

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
Экономика и менеджмент
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой ЭиМ
Т. Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика
код – наименование направления

Формирование товарной политики предприятия на примере
ООО «Континент»
тема

Руководитель _____ доцент, к.э.н _____ Е.Л. Прокопьева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ подпись, дата Ю.В. Склярова
инициалы, фамилия

Абакан 2019

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
Формирование товарной политики предприятия на примере ООО «Континент»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела

подпись, дата

Е. Л. Прокопьева

инициалы, фамилия

Аналитическая часть

наименование раздела

подпись, дата

Е. Л. Прокопьева

инициалы, фамилия

Проектная часть

наименование раздела

подпись, дата

Е. Л. Прокопьева

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Формирование товарной политики предприятия на примере ООО «Континент»

ВКР выполнена на 80 страницах, с использованием 19 иллюстраций, 42 таблицы, 6 формул, 4 приложений, 32 использованных источников, 16 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: товарная политика, товарооборот, комплекс маркетинга, чистая прибыль, маржинальный доход; ассортимент, сбытовая политика, рентабельность, эффективность.

Автор работы (3-74Э)

_____ Ю. В. СклЯрова

подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы

_____ Е. Л. Прокопьева

подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы — 2019

Цель — изучить и систематизировать полученные знания, касающиеся методов формирования товарной политики предприятия, предварительно ознакомившись с различными теоретическими и методическими материалами для дальнейшего практического применения при определении направлений совершенствования товарной политики исследуемого предприятия.

Задачи: рассмотреть понятие товарной политики как важнейшего элемента комплекса маркетинга предприятия; провести анализ финансового состояния предприятия; охарактеризовать действующую товарную политику предприятия, выявить ее особенности и проблемы; на основе проведенного анализа разработать и предложить комплекс мероприятий, направленных на совершенствование товарной политики.

Актуальность выпускной квалификационной работы заключается в том, что продуманная товарная политика компании способствует повышению ее конкурентоспособности.

Научная новизна бакалаврской работы заключается в проведении системного исследования по вопросам формирования товарной политики предприятия, а также в разработке и реализации методических рекомендаций, позволяющих добиться повышения ее эффективности.

В выпускной квалификационной работе представлена разработка управленческих решений по реализации возможностей совершенствования товарной политики.

По результатам проведенного исследования предложены мероприятия по совершенствованию товарной политики предприятия.

В результате предложенных мероприятий, произойдет увеличение товарооборота торгового предприятия, чистой прибыли и повышение рентабельности, что подтверждает эффективность предложенных мероприятий.

SUMMARY
GRADUATION THESIS

Bachelor's thesis

I The theme of the graduation thesis is « Formation of commodity policy of the enterprise on the example of LLC «Continent»»

The graduation thesis comprises 80 pages, 19 figures, 42 charts, 6 formulas, 4 applications, 32 reference items, 16 visual aids (slides).

Key words: motivation, management motivation system; non-material motivation, motivation methods, motivation functions.

Author of the work (S 74᠑)	_____	<u>Y. V. Sklyarova</u>
	signature	full name
Academic supervisor	_____	<u>E. L. Prokopeva</u>
	signature	full name
English language supervisor	_____	<u>E. A. Nikitina</u>
	signature	full name

Graduation paper presentation date – 2019

The purpose is to study and systematize the acquired knowledge concerning the methods of formation of commodity policy of the enterprise, having previously familiarized with various theoretical and methodological materials for further practical application in determining the directions of improvement of commodity policy of the enterprise under study.

Objectives: to consider the concept of commodity policy as an essential element of the marketing mix of the enterprise; to analyze the financial condition of the enterprise; to characterize the current commodity policy of the enterprise, to identify its features and problems; on the basis of the analysis to develop and propose a set of measures aimed at improving commodity policy.

The relevance of the final qualifying work is that the well-thought-out product policy of the company contributes to its competitiveness.

The scientific novelty of the bachelor's work is to conduct a systematic study on the formation of the commodity policy of the enterprise, as well as the development and implementation of guidelines to improve its efficiency.

The final qualifying work presents the development of management decisions on the implementation of opportunities to improve product policy.

According to the results of the study, measures to improve the product policy of the enterprise are proposed.

As a result of the proposed measures, there will be an increase in trade turnover, net profit and profitability, which confirms the effectiveness of the proposed measures.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт
«Экономика и менеджмент»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой ЭиМ
Т.Б. Коняхина

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2019 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Скляровой Юлии Вячеславовне

фамилия, имя, отчество

Группа 3-74Э Направление 38.03.01 Экономика

номер

код

наименование

Тема выпускной квалификационной работы _____

Формирование товарной политики предприятия на примере ООО «Континент»

Утверждена приказом по институту № ____ от ____ .2019_____

Руководитель ВКР Прокопьева Е.Л. к.э.н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент» ХТИ-филиал СФУ.

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР бухгалтерский баланс ООО «Континент», и отчет о финансовых результатах за 2018 год

Перечень разделов ВКР Теоретическая часть. 1 Теоретические и методические подходы к формированию товарной политики предприятия. Аналитическая часть. 2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Континент». Проектная часть. 3 Пути совершенствования товарной политики ООО «Континент».

Перечень иллюстративного материала: 1 титульный лист, 2 актуальность, 3 цель и задачи работы, 4 объект исследования 5 направления формирования товарной политики 6 показатели эффективности товарной политики 7 показатели эффективности за 2017-2018 гг. 8 структура товарного портфеля ООО «Континент» 9 темп прироста товарооборота 10 динамика рентабельности продаж по основным товарным группам 11 основные позиции товарной политики по товарному профилю 12 основные позиции товарной политики по внешним и внутренним параметрам 13 выбор товарной стратегии по матрице Ансофа 14 план мероприятий по совершенствованию товарной политики, 15 прогноз показателей эффективности.

Руководитель ВКР

подпись

Е. Л. Прокопьева

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

подпись, инициалы и фамилия студента

« » _____ 2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические и методические подходы к формированию товарной политики предприятия.....	8
1.1 Товарная политика предприятия, ее цели, задачи и направления формирования.....	8
1.2 Методы оценки товарной политики предприятия.....	15
1.3 Показатели эффективности товарной политики предприятия.....	23
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Континент».....	29
2.1 Общая характеристика предприятия.....	29
2.2 Анализ актива баланса.....	35
2.3 Анализ пассивов баланса.....	40
2.4 Оценка ликвидности и финансовой устойчивости.....	43
2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия.....	48
2.6 Управленческий анализ.....	51
2.7 Заключительная оценка деятельности предприятия.....	55
3 Проектная часть. Пути совершенствования товарной политики ООО «Континент».....	56
3.1 Анализ товарного ассортимента предприятия.....	56
3.2 Мероприятия по совершенствованию товарной политики предприятия.....	65
3.3 Прогноз экономических показателей в результате реализации мероприятий.....	71
Заключение.....	74
Список использованных источников.....	77
Приложения А-Г.....	80

ВВЕДЕНИЕ

Товар считается одним из базовых элементов комплекса маркетинга. Он же выступает предметом купли-продажи на рынке и средством борьбы за потребителей. Помимо прочего, товар является объектом управленческой деятельности предприятия как в долго-, так и в краткосрочной перспективе. В долгосрочной перспективе основным способом управления товарами выступает разработка и реализация товарной политики.

Товарная политика является составной частью хозяйственной и маркетинговой политики предприятия, разрабатывается службой маркетинга и определяет цели производства, сбыт производимой продукции, наличие стратегии производства, знание рынка, четкие представления о возможностях и ресурсах предприятия на текущий момент и на перспективу.

Актуальность темы исследования определена тем, что грамотно выстроенная товарная политика предприятия способствует повышению его конкурентоспособности, увеличению числа клиентов и росту прибыли, позволяет формировать изменения ассортимента, что в итоге направляет компанию на корректирование текущей ситуации на рынке и адаптацию под условия, диктуемые рыночной средой.

Формирование и реализация товарной политики необходимы для достижения безубыточности деятельности предприятия, управления объемом прибыли для оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных вложений в развитие бизнеса, с учетом ожиданий и требований покупателей, на основе четкого представления о целях, задачах и стратегии своего предприятия, его возможностях и ресурсах.

Цель бакалаврской работы — провести оценку формирования его товарной политики и разработать рекомендации по ее совершенствованию.

Для достижения целей работы необходимо решить следующие задачи:

– раскрыть понятие товарной политики предприятия, ее цели, задачи и направления формирования;

- рассмотреть методы оценки товарной политики предприятия;
- определить критерии эффективности товарной политики предприятия;
- провести оценку финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- осуществить технико-экономическое обоснование совершенствования товарной политики торгового предприятия;
- провести оценку эффективности предлагаемых мероприятий.

Объектом исследования в данной работе выступает предприятие оптовой торговли ООО «Континент».

Предметом исследования является формирование и реализация товарной политики в рамках маркетинговой деятельности предприятия.

Теоретической основой послужили работы отечественных ученых, в которых рассмотрены вопросы формирования товарной политики предприятия: Барина В.А., Балашовой Я.Е., Балакирева С.В., Барамыко Л.В., Таракановой К.Л., Трусевич Е.В., Тепловой Т.Т., Калужского М.Т. и др.

Выбор методов исследования обусловлен поставленной целью и спецификой предметной области. В ходе работы были использованы следующие методы: общенаучные методы (анализ и синтез, обобщение); методы сравнительного и статистического анализа.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех частей, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой части рассмотрены теоретические аспекты и методические основы формирования и оценки товарной политики. Во второй части проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. В третьей части на основе оценки основных позиций и выявленных проблемах товарной политики предприятия сформированы рекомендации по ее совершенствованию.

Практическая значимость результатов исследования заключается в проведении системного исследования по вопросам формирования и совершенствования товарной политики предприятия оптовой торговли, а также в разработке и реализации методических рекомендаций, позволяющих добиться выполнения поставленной цели.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Товарная политика предприятия, ее цели, задачи и направления формирования

Любое предприятие, производящее товары и услуги или реализующее продукцию на рынке, должно разрабатывать и претворять в жизнь товарную политику, поскольку именно в соответствии с товарной политикой планируется развитие производственного процесса и сбыта, осваиваются новые рынки, расширяется присутствие на новых рынках и т. д.

Товарная политика представляет собой совокупность мер, связанных с производством продукции, ее совершенствованием, реализацией на потребительском рынке или же снятием с производства, с предпродажным и сервисным обслуживанием и т. д. [18].

Содержание товарной политики представляют ее элементы: (рисунок 1.1)

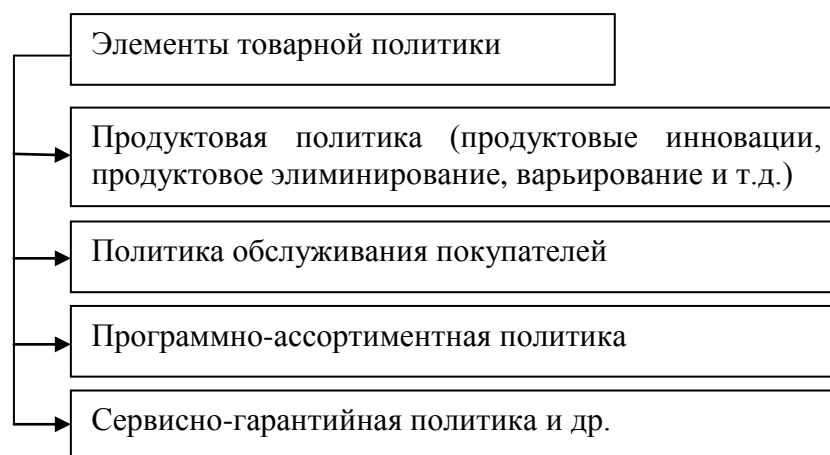


Рисунок 1.1 — Элементы товарной политики предприятия

Товарную политику определяют как одно из ведущих звеньев в реализации продукции. Выступая составной частью общей стратегии маркетинга, она представляет собой комплекс мероприятий, направленных на развитие товарного

ассортимента, создание новых продуктов и исключение из программы производства той части продукции, что более не востребована рынком, разработку новой упаковки и бренда товара.

Сущностное содержание товарной политики состоит в определении и поддержании оптимальной структуры товарного ассортимента. В ее основе лежит реализация ряда мероприятий, связанных с установлением оптимальной номенклатуры изделий, модификацией изготавливаемой продукции, разработкой новых видов продукции, снятием устаревших товаров с производства, организацией сервисного обслуживания и т. п. [20].

Иными словами можно еще сказать, что товарная политика- это комплекс действий, направленных на формирование эффективной производственной программы предприятия, которые ориентированы как на долговременную стратегию развития предприятия, так и на его текущие возможности.

Составляющими товарной политики выступают:

- сегментирование;
- позиционирование;
- создание ассортимента;
- создание «товарного портфеля».

Процесс сегментирования связан с выделением части из единого целого (в данном случае речь идет о рыночной сегментации). Под рыночным позиционированием понимается рыночное размещение товаров и формирование в потребительском сознании стимулов к приобретению товаров. Создание продуктового ассортимента связано с формированием товарных групп, которые объединены назначением, характером и отношением потребителей. Наконец, под созданием товарного портфеля понимается разработка так называемого «портфеля маркетолога», который бы обеспечивал рыночную и сбытовую полезность [30].

Таким образом, товарная политика предприятия, как генеральный направляющий курс, помогающий эффективно управлять производством и сосредоточиться на главных целях. Конечно, сложно предусмотреть стихийные предпочтения потребителей или скачки в развитии экономики, поэтому

необходимо фиксировать экономические показатели, корректировать разделы существующей торговой политики и создавать новые, основываясь на опыте предприятия. Безусловно, в рамках товарной политики должны быть предусмотрены возможные обстоятельства, которые могут вызвать необходимость ее корректировки, а также пределы таких изменений» [28].

Цели товарной политики:

- рациональный подбор ассортимента продукции;
- поддержание конкурентоспособности продукции благодаря повышению качества, снижению себестоимости и др.;
- нахождение перспективных секторов и сегментов рынка;
- расширение рыночной доли (присутствия на уже освоенном рынке);
- максимальное соответствие производимых товаров и услуг спросу и потребительским предпочтениям и т. д. [20].

Основополагающей целью товарной политики считается достижение сбалансированности товарного ассортимента и конкурентоспособности каждого отдельно взятого продукта. (Приложение А)

К числу прочих (вторичных) целей товарной политики относятся:

- обеспечение преемственности мер и решений, предназначенных для формирования оптимального товарного ассортимента;
- адаптация товарного ассортимента фирмы к требованиям рынка;
- разработка и реализация стратегии товарных знаков, сервиса и упаковки;
- поддержание рыночной конкурентоспособности товаров;
- нахождение перспективных рыночных сегментов для продукции фирмы;
- выбором времени выхода на новые рынки сбыта с новой продукцией.

Основное назначение и задачи товарной политики заключается в обеспечении преемственности мер и решений по следующим аспектам производственной и сбытовой деятельности предприятия:

- 1) поиск приемлемых товарных ниш для выпускаемых товаров, осуществляемый посредством организации маркетинговых исследований;
- 2) обеспечение предпродажного обслуживания покупателей (клиентов);

- 3) формирование товарного ассортимента и его оперативная корректировка;
- 4) обеспечение конкурентоспособности выпускаемых (продвигаемых на рынок) товаров;
- 5) совершенствование (развитие) упаковки и маркировки товара;
- 6) обеспечение послепродажного сервиса [24].

Под формированием товарной политики в общем смысле понимается единый комплексный процесс ее планирования и разработки, начиная от рыночного анализа и заканчивая вопросами оперативного контроля.

Любое предприятие должно четко понимать, какой цели хочет достичь и какие для этого ей необходимо предпринимать меры. Меры в данном случае — это определение направления товарной политики, соответствующей условиям развития предприятия, ситуации, определяемой внешними и внутренними факторами. В результате выбор направления развития товарной политики определяют ограничения, существующие для данного предприятия в области технологии, материального обеспечения, конкурентного положения и пр.

Направления формирования товарной политики предприятия приведены на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 — Направления формирования товарной политики предприятия [20]

Цели и задачи должны формироваться как для товарной политики

предприятия в целом, так и для отдельных товаров или товарных групп, касаться решения таких вопросов, как: темп обновления ассортимента и вида товаров; внедрение новых форм обслуживания клиентов; повышение конкурентоспособности изделий и т.д.

При формировании товарной политики целесообразно весь ассортимент выпускаемой продукции подразделить на следующие группы:

- основная группа включает товары, которые находятся в стадии роста и приносят предприятию основную прибыль;
- поддерживающая группа охватывает товары, которые находятся в стадии зрелости и дают стабильную выручку от продаж;
- стратегическая группа состоит из товаров в стадии внедрения на рынок, которые обеспечат предприятию в ближайшем будущем наибольшие объемы производства, продаж и прибыли;
- тактическая группа объединяет товары, которые находятся в стадии роста и зрелости и призваны стимулировать продажи основных товарных групп [32].

Важным этапом в формировании товарной политики является оценка емкости рынка. Емкость рынка — суммарная выручка от реализации анализируемой группы продукции — теоретически равна величине спроса и может быть определена на основании данных статистики. При отсутствии данных официальной статистики прибегают к специальным приемам расчета.

Следующим этапом будет определение целей производственной политики предприятия с учетом всей современной ресурсной базы.

Последующим этапом формирования товарной политики выбор и описание стратегий, которые намерено использовать предприятие в своей товарной политике. Товарная стратегия представляет собой направление товарной политики, выбранное на долгосрочную перспективу и включающее решение ее основных задач. Стратегия устанавливается на 5 – 7 лет и имеет, как правило, несколько вариантов:

- недифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг (конкретная специализация,

концентрирование на решении наиболее важной задачи);

- дифференциация товара (разнообразие видов продукции).

Товарная стратегия определяет основные направления хозяйственной деятельности предприятия на основе анализа потребностей действующих рынков и установления экономически обоснованной номенклатуры продукции, которая соответствует требованиям покупателей, объема и структуры поставок, плана создания продукции на новой технической базе и модификаций действующей номенклатуры [27].

Выбор концепции товарной политики предприятия состоит из нескольких основных этапов:

1) Ассортиментная концепция предприятия. Ее целью является ориентирование предприятия на выпуск товаров, которые будут максимально соответствовать разнообразию и структуре спроса конкретного потребителя. Для исполнения ассортиментной концепции определяют текущие потребности потребителей, и анализируют аналогичные товарные рынки. Также анализируют возможности производства и составляют конечное представление об ассортиментной продукции предприятия.

2) Разработка концепции нового товара предприятия, которая состоит в описании всех показателей товара, а также набора возможных выгод, которые он может дать конечному потребителю. Обязательно составляются технико-экономические характеристики нового товара. Маркетинговые службы должны на этом этапе определить характер и степень развития возможной конкуренции товара, а также продумать позиционирование нового товара и определить его место в ряду других аналогичных товаров.

3) Составляется товарный план, с указанием перечня товаров, которые производитель должен произвести за указанный в плане период времени.

4) Определяется объем выпускаемой продукции в стоимостном и натуральном выражении, размеры партий товара, оптимальный график производства, с указанием сроков начала и окончания работ.

5) Составляется план всех необходимых мероприятий для достижения

поставленных целей, в котором описывается сбытовая политика предприятия. В плане дополнительно определяются конечные цели проведения всех маркетинговых мероприятий, назначаются контролирующие и исполнительные лица, указываются все статьи затрат и оптимальный объем необходимого финансирования [24].

В дальнейшем уже команда менеджеров предприятия должна составить бюджет товарной политики предприятия, осуществлять контроль выполнения всех мероприятий и учитывать все возможные риски в процессе проведения товарной политики.

Итак, обобщая исследование, можно сказать, что товарная политика, прежде всего, предусматривает решение следующих задач:

- 1) определение оптимального удельного веса в каждой товарной группе в общей структуре товарооборота;
- 2) планирование развития доли рынка, выход на него с новыми товарами;
- 3) создание программы по изъятию из производства устаревших видов товаров обновление продукции, ее номенклатуры и ассортимента.

В конечном счете, товарная политика фирмы должна быть нацелена на обеспечение прибыльности, увеличение объемов товарооборота, наращивание доли рынка, сокращение расходов на маркетинг, развитие имиджа и минимизацию рисков. Достижение этих целей обеспечивается посредством решения целого ряда задач, связанных с необходимостью оптимизации товарного ассортимента, определением оптимального соотношения между новой и старой продукцией, регулированием соотношений освоенных и неосвоенных рынков, планированием выхода на новые рынки сбыта с новой продукцией, поддержанием оптимальных сроков изъятия морально устаревших продуктов и т.п.

Далее возникает необходимость в разработке методов формирования товарной политики, адаптированных к потребностям предприятий, которые бы учитывали особенности их функционирования и совокупность факторов, оказывающих существенное влияние на рыночную позицию товаров.

1.2 Методы оценки товарной политики предприятия

Существующие методы дают возможность оценить товарную политику предприятия разносторонне, охватывая практически все основные признаки, такие как: цены, затраты, валовая маржа, прибыль, рентабельность, товарооборот, вариации продаж, жизненный цикл продукта и др.

Можно выделить однофакторные, двухфакторные, многофакторные модели и другие методики:

- однофакторные методики (включают: анализ рентабельности, ABC-анализ, операционный анализ, метод, основанный на жизненном цикле продукта, анализ прибыли и т. д.)

- двухфакторные («матричные») методики включают такие методы: матрица БКГ, XYZ-анализ, матрица Маркон, матрица General Electric, матрица Ансоффа, матрица «Привлекательность рынка – позиция товара» и др.

- многофакторные модели: кластерный анализ, имитационное моделирование, ранжирование товарных групп, метод экспертных оценок, метод статистических корреляций и т. д.

- прочие методики: матрица построения пространства восприятия, матрица совместных покупок и др. [15].

Таким образом, в большинстве случаев, товарная политика организаций анализируется и оценивается, по нескольким методикам (характеризующихся, при этом, некоторыми общими и особенными признаками). (Приложение А)

Рассмотрим более подробно некоторые из перечисленных методик оценки товарной политики, которые являются наиболее универсальными и наглядными в применении.

ABC-анализ предполагает такую последовательность действий:

- определить цели анализа;
- идентифицировать объекты, которые анализируются;
- выделить параметр, на основании которого будет проводиться классификация объектов;

- оценить каждый объект по классификационному параметру;
- отсортировать объекты в порядке убывания значения параметра;
- определить долю значения параметра по всем объектам;
- ранжировать значения доли параметров нарастающим итогом;
- разделить объекты на три группы по значениям параметра (от минимального до 5 до 10%, от 10 до 20% и свыше 20%);
- определить количество и состав объектов в каждой группе [23].

Результатом этой классификации является возможность увидеть, какие товары пользуются все большей популярностью (находятся в стадии роста по этапам жизненного цикла товара), а какие – в фазе упадка (рисунок 1.3).

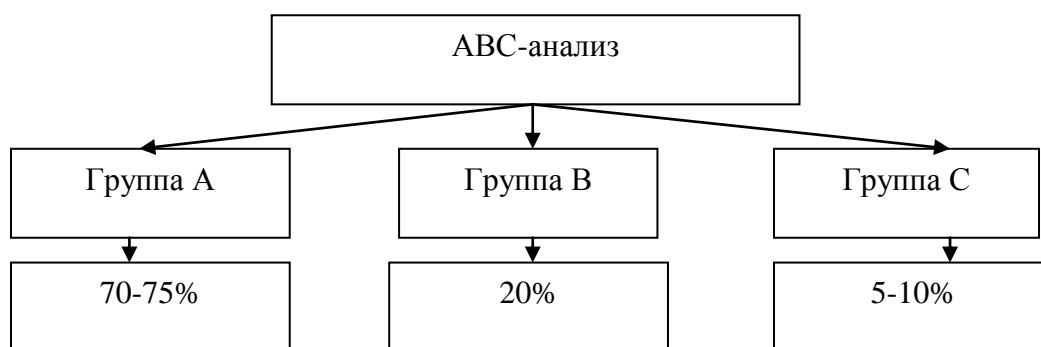


Рисунок 1.3 — Алгоритм ABC-анализа

ABC-анализ позволяет просто и наглядно изучать большую совокупность экономических данных. Данный метод анализа получил большое развитие благодаря своей универсальности и эффективности. Он может применяться как в деятельности оптовых и розничных торговых предприятий, так и в деятельности организаций – производителей товаров и услуг [23].

Алгоритм XYZ-анализа строится так:

- выбрать объект и анализируемый параметр;
- определить временные рамки исследования;
- рассчитать коэффициент вариации по каждому объекту;
- ранжировать объекты по коэффициенту вариации;
- распределить объекты на три группы.

Алгоритм XYZ-анализа приведен в таблице 1.1.

Таблица 1.1 — Алгоритм XYZ-анализа

Группа	Значение	Характеристика
X	коэффициент вариации от 0 до 10%	группу характеризует устойчивость
Y	коэффициент вариации от 10 до 25%	поведение группы изменчиво, но прогнозируемо
Z	коэффициент вариации от 25%	случайный, разовый характер сделки, спроса и т. д.

Совмещенный анализ ABC и XYZ считается эффективным и разносторонним инструментом. Метод базируется на формировании единой таблицы, где по девяти группам распределяют объекты анализа на основании итогов ABC-анализа и XYZ-анализа (таблица 1.2).

Таблица 1.2 — Распределение объектов по финансовой привлекательности (ABC) и тенденции роста ценности (XYZ) [23]

AX	AY	AZ
Высокая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	Высокая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	Высокая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастичного потребления
BX	BY	BZ
Средняя потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	Средняя потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	Средняя потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления
CX	CY	CZ
Низкая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления	Низкая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления	Низкая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления

В соответствии с этими показателями формируется ассортимент предприятия или категории товаров, по принципу ABC-анализа можно структурировать не только товары, но также клиентов компании и поставщиков.

В основе матрицы BCG лежит модель жизненного цикла товара, в рамках которой товар проходит 4 этапа развития. Суть модели состоит в том, что

важными факторами для определения стратегии маркетинга являются темпы роста объемов продаж товаров на рынке и их соответствующая доля. Схематично Матрица BCG приведена в таблице 1.3.

Таблица 1.3 — Матрица BCG

Темпы роста рынка	Высокие	«Звезда»	«Трудные дети»
	Низкие	«Дойная корова»	«Собаки»
		Высокая	Низкая
Сравнительная доля рынка			

В соответствии со стратегией развития организации, ожиданиями и потребностями потребителей, основой формирования ассортимента является классификация товаров по группам. Благодаря матрице Бостонской консалтинговой группы можно увидеть, востребован ли определенный товар. Продукцию можно разделить на 4 группы:

1) «Звезды» (товары, занимающие большую часть рынка и отлично продающиеся; данная группа привлекательна для потребителей, но чистая прибыль от нее довольно низкая, поскольку для того, чтобы поддерживать высокий темп роста, требуются хорошие вложения). Стратегии: защита достигнутой доли рынка; реинвестиция доходов в развитие; расширение ассортимента товаров и услуг.

Несмотря на стратегическую привлекательность позиции данного продукта, его чистый доход довольно низкий, так как требуются существенные инвестиции для обеспечения высоких темпов роста. «Звезды» в долгосрочной перспективе стремятся стать «дойными коровами», и это происходит, если темпы роста рынка замедляются.

2) «Дойные коровы» (такие товары также называют «денежными мешками»; именно они занимают на рынке большую долю, но их продажи достаточно медленные; в инвестировании они не нуждаются и приносят хорошую прибыль). Стратегии: сохранение рыночных преимуществ; инвестирование в новые технологии и развитие; сохранение политики ценового лидера; использование свободных средств для поддержания других товаров.

3) «Собаки» (другое наименование продукции – «мертвый груз», которое полностью оправдано; продукция нерентабельна, продажи практически не растут, а доля рынка, которую они занимают, очень мала; именно от таких товаров следует избавляться). Стратегии: свертывание деловой активности, выход из рынка; использование высвобожденных средств для поддержки других товаров.

4) «Дикие кошки» (категорию называют также «знаками вопроса» или «темными лошадками» — в данный момент неизвестно, как товары проявят себя впоследствии – возможно, они перейдут в категорию «собаки» или «звезды», однако в данный момент, несмотря на малую рыночную долю, продажи постепенно растут). Чтобы рассчитать результаты и представить их в наглядном, графическом виде, требуется определенное время. Однако, построив матрицу всего один раз, можно осуществлять постоянный контроль над продажами и повышать их эффективность. Стратегии: расширение доли рынка за счет интенсивного маркетинга; повышение конкурентоспособности товара за счет улучшения потребительских качеств [31].

Основной стратегический вопрос — о том, когда прекратить финансирование этих продуктов и исключить их из корпоративного портфеля. Если сделать это слишком рано, есть угроза потери будущей «звезды», а если очень поздно — средства, которые могли бы быть инвестированы в другие проекты, будут поддерживать отрасль, которая уже способна обеспечивать себя сама. Таким образом, на основе матрицы Бостонской консалтинговой группы можно принять ряд стратегий по каждой товарной группе в портфеле.

Основными вариантами стратегий, согласно данной матрицы, являются: инвестировать в бизнес для удержания позиции на рынке и следовать за его развитием; инвестировать для улучшения позиции, переходя по матрице вправо в сторону роста конкурентоспособности; инвестировать для восстановления утерянной позиции; уменьшить уровень вложений для «сбора урожая от продажи бизнеса» [31].

Для каждой товарной группы оцениваются будущие темпы роста,

рассчитывается относительная доля рынка, и полученные таким образом данные определяют его состояние в матрице. На основании этого, для каждой товарной группы формируется соответствующая маркетинговая стратегия.

На основе матрицы Бостонской консалтинговой группы можно принять ряд стратегий по каждой товарной группе в портфеле. Наилучший вариант сбалансированного портфеля предприятия выглядит следующим образом: 2-3 товара — «дойные коровы», 1-2 — «звезды», несколько «трудных детей».

Матрица «McKinsey» - более широкий вариант матрицы БКГ. Матрица McKinsey (Маккинзи) была разработана совместно с компанией Дженерал Электрик. Она основана на оценке долгосрочной привлекательности отрасли и конкурентной силе товара компании [31].

При изучении каждого рынка вначале определяются факторы, которые соответствуют специфике рынка, далее следует их объективная оценка в трех уровнях: низкий, средний и высокий.

Особенность — возможность выбора показателей для анализа с учетом конкретной ситуации. Минус — отсутствие логической связи между финансовыми потоками исследуемого объекта и параметрами конкурентоспособности. Главным недостатком матрицы МакКинзи является то, что она не дает возможности ответить на вопрос о том, как именно надо перестроить структуру портфеля. Ответ на этот вопрос лежит вне зон аналитических возможностей данной модели [22].

Матрица направленной политики. Разработчик — компания «Shell». Модель позволяет выбрать стратегию будущего развития в зависимости от интересующих направлений — денежного потока, жизненного цикла продукции. С помощью модели «Shell» можно удерживать баланс между профицитом и дефицитом средств предприятия. Минус метода — возможность применения только капиталоемкими организациями [31].

Матрица «Arthur D. Little». Здесь учитывается:

– несколько стадий жизненного цикла товара - начало, развитие, зрелость и спад;

– конкурентная позиция товара или товарной группы (слабая, благоприятная, прочная, ведущая).

Преимущество матрицы - гибкость и возможность оценить все стадии развития товара. Для использования методики вычисляются две составляющие: переменные, характеризующие жизненный цикл; переменные, определяющие позицию товара на рынке [31].

Матрица Ансоффа — методика, позволяющая описать стратегию товара в привязке к условиям растущего рынка. (Рис.1.4)

Таблица 1.4 — Матрица Ансоффа

Характеристики	Имеющиеся рынки	Новые рынки
Имеющиеся продукты	Расширение присутствия на имеющихся рынках	Развитие продукта
Новые продукты	Развитие новых рынков	Диверсификация

Товарная матрица содержит номенклатуру продукции, ее характеристики, такие как цвет, размер, модель, длина, ширина и т.п., а также доступные комбинации продуктов.

Составление товарной матрицы представляет собой неотъемлемую часть ассортиментной политики любой торговой организации.

Ассортиментную матрицу следует создавать после того, как компания сформирует определенную торговую политику и стратегию. Составление ассортиментной матрицы является результатом формирования ассортимента для конкретной точки розничных продаж, которое осуществляется силами отделов маркетинга и снабжения при участии руководства компании [22].

При разработке портфельных стратегий используются в основном два аналитических инструмента: матрица BCG и матрица McKinsey.

Портфельный анализ проводится с учетом 4-х стратегических составляющих:

– вектора роста, который определяет направление и масштаб будущей деятельности. Основные элементы — расширение рынка и структура товаров;

- конкурентоспособности товара (его преимуществ в сравнении с конкурентами);
- эффекта синергизма, то есть получения дополнительного эффекта от деятельности в результате взаимодействия разных производственных факторов;
- стратегической гибкости. Особенность - наличие у компании таких возможностей, которые позволяют менять направления деятельности (направления товарной политики в том числе).

Формирование таких матриц и применение их на практике упрощает формирование товарной политики и делает ассортимент более структурированным. Матрицы наглядно отображают товарный ассортимент, определяют место и значимость каждой товарной группы, отражают стадию жизненного цикла, доходность по группам товаров, перспективные направления работы с товарными группами, что делает процессы по формированию и управлению товарной политикой эффективнее и результативнее [31].

Таким образом, в конечном итоге, выбор методов формирования товарной политики предприятия должен опираться на определенную совокупность методологических принципов, реализация которых позволяет обеспечить формирование оптимального товарного портфеля.

Оценка действующей товарной политики рассмотренными методами, позволяет формировать рациональную и продуманную товарную политику предприятия в соответствии с требованиями в любой момент времени, позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, а также служит своеобразным ориентиром для общей направленности действий руководства компании.

В рамках формирования товарной политики, возникает вопрос о том, какие показатели применять для прогнозирования и оценки последствий решений о внесении изменений в ассортимент. Важное значение имеют показатели эффективности проводимой товарной политики, которые будут рассмотрены в следующем параграфе.

1.3 Показатели эффективности товарной политики предприятия

Оптовые предприятия могут строить товарную политику, ориентируясь на определенные ассортиментные группы, уровень цен, комплексное решение проблем потребителя, происхождение товара.

Для правильного эффективного формирования товарной политики необходимо обеспечение следующих условий: наличие долгосрочной генеральной стратегии; четкое представление о целях производства и сбыта продукции на перспективу; доскональное знание конкурентного рынка и его потребностей; адекватная оценка своих возможностей и ресурсов [27].

Товарная политика предприятия, как его направляющий курс, помогает эффективно управлять производством и сосредоточиться на главных целях. Конечно, сложно предусмотреть стихийные предпочтения потребителей или скачки в развитии экономики, поэтому важно фиксировать экономические показатели, корректировать разделы существующей торговой политики и создавать новые, основываясь на опыте предприятия [26].

Показатели эффективности товарной политики можно сформировать в четыре основных группы, приведенные на рисунке 1.4.

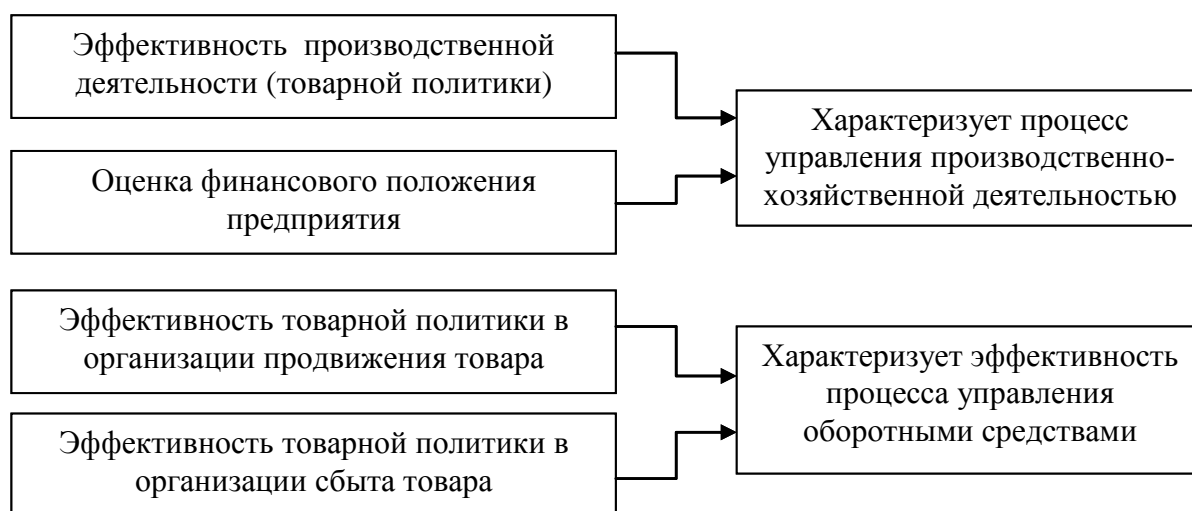


Рисунок 1.4 — Показатели эффективности товарной политики

Эффективность управления хозяйственной деятельностью с применением положений товарной политики определяется экономическими показателями.

Выручка характеризует общий объем продаж, ее значение используется для процентного сравнения затрат на отдельные номенклатуры товаров.

Применяя в качестве критерия оптимизации товарного ассортимента показатель «выручка от реализации», необходимо учесть, что данный показатель характеризует масштаб деятельности и лишь небольшая часть от общего объема выручки может быть получена в качестве прибыли [26].

Прибыль является более точным показателем, нежели выручка от реализации. На основании данного показателя уже можно судить о предпочтительности того или иного товара для компании.

Анализировать данный показатель, можно также применяя ABC-анализ. И как результат, определить товары, вносящие наибольший вклад в доходы торгового подразделения.

Оценка экономической эффективности деятельности, как и эффективности товарной политики должна основываться, в первую очередь, на исчислении возможного прироста прибыли, полученного в связи с изменением объема или ассортимента реализуемой продукции (формула 1.1).

$$\Delta Pr = \Delta D - \Delta P \quad (1.1)$$

где ΔPr - изменение прибыли,

ΔD - изменение дохода,

ΔP - изменение расходов, вызванные изменением ассортимента [31].

Сопоставление ожидаемых результатов с фактическими показателями может послужить не только для оценки правильности ранее принятых решений, но также и для определения степени адекватности тех допущений, которые были положены в основу прогноза. При условии успешного продвижения на рынке нескольких товарных групп (стратегия диверсификации ассортимента), широта ассортимента может рассматриваться как способ увеличения устойчивости объекта (бизнеса, организации и т. д.) [26].

Однако в данном случае есть свои подводные камни. Максимизация

прибыли может достигаться как за счет эффективного управления продажами конкретной товарной позиции, так и за счет большего, по сравнению с другими товарами, инвестируемого капитала. Другими словами, показатель «прибыль», как и показатель «выручка от реализации», не несет информации об эффективности продаж конкретной товарной позиции. И, более того, при увеличении объемов сбыта, возникает вероятность недоучета издержек, связанных с производством (покупкой) и реализацией товара [26].

Показателем, соотносящим размер полученной прибыли от продажи конкретного вида товаров с величиной инвестируемого капитала (или себестоимости), является рентабельность продаж продукции.

Данный показатель используется для анализа по каждому товару, по номенклатурам или общей деятельности (формула 1.2).

$$R = \frac{\Pi}{ОбА}, \quad (1.2)$$

где Π – чистая прибыль;

$ОбА$ – средняя величина оборотных активов за период.

Рентабельность товара показывает эффективность реализации определенного вида товара. Это соотношение между доходами от продажи товара и его себестоимостью. В соответствии с рентабельностью также формируется ассортимент, и планируются закупки.

Таким образом, показатели выручки, прибыли, рентабельности достаточно просты в расчете, что является основным их преимуществом. Располагая результатами расчетов этих показателей по товарным позициям, уже можно принимать первичные решения, направленные на оптимизацию товарного ассортимента. Так, например, товары, попавшие в категорию «С», при проведении ABC-анализа по выручке могут иметь низкую рентабельность, а если при этом они еще занимают много места на полках в торговом подразделении, не сопутствуют покупкам других товаров и др., то это реальные

кандидаты на частичную или полную замену другими товарами. Как результат возможно высвобождение торговых площадей, финансовых средств, которые можно будет направить на производство и/или закупку других товаров, снижение нагрузки на менеджера, курирующего данный товар.

Значимым является и показатель оборачиваемости — это промежуток времени, за который товар производится, продается и приносит прибыль, чтобы возобновился производственный процесс. Товар должен быстро реализовываться, а не залеживаться на складах, в магазинах [26].

Коэффициент оборачиваемости товарных запасов ($K_{отз}$) отражает скорость их реализации. Чем он ниже — тем меньше средств, вложено в наименее ликвидную часть текущих активов (формула 1.3).

$$K_{отз} = \frac{V}{T_{зо}}, \quad (1.3)$$

где V – продажи товара за период;

$T_{зо}$ – средняя величина товарных запасов.

Значение оборачиваемости товарных запасов, рассчитанное по этой формуле, показывает, за сколько дней может быть реализован средний товарный запас предприятия. Оборачиваемость используется при планировании закупок.

В завершающей стадии расчетов, после расчета значений предыдущих показателей, может использоваться интегральный показатель, который максимально учитывает изменения значений показателей, используемых предприятием для оценки решений, направленных на оптимизацию ассортимента (формула 1.4).

$$ИП = D1 + D2 + D3 \quad (1.4)$$

где $D1$ — доля товарной позиции в выручке;

D_2 — доля товарной позиции в прибыли;

D_3 — доля товарной позиции в росте продаж, или темпы прироста продаж товарной позиции.

Необходимо отметить, что предложенный перечень показателей не является исчерпывающим. Существует еще целый ряд показателей, факторов которые могут оказывать влияние на принятие решений об удалении или включении товарных позиций в ассортиментную матрицу компании [26].

Для оценки эффективности планирования товарного предложения могут применяться такие показатели как: индекс роста товарооборота, прирост (сокращение) времени обращения товаров, индекс выполнения плана закупок, ритмичность поступления товара по ассортименту, индекс валового дохода и другие показатели. «Оценить формирование и стимулирование спроса помогут показатели: степень обновления ассортимента, объем и структура неудовлетворенного спроса, соответствие объема и структуры товарного предложения объему и структуре покупательского спроса» [25].

Таким образом, по результатам проведенного теоретического исследования, можно заключить, что ни одно современное предприятие в рыночной экономике не может существовать без четко выверенной маркетинговой стратегии, частью которой является товарная политика предприятия.

«Только грамотно рассчитанная и приведенная в исполнение товарная политика предприятия может дать представление собственнику о конечном финансовом результате всей деятельности производства после успешной реализации конечного продукта, а именно товара. Формирование товарной политики предприятия должно быть ориентировано на реальные требования и пожелания потребителей. На это в конечном итоге должна быть нацелена и товарная политика предприятия, которая проводится под руководством надежной и квалифицированной команды маркетологов» [22].

Суммируя вышеизложенное, можно сказать, что основными направлениями при формировании товарной политики являются: качество

товара, ассортимент, стратегии товарной инновации, позиционирование, жизненный цикл товара и сервис.

Определение критериев эффективности товарной политики предполагает определение вклада каждой товарной группы в совокупный объем продаж. Данная оценка дает возможность вовремя выявить проблемы и скорректировать ассортимент. Необходимые показатели для расчета – это: товарооборот, валовая и чистая прибыль, рентабельность продаж, удовлетворенность потребителей и пр.

Таким образом, можно заключить, что товарная политика определяет основные направления хозяйственной деятельности предприятия на основе анализа потребностей действующих рынков и установления экономически обоснованной номенклатуры продукции, которая соответствует требованиям покупателей, объема и структуры поставок, плана создания продукции на новой технической базе и модификаций действующей номенклатуры. При этом параллельно должны проводиться мероприятия по оценке эффективности товарной политики с целью обеспечения достижения стратегических целей предприятия, наиболее распространенным методом формирования товарной политики является именно формирование ассортиментного портфеля предприятия.

В свою очередь выбор методов формирования товарной политики предприятия должен опираться на определенную совокупность методологических принципов, реализация которых позволяет обеспечить формирование оптимального товарного портфеля.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КОНТИНЕНТ»

2.1 Общая характеристика предприятия

Объектом исследования явилось предприятие оптовой торговли ООО «Континент», созданное для осуществления предпринимательской деятельности с целью насыщения потребительского рынка товарами, услугами, получения прибыли, повышения материального благосостояния учредителей общества и его персонала.

Компания ООО «Континент» была образована в 1992 году. На данный момент это крупная дистрибьюторская компания оптово-розничного рынка продуктов питания на территории Красноярского края и Республики Хакасия.

Основной вид деятельности ООО «Континент» - оптовая торговля пищевыми продуктами (включая напитки) и табачными изделиями. Кроме того, компания осуществляет продажи следующих видов продукции:

- алкогольные напитки, кроме пива (торговля через агентов);
- алкогольные и безалкогольные напитки (оптовая торговля);
- пищевые продукты замороженные (неспециализированная оптовая торговля);
- бытовые непродовольственные товары (оптовая торговля);
- пищевые продукты замороженные, в неспециализированных магазинах (розничная торговля);
- пищевые продукты незамороженные в неспециализированных магазинах (розничная торговля);
- перевозка грузов;
- автотранспорт и оборудование (аренда);
- исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения.

Юридический адрес компании: Красноярский край, город Красноярск,

улица Тотмина, 35а.

Общество руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 08.02.98 г. N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также Учредительным договором о создании Общества и настоящим Уставом.

Организационная структура ООО «Континент» приведена на рисунке 2.1.

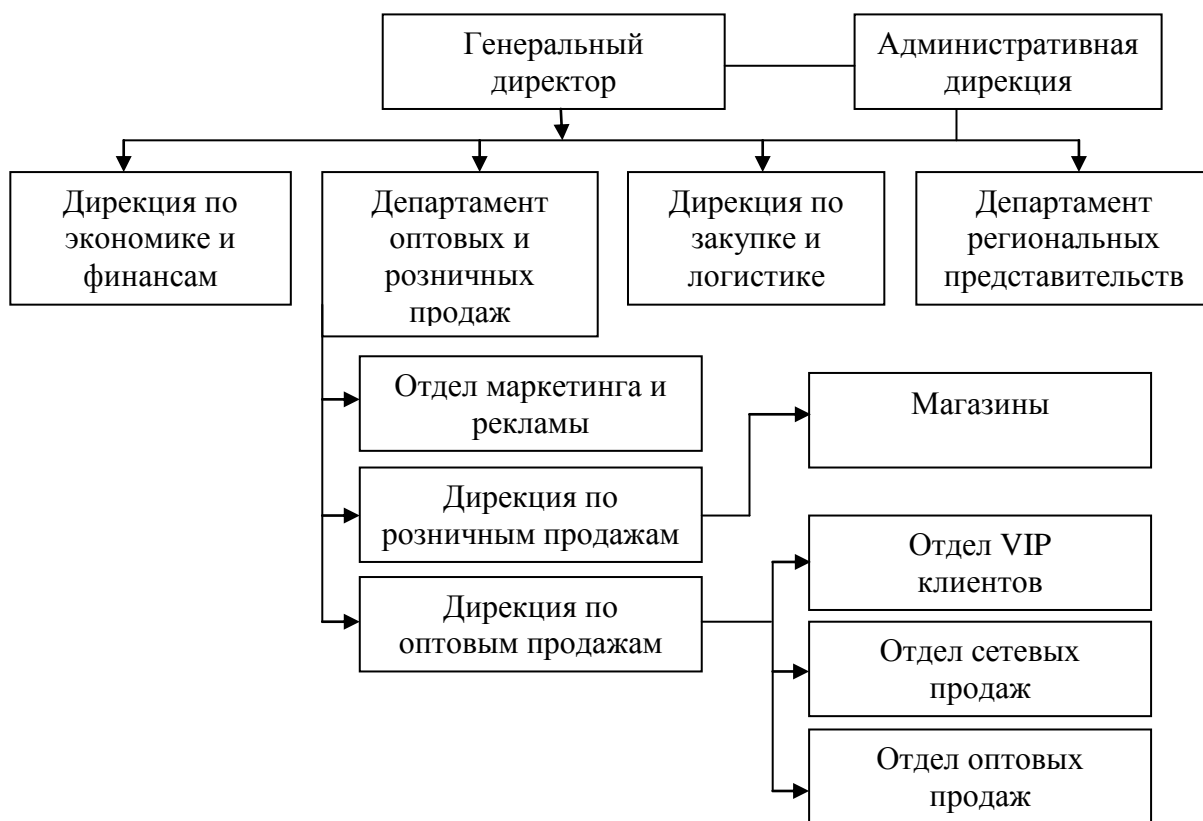


Рисунок 2.1 — Организационная структура ООО «Континент»

Организационная структура ООО «Континент» дивизиональная, возглавляемая генеральным директором. При разработке организационной структуры управления ООО «Континент» ориентировалось на обеспечение эффективного распределения функций управления по подразделениям.

В организационной структуре ООО «Континент» выделены крупные автономные региональные подразделения, а также уровни управления, которые им соответствуют. Таким подразделением является региональное подразделение на территории Республики Хакасия, которому предоставлена полная самостоятельность в проведении хозяйственных операций.

Региональное подразделение ООО «Континент» на территории Республики Хакасия находится в городе Абакане, по адресу ул. Промышленная 115, где имеет один большой офис, в котором скооперированы все службы для облегчения работы сотрудников компании и удобства клиентов, обращающихся по разным вопросам.

Организационная структура управления подразделения ООО «Континент» в городе Абакане приведена на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 — Организационная структура управления подразделения ООО «Континент» в городе Абакане

Для осуществления текущего руководства деятельностью общества общим собранием избран Генеральный директор из числа учредителей. Генеральный директор действует от имени общества, представляет его интересы, распоряжается имуществом общества, заключает хозяйственные, трудовые договора, выполняет финансовые и другие обязательства.

Финансовые ресурсы общества формируются из прибыли,

амортизационных отчислений, а так же из кредитов и других поступлений, не противоречащих законодательству.

Обеспечение эффективного функционирования предприятия торговли требует экономически грамотного управления деятельностью, которое во многом определяется умением ее анализировать. Результаты анализа помогают определить тенденцию развития, факторы изменения результатов деятельности, которые необходимы для обоснования планов и управленческих решений, для того чтобы в конечном итоге выработать экономическую стратегию его развития.

Основные показатели торгово-хозяйственной деятельности оптовой компании ООО «Континент» за 2017-2018 гг. представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 — Показатели торгово-хозяйственной деятельности

Наименование показателя	Ед. изм.	Год		Отклонения	
		2017	2018	Абс.	%
Товарооборот	тыс. руб.	284 240	294 320	3,5	3,5
Площадь складских помещений	м2	1 260	1 260	0,0	0,0
Товарооборот на 1 м/кв	тыс. руб.	199,6	206,7	7,1	3,5
Среднесписочная численность работников	чел.	150	154	2,7	2,7
Фонд оплаты труда	тыс. руб.	34 695	37 307	7,5	7,5
Среднегодовая заработная плата персонала	руб.	19 275	20 188	4,7	4,7
Среднегодовая стоимость основных средств	тыс. руб.	57 824	74391	28,6	28,7
Прибыль от продаж	тыс. руб.	47 983	47 716	-0,6	-0,4
Чистая прибыль	тыс. руб.	10 948	10 334	-5,6	-2,7
Рентабельность продаж	%	16,9	16,2		x
Общая рентабельность	%	18,9	13,9		x

По данным таблицы 2.1, оптовый товарооборот в 2018 году составлял 294 320 тыс. руб., в 2017 году 284 240 тыс. руб., товарооборот увеличился на 10 080 тыс. руб., темп прироста составил 3,5%.

Площадь складских помещений составляет 1260 м2. Товарооборот на 1м.кв складской площади возрос на 7,1 тыс. руб./м 2.

Среднесписочная численность работающих увеличилась на 4 человека,

темпы прироста составил 2,7%. Отмечается рост расходов на оплату труда на 4,7%. Наметилась негативная тенденция снижения конечных финансовых результатов: прибыль от продаж снизилась с 47 983 тыс. руб. до 47 716 тыс. руб. темпы снижения 0,4%. Причиной снижения является рост издержек обращения. Чистая прибыль снизилась на 5,6 тыс. руб., темпы снижения чистой прибыли составил 2,7%. Соответственно показатель рентабельности продаж составлял в 2017 году 16,9%, в 2018 году составил 16,2%. Общая рентабельность, отражающая эффективность авансированного капитала составила в 2017 году 18,9% и в 2018 году снизилась до 13,9%.

Структура и динамика товарооборота ООО «Континент» за 2017 - 2018 год приведена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 — Динамика товарооборота

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Алкогольная продукция	34 962	12,3	39 145	13,3	4 183	12,0
Безалкогольная продукция	23 023	8,1	20 602	7,0	-2 421	-10,5
Бытовая химия	30 982	10,9	29 726	10,1	-1 256	-4,1
Корма для животных	55 427	19,5	57 392	19,5	1 966	3,5
Продукты питания	102 042	35,9	108 310	36,8	6 268	6,1
Детское питание	16 770	5,9	16 188	5,5	-583	-3,5
Табачные изделия	21 034	7,4	22 957	7,8	1 923	9,1
Итого	284 240	100	294 320	100	10 080	3,5

Согласно представленным в таблице 2.2 данным, товарооборот в текущих ценах возрос на 3,5%. Это означает, что объем продаж увеличился и основными группами товаров, по которым произошло увеличение стали: алкогольная продукция 12%, табачные изделия прирост на 9,1%, продукты питания 6,1%, корма для животных 3,5%.

Группы товаров, имеющие тенденцию снижения это бытовая химия снижение на 4,1%. Причина снижения повышение конкуренции на рынке бытовой химии и появление новых конкурентов – поставщик сети магазинов «Новэкс» Новосибирская компания «Альтер -Н».

Безалкогольная продукция снизилась на 10,52%. Причина – на рынке действует поставщик, специализирующийся на этой продукции компания «Альпина». По группе детское питание снижение на 3,5%.

Структура и динамика реализованной продукции ООО «Континент» за 2017 - 2018 год приведена на рисунке 2.3.

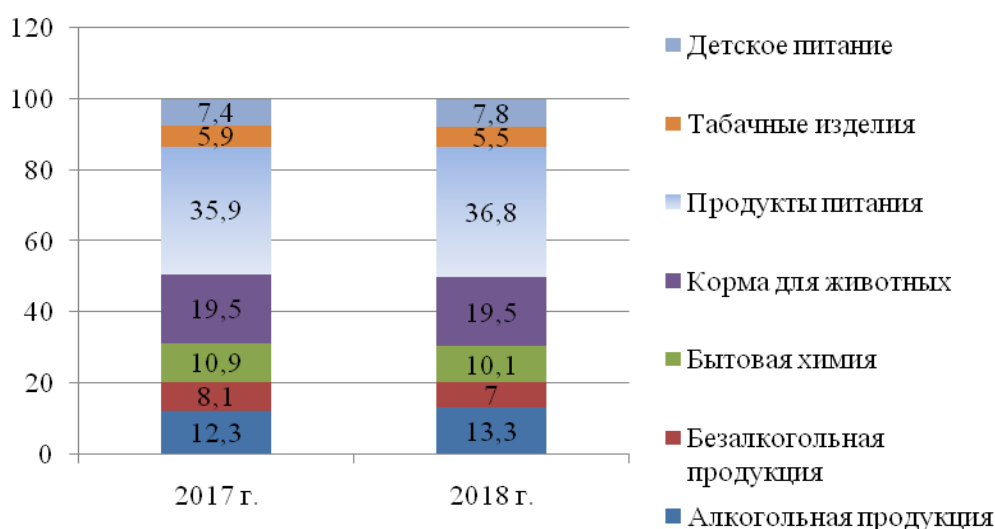


Рисунок 2.3 — Структура реализованной продукции

Как видно на рисунке 2.3, основной удельный вес в структуре товарной продукции ООО «Континент» занимают продукты питания (бакалея) 35,9-35,2%, следующий сегмент корма для животных –19,5 %, бытовая химия 13,9-14%, алкогольная продукция 12,3-13,3%.

В целом, результаты анализа основных технико-экономических показателей ООО «Континент» позволяют говорить о наличии значительного потенциала для дальнейшего развития и эффективного функционирования в условиях рыночной экономики. Используя наиболее полно и рационально имеющиеся в наличии резервы и мощности, своевременно оценивая конкурентные позиции и осуществляя корректировку стратегических направлений предприятие имеет возможность достичь еще более высоких результатов, стабильного удержания и расширения рыночных позиций и расширение круга потребителей.

2.2 Анализ актива баланса

Анализ активов баланса предполагает анализ структуры, анализ внеоборотных и оборотных активов, и валюты анализ баланса предприятия. Активы предприятия и их структура изучаются как с точки зрения их участия в производстве, так и с точки зрения оценки их ликвидности.

Информационной основой для анализа является бухгалтерский баланс ООО «Континент» за 2017-2018 год. (Приложение Б)

Структура баланса организации за 2017 год представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 — Общий анализ структуры баланса

Актив	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Пассив	Сумма, тыс.руб.	% к итогу
Внеоборотные активы	57 609,0	30,0	Собственный капитал	25 719,0	13,4
Оборотные активы	134 104,0	70,0	Заемный капитал	165 994,0	86,6
Баланс	191 713,0	100,0	Баланс	191713,0	100,0

По данным таблицы 2.3, видно, что внеоборотные активы занимают 30% в структуре баланса, оборотные активы составляют 70%. Для предприятия торговли является характерным превышение оборотных активов над внеоборотными. Собственный капитал составляет 13,4%, то есть внеоборотные и оборотные активы покрываются большей частью за счет заемного капитала. Структура и динамика актива баланса ООО «Континент» за 2017 -2018 гг. приведена в таблице 2.4.

Таблица 2.4 — Структура имущества

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы:	57 609,0	30,0	93 095,0	31,2	35 486,0	61,6
Оборотные активы:	134 104,0	70,0	205 017,0	68,8	70 913,0	52,9
Итого	191 713,0	100,0	298 112,0	100,0	106 399,0	55,5

Как видно из таблицы 2.4, в связи с общим изменением валюты баланса —

увеличением на 106 399 тыс. руб. изменился удельный вес внеоборотных активов, с 30% в 2017 году до 31,2% в 2018г. Удельный вес оборотных активов составлял 70% в 2017 году 68,8% в 2018 году. Структура активов является стабильной, в динамике отмечается тенденция прироста.

Рассмотрим более детально структуру и динамику внеоборотных активов предприятия в таблице 2.5.

Таблица 2.5 — Структура и динамика внеоборотных активов

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы	57 609,0	100,0	93 095,0	100,0	35 486,0	61,6
Основные средства	56 659,0	98,35	92 122,0	98,95	35 463,0	62,6
Отложенные налоговые активы	950,0	1,65	973,0	1,05	23,0	2,4

Как видно из таблицы 2.5, внеоборотные активы представлены основными средствами на 98,95% и на 1,05% отложенными налоговыми активами. В 2018 году объем имущества увеличился на 61,6%, что составило 35 486 тыс. руб. в абсолютном выражении. Структура текущих активов отражает специфику деятельности торгового предприятия — значительный объем составляют материальные запасы (товары для продажи).

Анализ оборотных (текущих) активов ООО «Континент» за 2017-2018 гг. представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 — Анализ структуры и динамики текущих активов

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Оборотные активы:	134 104,0	100,0	205 017,0	100,0	70 913,0	52,9
Запасы, в том числе:	14 334,0	10,69	66 267,0	32,32	51 933,0	362,3
-товары на продажу	12 569,8	9,4	13 806,0	6,7	1 236,2	9,8
-прочие запасы и затраты	1 764,2	1,32	52 461,0	25,59	50 696,8	2873,6
НДС	3 421,0	2,55	2 282,0	1,11	-1 139,0	-33,3
Дебиторская задолженность	91 720,0	68,39	112 187,0	54,72	20 467,0	22,3
Финансовые вложения	24 003,0	17,90	23 815,0	11,62	-188,0	-0,8
Денежные средства	522,0	0,39	383,0	0,19	-139,0	-26,6
Прочие оборотные активы	104	0,08	83	0,04	-21,0	-20,2

Анализ структуры и динамики текущих активов ООО «Континент» за 2017 – 2018 гг., приведенный в таблице 2.6, позволяет сделать вывод о том, что за исследуемый период организация нарастила объем активов в абсолютном выражении на 70 913 тыс. руб., темп прироста составил 52,9%.

В составе текущих активов основной объем приходится на дебиторскую задолженность, удельный вес которой в 2017 году составил 68,39%. В 2018 году абсолютное изменение объема дебиторской задолженности в сторону увеличения составило 20 467 тыс. руб., удельный вес снизился до 54,72% в общем объеме текущих активов организации.

Товарные запасы в 2017 году составили 10,69% в 2018 году 32,32%. Изменения в структуре оборотного капитала, говорят о наращивании объема товарных запасов на 51 933,0 тыс. руб.

Во время проведения анализа в разрезе его структуры необходимо обязательно выявлять конкретную долю средств в отдельности по каждой статье. Анализ дебиторской задолженности ООО «Континент» за 2017-2018 гг. представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 — Анализ дебиторской задолженности по категориям дебиторов

Показатели	2017 год		2018 год		Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Дебиторская задолженность	91 720,0	100,0	112 187,0	100,0	20 467	22,3
покупатели и заказчики	79 246,1	86,40	99 173,3	88,40	19 927	25,1
авансы выданные	239,0	0,26	402,0	0,36	163	68,2
прочие дебиторы	12 234,9	13,34	12 611,7	11,24	377	3,1

Из анализа таблицы 2.7 видно, что величина дебиторской задолженности в 2018 год составила 112 187 тыс. руб., по сравнению с 2017 годом дебиторская задолженность увеличилась на 20 467 тыс. руб., темп прироста составил 22,3%. Основной удельный вес в структуре дебиторской задолженности составляет задолженность покупателям и заказчикам в 2017 году 86,4%, в 2018 году 88,4%.

Анализ оборачиваемости оборотных средств ООО «Континент» приведен в таблице 2.8.

Таблица 2.8 — Анализ оборачиваемости оборотных средств

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонение
Выручка	тыс. руб.	284 240,0	294 320,0	10 080,0
Краткосрочные текущие активы	тыс. руб.	134 104,0	205 017,0	70 913,0
Оборачиваемость оборотных средств	об.	2,1	1,4	-0,7
Продолжительность оборота	дни	172	254	82,0

Как видно из таблицы 2.8, в 2018 году оборачиваемость снизилась. В 2017 году число оборотов оборотных средств в выручке от реализации составляло 2,1 оборотов, в 2018 году составило 1,4 оборота. Продолжительность оборота возросла со 172 до 254 дней.

Для оборачиваемости дебиторской задолженности, как и для других показателей оборачиваемости не существует четких нормативов, поскольку они сильно зависят от отраслевых особенностей и технологии работы предприятия. Но в любом случае, чем выше коэффициент, то есть, чем быстрее покупатели погашают свою задолженность, тем лучше для организации. При этом эффективная деятельность не обязательно сопровождается высокой оборачиваемостью.

Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности ООО «Континент» за 2017 – 2018 гг. приведен в таблице 2.9.

Таблица 2.9 — Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности

Показатель	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонения
Дебиторская задолженность	тыс. руб.	91 720,0	112 187,0	20 467,0
в том числе, покупатели и заказчики	тыс. руб.	79 246,1	99 173,3	19 927,2
Выручка от реализации продукции	тыс. руб.	284 240,0	294 320,0	10 080,0
Доля дебиторской задолженности в выручке от реализации	%	32,3	38,1	5,8
Оборачиваемость дебиторской задолженности	об.	3,10	2,62	-0,5
Период погашения дебиторской задолженности	дн.	118	139	21

Как видно из таблицы 2.9, доля дебиторской задолженности в выручке, составляет 32,3% в 2017 году и 38,1% в 2018 году. Оборачиваемость дебиторской задолженности снизилась, и увеличился период ее погашения на

21 день (со 118 до 139 дней), что можно признать как негативную тенденцию.

Состояние и использование оборотных средств ООО «Континент» рассмотрим в таблице 2.10.

Таблица 2.10 — Состояние и использование оборотных средств

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонения
1. Средняя величина оборотных средств	тыс.руб.	133 862	169 561	35 699
- материальных оборотных средств	тыс.руб.	29 595	40 301	10705,5
- средств в расчетах	тыс.руб.	76 918	101 954	25 035,5
- денежных средств и краткосрочных финансовых вложения	тыс.руб.	329	12 099	11 770
2. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств		2,1	1,7	-0,4
3. Длительность оборота	дн.	172	210	38
4. Коэффициент закрепления		0,01	0,00	0,0
5. Доля оборотных средств в валюте баланса	%	69,8	56,9	-12,9
6. Материалоотдача	руб.	2,1	1,7	-0,4
7. Материалоемкость	руб.	0,5	0,6	0,1

По данным таблицы 2.10, анализ состояния и использование оборотных средств ООО «Континент» за 2017 – 2018 гг. показывает, что средняя величина оборотных средств за исследуемый период увеличилась на 35 699 тыс. руб. Увеличение объема оборотных средств, связано главным образом с увеличением среднего объема средств в расчетах на 25 035,5 тыс. руб.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств за исследуемый период снизился с 2,1 оборотов до 1,7 оборотов, что увеличило длительность оборота на 38 дней. Показатель материалоотдачи показывает, что на каждый рубль, вложенный в материальные запасы, предприятие получает 2,1 руб. прибыли в 2017 году и 1,7 руб. в 2018 году, что свидетельствует о снижении эффективности использования материальных запасов предприятия. На 1 руб. товарной продукции приходится 0,6 руб. материальных затрат.

Таким образом, структуру имущественных ресурсов ООО «Континент» можно оценить как эффективную. Далее необходимо рассмотреть состав источников имущественных ресурсов предприятия.

2.3 Анализ пассивов баланса

Анализ пассивов баланса включает анализ состава капитала и его структуры, изменения составляющих капитала и источников его формирования, позволяющее определить: какие изменения произошли в структуре собственного и заемного капитала, сколько привлечено в оборот предприятия долгосрочных и краткосрочных заемных средств, то есть пассив показывает, откуда взяли средства, кому обязано за них предприятие.

От того, насколько оптимально соотношение собственного и заемного капитала, во многом зависит финансовое положение предприятия. Анализ состава и структуры источников финансовых ресурсов ООО «Континент» за 2017 – 2018 гг. представлен в таблице 2.11.

Таблица 2.11 — Структура источников финансовых ресурсов

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Всего источников:	191 713,0	100,0	298 112,0	100,0	106 399,0	55,5
-собственных	25 719,0	13,4	24 562,0	8,2	-1 157,0	-4,5
- заемных	165 994,0	86,6	273 550,0	91,8	107 556,0	64,8
Из них: долгосрочных	57 857,0	30,2	92 491,0	31,0	34 634,0	59,9
краткосрочных	108 137,0	56,4	181 059,0	60,7	72 922,0	67,4

Как видно из таблицы 2.11, в 2017 году соотношение собственных и заемных средств распределялось в пользу заемных ресурсов, удельный вес которых составлял 91,8% в общем объеме источников финансирования предприятия. Удельный вес собственных источников составлял 8,2%.

В 2018 году изменилось соотношение источников в сторону увеличения заемных на 64,8%, что в абсолютном выражении составляет 107 556 тыс. руб. Собственные источники предприятия представлены нераспределенной прибылью прошлых лет. Соотношение между собственными и заемными источниками средств, служит одним из ключевых аналитических показателей, характеризующих степень риска инвестирования финансовых ресурсов в

данное предприятие. Структурный анализ собственных и заемных источников ООО «Континент» за 2017 – 2018 гг. приведен на рисунке 2.4.

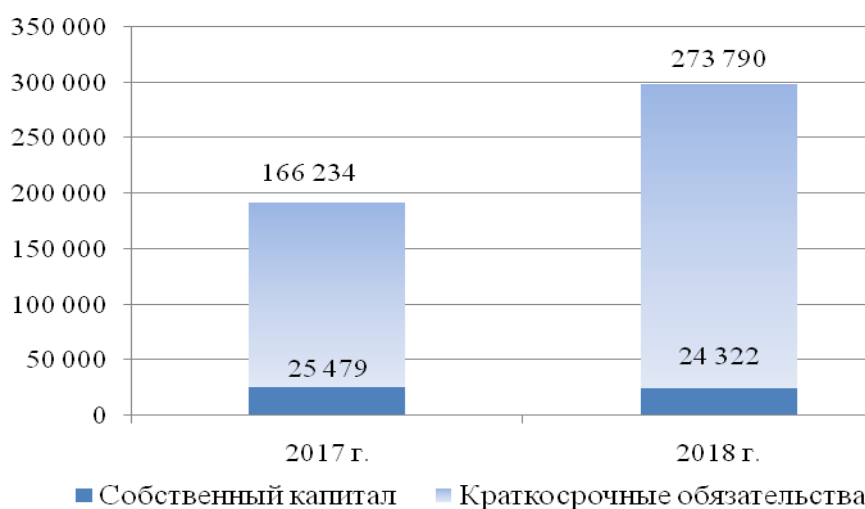


Рисунок 2.4 — Структурный анализ пассивов баланса (тыс. руб.)

Как видно на рисунке 2.4, в динамике пассивов в 2018 году отмечается рост краткосрочных заемных обязательств.

Рассмотрим более детально структуру и динамику заемного капитала ООО «Континент» за 2017 – 2018 гг. в таблице 2.12.

Таблица 2.12 — Структура и динамика заемного капитала по категориям кредиторов

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Обязательства всего:	108 377,0	100,0	181 299,0	100,0	72 922,0	6,2
Кредиты и займы	1 064,0	1,0	11 242,0	6,2	10 178,0	6,2
Кредиторская задолженность	107 073,0	98,8	169 817,0	93,7	62 744,0	13,1
-поставщики и подрядчики	99 867,0	93,3	163 251,0	96,1	63 384,0	-4,2
-перед персоналом предприятия	4 647,0	4,3	4 452,0	2,6	-195,0	-24,2
-перед государственными внебюджетными фондами соцстрах	1 831,0	1,7	1 387,0	0,8	-444,0	-6,7
-в бюджет по налогам и сборам	583,0	0,5	544,0	0,3	-39,0	26,2
-прочие кредиторы	145,0	0,1	183,0	0,1	38,0	
Прочие обязательства	240,0	0,2	240,0	0,1	0,0	

По данным таблицы 2.12, можно судить о том, что заемный капитал ООО «Континент» представлен на 93,7% кредиторской задолженностью. За исследуемый период кредиторская задолженность предприятия увеличилась на 62 744 тыс. руб., темп прироста составил 13,1%.

Увеличение произошло, главным образом, в части задолженности перед поставщиками и подрядчиками на 63 384 тыс. руб. Задолженность по налогам и сборам уменьшилась на 39 тыс. руб. Задолженность перед персоналом уменьшилась на конец периода на 195 тыс. руб., задолженность перед внебюджетными фондами на 444,0 тыс. руб.

Структурный анализ кредиторской задолженности ООО «Континент» приведен на рисунке 2.5.

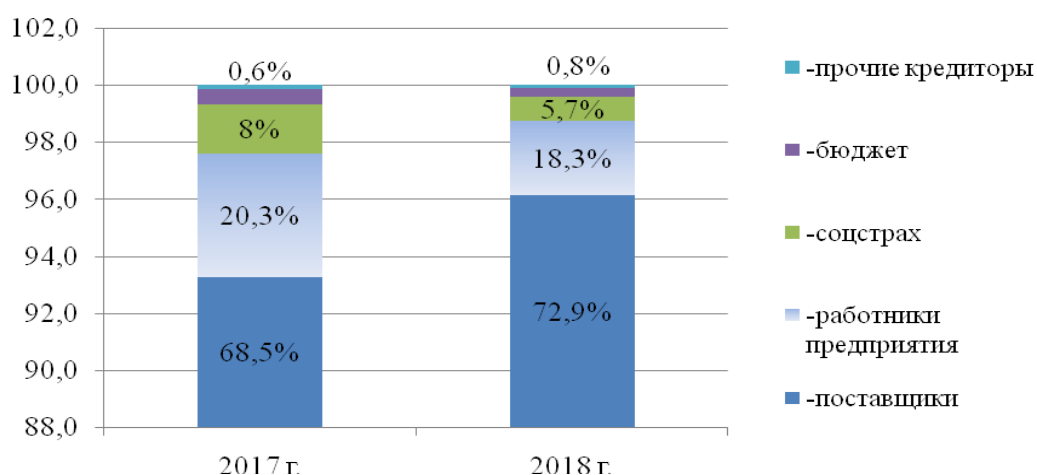


Рисунок 2.5 — Структурный анализ кредиторской задолженности

Как видно на рисунке 2.5, основную долю в структуре кредиторской задолженности занимает задолженность перед поставщиками и подрядчиками. Ее объем в структуре кредиторской задолженности за 2017 год составлял 68,5% в 2018 году 72,9%. Задолженность перед работниками предприятия составляла 20,3% в 2017 году, в 2018 году 18,3%.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сказать, что капитал организации сформирован за счет заемных источников. Удельный вес собственного капитала является крайне низким, что свидетельствует о неустойчивом финансовом положении организации.

2.4 Оценка ликвидности и финансовой устойчивости

Оценка платежеспособности базируется на коэффициентах, рассчитываемых в виде отношения оборотных активов или отдельных их элементов к кредиторской задолженности, и показывают в какой мере оборотные активы предприятия, а если их не хватает, то и внеоборотные способны покрыть его долги. Поэтому при составлении агрегированного баланса сопоставляются сгруппированные по степени ликвидности активы с сгруппированными по степени срочности обязательствами.

Основные формы отчетности бухгалтерского учета целесообразно перевести в более наглядный вид. Для этого используется группировка показателей в агрегированном балансе и горизонтальный анализ структуры и динамики статей баланса осуществляется на основе такого агрегированного баланса. Анализ платежеспособности необходим для предприятия с целью оценки и прогнозирования его финансовой деятельности.

В таблице 2.13 представлен агрегированный аналитический баланс ООО «Континент» за 2017 – 2018 гг.

Таблица 2.13 — Агрегированный аналитический баланс

Статьи	тыс. руб.	
	2017 г.	2018 г.
Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	24 525,0	24 198,0
Дебиторская задолженность и прочие оборотные активы	91 824,0	112 270,0
Запасы и затраты	14 334,0	66 267,0
НДС по приобретенным ценностям	3 421,0	2 282,0
Всего текущих активов	134 104,0	205 017,0
Имобилизированные средства (внеоборотные активы)	57 609,0	93 095,0
Итого активов и имущества	191 713,0	298 112,0
Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные обязательства	107 313,0	170 057,0
Краткосрочные кредиты и займы	1 064,0	11 242,0
Всего краткосрочный заемный капитал	108 377,0	181 299,0
Долгосрочный заемный капитал	57 857,0	92 491,0
Собственный капитал	25 479,0	24 322,0
Итого пассивов	191 713,0	298 112,0

От степени ликвидности баланса зависит платежеспособность предприятия. Основной признак ликвидности — формальное превышение стоимости оборотных активов над краткосрочными пассивами. И чем больше это превышение, тем более благоприятное финансовое состояние имеет предприятие с позиции ликвидности. Показатели агрегированного аналитического баланса для анализа ликвидности и платежеспособности ООО «Континент» за 2017 – 2018 гг. представлены в таблице 2.14.

Таблица 2.14 — Группировка статей баланса

Актив			Пассив	тыс. руб.	
	2017 г.	2018 г.		2017 г.	2018 г.
Наиболее ликвидные активы	24 525,0	24 198,0	Наиболее срочные обязательства	107 073,0	169 817,0
Быстро реализуемые активы	91 824,0	112 270,0	Краткосрочные обязательства	1 304,0	11 482,0
Медленно реализуемые активы	17 755,0	68 549,0	Долгосрочные обязательства	57 857,0	92 491,0
Трудно реализуемые активы	57 609,0	93 095,0	Постоянные пассивы	25 479,0	24 322,0
Баланс	191 713,0	298 112,0	Баланс	191 713,0	298 112,0

Из таблицы 2.14 видно, что у предприятия имеется платежный недостаток наиболее ликвидных активов на покрытие наиболее срочных обязательств, который составляет 82 548 тыс. руб. в 2017 году и 145 619 тыс. руб. в 2018 году.

Быстрореализуемых активов в исследуемом периоде достаточно для покрытия краткосрочных обязательств. Объем медленно реализуемых активов в исследуемом периоде имеет недостаток в 2017 году в размере 40 102 тыс. руб., в 2018 году 23 942 тыс. руб.

Постоянные пассивы по условиям выполнения неравенства платежеспособности должны превышать труднореализуемые активы. В данном случае это условие не выполняется, платежный недостаток составляет 32 130 тыс. руб. в 2017 году и 68 733 тыс. руб. в 2018 году. Из этого делаем вывод:

предприятие не является абсолютно ликвидным.

Коэффициенты ликвидности применяют для оценки способности предприятия выполнять свои краткосрочные обязательства.

Рассчитаем эти коэффициенты ликвидности и платежеспособности за 2017 – 2018 гг., и результаты анализа сведем в таблицу 2.15.

Таблица 2.15 — Анализ относительных показателей ликвидности

Расчет коэффициентов ликвидности	2017 г.	2018 г.	Нормативное значение	
			Отечественные нормативы	Зарубежные нормативы
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,226	0,133	$\geq 0,1$	$\geq 0,2$
Коэффициент критической ликвидности	1,074	0,753	$\geq 0,7- 0,8$	$\geq 1,5$
Коэффициент текущей ликвидности	1,237	1,131	$\geq 1,2-1,5$	$\geq 2,0$

Исходя из коэффициентного анализа ликвидности в таблице 2.15, можно сказать, что коэффициенты абсолютной и критической ликвидности не соответствуют нормативным значениям. Предприятие обладает только текущей ликвидностью, причем имеет место тенденция снижения показателей ликвидности.

Динамика коэффициентов ликвидности предприятия ООО «Континент» за 2017-2018 гг. приведена на рисунке 2.6.

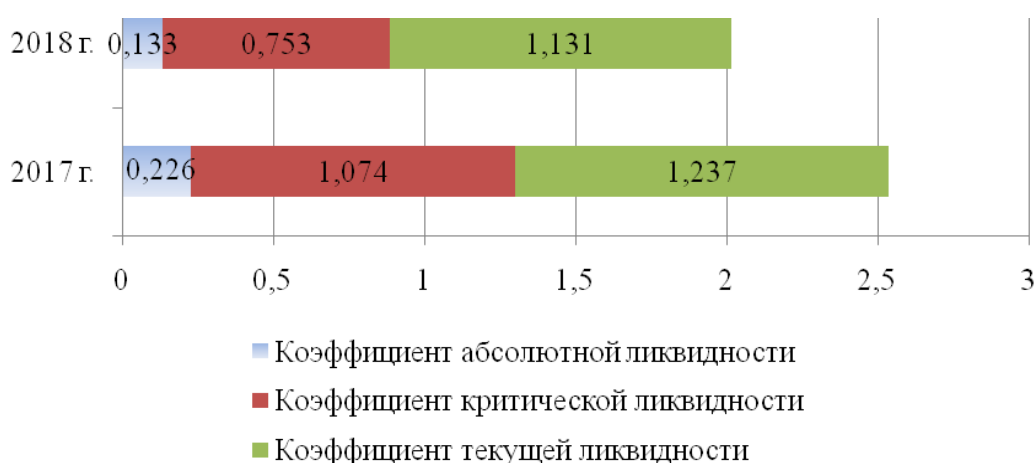


Рисунок 2.6 — Динамика коэффициентов ликвидности

Как видно на рисунке 2.6, коэффициент критической ликвидности указывает на то, что у предприятия достаточно средств для покрытия краткосрочной кредиторской задолженности в 2017 году, при этом, отмечается тенденция ухудшения показателя в 2018 году, что связано с ростом краткосрочных обязательств.

Коэффициент текущей ликвидности указывает на уменьшение ликвидных средств, для покрытия наиболее срочных обязательств к концу исследуемого периода и то, что мобилизация всех активов предприятия не позволяет перекрыть краткосрочную задолженность предприятия.

Для оценки состояния запасов и затрат ООО «Континент» за 2017 – 2018 гг. используем данные, приведенные в таблице 2.16.

Таблица 2.16 — Анализ финансовой устойчивости

Показатели	Годы		Отклонения
	2017	2018	
Источники собственных средств	25 479	24 322	-1 157
Основные средства и вложения	56 659	92 122	35 463
Наличие собственных оборотных средств	-31 180	-67 800	-36 620
Долгосрочные и среднесрочные кредиты	57857	92491	34 634
Наличие собственных долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат	26 677	24 691	-1 986
Краткосрочные кредиты и займы	1064	11242	10 178
Общая величина основных источников формирования запасов и затрат	27 741	35 933	8 192
Общая величина запасов и затрат	14 334	66 267	51 933
Излишек или недостаток собственных оборотных средств	-45 514	-134 067	-88 553
Излишек или недостаток собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат	12 343	-41 576	-53 919
Излишек или недостаток общей величины основных источников формирования запасов и затрат	13 407	-30 334	-43 741

Данные анализа в таблице 2.16 свидетельствуют, о том, что у ООО «Континент» в 2018 году имеется недостаток собственных оборотных средств в сумме 1 527 тыс. руб. Недостаток общей величины основных источников формирования запасов и затрат в 2018 году равен 17 367 тыс. руб.,

что больше чем в 2017 году на 1 950 тыс. руб. Относительные показатели финансовой устойчивости ООО «Континент» приведены в таблице 2.17.

Таблица 2.17 — Показатели финансовой устойчивости

Показатели	Норматив значение	2017 г.	2018 г.	Отклонения
Коэффициент автономии	$K_a > 0,5$	0,13	0,08	-0,05
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	$K_z/c < 1$	-2,18	-1,02	1,15
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств	-	-0,23	-0,33	-0,10
Коэффициент маневренности	$K_m > 0,5$	-1,22	-2,79	-1,56
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками	$K_o > 0,6-0,8$	0,04	0,46	0,42

По данным таблицы 2.17, коэффициент автономии показывает долю собственных средств в общей сумме всех средств, вложенных в имущество предприятия. Финансовое положение предприятия нельзя считать устойчивым, так как значение коэффициента менее 0,5. Нормальное значение коэффициента соотношения собственных и заемных средств не больше 1 в данном случае не соблюдается. Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками имеет отрицательное значение, что указывает на то, что предприятие не обеспечивает запасы и затраты собственными и приравненными к ним источникам финансирования.

Значение коэффициента маневренности означает, что собственный капитал не покрывается собственными оборотными средствами.

Таким образом, можно утверждать, что предприятие не обладает абсолютной ликвидностью, обусловленной недостатком наиболее ликвидных активов, и не имеет достаточно средств, для погашения краткосрочной и среднесрочной задолженности.

По результатам исследования можно сделать вывод о том, что организации требуется разработка конкретных мероприятий, направленных на более эффективное использование финансовых ресурсов и укрепление финансового состояния.

2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия

Цель итогового анализа финансовых результатов — дать количественную оценку причин изменения прибыли, налоговых платежей из прибыли в бюджет, выявить влияние расходов на производство изделий на изменение прибыли или влияние на прибыль изменения цен, вызванных рыночной конъюнктурой.

Источником анализа показателей эффективности деятельности является отчет о финансовых результатах за 2018 год. (Приложение В)

Рассмотрим показатели финансовых результатов деятельности ООО «Континент» за 2017 – 2018 гг. в таблице 2.18.

Таблица 2.18 — Анализ финансовых результатов

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонение (+;-)	
			Сумма тыс. руб.	%
Выручка от продаж	284 240	294 320	10 080	3,5
Себестоимость продаж	227 145	236 728	9 583	4,2
Валовая прибыль	57 095	57 592	497	0,9
Коммерческие расходы	7 857	8 424	567	7,2
Управленческие расходы	1 255	1 452	197	15,7
Прибыль (убыток) от продаж	47 983	47 716	-267	-0,6
Проценты к уплате	13 351	11 144	-2207	-16,5
Прочие доходы	1 594	1 022	-572	-35,9
Прочие расходы	23 427	24 569	1 142	4,9
Прибыль (убыток) до налогообложения	26 150	24 169	-1 981	-7,6
Текущий налог на прибыль	1 851	2 691	840,2	45,4
Чистая прибыль убыток	10 948	10 334	-614,2	-5,6

Данные таблицы 2.18, свидетельствуют о том, что выручка от продаж увеличилась в 2018 году на 10 080 тыс. руб., что составило 3,5%. Темп роста себестоимости ниже и составляет 4,2%, в абсолютном выражении 9 583 тыс. руб. Финансовый результат организации, за весь исследуемый период в основном сформирован из прибыли от основного вида деятельности, то есть прибыли от продажи товаров, сумма которой за год уменьшилась на 267 тыс. руб., по сравнению с 2017 годом, темп снижения составил 0,6%.

В качестве причин, способствовавших снижению финансового результата от основного вида деятельности, следует отметить рост коммерческих расходов на 7,2%, что составило 567 тыс. руб. Уровень валовой прибыли увеличился на 0,9%. Прибыль до налогообложения уменьшилась на 1 981 тыс. руб., что ниже показателя 2017 года на 7,6%. Чистая прибыль уменьшилась на 614,2 тыс. руб. или на 5,6%.

Таким образом, результаты хозяйственной деятельности предприятия свидетельствуют о снижении чистой прибыли при росте оптового товарооборота. Динамика финансовых результатов предприятия за 2017 – 2018 гг. приведена на рисунке 2.7.

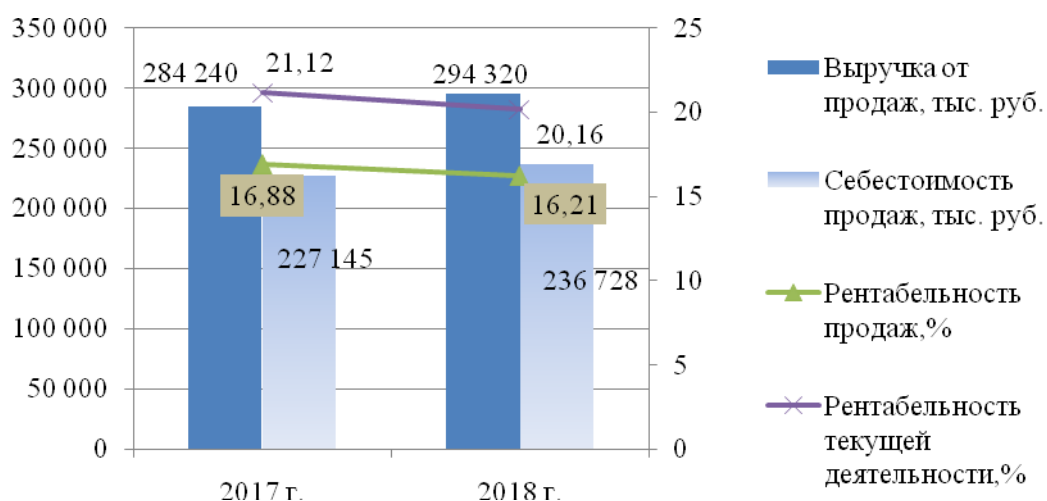


Рисунок 2.7 — Динамика финансовых результатов и эффективности деятельности за 2017 – 2018 гг.

Для характеристики результатов хозяйственной деятельности предприятия произведем расчет показателей рентабельности в таблице 2.19.

Таблица 2.19 — Анализ рентабельности

Показатели	процент		
	2017 г.	2018 г.	Отклонения
Рентабельность продаж	16,88	16,21	-0,67
Рентабельность текущей деятельности	21,12	20,16	-0,97
Рентабельность активов	13,6	8,11	-5,53
Рентабельность собственного капитала	42,97	42,49	-0,48

Как видно из таблицы 2.19, показатели рентабельности за исследуемый период имеют тенденцию снижения в динамике.

Снижение показателя наблюдается по эффективности использования собственного капитала, если в 2017 году на 1 рубль собственных средств приходилось 42,97 копеек прибыли, то в 2018 году данный показатель составляет соотношение 42,49 копеек чистой прибыли. Рентабельность активов организации снизилась за период на 5,53 процентных пункта.

Анализ деловой активности позволяют оценить, насколько эффективно предприятие использует свои (или привлеченные) средства в процессе хозяйственной деятельности.

Он включает расчет критериев экономической эффективности деятельности предприятия, исчисленные по выручке от реализации. Анализ показателей деловой активности ООО «Континент» приведен в таблице 2.20.

Таблица 2.20 — Показатели деловой активности ООО «Континент»

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонения
Коэффициент деловой активности	1,48	0,99	-0,50
Фондоотдача основных средств	5,02	3,19	-1,82
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	2,12	1,44	-0,68
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	11,16	12,10	0,95
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	1,71	1,07	-0,63

Как показал анализ деловой активности за 2017 – 2018 гг. эффективность деятельности организации снизилась. Коэффициент деловой активности снизился на 0,5. В 2017 году на 1 размещенный в активах рубль, приходится 1,48 рубля прибыли в 2017 году и 0,99 рубля в 2018 году.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств снизился с 2,12 до 1,44 оборотов, что свидетельствует о снижении интенсивности расширения торговой деятельности. Отдача в выручке от продаж получена от собственного капитала составила 11,16 руб., оборачиваемость которого снизилась с 1,71 до 1,07 оборотов. Сопоставив показатели можно сделать вывод об эффективности деятельности в целом, с тенденцией снижения в 2018 году.

2.6 Управленческий анализ

Обеспечение эффективного функционирования предприятия торговли требует экономически грамотного управления деятельностью, которое во многом определяется умением ее анализировать. Результаты анализа помогают определить тенденцию развития, факторы изменения результатов деятельности, которые необходимы для обоснования планов и управленческих решений.

Формирование информации о затратах производится путем определения первичных затрат, группировка которых производится по структурным подразделениям организации, видам изделий, работ и услуг, статьям затрат.

Анализ состава и динамики затрат ООО «Континент» по элементам приведен в таблице 2.21.

Таблица 2.21 — Структура и динамика затрат ООО «Континент»

Виды затрат	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Материальные затраты	133 590,2	58,8	139 906,2	59,1	6 316,0	4,73
Затраты на оплату труда	34 695,0	15,3	37307	15,8	2 612,0	7,53
Отчисление в фонд на соц. страхование	10 477,9	4,6	11 266,7	4,8	788,8	7,53
Амортизация основных средств	3 180,0	1,4	3 153,40	1,3	-26,6	-0,84
Прочие затраты	45 201,9	19,9	44 978,32	19,0	-223,5	-0,49
Полная себестоимость	227 145	100	236728	100	9 583,0	4,22

Как видно из таблицы 2.21, за исследуемый период произошло увеличение затрат на 9 583 тыс. руб. Уровень затрат повысился на 4,22%.

В динамике отмечается повышение материальных затрат на 6 316 тыс. руб., прирост 4,73%, увеличение затрат на оплату труда на 2 612 тыс. руб. Прочие затраты снизились на 223,5 тыс. руб. Структурные изменения незначительны, структура затрат за 2017-2018 гг. является стабильной.

ООО «Континент» является крупным оптовиком продуктов питания с ассортиментом более 100 тыс. наименований по каждой из основных товарных

групп. Продажи осуществляются по отлаженным каналам с постоянными покупателями со склада предприятия самовывозом или через визитных мерчендайзеров. Продажами занимается отдел продаж: торговые представители находят клиентов, заключают с ними договоры сотрудничества, собирают заявки на поставку продукции.

Состав и структура кадров ООО «Континент» за 2017-2018 гг., представлены в таблице 2.22.

Таблица 2.22 — Состав и структура кадров по категориям работающих

Категории работающих	Количество, чел.		Отклонение
	2017 г.	2018 г.	
Руководители	12	12	0
Специалисты	37	37	0
Торговый персонал	90	93	3
Технический персонал	11	12	1
Всего работающих	150	154	4

Из таблицы 2.22 следует, что среднесписочная численность персонала предприятия за 2017 год составляла 150 человек, из них 90 чел. торговый персонал, в 2018 году среднесписочная численность составляет 154 человека. Изменение произошло за счет прироста численности торгового персонала на 3 человека и увеличения технического персонала на 1 человека соответственно.

Анализ движения рабочей силы за 2017-2018 гг. приведен в таблице 2.23.

Таблица 2.23 — Анализ движения рабочей силы

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонения	
				абс.	%
Среднесписочная численность	чел.	150	154	4	2,67
Принято работников	чел.	12	16	4	33,3
Выбыло работников в том числе:	чел.	5	8	3	60
-по собственному желанию	чел.	5	8	3	60
Коэффициент оборота по приему		8,0	10,4	2,4	29,9
Коэффициент оборота по выбытию		3,3	5,2	1,9	55,8
Коэффициент текучести кадров		2,4	2,0	-0,4	-16,7

Как видно из таблицы 2.23 Изменение прибывших и выбывших

работников составляет также 3 человека. Коэффициент оборота по приему составлял в 2017 году 8%, в 2018 году 10,4%. Коэффициент оборота по выбытию составил в 2017 году 3,3% в 2018 году 5,2%. Коэффициент текучести кадров составил 2,4% в 2017 и 2% в 2018 году, что указывает на то, что текучесть кадров незначительная, но происходит быстрая кадровая замена.

Анализ состава и структуры оплаты труда персонала ООО «Континент» представлен в таблице 2.24.

Таблица 2.24 — Анализ состава и структуры заработной платы работников

Наименование	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Основная з/пл.	19 914,9	57,4	21 601,0	57,9	1 686,1	8,47
Премия	5 481,8	15,8	5 670,7	15,2	188,9	3,45
Отпускные	4 683,8	13,5	5 111,1	13,7	427,3	9,12
Компенсация	3 053,2	8,8	3 021,9	8,1	-31,3	-1,02
Б/л за счет работодателя	1 561,3	4,5	1 902,7	5,1	341,4	21,87
Фонд заработной платы, всего:	3 4695	100	37 307	100	2 612,4	7,53

Как видно из таблицы 2.24, фонд заработной платы за исследуемый период увеличился, что в абсолютном значении составило 2 612 тыс. руб. темп прироста 7,53%, в том числе увеличение выплаты основной заработной платы составило 1 686,1 тыс. руб., премии и вознаграждения увеличились на 188,9 тыс. руб. Структура фонда оплаты труда ООО «Континент» за 2018 год приведена на рисунке 2.8.

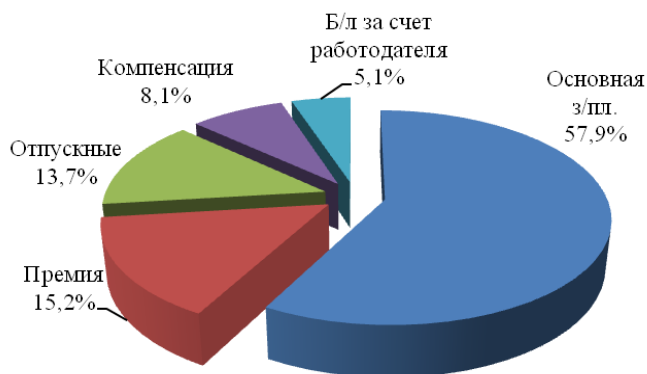


Рисунок 2.8 — Структура фонда оплаты труда за 2018 год

Как видно на рисунке 2.7, 57,9% в структуре фонда оплаты труда составляют выплаты основной заработной платы (оклады и сдельные выплаты), премии составляют 15,2%, отпускные 13,7%, компенсационные выплаты 8,1%.

Показатели эффективности использования труда и заработной платы на предприятии приведены в аналитической таблице 2.25.

Таблица 2.25 — Анализ показателей эффективности использования труда и заработной платы

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонения	
				сумма	%
Выручка	тыс.руб.	284 240	294 320	10080	3,55
Фонд оплаты труда в год	тыс.руб./год	34695,0	37307,0	2612,0	7,53
Удельный вес ФОТ в выручке	%	12,2	12,7	0,5	3,85
Среднесписочная численность работников	чел.	150	154	4	2,67
Выработка на 1-го работающего	тыс.руб./чел.	1 894,9	1 911,2	16,2	0,86
Средняя заработная плата	тыс.руб./мес.	19,28	20,19	0,91	4,74

Как показывает проведенный в таблице 2.25 анализ показателей эффективности использования труда и заработной платы ООО «Континент», в 2018 г. по сравнению с 2017 г. наблюдается повышение всех показателей, что свидетельствует о росте эффективности труда и заработной платы. Производительность труда возросла на 16,2 тыс. руб./чел.

Увеличение фонда оплаты труда обусловлено увеличением среднесписочной численности, при этом имеет место прирост средней заработной платы на 4,74%. Удельный вес фонда оплаты труда в выручке от продаж составляет 12,2% в 2017 году и 12,7% в 2018 году.

Таким образом, можно говорить, что управленческая деятельность на предприятии ведется эффективно, что подтверждает повышение показателей производительности труда, увеличении численности персонала и росте фонда оплаты труда, при этом необходимости всегда стремиться к дальнейшему совершенствованию деятельности и управленческой и производственной.

2.7 Заключительная оценка деятельности предприятия

Объектом исследования явилось коммерческое предприятие ООО «Континент» — крупный оптовый поставщик продуктов питания с ассортиментом более 100 тысяч наименований по каждой из основных семи товарных групп. Продажи осуществляются по отлаженным каналам постоянному контингенту потребителей со склада ООО «Континент» самовывозом или через визитных мерчендайзеров.

По результатам проведенного исследования финансово-хозяйственной деятельности можно сделать следующие выводы:

1) Оптовый товарооборот в 2018 году составлял 294 320 тыс. руб., в 2017 году 284 240 тыс. руб. темп роста 3,5%.

2) Отмечается тенденция снижения конечных финансовых результатов: прибыль от продаж снизилась с 47 983 тыс. руб. до 47 716 тыс. руб. темп снижения составил 0,6%. Причиной снижения является рост издержек обращения. Темп снижения чистой прибыли составил 5,6%.

3) Показатель рентабельности продаж составлял в 2017 году 16,9%, в 2018 году составил 16,2%. Общая рентабельность, отражающая эффективность авансированного капитала составила в 2017 году 18,9% и в 2018 году снизилась до 13,9%.

4) Анализ оборота оптовой торговли по товарным группам показал общее увеличение товарооборота в 2018 году по сравнению с 2017 годом на 10 080 тыс. руб.,

5) Увеличение товарооборота связано с приростом объема продаж по следующим товарным позициям: алкогольная продукция на 4183 тыс. руб. прирост 12%; продукты питания на 6 268 тыс. руб., прирост 6,1%; корма для животных на 3,5%, табачные изделия на 9,1%.

Таким образом, ООО «Континент» как коммерческое предприятие может рассчитывать на расширение рынка. Выполнение этой задачи возможно при осуществлении ряда краткосрочных и долгосрочных мероприятий.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «КОНТИНЕНТ»

3.1 Анализ товарного ассортимента предприятия

Товарная политика ООО «Континент» разрабатывается службой маркетинга является составной частью маркетинговой политики предприятия.

Для определения направлений совершенствования товарной политики предприятия проведем оценку ее реализации по основным позициям.

Принцип формирования ассортимента – сбытовой, ориентированный на потребности постоянных контингентов потребителей.

Ассортиментный перечень предприятия имеет более 100 тысяч наименований товаров по каждой товарной позиции. Для анализа хозяйственного портфеля сгруппируем товарный перечень ООО «Континент» по основным товарным группам.

Структура хозяйственного портфеля ООО «Континент» по основным товарным группам приведена на рисунке 3.1.

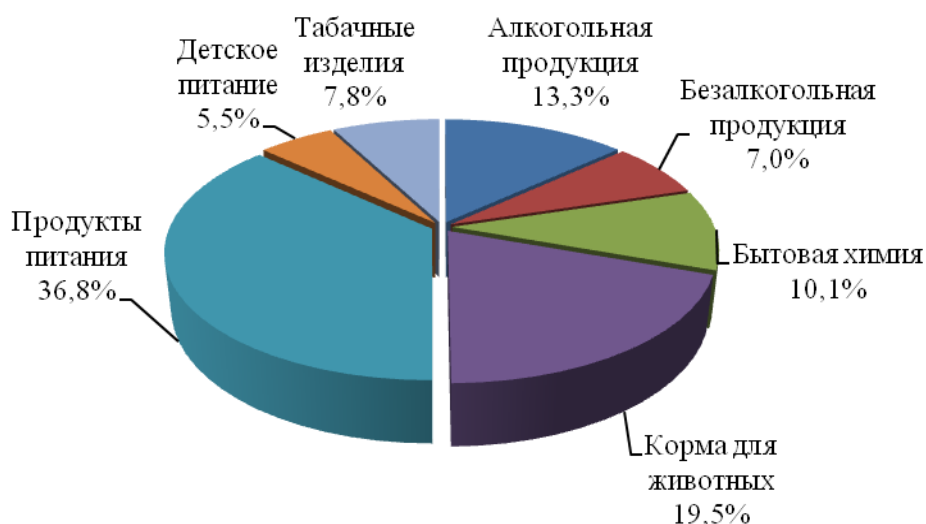


Рисунок 3.1— Структура хозяйственного портфеля ООО «Континент»

Как видно на рисунке 3.1, основных товарных групп всего семь.

Наибольший удельный вес в структуре хозяйственного портфеля компании занимают продукты питания 36,8%; алкогольная продукция 13,3%; бытовая химия 10,1%; корма для животных 19,5%, табачные изделия 7,8%, 5,5% детское питание и 7% занимает безалкогольная продукция.

Анализ потребителей по основным товарным группам приведен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 — Структурный анализ по основным товарным группам и группам потребителей за 2018 год

Продукты					процент
	Рынки	Супермаркеты	Другие оптовики	Предприниматели	Мелкая розница
Алкогольная продукция		10,78	22,35	7,16	6,03
Безалкогольная продукция		3,52	8,30	4,71	19,02
Бытовая химия		7,08	14,64	17,07	35,13
Корма для животных		17,41	17,35	20,66	2,21
Продукты питания		51,07	31,32	41,31	11,96
Детское питание		2,72	2,72	1,18	2,83
Табачные изделия		7,42	3,32	7,91	22,83
Всего		100	100	100	100

Как видно из таблицы 3.1, основными потребителями являются супермаркеты и другие оптовики. Преимущественной товарной категорией, в которой заинтересованы основные потребители ООО «Континент» являются продукты питания, которые составляют 51,07% у «супермаркетов» и 31,32% у «других оптовиков». Алкогольная продукция составляет 22,35% у «других оптовиков» и 10,78% у «супермаркетов». Мелкая розница является преимущественным потребителем по бытовой химии 35,13%, по табачным изделиям 22,83% и безалкогольной продукции 19,02%. Предприниматели ориентированы на продукты питания, которые составляют 40,31% их потребления, корма для животных 20,66% и бытовую химию 17,07%.

По каждой группе товаров действует визитный мерчендайзер, в его обязанности входит: посещение торговых точек по маршруту (торговые сети); презентация продукции; контроль запасов продукции и работа с заказом; обучение и контроль мерчендайзеров; размещение информационных

материалов; корректное и своевременное предоставление отчетности.

Структура контингента потребителей ООО «Континент» приведена на рисунке 3.2.

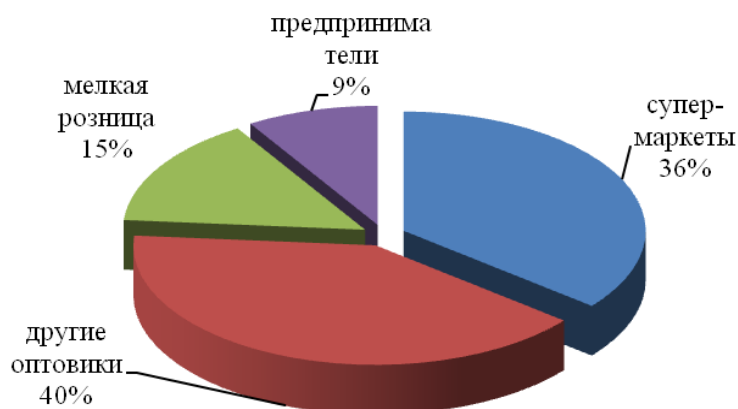


Рисунок 3.2 — Структура контингента потребителей ООО «Континент»

По данным, представленным на рисунке 3.2, видно, что основная доля клиентов ООО «Континент» — это разные мелкооптовые предприятия, их удельный вес составляет 40% в общей структуре покупателей; 36% приходится на супермаркеты («Аллея», «Командор»); 15% на мелкорозничных продавцов, которых обслуживают непосредственно сбытовые менеджеры и 9% занимают предприниматели.

Сбытовые менеджеры поддерживают контакты со своими клиентами, следят за наличием товаров в соответствии с постоянно действующим прайс-требуванием клиента, контролирует своевременность расчетов за товары и т.д. Для лучшей координации сбытовых агентов, последние закреплены за определенной территорией, за группой клиентов или продают только определенные товары.

Одной из существенных составляющих товарной политики является обеспечение пространственной и временной адаптивности товара. Выполнению этой задачи служат исследования, проводимые по каждой группе товаров.

В таблице 3.2, приведен ABC – анализ, группировка товарных групп

ООО «Континент» по ранжированию доли товарных групп.

Таблица 3.2 — ABC-анализ ассортиментных групп ООО «Континент»

Наименование товарной группы	Доля товарной группы, %	Группа
Алкогольная продукция	13,3	А 77,4%
Корма для животных	19,5	
Продукты питания	36,8	
Табачные изделия	7,8	
Бытовая химия	10,1	В 22,6%
Детское питание	5,5	
Безалкогольная продукция	7	С 7%

Как видно из таблицы 3.2, из состава товарных групп, в числе основных групп приносящих предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста (А) находятся «продукты питания», «корма для животных» «алкогольная продукция». Общий удельный вес основной группы 77,4%.

Поддерживающую группу составляют стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости (В) товары – «безалкогольная продукция», «бытовая химия», «детское питание». Общий удельный вес поддерживающей группы 22,6%. К группе «наименее ценных товаров и продуктов», которые обеспечивают лишь 7% от всего объема продаж, относится безалкогольная продукция.

В таблице 3.3 произведем группировку товарных групп по тенденции роста ценности.

Таблица 3.3 — XYZ-анализ ассортиментных групп ООО «Континент»

Название товарной группы	Доля в валовой прибыли накопительным итогом, %	Группа
Продукты питания	33,4	X
Алкогольная продукция	21,7	X
Корма для животных	16,4	X
Табачные изделия	12,4	X
Безалкогольная продукция	5,5	Y
Бытовая химия	6,3	Y
Детское питание	4,2	Y

Исходя из приведенных в таблице 3.3 результатов ABC – анализа и XYZ-анализа можно разделить весь ассортимент на основании двух критериев — доля товарной группы в товарообороте и доля товарной группы в прибыли. Результаты совмещенного анализа представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 — ABC- и XYZ-анализ

АХ Алкогольная продукция Продукты питания Табачные изделия Корма для животных	АУ	AZ
ВХ Детское питание	ВУ Бытовая химия	BZ
СХ	СУ Безалкогольная продукция	CZ

Данные проведенного в таблице 3.4 анализа позволили выделить наиболее выгодные и наименее прибыльные для магазина группы товаров.

При построении ассортимента необходимо учитывать рентабельность реализации отдельных групп товаров. Определим прибыль и рентабельность по каждой товарной группе для выявления наиболее прибыльных товарных групп и определения перспективного и проблемного ассортимента. (Приложение Г).

Результаты анализа рентабельности товаров (по валовой прибыли) по основным товарным группам приведены на рисунке 3.3.

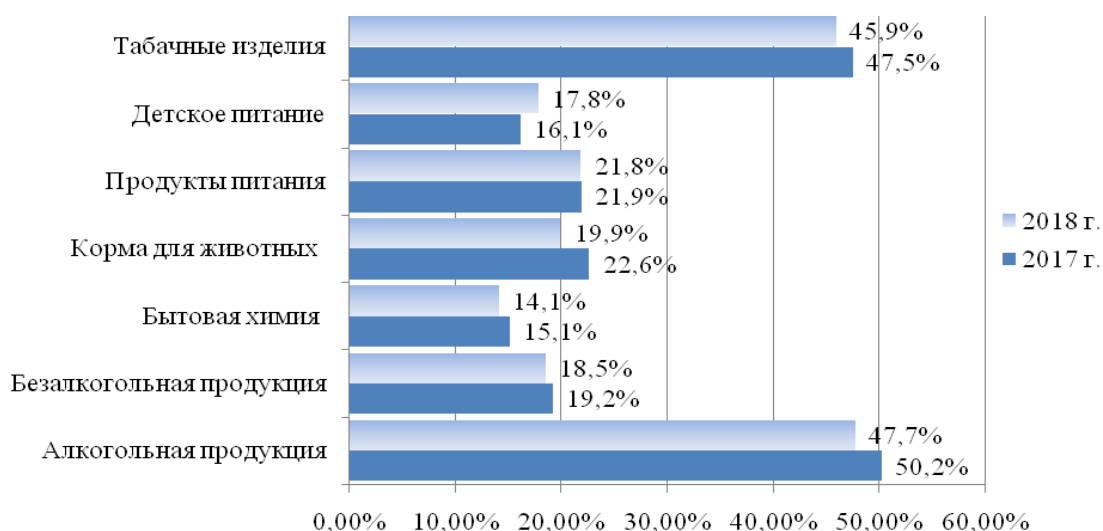


Рисунок 3.3 — Динамика рентабельности по основным товарным группам

По данным рисунка 3.3, рентабельность для каждой товарной группы, дает порядок ранжирования товарных групп в структуре ассортимента предприятия. Отмечается общая тенденция снижения рентабельности, что обусловлено ростом закупочных цен на продукцию в 2018 году, что увеличило себестоимость и соответственно снизило рентабельность.

Наиболее рентабельными товарными группами являются: алкогольная продукция, рентабельность которой составляет 47,7% в 2017 году и 50,2% в 2018 году и табачные изделия 47,5% и 45,9% соответственно. Рентабельность основной товарной группы в структуре продукции ООО «Континент» «продукты питания» рентабельность осталась примерно на одном уровне, снижение в 2018 году составило на 0,1 процентных пункта.

Темп прироста товарооборота ООО «Континент» по основным товарным группам за 2017-2018 гг. представлен на рисунке 3.4.

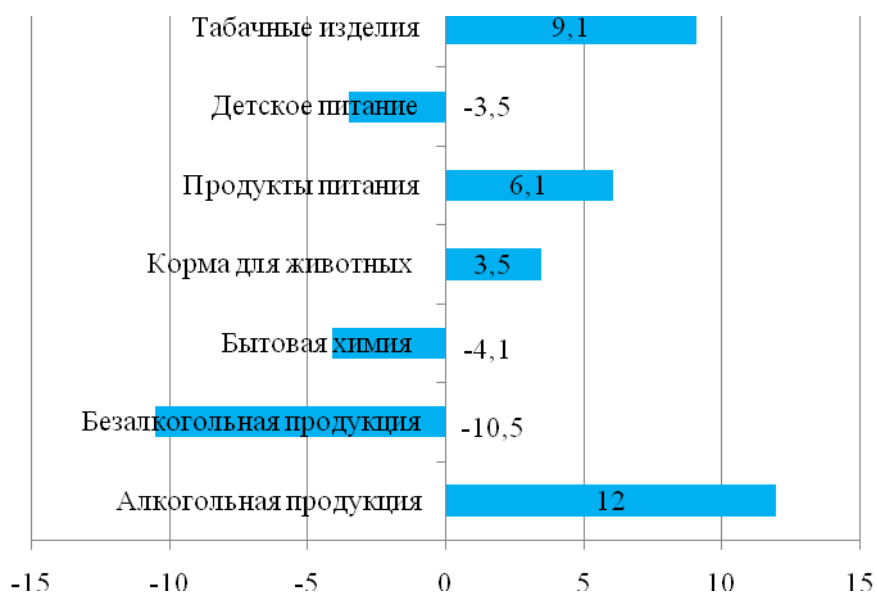


Рисунок 3.4 — Темп прироста товарооборота по основным товарным группам

Таким образом, согласно представленным на рисунке 3.4 данным, объем продаж увеличился и основными группами товаров, по которым произошло увеличение стали: табачные изделия прирост на 9,1%, продукты питания 6,1%

алкогольная продукция 12%, корма для животных 3,5%.

Группы товаров, имеющие тенденцию снижения это бытовая химия снижение на 4,1%. Причина снижения повышение конкуренции на рынке бытовой химии и появление новых конкурентов – поставщик сети магазинов «Новэкс» Новосибирская компания «Альтер -Н».

Безалкогольная продукция снизилась на 10,5%. Причина – на рынке действует поставщик, специализирующийся на этой продукции компания «Альпина». По группе детское питание снижение на 3,5% - причина появления новых конкурентов.

Сгруппируем все приведенные данные, характеризующие структуру ассортимента, рентабельность и темп роста в таблицу 3.5.

Таблица 3.5 — Данные характеризующие основные товарные группы

Наименование товарной группы	Доля товарной группы, %		Рентабельность, %	Темпы роста продаж
	в выручке	в прибыли		
Алкогольная продукция	13,3	21,7	47,7	12,0
Корма для животных	7	16,4	18,5	-10,5
Продукты питания	10,1	33,4	14,1	-4,1
Табачные изделия	19,5	12,4	19,9	3,5
Безалкогольная продукция	36,8	5,5	21,8	6,1
Бытовая химия	5,5	6,3	17,8	-3,5
Детское питание	7,8	4,2	45,9	9,1

Таким образом, в таблице 3.5, представленная рентабельность для каждой товарной группы, порядок ранжирования товарных групп в структуре ассортимента предприятия позволяет оценить перспективы развития товарных групп. Если доход от какой-либо товарной группы невелик, стоит проанализировать состав товарной группы с целью оптимизации ассортимента и возможного исключения каких-то товарных позиций. Например, находящиеся на спаде жизненного цикла товары из группы безалкогольная продукция могут быть исключены из структуры ассортимента предприятия в первую очередь.

По результатам анализа товарного ассортимента основных товарных групп ООО «Континент» можно сделать следующие выводы:

- основных товарных групп семь, каждая группа обладает широтой и глубиной ассортимента от 100 тысяч наименований (анализ проводился без учета внутренней структуры основных товарных групп)
- основные товарные группы по степени значимости в валовой прибыли и удельному весу товарообороте предприятия представлены в группах АХ и ВХ;
- доходы по этим товарным группам являются устойчивыми и прогнозируемыми
- товаров случайных, разового характера среди основных товарных групп не имеется.

Проведенный анализ является достаточной базой для принятия управленческих решений в части совершенствования товарной политики предприятия. Товарная политика определяет основные направления хозяйственной деятельности предприятия на основе анализа потребностей действующих рынков и установления экономически обоснованной номенклатуры продукции, которая, соответствует требованиям покупателей, объема и структуры поставок, плана создания продукции на новой технической базе и модификаций действующей номенклатуры.

Характеристика основных позиций действующей товарной политике ООО «Континент» по товарному профилю и программно-ассортиментной политике приведена в таблице 3.6.

Таблица 3.6 — Основные позиции товарной политики по товарному профилю

Наименование	Стадия	Характеристика
Продуктовая политика	Рост	-закупка больших партий товара различных разновидностей
		-обеспечение непрерывного завоза
		-сосредоточение больших товарных запасов
		-отлаженная логистика
Программно-ассортиментная политика	Зрелость	Большая широта и глубина ассортимента
		Большая насыщенность ассортимента
		Отказ от услуг слабых поставщиков

Как видно из таблицы 3.6, в части продуктовой политики предприятие

ориентировано на закупку больших партий товара различных разновидностей, поиск новых поставщиков, обеспечение непрерывного завоза, сосредоточение в предприятии больших товарных запасов.

Таблица 3.7 — Основные позиции товарной политики по внутренним и внешним параметрам

Наименование	Стадия	Характеристика
Возможности предприятия	Рост	Перспективные
-финансовые		-увеличение доходов, стабильная прибыль
-кадровые		-ротация, обучение, мотивация на профессиональный рост
-складские		- современное оснащение
Обслуживание покупателей	Зрелость	-максимальное удовлетворение спроса
		-постоянный и растущий контингент
		-конкретный ассортиментный перечень товаров для предлагаемый для реализации обслуживаемого контингента покупателей
Наличие конкурентов	Зрелость	-высоко конкурентный рынок

В политике обслуживания покупателей предприятие нацелено на формирование и поддержание конкретного ассортиментного перечня товаров для обслуживаемого контингента покупателей.

Оптовая торговля осуществляется с помощью разъездных сбытовых агентов и менеджеров как наиболее активная форма сбыта.

Возможности предприятия (финансовые, кадровые, складские и т.д.), на данном этапе развития являются оптимальными. Доходы предприятия имеют динамику роста, с персоналом осуществляется планомерная работа (отбор-прием, обучение – мотивация на результат).

По результатам анализа отмечается тенденция снижения конечных финансовых результатов: прибыль от продаж снизилась с 47 983 тыс. руб. до 47 716 тыс. руб. темп снижения составил 0,6%.

Суть совершенствования товарной политики ООО «Континент» будет заключаться в продуманном сочетании ресурсов предприятия с внешними и внутренними факторами и возможностями, при которых, товарная политика, могла бы способствовать обеспечению стабильного положения предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров.

3.2 Мероприятия по совершенствованию товарной политики предприятия

Конечной целью товарной политики является увеличение прибыли предприятия за счет роста продаж, достижения определенного уровня рентабельности, занятия лидирующих позиций на рынках, увеличение доли рынка, создания имиджа продукта или марки, рационализации процессов производства и т.д.

Недостаточное внимание, уделяемое состоянию основных товарных позиций, может привести к потере контроля над конкурентоспособностью, изменяющейся под воздействием внешних факторов, что, в конечном счете, негативно отзывается на эффективности деятельности предприятия.

Для определения основных направлений совершенствования товарной политики предприятия определим цели товарной политики (рисунок 3.5).

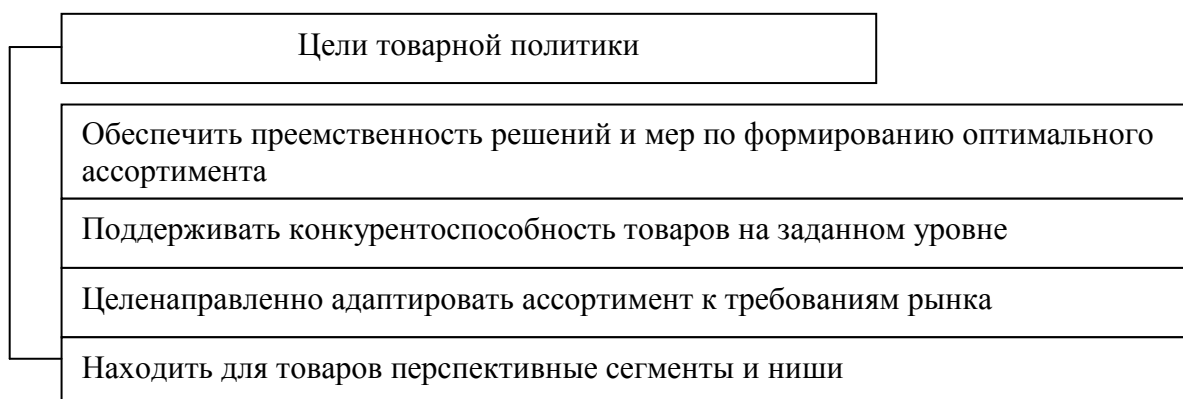


Рисунок 3.5 — Цели товарной политики ООО «Континент»

Возможности предприятия (финансовые, кадровые, складские и т.д.), на данном этапе развития являются оптимальными. Доходы предприятия имеют динамику роста, с персоналом осуществляется планомерная работа (отбор-прием, обучение – мотивация на результат).

Негативным моментом в финансовой деятельности является снижение суммы прибыли от продаж и чистой прибыли, что явилось следствием роста закупочных цен и расходов на доставку.

Перечень основных условий совершенствования формирования товарной политики ООО «Континент» приведен на рисунке 3.6.

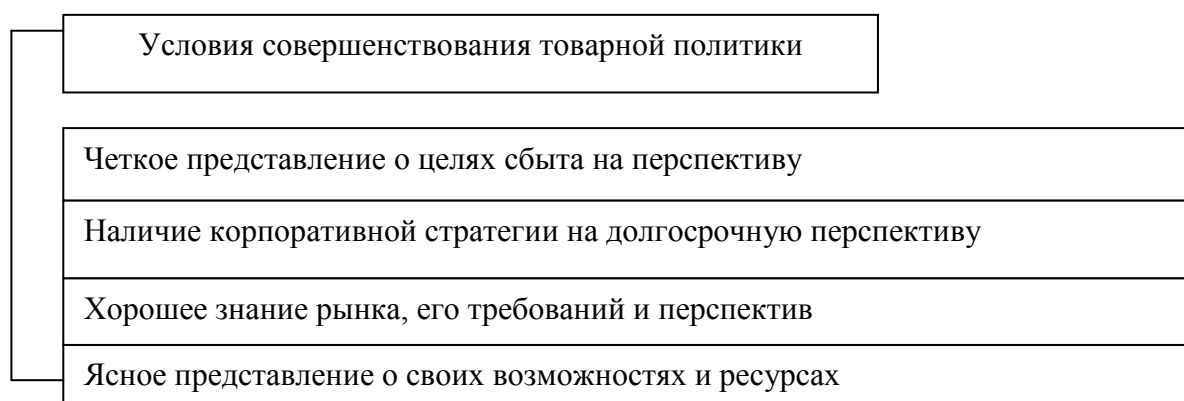


Рисунок 3.6 — Условия совершенствования формирования товарной политики ООО «Континент»

Основной группой товаров в составе всех товарных групп ООО «Континент» является группа товаров «продукты питания». Это самая насыщенная по глубине и широте группа товаров. Данная группа товаров находится на четвертой стадии жизненного цикла компании «зрелость». На этом этапе товар имеет свой рынок и характеризуется следующими параметрами: массовый потребитель; острая конкуренция; сокращающиеся затраты на маркетинг; самые низкие цены; медленно растущий объем продаж, так как товар уже воспринят большинством покупателей, их спрос почти удовлетворен, а рынок заполняется конкурирующими товарами; прибыль достигает максимума.

Стратегии, которые могут быть рассмотрены в целях совершенствования товарной политики при наличии большей части товарных групп в группе «Дойные коровы»:

- сохранение рыночных преимуществ;
- инвестирование в новые технологии и развитие;
- сохранение политики ценового лидера;
- использование свободных средств для поддержания других товаров.

Определить одну из возможных товарных стратегий можно с помощью

аналитического инструмента стратегического планирования – матрицы Ансоффа, отражающей изменения продукта (услуги) и (или) рынка. При разработке стратегии, направленной на рост, используется матрица развития, которую следует трактовать как понимание того, чем в целом будет заниматься компания, какие риски она несет и за что готов платить собственник.

Выбор товарной стратегии ООО «Континент» по матрице Ансоффа приведен в таблице 3.8.

Таблица 3.8 — Выбор товарной стратегии по матрице Ансоффа

Характеристики	Имеющиеся рынки	Новые рынки
Имеющиеся продукты	Расширение присутствия на имеющихся рынках, инвестирование в развитие Расширение доли рынка	Развитие продукта
Новые продукты продуктовая ЭКО-линия	Развитие новых рынков	Диверсификация

Как видно из таблицы 3.8, матрица иллюстрирует взаимосвязь между существующими и перспективными продуктами ООО «Континент» и рынками, на которых они работают.

Для ООО «Континент» в части уже имеющегося ассортимента товаров, наиболее предпочтительной является стратегия расширения присутствия на имеющихся рынках, которая может быть успешной, так как компания имеет ресурсы, позволяющие увеличивать рыночную долю за счет конкурентов.

Стратегия развития товара набор — «новый товар / старый рынок»)

Цель заключается в предложении уже существующему рынку (имеющимся клиентам) обновленного товара, с новыми более привлекательными и современными характеристиками.

Таким образом, на основе проведенного исследования рынка, состояния внешней и внутренней среды были определены основные направления товарной стратегии, в соответствии с которыми сформированы направления совершенствования товарной политики ООО «Континент», которые приведены на рисунке 3.7.

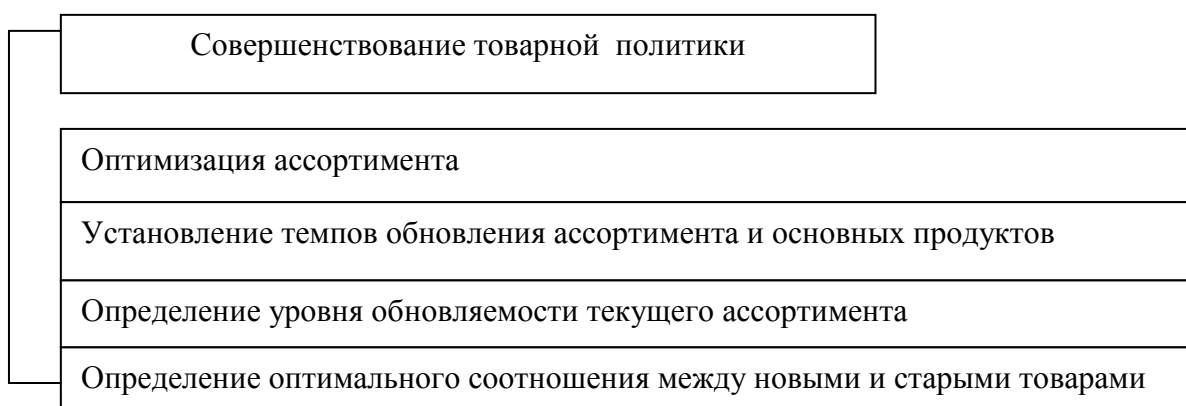


Рисунок 3.7 — Направления совершенствования товарной политики
ООО «Континент»

С целью совершенствования товарной политики может быть предложено:

- 1) исключить из товарного ассортимента продукцию с минимальной рентабельностью, находящейся на стадии спада жизненного цикла — безалкогольная продукция (удельный вес в товарообороте 7%);
- 2) расширить ассортимент товаров по группе продукты питания — включить в ассортимент линейку здоровых продуктов на 7%.

В части программно-ассортиментной политики, предприятие должно ориентироваться на продуктовые инновации и продуктовое варьирование.

Многие производители развивают новые линейки здоровых продуктов, особенно в сегментах снековой продукции и напитков. Кондитерские изделия и напитки, которые позиционируются как здоровые продукты, сегодня наиболее популярны у российского потребителя. Рассчитаем объем продаж продуктовой линейки «Здоровье» в таблице 3.9.

Таблица 3.9 — План закупок

Наименование	Объем закупок, шт.	Средняя цена закупок, тыс. руб.	Объем закупок, тыс. руб.	Торговая наценка, 26%	Продажная стоимость, тыс. руб.
Снековая продукция	62000	0,125	7750	2015	9765
Вегетарианская продукция	34500	0,176	6072	1579	7651
Органический хлеб	41000	0,034	1394	362	1756
Итого	137500		15216	3956	19172

Как видно из таблицы 3.9, объем закупок нового товара составит 15 216 тыс. руб., предполагаемая торговая наценка на эту продукцию 26%, продажная стоимость товара будет составлять 19 172 тыс. руб.

Обеспечение сбыта предполагается на уже сложившемся рынке с применением дополнительных средств продвижения товара путем организации рекламной кампании.

Результатом совершенствования товарной политики должен стать утвержденный план тактических маркетинговых мероприятий по улучшению дистрибуции и качества представленности товара на рынке (таблица 3.10)

Таблица 3.10 — План мероприятий по совершенствованию товарной политики

Наименование	Задачи	Методы
Мероприятие 1	Увеличить продажи	ранжировать покупателей по объему продаж (ABC-анализ)
		ранжировать покупателей регулярности закупок (XYZ-анализ).
Мероприятие 2	Стимулирование сбыта	Компаниям-клиентам провести специальную акцию
Мероприятие 3	Стимулирование сбыта	Увязать точку минимума поступления денежных средств от клиента с премиальными выплатами марчендайзеров
Мероприятие 4	Поддержать интерес закупщиков	Следить за новинками рынка
Мероприятие 5	Увеличить продажи	Проводить акции с товаром-локомотивом
Мероприятие 6	Усилить стимулирование сбыта товаров на стадии зрелости	Назначать цены с учетом цен конкурентов
Мероприятие 7	Умеренное стимулирование растущего рынка	Расширение ассортимента

Мероприятие 1. Проведение анализа клиентской базы двумя методами. Чтобы увеличить продажи в оптовой торговле, необходимо ранжировать покупателей по объему продаж (ABC-анализ) и по регулярности закупок (XYZ-анализ). Для каждой из получившихся девяти групп клиентов следует установить свои цели и методы работы. Одних подтолкнуть к более частым закупкам, за других крепче удерживать, для третьих проводить акции, при этом

поддерживая баланс между группами, не допуская перекоса.

Мероприятие 2. Составить специальные коммерческие предложения к праздникам. Компаниям-клиентам стоит провести специальную акцию, обыграв в ее названии тему праздника. Так праздники повышают и лояльность клиентов, и прибыль компании. Это позволит увеличить продажи в оптовой торговле.

Мероприятие 3. Привязать мотивацию менеджеров к контролю дебиторской задолженности. Установить точку минимума поступления денежных средств от клиента, и пусть ее достижение станет обязательным для начисления премиальных. Когда продавцы кровно заинтересованы в отсутствии просрочек, они не раз в месяц проверяют дебиторскую задолженность, а постоянно держат руку на пульсе. Ввести алгоритм действий для различных вариантов событий, и ждать снижения объема просроченного долга.

Мероприятие 4. Поступиться престижем, но не качеством. Не прекращать поиск новых поставщиков, следить за новинками рынка. И делать поставки под заказ, чтобы поддержать интерес закупщиков.

Мероприятие 5. Проводить акции с товаром-локомотивом. Предложите самым активным клиентам товар, пользующийся массовым спросом. Сделать минимальную наценку. Просто и понятно изложить правила: указать цену и порядок получения товара. Следует ожидать увеличение выручки.

Мероприятие 6. Для группы товаров находящихся на стадии зрелости жизненного цикла необходимо: назначать цены с учетом цен конкурентов, усилить стимулирование сбыта с целью привлечения клиентов конкурентов. На стадии зрелости ассортимент продукции существенно не меняется.

Мероприятие 7. Для группы товаров, находящихся на стадии роста рекомендации заключаются в следующем: стимулирование должно быть умеренным, поскольку рынок растущий; необходимо расширять ассортимент.

Указанные рекомендации для ООО «Континент» будут способствовать росту объемов продаж и, следовательно, прибыли от продаж.

3.3 Прогноз экономических показателей в результате реализации мероприятий

Товарная политика представляет собой совокупность маркетинговых принципов, методов и мероприятий, связанных с формированием и управлением товарным портфелем предприятия.

Прогноз затрат на реализацию комплекса маркетинга, направленного на совершенствование товарной политики ООО «Континент» приведен в таблице 3.11.

Таблица 3.11 — Прогноз затрат на реализацию комплекса маркетинга

Наименование	Показатели
Товародвижение и каналы сбыта	Отделы экологических продуктов
Затраты на рекламу, тыс. руб./год	78,0
Затраты на стимулирование продаж, тыс. руб.	88, 0
Бюджет сбыта, тыс. руб.	166, 0

В результате планируемых мероприятий ООО «Континент» планирует увеличить товарооборот продукции на 7%. Приведем прогноз финансовых результатов в таблице 3.12.

Таблица 3.12 — Прогноз финансовых результатов

Показатели	2018 г.	Прогноз	Отклонение (+;-)	
			Сумма тыс. руб.	%
Выручка от продаж	294 320	313 492	19 172	7,0
Себестоимость продаж	236 728	251 944	15 216	6,43
Валовая прибыль	57 592	61 548	3 956,0	6,87
Коммерческие расходы	8 424	8 590	166	
Управленческие расходы	1 452	1 452,0	0,0	0,00
Прибыль (убыток) от продаж	47 716	51 506	3 790	7,94
Проценты к уплате	11 144	10 256	-888	
Прочие доходы	1 022	1 022	0	0,00
Прочие расходы	24 569	24 569	0	0,00
Прибыль (убыток) до налогообложения	24 169	17 703	-6 466	-26,75
Текущий налог на прибыль	2 691	3 541	850	31,57
Чистая прибыль убыток	10 334	14 162	3 828	37,05

Как видно из таблицы 3.12, в результате предложенных мероприятий ожидается прирост выручки от продаж на 19 172 тыс. руб., что составит 7% к товарообороту 2018 года. Прирост себестоимости на сумму закупаемых товаров составит 15 216 тыс. руб., расходы на продвижение и сбыт 166 тыс. руб. В результате чего ожидаемый прирост прибыли продаж составит 3 790 тыс. руб.

Составим прогноз показателей рентабельности в таблице 2.13.

Таблица 2.13 — Анализ рентабельности

Показатели	2018 г.	Прогноз	процент
			Отклонения
Рентабельность продаж	16,21	16,43	0,22
Рентабельность текущей деятельности	20,16	20,44	0,29

По данным таблицы 3.13, в результате проведения мероприятий ожидаемый рост рентабельности продаж составит 0,22 процентных пункта, рентабельности текущей деятельности 0,29 процентных пункта.

Для расчета экономического эффекта используется формула 3.1.

$$\text{Э} = (\text{Тд} * \text{Нт}) / 100 - (\text{Зр} + \text{Зд}) \quad (3.1)$$

где Тд – дополнительный товарооборот до внедрения мероприятий, руб.

Нт – торговая надбавка на товар, (26 % к цене реализации);

Зр – затраты на маркетинговые мероприятия, руб.;

Зд – дополнительные затраты по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения маркетинговых мероприятий с затратами на его осуществление:

$$\text{Э} = ((19172 * 26 / 100)) - 166,0 = 4818,7 \text{ тыс. руб.}$$

Однако полученных данных еще не достаточно для установления экономической эффективности маркетинговых мероприятий. Более точно эффективность затрат характеризует показатель рентабельности. Рентабельность — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле 3.2:

$$R = \frac{\Pi * 100}{Z} \quad (3.2)$$

где Π – прибыль, руб.;

Z – суммарные затраты.

$$R = \frac{3828 * 100}{16382} = 23,37\%$$

Целью проверки экономической эффективности является установление действительности комплекса маркетинговых мероприятий за определенный промежуток времени. Все меры по реализации комплекса маркетинга приведут к улучшению деятельности ООО «Континент», к формированию прибыли и достижению заданных целей. Общий объем затрат составляет 166 тыс. руб.

При формировании товарной политики существенную роль играет жизненный цикл продукции. Жизненный цикл товара - это промежуток времени от замысла продукта до прекращения его реализации на целевом рынке и описывается изменением показателей объема продаж и прибыли во времени на различных его стадиях. Оптимизация товарного ассортимента может быть осуществлена за счет: расширения (наращивания) ассортимента, увеличения насыщенности, углубления (дифференциации) ассортимента и др.

Таким образом, проектные предложения можно признать в целом эффективными. Рентабельность продаж составит 16,43 %, рентабельность проекта 23,37 %. Рациональная и продуманная товарная политика предприятия позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, а также послужит своеобразным ориентиром для общей направленности действий руководства компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Товарная политика определяет основные направления хозяйственной деятельности предприятия на основе анализа потребностей действующих рынков и установления экономически обоснованной номенклатуры продукции, которая, соответствует требованиям покупателей, объема и структуры поставок, плана создания продукции на новой технической базе и модификаций действующей номенклатуры. При этом параллельно разрабатываются мероприятия по минимизации текущих затрат по сбыту и рекламе новой продукции.

Для правильного эффективного формирования товарной политики необходимо обеспечение следующих условий:

- наличие долгосрочной генеральной стратегии;
- четкое представление о целях производства и сбыта продукции на перспективу;
- доскональное знание конкурентного рынка и его потребностей;
- адекватная оценка своих возможностей и ресурсов.

Совершенствование товарной политики может осуществляться по следующим основным направлениям:

- 1) путем расширения товарной номенклатуры за счет включения новых ассортиментных групп товаров;
- 2) за счет достижения гармоничности товаров различных ассортиментных групп;
- 3) за счет углубления товарной номенклатуры, то есть увеличения насыщенности уже существующих ассортиментных групп;
- 4) путем оптимизации имеющегося ассортимента.

Объектом исследования явилось предприятие ООО «Континент», крупный оптовый поставщик продуктов питания с ассортиментом более 100 тысяч наименований по каждой из основных товарных групп.

Продажи осуществляются по отлаженным каналам постоянному

контингенту потребителей со склада ООО «Континент» самовывозом или через визитных марчендайзеров.

По результатам проведенного исследования финансово-хозяйственной деятельности можно сделать следующие выводы:

1) Оптовый товарооборот в 2018 году составлял 294 320 тыс. руб., в 2017 году 284 240 тыс. руб. темп роста 3,5%.

2) В связи со спецификой деятельности большая часть финансовых средств торговой организации аккумулирована в товарных запасах.

3) Отмечается тенденция снижения конечных финансовых результатов: прибыль от продаж снизилась с 47 983 тыс. руб. до 47 716 тыс. руб. темп снижения составил 0,6%. Причиной снижения является рост издержек обращения. Темп снижения чистой прибыли составил 5,6%.

4) Показатель рентабельности продаж составлял в 2017 году 16,9%, в 2018 году составил 16,2%. Общая рентабельность, отражающая эффективность авансированного капитала составила в 2017 году 18,9% и в 2018 году снизилась до 13,9%.

4) Анализ оборота оптовой торговли по товарным группам показал общее увеличение товарооборота в 2018 году по сравнению с 2017 годом на 10 080 тыс. руб.,

5) Увеличение товарооборота связано с приростом объема продаж по следующим товарным позициям: алкогольная продукция на 4183 тыс. руб. прирост 12%; продукты питания на 6 268 тыс. руб., прирост 6,1%; корма для животных на 3,5%, табачные изделия на 9,1%.

6) В числе основных групп приносящих предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста (А) находятся «продукты питания», «корма для животных» «алкогольная продукция». Общий удельный вес основной группы 77,4%.

7) Поддерживающую группу составляют стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости (В) товары – «безалкогольная продукция», «бытовая химия», «детское питание». Общий удельный вес

поддерживающей группы 22,6%.

8) Основных товарных групп семь, каждая группа обладает широтой и глубиной ассортимента от 100 наименований (анализ проводился без учета внутренней структуры основных товарных групп)

9) Основные товарные группы по степени значимости в валовой прибыли и удельному весу товарообороте предприятия представлены в группах АХ и ВХ;

10) Доходы по этим товарным группам являются устойчивыми и прогнозируемыми

11) Товаров случайных, разового характера среди основных товарных групп не имеется.

Для ООО «Континент» в части уже имеющегося ассортимента товаров, наиболее предпочтительной является стратегия расширения присутствия на имеющихся рынках, которая может быть успешной, так как компания имеет ресурсы, позволяющие увеличивать рыночную долю за счет конкурентов.

На основе проведенного исследования финансовых результатов деятельности предприятия, состояния внешней и внутренней среды, действующей товарной политики определено, что совершенствование товарной политики ООО «Континент» должна быть направлено на усиление своего присутствия на рынке за счет увеличения объемов продаж и на максимальное удовлетворение потребностей потребителей за счет формирования потребительских предпочтений.

Совершенствование товарной политики рекомендовано осуществлять путем расширения товарной номенклатуры за счет включения новых ассортиментных групп товаров.

Таким образом, ООО «Континент» как коммерческое предприятие может рассчитывать на расширение рынка. Выполнение этой задачи возможно при осуществлении ряда краткосрочных и долгосрочных мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51 — ФЗ (ред. от 29.12.2018).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117 — ФЗ (ред. от 19.02.2018).
3. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135 —ФЗ (ред. от 29.07.2018).
4. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14 ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 23.04.2018).
5. Абдукаримов, И.Т., Беспалов М.В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций: учебное пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В.Беспалов — М.: Инфра-М, 2016. — 228 с.
6. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 285 с.
7. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 224 с.
8. Брагин, Л.А. Экономика торгового предприятия: торговое дело: учебник для высших учебных заведений по экономическим специальностям / Л.А. Брагин. — Москва: Инфра-М, 2016. — 313 с.
9. Егоршин, А.П. Стратегический менеджмент: учебник / А.П. Егоршин — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 235 с.
10. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник и практикум. 4-е изд., пер. и доп. / А.Т. Зуб — Люберцы: Юрайт, 2017. — 190 с.
11. Александрова, Е.Н. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга в современных компаниях России/ Е.Н. Александрова, А. А. Ташу // Экономика: теория и практика.- 2016.- № 1.- С. 62.
12. Абдукаримов И. Т., Беспалов М.В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций: учебное пособие / И. Т. Абдукаримов, М. В.Беспалов – М.: Инфра-М, 2016. – 228 с.

13. Калышенко, В.Н. Управление товарной политикой предприятия/ В.Н. Калышенко // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. - 2018. - № 1. - С. 38-44.
14. Лындин, Д.И. Варианты и этапы функционирования системы управления товарной политикой предприятия/ Д.И. Лындин // Экономика. – 2018. - № 6.- С. 60-64.
15. Нестеров, А. К. Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности/А.К. Нестеров [электронный ресурс]// Образовательная энциклопедия — 2017. — №4. — С. 53-58.
16. Рымкевич, А.В. Эволюция научных подходов к содержанию управления товарной политикой на предприятии/ А.В. Рымкевич, Т.А. Шемякина// Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. - 2017. - №5. — С. 189-191.
17. Сотничек, А.А. Проблемы формирования товарной политики предприятия/А.А. Сотничек // Современные научные исследования и инновации. 2018. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/01/19551> (дата обращения: 25.03.2019).
18. Тан, Д. Товарная политика как важный элемент комплекса маркетинга /Д.Тан// Экономика. – 2017. - №7 - С. 54-57.
19. Ткаченко Н. Проблемы формирования маркетинговой товарной политики предприятия // Маркетинг и реклама. – 2017. – № 1. – С.16-19.
20. Трусевич, Е.В. Товарная политика предприятия как элемент комплекса маркетинга/ Е.В.Трусевич, И.Г. Акчурина// Актуальные вопросы экономических наук. – 2018. – № 2. – С. 10.17.
21. Юрьева, Л. В. Основы стратегического конкурентного анализа: учебное пособие /Л.В. Юрьева. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. - 52 с.
22. Шмидт Ю.Д., Романов И.М., Веселов А.И. Комплексный подход к оценке товарной политики предприятий/Ю.Д. Шмидт // «Экономический анализ: теория и практика. - №22. — 2018. — С. 16-23.

23. ABC XYZ –анализ: алгоритм, пример, шаблон. URL: <http://activesalesgroup.ru> (дата обращения 29.04.2019).
24. Балашова Я.Е. Современная товарная политика предприятия /Я.Е. Балашова// Режим доступа: <http://fb.ru/article/3891/sovremennaya-tovarnaya-politika-predpriyatiya> (Дата обращения 28.04.2019).
25. Балакирев, С.В. Определение эффективности товарной политики предприятия [Электронный ресурс] Режим доступа - <https://delovoymir.biz/thtml> (Дата обращения 17.05.2019).
26. Барамыко Л.В. Повышение эффективности управления товарной политикой предприятия/ Л.В. Барамыко // Российское предпринимательство. [Электронный ресурс]. – 2018. – № 24. – С. 69-77. - Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/lib/8348> (Дата обращения 09.05.2019).
27. Абдуллаева, С. Г. Методические подходы к разработке стратегии развития организации/С.Г. Абдуллаева // Молодой ученый. — 2018. — №33. — С. 34-38. — Режим доступа- <https://moluch.ru> (дата обращения: 19.01.2019).
28. Калужский, М. Товарная политика в маркетинге [Электронный ресурс]/ М. Калужский// Центр дистанционного образования «Элитариум». Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>. (дата обращения: 23.04.2019).
29. Тараканова К. Л., Тараканов С. И. Товарная политика как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия/ К. Л. Тараканова, С. И. Тараканов //[электронный ресурс] Молодой ученый. — 2018. — №12. — С. 1471-1473. — <https://moluch.ru> (дата обращения: 21.04.2019).
30. Калужский, М. Товарная политика в маркетинге / М. Калужский// Центр дистанционного образования «Элитариум». URL: <http://www.elitarium.ru>. (дата обращения: 23.03.2019).
31. Теплова Т.Т. Портфельный анализ — этап стратегического планирования развития предприятия. URL: <http://finvopros.com/portfelnyj-analiz-eto.html> (дата обращения 19.01.2019).
32. Принципы формирования ассортимента. Режим доступа - URL: <http://www.grandars.ru> (дата обращения 12.05.2019).

Приложение А

Задачи товарной политики торгового предприятия



Приложение Б

Бухгалтерский баланс

на 31 декабря 2018 г.

Форма по ОКУД
Дата (число, месяц, год)

Организация ООО «Континент» по ОКОПО

Идентификационный номер налогоплательщика ИНН

Вид экономической деятельности Оптовая торговля пищевыми продуктами (включая напитки) и табачными изделиями по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/форма собственности частная

Собственность с долей федеральной собственности по ОКОПФ/ОКФС

Коды		
31	12	2018
2463043654		
65	16	
384		

Единица измерения: тыс. руб.

по ОКЕИ

Местонахождение (адрес): 655017, Республика Хакасия, г. Абакан

АКТИВ	Код	На 31.12.2018 года	На 31.12.2017 года	На 31.12.2016 года
1	2	3	4	5
I. Внеоборотные активы				
Нематериальные активы	1110			
Результаты исследования и разработок	1120			
Основные средства	1130	92122	56659	58989
Доходные вложения в материальные ценности	1140			
Финансовые вложения	1150			
Отложенные налоговые активы	1160	973	950	956
Прочие внеоборотные активы	1150			
Итого по разделу I	1100	93095	57609	59945
II. Оборотные активы				
Запасы	1210	66267	14334	44856
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	2282	3421	2988
Дебиторская задолженность	1230	112187	91720	62116
Краткосрочные финансовые вложения	1250	23815	24003	23424
Денежные средства	1260	383	522	136
Прочие оборотные активы	1270	83	104	99
Итого по разделу II	1200	205017	134104	133619
БАЛАНС	1600	298112	191713	193564

Продолжение приложения Б

ПАССИВ	Код	На 31.12.2018 года	На 31.12.2017 года	На 31.12.2016 года
1	2	5	4	3
III. Капитал и резервы				
Уставный капитал	1310	240	240	240
Паевой фонд	1320			
Переоценка внеоборотных активов	1340	6752	6752	6752
Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
Резервный капитал	1360			
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	17570	18727	24502
Итого по разделу III	1300	24562	25719	31494
IV. Долгосрочные обязательства				
Заемные средства	1410	82452	44533	45620
Отложенные налоговые обязательства	1420	10039	13324	12455
Резервы под условные обязательства	1430			
Прочие долгосрочные обязательства	1450			
Итого по разделу IV	1400	92491	57857	58075
V. Краткосрочные обязательства				
Заемные средства	1510	11242	1064	850
Кредиторская задолженность	1520	169817	107073	103145
Доходы будущих периодов	1530			
Резервы предстоящих расходов	1540			
Прочие обязательства	1550			
Итого по разделу V	1500	181059	108136	103995
БАЛАНС	1700	298112	191713	193564

Приложение В

Отчет о финансовых результатах

за январь-декабрь 20 18 г.

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

Организация ООО «Континент» по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика ИНН

Вид экономической деятельности Оптовая торговля пищевыми продуктами (включая напитки) и табачными изделиями по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/форма собственности частная по ОКОПФ/ОКФС

Единица измерения: тыс. руб.

по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	2018
2463043654		
384		

Наименование показателя	Код строки	За январь-декабрь 2018 года	За январь-декабрь 2017 года
Выручка	2110	294320	284240
Себестоимость продаж	2120	(236728)	(227145)
Валовая прибыль	2100	57592	57095
Коммерческие расходы	2210	(8424)	(7857)
Управленческие расходы	2220	(1452)	(1255)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	47716	47983
Проценты к получению	2320		
Проценты к уплате	2330	(11144)	(13351)
Прочие доходы	2340	1022	1594
Прочие расходы	2350	(24569)	(23427)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	13025	12799
Текущий налог на прибыль	2420	(2691)	(1851)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства	2421		
Изменение отложенных налоговых активов	2430		
Изменение отложенных налоговых обязательств	2450		
Прочее	2460		
Чистая прибыль (убыток)	2400	10334	10948

Приложение Г

Данные о рентабельности продукции предприятия по товарным группам

Вид продукции	выручка от реализации, тыс. руб.		себестоимость, тыс. руб.		валовая прибыль, тыс. руб.		Рентабельность по валовой прибыли, %	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Алкогольная продукция	34962	39145	23274,2	26510,1	11687,8	12635,0	50,2%	47,7%
Безалкогольная продукция	23023	20602	19320,7	17389,0	3702,3	3213,0	19,2%	18,5%
Бытовая химия	30982	29726	26928,9	26044,5	4053,1	3681,5	15,1%	14,1%
Корма для животных	55427	57392	45215,3	47864,9	10211,7	9527,1	22,6%	19,9%
Продукты питания	102042	108310	83704,9	88933,3	18337,1	19376,7	21,9%	21,8%
Детское питание	16770	16188	14439,0	13746,3	2331,0	2441,7	16,1%	17,8%
Табачные изделия	21034	22957	14262,1	15739,5	6771,9	7217,5	47,5%	45,9%
Итого	284240	294320	227145	236228	57095	58092	20,1%	19,7%

Последний лист бакалаврской работы по теме:
Формирование товарной политики предприятия на примере ООО «Континент»

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземплярах.

Список используемых источников 36 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«___»_____ 2019 г.

дата

(подпись)


Ю. В. Склярова
(Ф.И.О.)

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт
Экономика и менеджмент
кафедра


УТВЕРЖДАЮ

 Зав. кафедрой ЭиМ
Т. Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия
«11» 06 2019 г.


БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика
код – наименование направления

Формирование товарной политики предприятия на примере
ООО «Континент»
тема

Руководитель  15.06.19 доцент, к.э.н. _____
подпись, дата должность, ученая степень

Е.Л. Прокопьева
инициалы, фамилия

Выпускник  15.06.19
подпись, дата

Ю.В. СклЯрова
инициалы, фамилия

Абакан 2019

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
Формирование товарной политики предприятия на примере ООО «Континент»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

 15.06.19
подпись, дата

Е. Л. Прокопьева
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

 15.06.19
подпись, дата

Е. Л. Прокопьева
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

 15.06.19
подпись, дата

Е. Л. Прокопьева
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

 18.06.19
подпись, дата

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия