структуру прибыли ООО «Велес» в таблице 7:

Таблица 7 – Структура прибыли по группам товаров ООО «Велес»

Наименование	2014г.		2015г.		2016г.	
	Прибыль, тыс. руб.	Доля, %	Прибыль, тыс. руб.	Доля, %	Прибыль, тыс. руб.	Доля, %
Металлопрокат	2953,9	69	3372,2	74	5925,7	78
Трубопроводная арматура	642,2	15	638	14	835,7	11
Строительные материалы	385,3	9	364,6	8	379,9	5
Метизная продукция	299,6	7	182,2	4	455,7	6

Для наглядности информации можно изобразить это графически в рисунке 7:

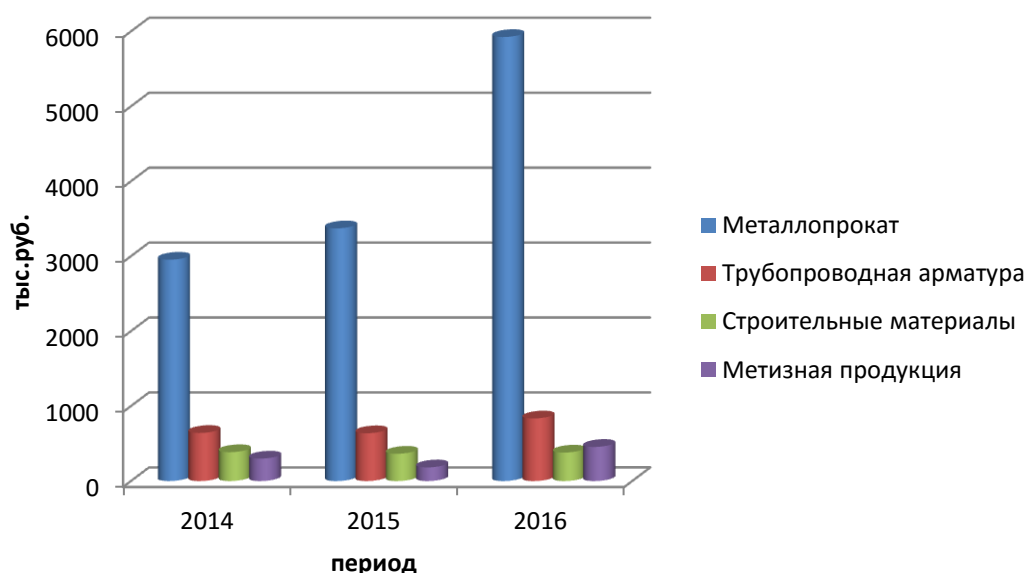


Рисунок 7 – Анализ прибыли ООО «Велес» по группам товаров



Из приведенного выше анализа можно сделать вывод, что наибольшую долю в прибыли в 2016 году занимает продажа металлопроката – 78% (5925,7 тыс.руб.). Следующее место в структуре прибыли занимает товарная группа – трубопроводная арматура, ее доля в общей прибыли составляет 11% (835,7 тыс.руб). Остальные товарные группы, а именно строительные материалы и метизная продукция занимают совсем маленькую часть от общего объема прибыли.

Проведя анализ динамики реализации товаров и прибыли за период 2014 – 2016 г., можно сделать вывод об общей тенденции повышения объемов сбыта по всем группам товаров и общим увеличением прибыли.

### 2.3 Маркетинговый анализ потребительского спроса на товары предприятия

При изучении товарного ассортимента ООО «Велес», мы насчитали более пяти тысяч позиций и четыре основные товарные группы. Для анализа была выбрана товарная группа с наибольшим спросом за последние месяцы, а именно – металлопрокат, а именно трубная продукция, фасонный прокат, сортовой и плоский. Эти товары незаменимы, аналоги существуют только лишь в самой группе. Металлические трубы бывают совершенно разными по назначению (электросварные, бесшовные, водогазопроводные), по диаметру, по толщине стенки, по марке стали и т.д. При исследовании было выявлено, что большие поставки труб используются для прокладки водопроводов, тепловых магистралей, при укладке нефте- и газопроводов, в машиностроении, а так же для производства трубопроводной арматуры и т.п. Металлопрокат покупают при необходимости, его нельзя купить инертно, но и это не предмет первой необходимости. Спрос на металлопрокат актуален в течении года, не зависимо от сезонных колебаний. Исходя из этого, можно сделать вывод, что для потребителя цена остается не на первом месте. Если вдруг цены резко поднимутся вверх, их не перестанут покупать. Да, будет ожесточаться конкурентная борьба за минимальную цену, но

объем общих продаж металлопроката в России значительно не изменится. Основные заказчики данной продукции – это предприятия малого и среднего бизнеса. На первый взгляд можно сделать вывод о том, что на данный вид продукции спрос совершенно неэластичен.

Для дальнейшего изучения нам понадобилось составить таблицу с отражением цены и спроса на металлопрокат за периоды июль 2016 – май 2017 в таблице 8:

Таблица 8 – Состояние цены и спроса ООО «ВЕЛЕС» с июля 2016 года по май 2017 года

Период	Цена, тыс.руб./т.	Спрос, т.
2016 год		
Июль 2016	52,5	22
Август 2016	54,4	28
Сентябрь 2016	54	27
Октябрь 2016	55	24
Ноябрь 2016	53	30
Декабрь 2016	55,5	29
2017 год		
Январь 2017	55,7	27
Февраль 2017	54	31
Март 2017	55	35
Апрель 2017	52,5	40
Май 2017	51	47

Зная данные, мы можем построить график спроса выбранной нами группы товаров (рисунок 8 и 9) за два периода: июль – декабрь 2016 и январь – май 2017:

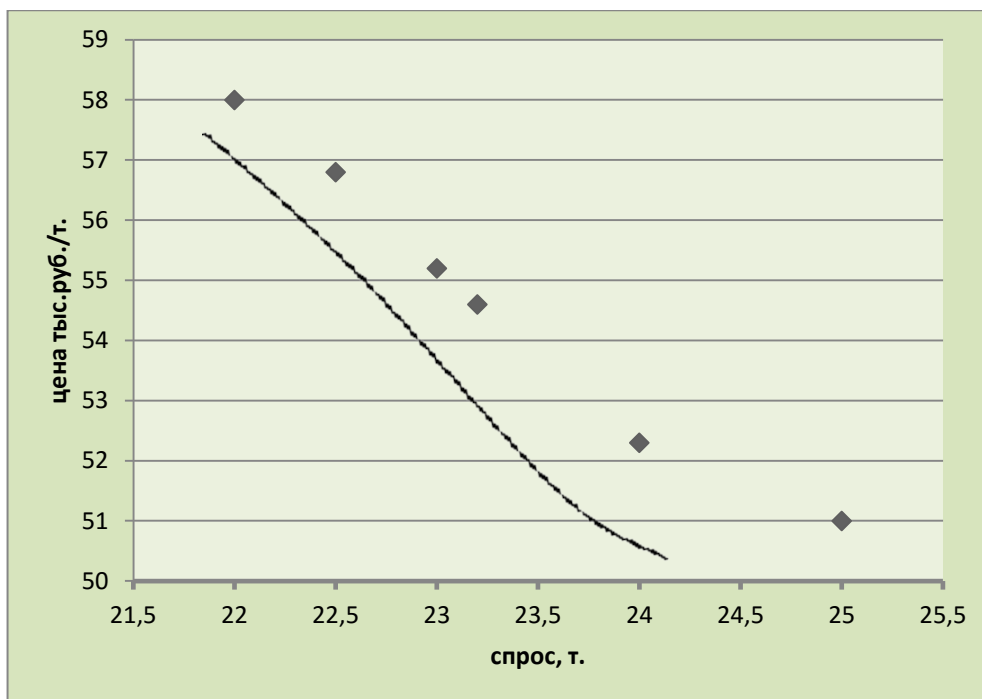


Рисунок 8 – График спроса на продукцию ООО «Велес» (период июль 2016 – декабрь 2016)

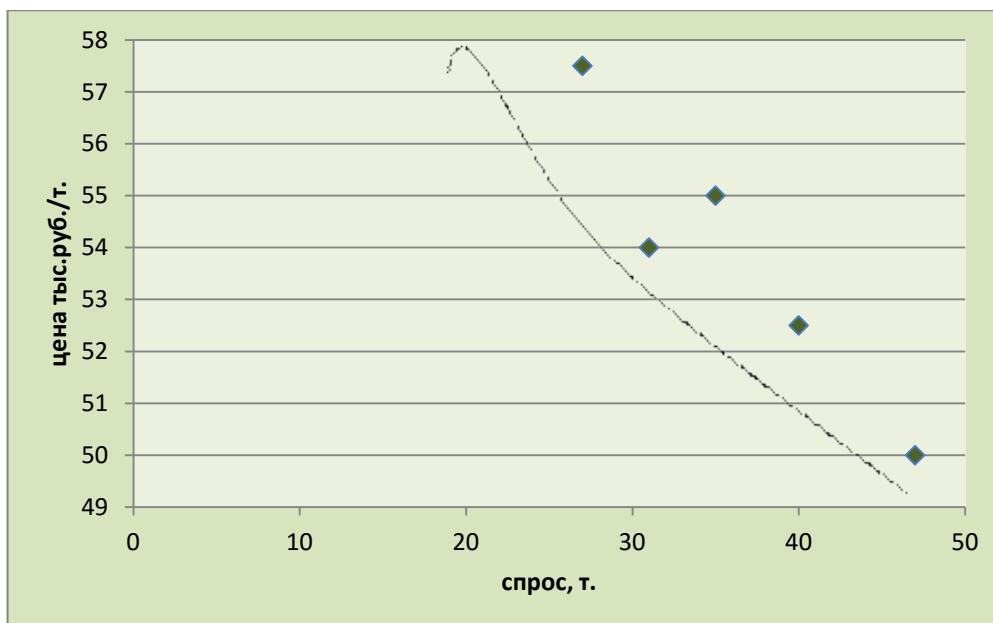


Рисунок 9 – График спроса на продукцию ООО «Велес» (период январь 2017 – май 2017)

Именно эти графики указывают на то, что спрос неэластичный, ведь весомое изменение в цене влечет за собой лишь незначительные изменения в спросе.

Изучив выстроенные графики, можно сказать о том, что произошло смещение кривой спроса, если быть точнее, то сдвиг вверх вправо, что является доказательством увеличения спроса. Стоит заметить, что на изменение спроса оказали влияние факторы не связанные с ценой. В случае ООО «Велес» такой результат могла дать рекламная деятельность компании (интернет-контенты, реклама на радио или в специализированных газетах). Из этого можно сделать вывод, что эффект от рекламной деятельности принес свои плоды и оказал влияние на спрос потребителей. Данный факт нужно учесть при проработке экономической политики предприятия.

Затем рассчитываем степень эластичности цены по формуле, (1).

$$E = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta P}{P}, \quad (1)$$

где  $E$  – ценовая эластичность,

$\Delta Q$  – это изменение объема спроса,

$Q$  – спрос в начале,

$\Delta P$  – ценовое изменение,

$P$  – первоначальная цена.

В конечном итоге у нас получились результаты:

$E= 0,88$  во второй половине 2016 года;

$E=0,86$  в первой половине 2017 года.

Показатель эластичности в каждом периоде является неэластичным, но близко к единице. Следовательно, стоит задуматься над тем, что уменьшение цена на продукцию влечет за собой уменьшение показателя общей выручки, т.е. в данной ситуации изменение цен не приведет к явному изменению спроса на металлопрокат.

Можно сделать вывод о том, что для потребителей ассортимент металлопрокатной продукции ООО «Велес» является уникальным. Данная организация позиционирует себя как поставщик, у которого можно приобрести металлопрокат любого назначения. Учитывая это, можно сделать вывод, что в

городе Челябинск не так много фирм и поставщиков, готовых предоставить такое разнообразие металлопроката. Необходимо не забывать о том, что помимо огромного ассортимента ООО «Велес», вас будет ждать индивидуальный подход и качественно выполненная работа.

Исходя из расчетов по эластичности спроса, необходимо разработать политику, при которой будет осуществляться стимулирование продаж.

Торговое предприятие ООО «Велес» является крупным поставщиком металлопроката, трубопроводной арматуры, строительных материалов, а также метизной продукции. Уникальность предприятия заключается в широком ассортименте, а именно более 5000 позиции в номенклатуре. Основными заказчиками являются такие крупные организации, как ПАО «Газпром», ПАО «ЛУКОЙЛ», ПАО «Транснефть» и т.д.

В 2016 году показатели изменились в большую сторону, а именно: выручка по сравнению с 2014 годом увеличилась на 29,9% , себестоимость реализованного товара повысилась на 24,6% , чистая прибыль увеличилась на 43,6%, а показатель рентабельности на 25,3%, что составило 38,4%.

Основные группы товаров – это металлопрокат, в который входит трубный прокат, сортовой, фасонный и плоский; трубопроводная промышленная арматура; строительные материалы, а также метизная продукция.

Самую большую долю в объеме сбыта за 2016 год играет металлопрокат – 20784,5 тыс. руб., или – 76%, наибольшую долю в прибыли из данного объема так же занимает продажа металлопроката – 78% (5925,7 тыс.руб.).

Маркетинговые исследования показали, что внутри товарной группы металлопроката основные продажи строятся на трубной продукции. Потребителями данного проката являются организации производящие укладку трубопроводов (вода, нефти, газопроводы и так далее).

### 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ВЕЛЕС» НА ОСНОВЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

#### 3.1 Предложение по улучшению структуры потребительского спроса на продукцию предприятия

Проведя определенный ряд исследований, мы пришли к выводу, что основной товарной группой, которая приносит прибыль предприятию, является – металлопрокат. Проанализировав, с помощью маркетинговых исследований, данную группу товаров, была выявлена значимая потребность металлопроката на рынке Челябинской области и России. Спрос на данный товар является неэластичным, то есть спрос практически не зависит от изменения цены на данную продукцию. Металлопрокат является необходимым товаром в строительстве, укладке водопроводов, газо- и нефтепроводов, так же металлопрокат обширно применяют при машиностроении, производстве каких-либо товаров и во многих других отраслях. Этот товар не является сезонным, потребность в металле актуальна в течении всего года. Поэтому для стимулирования продаж снижение цены и увеличение рекламных работ не достаточно, здесь нужно выявить еще один фактор, который является причиной увеличения реализуемой продукции.

Для дальнейшего исследования мы решили проанализировать объемы сбыта по прибыли внутри группы металлопроката и выявить, какие позиции являются основными в данной группе товаров. Собрав все данные, получили таблицу 9:

Таблица 9 – Структура прибыли ООО «Велес» по группам товаров

Наименование	2014г.		2015г.		2016г.	
	Прибыль, тыс. руб.	Доля, %	Прибыль, тыс. руб.	Доля, %	Прибыль, тыс. руб.	Доля, %
Трубный прокат	2038,2	69	2529,2	75	4681,3	79
Фасонный прокат	354,5	12	303,5	9	592,6	10
Сортовой прокат	295,4	10	303,5	9	296,3	5
Плоский прокат	265,8	9	236	7	355,5	6

Для наглядного примера составлена диаграмма в рисунке 10:

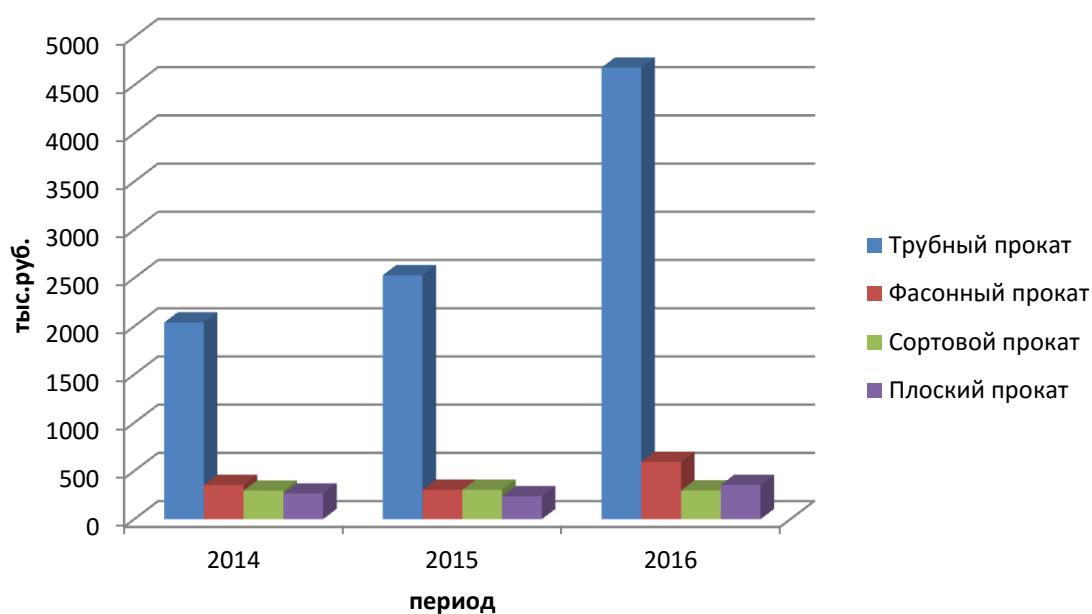


Рисунок 10 – Анализ структуры прибыли ООО «Велес» внутри группы металлопрокат

Проведя анализ, можно сделать вывод о том, что трубный прокат является основной составляющей группы металлопроката. Поэтому, мы решили определить сопутствующий товар трубной продукции и провести исследования, что бы выявить перекрестную эластичность.

В качестве сопутствующего товара мы выбрали трубопроводную арматуру. Эта группа товаров тесно связана с трубной продукцией. Промышленная трубопроводная арматура – это устройство, которое монтируется на агрегатах, различных по назначению трубопроводах и сосудах с целью управления потоками суспензионной, жидкой, порошкообразной, газожидкостной или газообразной рабочей среды.

Среди факторов, влияющих на спрос кроме цены, можно отметить стоимость так называемых товаров-заменителей или товаров, которые дополняют основной товар. Перекрестная эластичность спроса показывает относительное изменение уровня спроса на один товар при изменении цены на другой товар при прочих одинаковых условиях.

Если произошло изменение стоимости товара, а спрос на него остался прежним, то такая динамика говорит о неэластичном спросе. Если же цена на рынке изменилась незначительно, но при этом уровень спроса значительно понизился или вырос, то он является эластичным.

Существует три типа перекрестной эластичности спроса:

– положительный. К положительному типу относят колебания интереса покупателей к товарам, которые могут заменять друг друга. Сначала потребители выбирают более дешевый товар. Однако повышение его стоимости ведет к понижению спроса на него и перехода к товару, который может его заменить. В результате этого стоимость этого продукта также возрастет. Чем больше товары могут заменить друг друга, тем выше уровень эластичности спроса;

– отрицательный. Отрицательная эластичность спроса типична для товаров, дополняющих друг друга. Это могут быть товары различных ценовых категорий. Если повышение цен коснется одного товара, то интерес к взаимодополняющему товару также заметно снизится. Повышение стоимости одного товара вызывает уменьшение заинтересованности покупателя в другом. Чем больше степень дополнения, тем больше отрицательное значение эластичности спроса;



– нулевой. Нулевой тип перекрестной эластичности показывает, что потребление одного товара не зависит от цены на другой

Определив перекрестную эластичность нам удастся понять, насколько чувствителен потребительский спрос на металлопрокат к изменению цены на трубопроводную арматуру.

Для произведения расчетов необходимы показатели спроса на металлопрокат и показатели изменения цены на трубопроводную арматуру. Для этого мы использовали таблицу 10 и таблицу 11:

Таблица 10 – Состояние цены и спроса на металлопрокат ООО «Велес»

Период	Цена, тыс.руб/т	Спрос, т
Январь 2017	55,7	27
Февраль 2017	54	31
Март 2017	55	35
Апрель 2017	52,5	40
Май 2017	51	47

Таблица 11 – Состояние цены на трубопроводную арматуру ООО «Велес»

Период	Цена, тыс.руб/шт
Январь 2017	26
Февраль 2017	26
Март 2017	25
Апрель 2017	24
Май 2017	22

Что бы наглядно увидеть изменение цены на металлопрокат и трубопроводную арматуру представим все данные в рисунке 11:

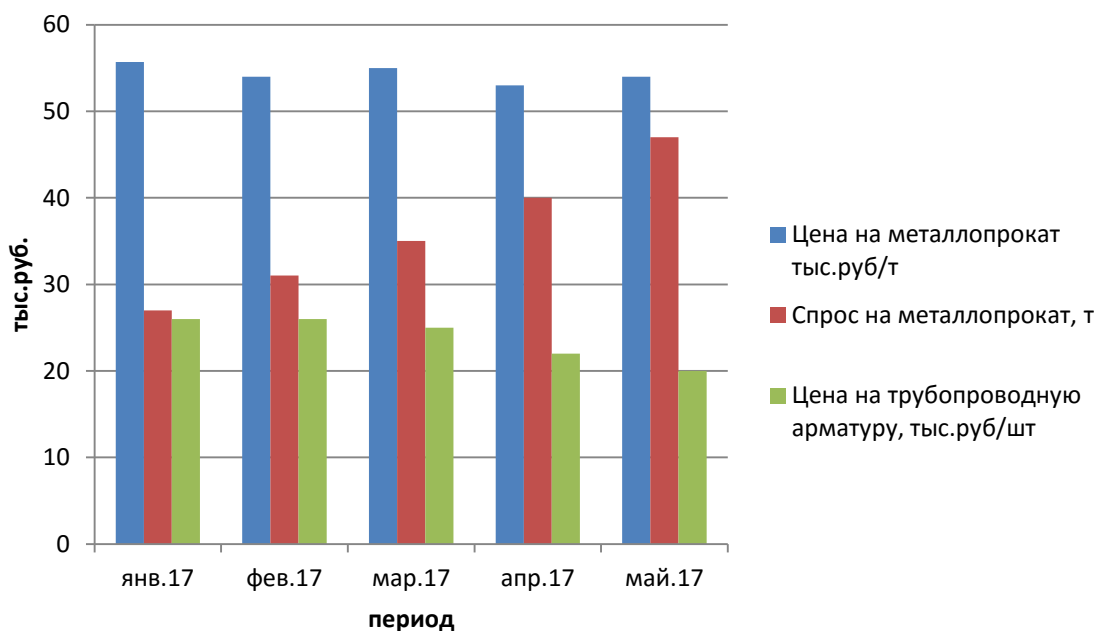


Рисунок 11 – Состояние цены и спроса на металлопрокат ООО «Велес»

Подставив данные в формулу и произведя вычисления, мы получили коэффициент перекрестной эластичности равный  $-2,3$ . Коэффициент перекрестной эластичности имеет отрицательное значение, а это значит, что товары являются взаимодополняемыми. К тому же прослеживается явная связь, чем ниже цена на трубопроводную арматуру, тем больше количества покупок, тем больше спрос на металлопрокат. Значит предприятию ООО «Велес» необходимо учитывать изменение цены на трубопроводную арматуру, наилучшим вариантом будет снижение цены на данную продукцию.

В настоящее время эксперты дают хорошие прогнозы на рынке трубопроводной арматуры. Это популярный товар на сегодняшний день, ведь ни одна укладка трубопровода не обходится без трубопроводной арматуры. Краны, вентили, задвижки, фланцы – являются постоянными в спросе потребителей. Цена таких изделий может быть разной, в зависимости от таких показателей, как диаметр, размер, толщина стенки, оказываемое давление и так далее.

Прибыль, которую приносит трубопроводная арматура, трудно сравнить с прибылью от продажи металлопроката, ведь прибыль, которую приносит металл, а именно трубная продукция – основной доход ООО «Велес». Следовательно, для

увеличения общего дохода, нужно приложить усилия к повышению продаж трубного проката. Как показали расчеты, достаточно немного снизить цену на трубопроводную арматуру (от 1% до 10%). Такое предложение явно увеличит спрос от клиентов, что приведет однозначно к увеличению продаж трубной продукции и непременно к увеличению прибыли.

### 3.2 Использование прогнозных оценок спроса в планировании экономических показателей деятельности предприятия

Экономические показатели занимают особое место в экономических отношениях. Их специфика проявляется в том, что они всегда выступают в денежной форме, имеют распределительный характер и отражают формирование и использование различных видов доходов и накоплений субъектов хозяйственной деятельности сферы материального производства, государства и участников непроизводственной сферы. Экономика предприятий, будучи частью общей системы финансовых отношений, отражают процесс образования, распределения и использования доходов на предприятиях различных отраслей народного хозяйства и тесно связаны с предпринимательством, поскольку предприятие является формой предпринимательской деятельности.

В современных условиях рыночных отношений возникает объективная необходимость экономического планирования. Без планирования невозможно добиться настоящих результатов на рынке. Экономическое планирование напрямую связано с планированием производственной деятельности предприятия. Все финансовые показатели базируются на показателях объёма производства, ассортимента продукции, себестоимости продукции. Планирование показателей позволяет находить внутренние резервы предприятия, соблюдать режим экономии. Получение планового размера прибыли и других финансовых показателей возможно лишь при условии соблюдения плановых норм затрат

труда и материальных ресурсов. Объём финансовых ресурсов, рассчитанных на основе планов, устраняет чрезмерные запасы материальных ресурсов, непроизводительные расходы, внеплановые финансовые инвестиции. Благодаря финансовому планированию создаются необходимые условия для эффективного использования производственных мощностей, повышения качества продукции. Финансовое планирование представляет собой процесс разработки системы мероприятий по обеспечению развития предприятия необходимыми финансовыми ресурсами и повышению эффективности финансовой деятельности в предстоящем периоде.

Преимущества экономического планирования состоят в том, что оно: воплощает стратегические цели в форму конкретных экономических показателей; обеспечивает финансовыми ресурсами, заложенными в производственном плане экономические пропорции развития; предоставляет возможность определения жизнеспособности проекта предприятия в условиях реальной рыночной конкуренции; служит очень важным инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

Планирование помогает предотвращать ошибочные действия в области финансов, а также уменьшает число неиспользованных возможностей.

Значение экономического плана на предприятиях заключается в том, что он:

- 1) содержит ориентиры, в соответствии с которыми предприятие будет действовать;
- 2) дает возможность определить жизнеспособность проекта в условиях конкуренции;
- 3) служит важным инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

Планирование экономических показателей представляет собой процесс разработки системы финансирования планов и показателей по обеспечению развития предприятия необходимыми финансовыми ресурсами и повышению эффективности его деятельности в предстоящем периоде.

Экономическое планирование должно быть направлено на достижение следующих целей:

- определение объема предполагаемых поступлений денежных ресурсов (в разрезе всех источников, видов деятельности) исходя из намеченного объема производства;

- определение возможностей реализации продукции (в натуральном и стоимостном выражении) с учетом заключаемых договоров и конъюнктуры рынка;

- обоснование предполагаемых расходов на соответствующий период;

- установление оптимальных пропорций в распределении финансовых ресурсов;

- определение результативности каждой крупной хозяйственной и финансовой операции с точки зрения конечных финансовых результатов;

- обоснование на короткие периоды равновесия поступления денежных средств и их расходования для обеспечения платежеспособности компании, ее устойчивого финансового положения.

К проблемам, которые призвано решать экономическое планирование, можно отнести следующие:

- обеспечение финансовыми ресурсами производственно-хозяйственной деятельности предприятия;

- увеличение размера прибыли, повышение показателей рентабельности;

- обеспечение реальной сбалансированности планируемых расходов и доходов предприятия;

- определение финансовых взаимоотношений с бюджетами, банками и т. д. ;

- контроль за финансовым состоянием и платежеспособностью предприятия.

Систему планирования на предприятии можно разделить на три составляющие:

- разработка экономической стратегии предприятия;

- текущее экономическое планирование;

– оперативное экономическое планирование.

Для прогнозирования спроса населения мы использовали метод прогноза объемов реализации. В экономической литературе можно встретить второе название метода – «Метод прогноза продаж». Период прогноза продаж увязывается с общим плановым периодом. Обычно прогнозы продаж составляются на 1 год и на 5 лет. Годичные прогнозы продаж разбиты на квартальные и месячные. Чем короче прогнозы продаж, тем точнее и конкретнее должна быть содержащаяся в них информация [23].

Для того, что бы спрогнозировать объем товарооборота, необходимо понимать, что в прогнозе будет учитываться снижение цены на определенную группу товаров.

Метод скользящей средней (метод Хольта - Винтерса) является усовершенствованным методом экспоненциального сглаживания временного ряда. Экспоненциальное сглаживание обеспечивает наглядное представление о тренде и позволяет делать краткосрочные прогнозы, а при попытке распространить прогноз на больший период показывает абсолютно бессмысленные значения: создается впечатление, что развитие процесса в сторону увеличения или уменьшения совсем прекратился [16]. Более совершенным является метод Хольта - Винтерса, успешно справляется и со среднесрочными и долгосрочным прогнозам, поскольку он способен проявлять микротренды (тренды, связанные с короткими периодами) в моменты времени, непосредственно предшествующих прогнозным, и экстраполировать эти тренды на будущее. И хотя возможна только линейная экстраполяция в будущее, в большинстве реальных ситуаций ее оказывается достаточно.

Итак, метод основывается на условии, что продажи в следующем периоде будут равняться средней арифметической от объема продаж за предыдущие  $n$ -периода. Главное - выбирать оптимальное значение количества предыдущих периодов для получения корректных прогнозов. Вообще в зависимости от объекта

исследования - конкретной позиции, товара, запаса, группы - можно выбирать 2, 5, 6, 10, 12 периодов.

Предварительные расчеты по объему продаж в 2017 году представлены в таблице 12:

Таблица 12 – Предварительные расчеты по объему продаж металлопроката ООО «Велес»

Период	Реальный товарооборот, тыс.руб.	Прогноз, тыс. руб.
Январь	2221	
Февраль	2369	
Март	2964	
Апрель	3482	
Май	3893	
Июнь		3446
Июль		3607
Август		3648
Сентябрь		3567
Октябрь		3608
Ноябрь		3607,6
Декабрь		3594

Следует учесть, что данный метод нам подходит в том случае, если согласно предыдущим расчетам у нас сохраняется сниженная цена на трубопроводную арматуру. Далее сравним объемы продаж металлопроката 2016 г. и 2017 г. в Таблице 13:

Таблица 13 – Сравнение товарооборота ООО «Велес» за 2016 г. и 2017 г.

Показатель	2016г.	2017г.	% 2017 г. к 2016 г.,
Выручка всего, тыс. руб.	27348	38006,6	139

Для наглядности изображен рост товарооборота в рисунке 14:



Рисунок 14 – Объем товарооборота ООО «Велес» 2014–2017г.

Исходя из всех данных, можно смело делать вывод о том, что выбранная стратегия с понижением цены на трубопроводную арматуру будет являться правильной, ведь ее снижение будет стимулировать объем продаж трубного проката, который является основной частью группы металлопроката.

Вопросу применения методов прогнозирования запасов в зависимости от уровня стохастичности (меры неопределенности в его поведении) посвящено много научно-практической литературы. В нашем случае можно сказать, что ни один из методов не даст 100% правильных результатов, то есть не обеспечит прогнозируемость на 100%, что позволит свести к нулю отклонения между



прогнозируемыми значениями и реальными продажами. Метод прогнозирования для каждого конкретного запаса должен избираться по критерию минимального отклонения между прогнозом и фактом (в нашем примере – реальными продажами). Но обязательно делать планирования, ведь, как говорил Дуайт Эйзенхауэр, "готовясь к бою, я всегда убеждался, что планы бесполезны, но планировать необходимо!".

Если начинать процесс финансового планирования с прогнозирования будущих продаж данным методом, то можно достичь положительных результатов, так как правильно определенный прогноз продаж служит основой для организации производственного процесса, эффективного распределения средств.

В результате проведенных исследований сделан следующий вывод – если начинать процесс планирования экономических показателей с прогнозирования потребительского спроса и будущих продаж данным методом, то можно достичь положительных результатов, так как правильно определенный прогноз служит основой для организации хозяйственно-экономического процесса и эффективного распределения средств.

На основе проведенных исследований было выведено и донесено до руководителя компании предложение по снижению цены на трубопроводную арматуру. Оно повлечет за собой стимулирование роста объема продаж трубной продукции, которая является основной частью товарной группы металлопроката. Следовательно, увеличение объема продаж 100% повлечет за собой увеличение показателя прибыли.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При изучении материалов, мы пришли к выводу, что:

- 1) Планирование экономических показателей предприятия – это неотъемлемая часть успешного функционирования организации;
- 2) Прогнозирование спроса населения – это неотъемлемая часть планирования экономических показателей предприятия торговли.

В начале работы были изучены теоретические аспекты. Мы подробно изучили экономические показатели торгового предприятия. Их состав и сущность, а так же их взаимосвязь и влияние на безубыточную работу компании. Во время исследования также было рассмотрено планирование экономических показателей, насколько это важно в бесперебойном функционировании предприятия. Сделан вывод о том, что грамотный подход к планированию, может оказать положительное влияние на финансовую составляющую предприятия. С помощью планирования можно избежать убытков, вовремя обнаружив изъяны и подобрав верные пути решения. Затем были изучены методы прогнозирования потребительского спроса.

Сравнивая отечественные методы и зарубежные, мы пришли к выводу, что применение какого-либо одного метода невозможно, всегда появляется связь между отечественными методами и иностранными. Они отлично дополняют друг друга и многие компании в России комплексно используют отечественные и зарубежные методы. Каждый метод в своем роде является правильным и надежным, но только в комплексе они могут дать значительные результаты.

Изучив и проанализировав хозяйственно-экономическую деятельность предприятия ООО «Велес», было выявлено, что данная организация является успешным и надежным поставщиком металлопроката не только в Челябинской области, но в России. Данная организация сотрудничает со многими известными фирмами и является для них главным поставщиком металлопроката.

Уникальность данной организации заключается в том, что она является поставщиком всех видов металлопроката, трубопроводной арматуры, строительных материалов и метизной продукции. В товарной номенклатуре насчитывается более пяти тысяч позиций. Предприятие работает оптом и в розницу, то есть можно приобрести металлопрокат от 1метра/1килограмма/1 тонны. Затем была проанализирована наполненность, эффективность товарного ассортимента и сделан вывод о том, что всю номенклатуру можно разделить на четыре основные группы товаров, а именно: металлопрокат, трубопроводная арматура, строительные материалы и метизная продукция.

Исследовав каждую группу товаров, мы рассчитали долю каждой группы в объеме прибыли за последние три года. Самой востребованной оказалась группа металлопроката. Далее было проведено несколько маркетинговых исследований и сделан вывод, что в группе товаров металлопроката самой популярной позицией является трубная продукция. На данную позицию осуществляется основной спрос потребителей. Отсюда получается, что основная прибыль компании получается именно вследствие продаж трубного проката.

Продолжив маркетинговые исследования, мы выявили, что спрос на трубную продукцию является неэластичным, а фактор, который влияет на увеличение продаж – это уменьшение цены на сопутствующий товар, а именно на трубопроводную арматуру. Мы провели расчеты и убедились в том, что объем продаж трубного проката напрямую зависит от колебаний цены на трубопроводную арматуру. Исходя из этих данных, мы разработали рекомендации, предварительно спрогнозировав потребительский спрос и объем продаж стальных труб на 2017 г.

Рекомендации заключаются в том, что при колебаниях среднерыночной стоимости на трубопроводную арматуру, для своих клиентов ООО «Велес» практически не увеличивает стоимость на данную продукцию, чем стимулирует рост продаж трубного проката, который является основным доходом компании. После прогнозирования объема продаж трубного проката, была распланирована

прибыль до конца 2017 года и сделан вывод, что если ООО «Велес» будет придерживаться той экономической политике, которую мы рекомендуем, то прибыль по сравнению с 2016 годом увеличится приблизительно на 28%.

За время изучения данной темы, мы получили много теоретических и практических знаний. Оценили важность своевременного планирования экономических показателей предприятия и прогнозирования спроса населения, а так же тесную взаимосвязь между ними.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): Учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева, М.Д. Магомедов. – М.: Дашков и К, 2016. – 292 с.
- 2 Арзуманова, Т.И. Экономика организации: Учебник / Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. – М.: Дашков и К, 2016. – 240 с.
- 3 Алексейчук Н.Е., Ковнир В.Н. Экономическая теория. – М.: Юрайт, 2012.
- 4 Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.
- 5 Барышникова, Н.А. Экономика организации: Учебное пособие для СПО / Н.А. Барышникова, Т.А. Матеуш, М.Г. Миронов. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 191 с.
- 6 Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации): Учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. – М.: Дашков и К, 2015. – 372 с.
- 7 Басовский Л.Е. Эконом. теория: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 224 с.
- 8 Боумол Дж., Экономика: принципы и политика. – М.: Юнити-Дана 2012.
- 9 Бабаев, Ф.В. Нормирование расхода металлопроката и стальных труб в промышленности, 2012, – 160 с.
- 10 Гродский В.С. Уч. пособие для бакалавров. – М.: ИНФРА-М. 2013, – 220 с.
- 11 Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А.Г. Голова. – М.: Дашков и К, 2013. – 277 с.
- 12 Гончаров, Д.С. Финансовые показатели, актуальные для целей анализа финансовой устойчивости предприятия. / Горожанкин А.Ю. – М.: изд-во ЮНИТИ, 2014. – 614 с.
- 13 Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. – М.: Дашков и К, 2016. – 152 с.
- 14 Ефимова, О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений [Текст]: учебник / О.В. Ефимова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2013. – 351 с.

15 Ключкова, Е.Н. Экономика организации: Учебник для СПО / Е.Н. Ключкова, В.И.Кузнецов, Т.Е.Платонова. – Люберцы: Юрайт, 2016.– 447с.

16 Канке, А.А., И.П. Кошечая. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: Учебное пособие. – 2-е изд., испр. И доп. / А.А. Канке, А.А., И.П. Кошечая – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2014. – 288 с.

17 Клойзнер, В.Д. Математические модели в учете хозяйственной деятельности [Текст] / В.Д. Клойзнер; Челябинский институт (фил.) ГОУ ВПО «РГТЭУ». – Челябинск: [Б.и.], 2013. – 96 с.

18 Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.

19 Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 323 с.

20 Козырев М. С., Катаева В. И. Методы принятия управленческих решений: учебное пособие – М.: Директ-Медиа, 2015.–196 с.

21 Лукасевич, И.Я. Финансовый менеджмент [Текст]: учебник / И.Я. Лукасевич.–М.: Эксмо, 2014. – 768 с.

22 Любушин, Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебное пособие / Н.П. Любушин. – 2-е изд., перераб. и доп.. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 446 с.

23 Мокий, М.С. Экономика организации: Учебник и практикум. / М.С. Мокий. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 334 с.

24 Ключков В.В. Учебное пособие для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 684 с.

25 Современная экономическая теория. /Под ред. Дж. Харвея. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 703 с.

26 Мазилкина, Е.И.Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.

27 Поротииков, Н.Д. Изучение и прогнозирование покупательского спроса– М.: Лаборатория книги, 2012–167с.

- 28 Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. – 384 с.
- 29 Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. – М.: Русайнс, 2014. – 196 с.
- 30 Раицкий, К.А. Экономика предприятия [Текст]: учебник для вузов / К.А. Раицкий. – М.: Маркетинг, 2013. – 693 с.
- 31 Русак, Н.А. Анализ Хозяйственной деятельности в промышленности. [Текст] / Под ред. В.И. Стражева, О.Ф. Мигун – Миснк: Вышэйшая школа, 2013. – 344 с.
- 32 Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
- 33 Садовникова, Н.А., Шмойлова, Р. А. Анализ временных рядов и прогнозирование: учебник – М.: Синергия, 2016–152с.
- 34 Степочкина, Е. А. Планирование и прогнозирование в условиях рынка: учебное пособие –М.: Директ-Медиа, 2014–236с.
- 35 Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами [Текст]: учебное пособие / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 639 с.
- 36 Сергеев, И.В. Экономика организаций (предприятий) [Текст]: учебник / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова; под ред. И.В.Сергеева. – изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Проспект, 2014. – 554 с.
- 37 Сивкова, А.И. Практикум по анализу финансово хозяйственной деятельности для студентов экономических и торгово-экономических колледжей и вузов. Тесы, задачи, деловые игры, ситуации [Текст] / А.И. Сивкова, Е.К. Фрадкина, – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2014. – 448 с.
- 38 Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. – Планета Музыки, 2012. – 160 с.
- 39 Хорольский Д.Ю. правочник по металлопрокату –М.: Металл, 2013 –834 с.
- 40 Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 №51-ФЗ (с изм.

и доп., вступившими в силу с 06.12.2011г.) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс», 2013.

41 Налоговый кодекс Российской Федерации (ред. 28.11.2009г.) // КонсультантПлюс: Справочно-правовая система, 2013.

42 Федеральный закон Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ (с изм. от 06.12.2011г.) // КонсультантПлюс: Справочно-правовая система, 2013.

43 Федеральный закон от 08.08.2001 № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» (с изм. от 29.12.2010) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс», 2013.

44 Федеральный закон от 22.06.2008 № 123-ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс», 2013.

45 Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (с изм. от 03.12.2011) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс», 2013.

46 Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации: утв. приказом Минфина Российской Федерации от 29.07.1998 г. № 34н (с изм. от 24.12.2012г) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс», 2013.

47 Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99) [Текст]: утв. приказом Минфина РФ от 06.07.1999 г. № 43н (с изм. от 08.11.2010г) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс», 2013.

48 Методические указания по заполнению форм отчетностей руководителей федеральных государственных унитарных предприятий и представителей РФ в органах управления ОАО (в ред. распоряжения Мингосимущества РФ от 11.05.2000 № 623-р).

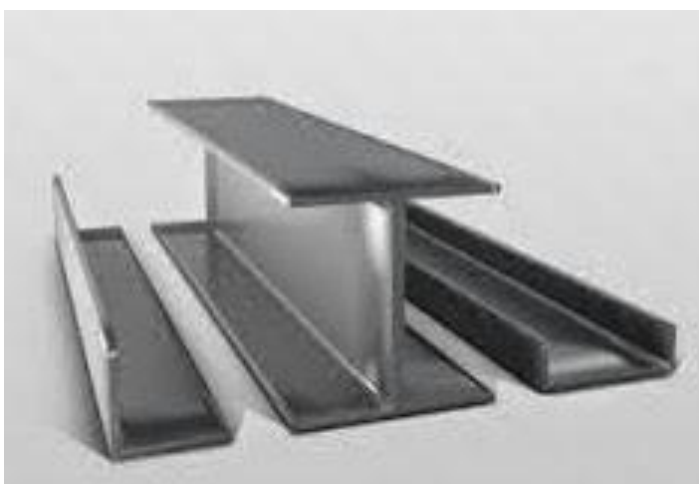


## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение А - Трубный металлопрокат



### Приложение Б - Фасонный прокат



### Приложение В - Сортовой прокат



## Приложение Г - Плоский прокат



## Приложение Д - Трубопроводная арматура



## Приложение Е - Строительные материалы



## Приложение Ж - Метизная продукция

