

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

Доходы предприятия и пути их увеличения

тема

Руководитель

_____ Г. И. Никитина
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник

_____ В. А. Кириллов
подпись, дата инициалы, фамилия

Абакан 2019

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
Доходы предприятия и пути их увеличения

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

подпись, дата

Г. И. Никитина
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

подпись, дата

Г. И. Никитина
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

подпись, дата

Г. И. Никитина
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы
Доходы предприятия и пути их увеличения

ВКР выполнена на 74 страницах, с использованием 10 иллюстраций, 37 таблиц, 2 формул, 3 приложений, 35 использованных источников, 12 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: доходы, валовая прибыль, торговая надбавка, прочие доходы, товарооборот, торговля, эффективность, выручка от продаж, скидки, ценовая стратегия, SWOT – анализ, динамика, резервы роста.

Автор работы (75-2)

В. А. Кириллов
подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы

Г. И. Никитина
подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы — 2019

Цель — выработка практических рекомендаций по увеличению доходов предприятия торговли.

Задачи: изучить теоретические основы формирования доходов предприятия торговли; провести анализ финансового состояния предприятия; определить пути повышения доходов предприятия торговли; разработать план мероприятий по увеличению доходов предприятия.

Актуальность темы обоснована тем, что в условиях ускорения и усложнения коммерческих процессов, происходящих на рынке, предприятию необходимо предусмотреть варианты, позволяющие не только создать устойчивый и стабильный бизнес, но и предусмотреть варианты увеличения доходов.

Научная новизна работы заключается в проведении системного исследования по вопросам определения путей повышения доходов предприятия торговли, на основе оценки внутренней и внешней среды, выявлении сильных и слабых сторон работы предприятия.

Проведенный анализ доходов торгового предприятия, источников их формирования, а также доходности торгового предприятия, позволил обосновать резервы роста доходов и предложить мероприятия по их росту.

В качестве мероприятий по повышению доходов предприятию предложено расширение ассортимента за счет новых товарных групп, отличных от ассортимента конкурентов и проведение рекламной кампании по продвижению товаров и укреплению имиджа предприятия. рассчитана эффективность предложенных мероприятий.

В результате прогнозируется повышение доходов предприятия и показателей эффективности использования ресурсов, что делает внедрение предлагаемых рекомендаций экономически целесообразным.

SUMMARY

The theme of the paper is
Enterprise revenues and ways to increase them on the example of LLC
«Epicenter»

WRC is made on 74 pages, using 10 illustrations, 35 tables, 2 formulas, 3 applications, 37 used sources, 12 number of sheets of illustrative material (slides).

Keywords: income, gross profit, trade allowance, other income, turnover, trade, efficiency, sales revenue, discounts, pricing strategy, SWOT - analysis, dynamics, growth reserves.

Author of the work (75 -2)	_____	<u>V. A. Kirillov</u>
	Signature initials, surname	
Head of the work	_____	<u>G. I. Nikitina</u>
	Signature initials, surname	
Norm controller	_____	<u>E. V. Tankov</u>
	Signature initials, surname	

Year of qualification work protection - 2019

The goal is to develop practical recommendations for increasing the income of a trade enterprise.

Objectives: to study the theoretical basis for the formation of the income of a trade enterprise; to analyze the financial condition of the company; identify ways to increase the income of the trade enterprise; develop an action plan to increase the income of the enterprise.

The relevance of the topic is justified by the fact that in the conditions of acceleration and complication of commercial processes occurring in the market, the company must provide options that allow not only to create a stable and stable business, but also to provide options for increasing revenues.

The scientific novelty of the work is to conduct a systematic study on the identification of ways to increase the income of a trading enterprise, based on an assessment of the internal and external environment, identifying the strengths and weaknesses of the enterprise.

The analysis of the income of the commercial enterprise, the sources of their formation, as well as the profitability of the commercial enterprise, made it possible to substantiate the reserves for the growth of income and to propose measures for their growth.

As measures to increase the income, the company proposed to expand the range of products through new product groups that are different from those of competitors and to conduct an advertising campaign to promote products and strengthen the image of the company. calculated the effectiveness of the proposed activities.

As a result, an increase in the company's revenues and resource efficiency indicators is predicted, which makes the implementation of the proposed recommendations economically viable.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы доходов предприятия.....	8
1.1 Понятие, состав и источники формирования доходов торгового предприятия	8
1.2 Способы повышения доходов торгового предприятия.....	14
1.3 Особенности сферы продаж бытовой техники, влияющие на доходы ...	20
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Эпицентр»	26
2.1 Характеристика предприятия	26
2.2 Анализ актива баланса.....	29
2.3 Анализ пассива баланса.....	35
2.4 Оценка показателей ликвидности и финансовой устойчивости	38
2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия	43
2.6 Управленческий анализ	46
2.7 Заключительная оценка деятельности предприятия	51
2.8 Вопросы экологии	53
3 Проектная часть. Разработка программы повышения доходов ООО «Эпицентр»	55
3.1 Обоснование мероприятий по повышению доходов предприятия.....	55
3.2 Расчет основных показателей программы.....	62
3.3 Прогноз показателей по реализации программы.....	66
Заключение	69
Список использованных источников	71
Приложения А-В.....	74

ВВЕДЕНИЕ

Доходы являются одним из основных экономических показателей, характеризующим эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия, его развитие и успешность работы на потребительском рынке и определяются объемом и структурой оборота розничной торговли, уровнем торговой надбавки, эффективностью использования основных и оборотных средств. Обобщающий характер показателя «доход» позволяет использовать его для правильной оценки выполнения предприятием торговли поставленных задач, дает возможность сравнить эффективность работы предприятия с другими однородными предприятиями.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что доходы в рыночных условиях хозяйствования выполняют важные функции. Они являются не только критерием эффективности хозяйственно-финансовой деятельности торгового предприятия, но и источником формирования различных видов прибыли, а следовательно, источником воспроизводственного и инвестиционного процесса на предприятии, поэтому каждое предприятие должно знать заранее свои возможности получения различных видов доходов, чтобы обеспечить безубыточность своей деятельности и определить возможности решения экономических проблем, стоящих перед предприятием.

Целью написания данной бакалаврской работы является изучение источников формирования доходов торгового предприятия и разработка мероприятий по их увеличению.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические аспекты доходов предприятия торговли как экономической категории, а именно, сущность доходов, их состав, последовательность формирования, значение,
- методику анализа и пути увеличения доходов предприятия;
- провести оценку финансово-хозяйственной деятельности предприятия;

- осуществить обоснование мероприятий по повышению доходов торгового предприятия;
- провести оценку эффективности предлагаемых мероприятий.

Теоретической основой написания бакалаврской работы являлись законодательные и нормативные акты (Гражданский Кодекс РФ, Налоговый Кодекс РФ, Приказы Министерства Финансов и т.д.), работы отечественных экономистов по теме исследования (В.В. Бочарова, О.А. Герасименко, Ю.Ю. Сусловой, С.Б. Барноглыц, Б.И. Майданчик и др.), а также материалы собственных исследований.

Методической основой выполнения бакалаврской работы является использование совокупности различных экономики-статистических методов анализа: абсолютных, относительных и средних величин, метода сравнения, группировки, индексного, графического, метода разниц, и др. Применение каждого из данных методов определяется характером решаемых в процессе исследования задач.

Предметом исследования в бакалаврской работе являются доходы торгового предприятия.

Объектом исследования — экономическая деятельность торгового предприятия ООО «Эпицентр».

Бакалаврская работа состоит из введения, трех частей, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В соответствии с поставленными в бакалаврской работе задачами первая часть посвящена рассмотрению теоретических вопросов понятия доходов, источников их формирования, особое значение отведено рассмотрению вопросов формирования валовой прибыли, как источника доходов от основной деятельности торговых предприятий.

Вторая часть содержит результаты анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

В третьей части рассмотрены вопросы формирования доходов и оценки доходности предприятия и разработке рекомендаций по их увеличению.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДОХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие, состав и источники формирования доходов торгового предприятия

Доход — это суммарные денежные поступления компании, когда увеличение капитала производится не только за счет реализации услуг и товаров, а еще и при помощи любых других финансовых поступлений. Например, деньги, полученные в результате судебных исков, либо проценты от имеющихся в собственности организации акций — все это доход [10].

В большом экономическом словаре понятия «доходы» и «доходы предприятия» трактуются следующим образом:

Доходы — увеличение активов или уменьшение обязательств компании, которые вызваны обычной хозяйственной деятельностью предприятия и приводят к увеличению собственного капитала. В доходы включается выручка от реализации продукции или оказания услуг, дивиденды, роялти, рента. При посреднических операциях доходом является сумма комиссионных [11].

Доходы предприятий — денежные средства, получаемые предприятием после продажи произведённых товаров с исключением из них материальных и приравненных к ним затрат. По форме доходы предприятия складываются из прибыли и фонда оплаты труда персонала предприятия [11].

Современный экономический словарь понятие «доход» определяет таким образом. Доход — чрезвычайно распространенное, широко применяемое и в то же время крайне многозначное понятие, употребляемое в разнообразных значениях. В широком смысле слова обозначает любой приток денежных средств или получение материальных ценностей, обладающих денежной стоимостью. Доход компании можно характеризовать как увеличение её активов или уменьшение обязательств, приводящее к увеличению собственного капитала [25].

Понятие «доход» применимо к государству в целом (национальный доход), к предприятию, фирме (валовой доход, чистый доход предприятия), к отдельным лицам (денежные доходы населения, реальные доходы граждан, личный доход).

В валовой доход предприятия принято включать выручку, денежные поступления от продажи товаров и услуг, выполненных работ, от продажи имущественных ценностей, проценты, получаемые за счёт предоставления денег в кредит, и другие денежные и материальные поступления. Часто употребляемое словосочетание «чистый доход» представляет разность между общим, валовым доходом и затратами материальных ресурсов. В более узком смысле чистый доход ассоциируется с прибылью [24].

В статье 41 Налогового кодекса РФ «Принципы определения доходов» дается следующее определение дохода: «доход - это экономическая выгода в денежной или натуральной форме, учитываемая в случае возможности ее оценки и в той мере, в которой такую выгоду можно оценить» [2]. То есть в данном определении под доходами понимается поступление любых экономических выгод (кроме суммы косвенных налогов). Указанное определение дохода применяется только для целей налогообложения.

Помимо налогового учета существуют и другие формы учета экономической выгоды (учет для целей бухгалтерского учета и другие).

В случае определения доходов для целей бухгалтерского учета используется правила формирования в бухгалтерском учете информации о доходах коммерческих организаций, установленные Приказом Минфина России от 06.05.1999 № 32н (ред. от 06.04.2015) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99».

В соответствии с определением, установленным ПБУ 9/99 «Доходы организации», «доходами организации признается увеличение различных экономических выгод за счет поступления денежных средств, прочего имущества или погашения разного рода обязательств, которое приводит к увеличению капитала организации» [5].

В бухгалтерском учете все доходы классифицируются: на доходы от обычных видов деятельности; на прочие доходы.

Категорию «доходы» следует рассматривать с двух точек зрения: с точки зрения бухгалтерского учета и с точки зрения налогового учета

В налоговом учете доходы делятся на доходы от реализации товаров, работ и услуг и внереализационные доходы.

Состав доходов предприятия торговли согласно налоговому и бухгалтерскому учету приведен на рисунке 1.1.

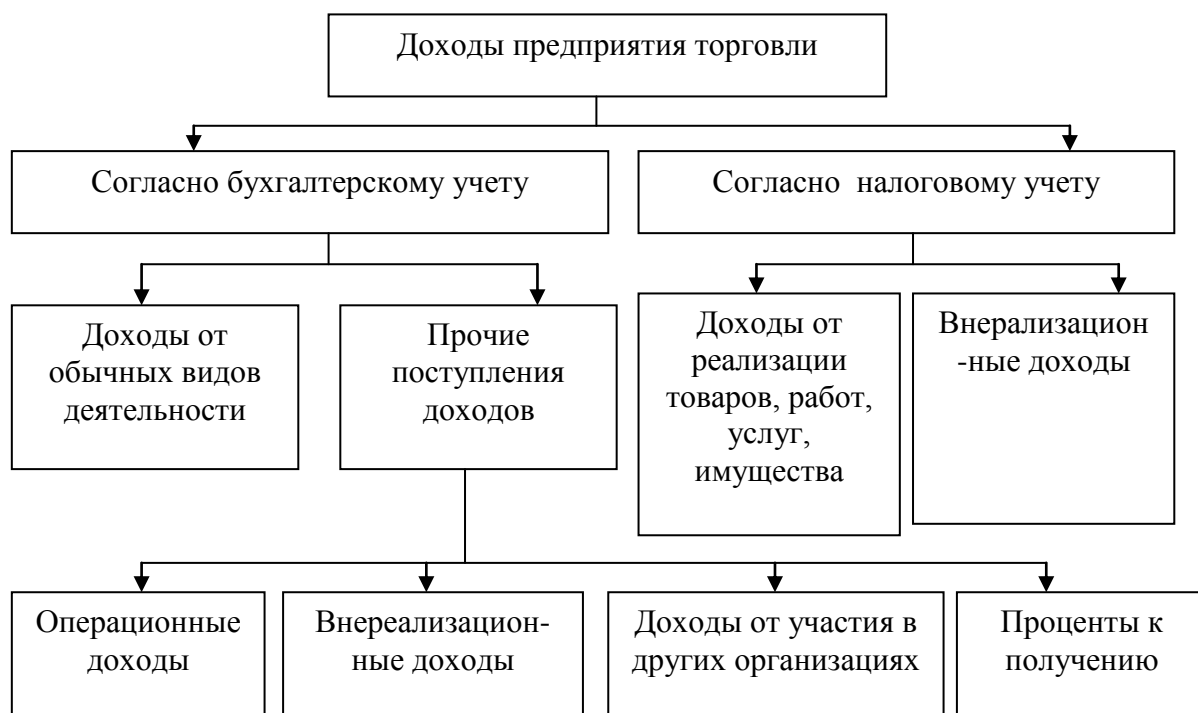


Рисунок 1.1 — Состав доходов предприятия торговли [7]

Доходы от обычных видов деятельности в предприятиях торговли представлены таким показателем, как валовая прибыль, характеризующим сумму реализованных торговых надбавок;

- прочие поступления доходов, которые представлены следующими
- видами доходов: доходами от участия в других организациях,
- процентами к получению, прочими доходами.

Состав доходов предприятия от обычных видов деятельности и прочих доходов приведен на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 — Состав доходов предприятия по видам деятельности [7]

Выручка от продажи продукции, товаров, работ и услуг является главным источником финансовых потоков предприятия. Поступая на счета компании, выручка от продаж распределяется по направлениям потребленных средств производства и формирует валовой и чистый доход.

Выручка от продаж должна обязательно покрывать все затраты организации и приносить соответствующую прибыль. Поступлением выручки на денежные счета организации завершается оборот средств. Последующее использование поступивших денежных средств является началом нового кругооборота. Параллельно чистый доход распределяется в интересах компании, государства, физических лиц и прочих заинтересованных лиц [14].

Прочие доходы включают: плату за временное пользование активами организации; плату за патенты на изобретения и иную интеллектуальную собственность; поступления, обусловленные участием в уставных капиталах сторонних организаций; прибыль, полученную организацией в результате совместной деятельности; поступления от реализации основных средств и

прочих активов; проценты к получению за предоставление денежных средств предприятия в пользование, проценты за использование банком денег, находящихся на счете компании; штрафы, пени и неустойки за нарушение договорных условий; активы, которые получены безвозмездно; поступления в виде возмещения причиненных организации убытков; прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году; кредиторскую и депонентскую задолженности с истекшим сроком исковой давности; курсовые разницы; дооценку активов, кроме внеоборотных; поступления, в результате форс-мажорных обстоятельств хозяйственной деятельности предприятия [5].

Помимо доходов от реализации готовой продукции, работ или услуг, важное значение для организации имеют доходы от продажи имущества, в том числе основных фондов. Доходы от продажи имущества входят в состав прочих доходов. В случаях, когда компания признает сдачу в аренду или лизинг собственного имущества основной деятельностью, арендная плата и лизинговые платежи при этом будут являться выручкой от основной деятельности. В иных случаях получение результата от продажи имущества или арендной платы признается выручкой от инвестиционной деятельности.

Финансовая деятельность приносит компании выручку в качестве эмиссионного дохода или средств от размещения акций и облигаций.

Не являются доходами предприятия для целей бухгалтерского учета поступления от сторонних юридических или физических лиц, в частности: налог на добавленную стоимость, акцизы, экспортные пошлины и прочие аналогичные платежи; поступления по комиссионным, агентским и подобным договорам; средства, поступившие в качестве предварительной оплаты товаров, продукции, работ или услуг; авансы в счет оплаты продукции, товаров, работ, услуг; полученный задаток; имущество, которое передано в залог; средства, полученные от заемщика в счет погашения кредита или займа [5].

Совокупность доходов предприятия торговли представляет собой исходную финансовую базу формирования и распределения прибыли предприятия.

В связи с тем, что специфика деятельности торгового предприятия несколько отличается от специфики деятельности производственного предприятия, то и доходом в торговой организации следует считать не выручку от продажи товарной продукции, как на производстве, а валовую прибыль, которая формируется под воздействием ценовой политики на предприятии в зависимости от спроса и предложения на реализуемые товары [11].

Для каждого предприятия торговли обычно предусматриваются плановые действия, которые за собой неминуемо должны повлечь увеличение доходов и прибыли предприятия. Такие действия нередко обладают разноплановым характером, в частности, могут представлять собой:

- прирост количества и качества товара;
- передача в аренду оборудования или же других материальных активов предприятия или продажа их;
- рациональное использование материалов, мощностей и рабочих площадей, а также рабочего времени и силы для снижения себестоимости товара;
- анализ диверсификации производства;
- увеличение рынка продаж;
- снижение затрат и увеличение производительности;
- поднятие производства на новый технический уровень [22].

Таким образом, становится ясно, что доход — это показатель который может иметь самые различные выражения и трактовки, каждая из которых очень важна для понимания финансовых возможностей предприятия.

Значение, которое имеет рост прибыли, в условиях нашего бизнеса очень велико. Производители товаров стремятся к ее увеличению, поэтому ориентируются на рост количества сегментов товара, который нужен потребителю и уменьшение затрат для его выпуска.

Далее рассмотрим способы и пути повышения доходов торгового предприятия.

1.2 Способы повышения доходов торгового предприятия

Для того чтобы обеспечить себе увеличение дохода, компании требуется ориентироваться на важные показатели своей деятельности. Одну из главных ролей играет объем продаж. Кроме того, следует понимать, что доход приходит из различных источников (например, дивиденды, прочие доходы и т.д.), а не только из непосредственной работы с клиентами [22].

Пути повышения доходов предприятия торговли приведены в Приложении А.

Выручка понятие более прямое, которое может быть истолковано только одним образом, хотя некоторые специалисты в финансовых вопросах умудряются и тут найти неоднозначные определения и методы расчетов.

Для того чтобы понять, каковы перспективы увеличения выручки компании, нужно рассмотреть текущие показатели. Делать это следует только в динамике, иначе не получить объективной информации. Результат может быть как положительным, так и отрицательным – что будет сигналом о том, что нужно менять подход компании к продажам [27].

Наиболее популярным способом проанализировать объемы продаж и получить представление о перспективах выручки компании является коэффициент перспективы выручки ($K_{P/S}$). Его суть заключается в том, чтобы использовать информацию по годам, исходя из цены и объема продаж. Таким образом, находится объективная информация о том, как вложения оборачиваются в денежные притоки [27].

Чтобы рассчитать $K_{P/S}$, можно использовать следующую формулу 1.1:

$$K_{ps} = \frac{P}{Sa}, \quad (1.1)$$

где $K_{P/S}$ — коэффициент перспективы выручки;

P — цена промоакции;

S_a — выручка на одну акцию.

либо применить альтернативную формулу 1.2:

$$K_{ps} = \frac{P * n}{S}, \quad (1.2)$$

где P — цена промоакции;

n — количество акций;

S — выручка.

Расчет коэффициента перспективности выручки — это оправданный первый шаг к увеличению выручки компании. Благодаря ему, удастся оперативно получить сведения о том, насколько перспективно продолжать деятельность в текущем направлении. Если что-то не так, можно своевременно принять меры и избежать ситуации, когда бизнес не будет приносить существенной денежной отдачи [27].

Следует учесть, что коэффициент перспективности выручки для разных сфер деятельности будет давать самые различные соотношения, так что крупные предприятия вполне могут удовлетвориться низким показателем выручки в районе 3–5 %, ведь при большом обороте это все становится огромными суммами. В таких ситуациях даже незначительное увеличение выручки обернется большими финансовыми притоками. А вот маленьким предприятиям стоит браться только за ту деятельность, которая показывает высокий показатель перспективности выручки [27].

Кроме того, важно не забывать о том, что коэффициент перспективности выручки рассматривается только в динамике. Незначительные снижения этого показателя в 1–2 года — еще не повод бить тревогу. вполне возможно, что в следующие периоды предстоит увеличение выручки компании. В связи с этим необходимо рассматривать максимально полную картину, тенденции в которой становятся очевидны. Не исключено, что даже изначально сомнительный результат вскоре нормализуется и приведет к значительному увеличению

выручки и стабильности работы предприятия.

Увеличение доходов предприятия зависит в первую очередь от нижеприведенных факторов:

– деятельность предприятия в отношении производственных процессов: регулирование объема, темпы продаж товаров, качество продукции, снижение или повышение себестоимости и т.д.;

– деятельность компании непосредственно на рынке: ценовая политика, гибкость подходов к клиентам, введение безналичного расчета, упрощение оформления документации, бесперебойность поставок и т.д. [28].

Увеличение выручки компании сильно зависит от ценовой политики. Цены должны быть достаточными, чтобы окупить расходы на производство товара, включая любые другие сопровождающие процедуры (например, поставку). При низких ценах невозможно не только увеличение выручки, но и жизнеспособность самого производства. Отток финансовых средств, вызванный недостаточным уровнем цен, конечно, приведет к увеличению продаж, но быстро ввергнет компанию в банкротство.

Тем не менее иногда обстоятельства складываются таким образом, что для того чтобы увеличить выручку компании, требуется прогнозировать ситуацию, видеть наперед. Порой важно снизить цены себе в убыток, чтобы спровоцировать спрос и увеличение продаж. Это позволяет обойти конкурентов и обеспечить себе стабильный, хоть и меньший доход. Поэтому так важно иметь предусмотрительное, способное стратегически мыслить руководство.

Случается так, что необходимо увеличение выручки компании от конкретного товара. Например, от какой-то новой продукции, еще не знакомой потребителям. Тогда цены на нее намеренно устанавливаются ниже, чем требуется. Это дает возможность привлечь покупателя к своему продукту [10].

На сегодняшний день решение об увеличении или уменьшении цен на товары остается исключительно за предприятиями, так что они руководствуются собственными подходами, ориентируясь на уровень спроса.

И все же свободное увеличение или уменьшение цен допустимы в

отношении далеко не всех категорий товаров. Есть ряд продуктов, на которые установлено регулирование цен государством. Как правило, это связано со сферами энергетики, транспорта и т.д. Это позволяет обезопасить людей от чрезмерных расходов, на те нужды, отказаться в которых они себе не в состоянии.

Поэтому следует учитывать, относятся ли те или иные товары к тем, в отношении которых действует государственное регулирование цен. Если речь идет о «свободных» товарах, то увеличение их рыночной стоимости будет диктоваться объемом продаж на одного потребителя. Чем ниже это соотношение, тем выше будет установлена цена, чтобы компенсировать маленькую выручку [10].

Увеличение выручки компании в огромной степени зависит и от того, сколько продукции было реализовано, — ведь это самый прямой способ получения доходов и, как правило, наиболее объемная их статья. Сам объем продаж может регулироваться следующими факторами:

- 1) Увеличение производительности предприятия.
- 2) Наличие или отсутствие остатков товаров на складах компании.

Разумеется, если склады заполнены остатками товаров, ни о каком увеличении выручки не может идти речи. Что же касается наращивания объема реализации, то это самый главный фактор, способствующий ее увеличению.

Кроме того, нельзя обойти стороной и расширение доли дорогих товаров в общих партиях изделий предприятия. Разумеется, это тоже способствует увеличению выручки, хотя следует понимать, что цены должны быть конкурентоспособными [18].

На увеличение выручки компании влияют условия, при которых осуществляются продажи. Покупатели отдадут предпочтение наиболее выгодным и удобным для себя вариантам, игнорируя все остальные.

В связи с этим верным будет вывод, что для того чтобы добиться увеличения выручки компании, необходимо реализовывать товар, отличающийся качеством, на удобных для клиента условиях, но лучше это

делать только по мере поступления оплаты, чтобы избежать залежей невостребованной продукции на складах.

Увеличение выручки компании очень важно для ее жизнедеятельности, ведь от выручки зависит и вся прибыль. Как известно она в общем смысле равна разнице между доходом от продажи товаров и расходами на его производство. Сами по себе затраты на то, чтобы создать изделие, могут сильно помешать увеличению выручки компании. Это связано с тем, что подчас требуется не только закупить сырье, но и приобрести станки, профинансировать ремонтные работы, если это необходимо. Финансы, которые, по мнению многих, могли бы рассматриваться как признаки увеличения выручки, расходятся довольно быстро в самых различных направлениях [18].

В связи с этим для увеличения выручки компании требуется своевременно предпринять необходимые меры. Это позволит иметь стабильное производство и не бояться, что выручка пострадает из-за непредвиденных нужд компании.

Итак, на что же нужно обратить внимание, чтобы добиться увеличения выручки:

1)Снижение себестоимости товара. Разница в бывшей и новой себестоимости, разумеется, пойдет в счет увеличения выручки. Но как ее достигнуть? Следует всего-навсего грамотно распределить силы и мощности производства.

2)Повышение технического уровня производства. Обязательно стоит в первое время потратиться на новое оборудование. Впоследствии оно приведет к увеличению выручки за счет скорости и качества производства.

3) Ликвидация потерь и утечек. Лучше даже не ликвидировать, а предпринимать меры по их предотвращению.

4) Анализ точек получения выручки. Увеличения выручки компании будет намного сложнее добиться, если какие-то производственные процессы обходятся слишком дорого, либо приносят убытки. Необходимо выявить все

слабые звенья и подыскать им альтернативные решения.

5) Мотивация и стимулирование персонала. Казалось бы, как расходы на персонал могут привести к увеличению выручки компании. Но в действительности это вполне возможно. Нужно лишь правильно стимулировать работоспособность своих подчиненных. Грамотно разработанная уместная премиальная политика компании приведет к увеличению энтузиазма работников, а также к увеличению производительности и качества производства. Важно просто сделать так, чтобы у работников появилась заинтересованность в том, чтобы делать быстрее и лучше. Премии и проценты – это то, что хоть и станет определенными затратами, в целом принесет компании увеличение выручки в короткие сроки и в значительных объемах.

6) Увеличение продаж. Здесь речь идет не только об объемах. Вполне возможно, что компании стоит задуматься над тем, чтобы увеличить разнообразие товара. Это позволит наладить спрос новой категории покупателей.

7) Обучение персонала. Не всякий человек хорошо разбирается в любой технике. Скорее всего, новые станки потребуют соответствующих знаний. Пренебрегать этим не стоит. Лучше дать человеку возможность обучиться и эффективно работать, чем заставить его самостоятельно разбираться, что привело бы к увеличению не выручки, а сроков производства изделий.

8) Улучшить качество продукции. Допустим, компания не производит, а закупает товар. Тогда есть смысл выбирать самый качественный (это не значит «дорогой»). Хотя не стоит забывать, что нужно еще и грамотно позиционировать свою продукцию, донести до клиентов, что она лучшая.

9) Захватить новые рынки сбыта. Пожалуй, это главное, что можно сделать для увеличения выручки компании. Чем шире спектр предложений, тем больше спрос. Соответственно происходит увеличение количества клиентов, выручки и дохода. Подходов к решению этого вопроса в данном случае имеется большое разнообразие. В первую очередь – реклама. Во вторую – взаимовыгодное сотрудничество с перспективными или уже успешными

поставщиками. Лучше всего сочетать оба подхода, чтобы добиться максимальной эффективности. Это приведет к скорейшему увеличению выручки компании. Каковы бы ни были объемы производства, качество товаров и предложения компании для клиентов, выручка не изменится, пока потребители не узнают о выгодных преимуществах. Все это еще требуется правильно донести до потребителя.

1.3 Особенности сферы продаж бытовой техники, влияющие на доходы

Главная особенность бизнеса по продаже бытовой техники – высокая конкуренция. Сетевые гипермаркеты находятся в каждом городе по несколько магазинов, не считая региональных продавцов.

Разновидностей бытовых приборов существует великое множество, поэтому удовлетворить спрос каждого покупателя невозможно. Хотя федеральные сети электроники стремятся это сделать, рекламируя любую новинку, но на практике чаще всего нужного товара нет на складе, либо еще не завезли. Элементарная маркетинговая хитрость – человек уже настроился на покупку вещи, поэтому в 70 % случаях, находясь в магазине, он приобретет иную модель с аналогичными характеристиками [34].

Отечественный рынок переполнен магазинами бытовых приборов, но остро нуждается в качественных и недорогих товарах.

Главный минус всех гигантов электроники — одинаково завышенная цена и отсутствие разнообразия в ассортименте. Несмотря на всевозможные акции, скидки и бонусы сети продают бытовые приборы по высокой цене, если сравнивать с теми же цифрами в интернет-магазинах других продавцов, не говоря уже о китайских производителях, которые не включают в стоимость товара оплату пересылки [34].

Гипермаркетам необходимо компенсировать дорогую рекламу, аренду помещения и многие другие затраты на маркетинг.

Основные риски — высокая конкуренция и нестабильность спроса на продукцию. Обе проблемы решаются индивидуальным подходом к организации магазина.

Прибыль магазина бытовой техники зависит от покупательской способности, формата точки и ассортимента. Средний чек может варьироваться в пределах от 7 до 40 тысяч рублей [34].

Часто встречающейся причиной снижения доходов и прибыли является высокая конкуренция на рынке. Число магазинов постоянно увеличивается, каждый продавец старается поднять продажи и переманить клиентов к себе. Предприниматели вынуждены постоянно сталкиваться с вопросом о том, как повысить прибыль в магазине и не потерять потребителей. Попытки превзойти сильных соперников или участвовать в гонке на понижение цен не имеют никакого смысла и могут еще больше усугубить ситуацию [35].

Для получения стабильного дохода необходимо соблюдать равновесие и реализовывать товары двух разновидностей: приносящие прибыль и дающие оборот. Продукция, которая создает основной оборот, как правило, является высоко конкурентной, на нее всегда есть покупатели.

В зависимости от специфики магазина необходимо определять процентное соотношение товаров из двух указанных выше категорий. Иногда половина прибыли торговой точки делается на продукции для оборота. При росте спроса вы сможете увеличить выручку за счет данного товара, а также за счет товара для заработка.

Уменьшение прибыли может быть обусловлено тем, что потребитель просто перестал покупать товар, потому что он ему больше неинтересен или неактуален. Это может произойти по совершенно разным причинам. Так, например, сфера электроники и бытовой техники развивается очень активно, и снижение выручки в магазине может быть обусловлено тем, что у конкурентов появились более современные модели тех же продуктов, что и у вас, либо на рынок вышел новый бренд с низкими ценами [34].

В периоды кризиса во всех сферах торговли происходит спад продаж, и

самым актуальным для предпринимателей становится вопрос о том, как увеличить прибыль в магазине. Причиной спада не всегда является нехватка денег у потребителей. Многие просто стараются придержать финансы в нестабильное время и дождаться, пока ситуация в стране урегулируется.

Существует убеждение, что именно кредиты являются причиной нестабильности. С одной стороны, у населения появляется возможность совершать крупные покупки благодаря займам, но в то же время они провоцируют финансовые кризисы. Также из-за наличия кредитов снижается общая потребительская активность, потому что первоочередные расходы – это коммунальные платежи, погашение долговых обязательств и продукты питания. Остальные статьи трат отодвигаются на задний план из-за нехватки бюджета. Многие люди большую часть своей прибыли отдают именно в погашение кредитов [34].

Разберем несколько рекомендаций о том, как увеличить прибыль магазина. Все они уже не единожды применялись и доказали свою результативность. И что самое важное: они не требуют дополнительных затрат.

1) Предлагать более дорогой товар.

Прибыль магазина будет расти, если увеличить средний чек покупки. Когда человек остановил свой выбор на конкретном товаре и уже собирается совершить сделку, нужно переключить его внимание на более дорогой продукт со схожими характеристиками. Например, покупатель собирается приобрести смартфон за 20 тысяч рублей, а вы советуете ему взять такой же, но с дополнительными функциями за 25 тысяч.

Нужно обязательно аргументировать свое предложение – лучше качество, шире функционал, новинка на рынке, популярность бренда и т. д. Благодаря такому нехитрому приему можно значительно увеличить прибыль магазина.

2) Предлагать сопутствующие товары.

Практически для любого продукта существует масса сопутствующих. Такие дополнительные товары отлично помогают увеличить прибыль магазина. Если вы продаете телефоны, то в ассортименте обязательно должны быть

чехлы, защитные пленки и т. п. В магазинах одежды это могут быть платки, шарфики, солнцезащитные очки, ремни и другие аксессуары. Даже в кафе при заказе клиентом основного блюда принято предлагать взять еще и десерт.

Покупатель может не знать, что ему понадобится какое-то специальное средство по уходу за своей новой покупкой. Предложив приобрести сопутствующий товар, вы окажете ему помощь.

3) Ввести бонусы при достижении определенной суммы чека.

Чтобы метод сыграл вам на руку и позволил увеличить прибыль магазина, посчитайте средний чек ваших покупателей и увеличьте эту сумму на 30–40 %. Стимулировать клиентов совершать сделки на эту сумму. Предлагать им дополнительную скидку на будущую или текущую покупку или подарок. Обязательно сообщать покупателям о подобных событиях.

4) Проводить различные акции из разряда «1 + 1 = 2».

Такие акции пользуются серьезным успехом. Они помогут вам не только увеличить прибыль магазина, но и реализовать, например, сезонный товар, спрос на который вот-вот начнет падать. Предложить клиентам купить три пары обуви, одну из которых (с наименьшей стоимостью) они получают бесплатно. Подобные акции применимы не только в магазинах одежды и обуви, но и в продуктовых точках и даже в сфере услуг [35].

Перечисленные методы позволят уже через два месяца увеличить прибыль на 20 %, если их применять грамотно и регулярно.

Важно понимать, что требования потребителя к качеству продукта будут расти, если у него стало меньше денег, поэтому простая распродажа не всегда поможет. Необходимо использовать весь маркетинговый арсенал, чтобы поднять интерес потребителя к своему товару. Если правильно составить стратегию проведения мероприятий, чтобы увеличить прибыль магазина на период кризиса, можно легко продержаться на плаву в тяжелые для всех времена. Нужно искать наименее затратные и креативные подходы. В сложный период успеха добьются самые заметные и яркие.

Необходимо привлекать активных сотрудников к разработке методов,

помогающих увеличить прибыль магазина. Важно, чтобы данное событие происходило не в формате обычного планового совещания, а в виде активного поиска решений, как увеличить прибыль. Принимать участие в подобных мероприятиях должны минимум пять сотрудников из разных отделов. Следует разработать методы анализа и оценки всех выдвигаемых идей по увеличению прибыли, а также найти способы их оперативного внедрения [27].

Резервами увеличения доходов предприятия торговли в современных условиях являются:

- 1) увеличение объёма закупок непосредственно у предприятий изготовителей товаров и уменьшение числа посредников;
- 2) использование системы скидок по договорённости с поставщиками за счёт закупки больших партий товара при сезонных и предпраздничных их распродажах по сниженным ценам, а также в связи с установлением постоянных связей;
- 3) приведение уровня торгового обслуживания в соответствии с требованиями покупателей и повышение в связи с этим цен;
- 4) использование эффективной маркетинговой политики на предприятии;
- 5) расширение и обновление ассортимента товаров в соответствии с запросами покупателей и отражение этих требований в ассортиментных перечнях магазинов различных видов;
- 6) осуществление рекламно-информационной деятельности торгового предприятия с учётом итогов маркетинговых исследований;
- 7) проведение правильной финансовой политики;
- 8) приведение системы оплаты труда работников предприятия торговли в соответствии с их выработкой с целью повышения материальной заинтересованности в конечных результатах деятельности;
- 9) совершенствование организацией послепродажного сервиса;
- 10) обоснованный подход к формированию торговых надбавок.
- 11) и другие резервы увеличения доходов зависимые от характера деятельности торгового предприятия [27].

В заключение следует отметить, что конечные результаты деятельности предприятия зависят, прежде всего, от персонала: его предприимчивости и инициативности в коммерческой работе по организации сбыта товаров населению. Успех данной стратегии достигается за счет высокой квалификации сотрудников предприятия, их способности своевременно разобраться в требованиях покупателей и удовлетворить их.

Резервы роста доходов предприятия практически неисчерпаемы. По мере ускорения научно-технического прогресса ослабляется роль резервов, связанных с экстенсивными факторами, и усиливается значение поиска резервов интенсификации продаж, которые обнаруживаются путем непосредственного их изучения на рабочих местах. Эти резервы выявляются тем полнее, чем большее число работников разных профессий и специальностей участвуют в их поиске. Из этого вытекает необходимость вовлечения в разработку путей роста доходов всех работников предприятия [28].

Доходы в рыночных условиях хозяйствования являются критерием эффективности хозяйственно-финансовой деятельности торгового предприятия, поэтому предприятие торговли должно знать возможности получения различных видов доходов, чтобы обеспечить прибыльность своей деятельности.

Далее во второй части данной бакалаврской работы проведём общий анализ деятельности предприятия, анализ источников формирования доходов торгового предприятия и наметим пути повышения его доходов.

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

2.1 Характеристика предприятия

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является Общество с ограниченной ответственностью «Эпицентр», которое зарегистрировано в МИФНС №1 по Республике Хакасия, ему присвоен ИНН 1901137549, КПП 190101001, ОГРН 1181901000907, ОКПО 27794790. Общество является коммерческой организацией. Форма собственности — частная.

Правовое положение общества с ограниченной ответственностью, права и обязанности регулируются Гражданским кодексом, а также Федеральным законом от 08.02.98 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».

ООО «Эпицентр» зарегистрировано по адресу: 655016, республика Хакасия, город Абакан, проспект Дружбы Народов, дом 39. Размер уставного капитала 10 000,00 руб.

Основным видом экономической деятельности является - торговля бытовыми электротоварами.

Дополнительные виды деятельности:

- производство электромонтажных работ;
- торговля оптовая прочими бытовыми товарами;
- торговля оптовая электронным и телекоммуникационным оборудованием и его запасными частями;
- ремонт коммуникационного оборудования;
- торговля оптовая прочими машинами и оборудованием.

Ассортиментный перечень предлагаемого товара превышает более 33000 наименований.

На сегодняшний день сеть магазинов «Эпицентр» представлена в

различных городах и поселках Республики Хакасия, юга Красноярского края и Республики Тыва (рисунок 2.1).

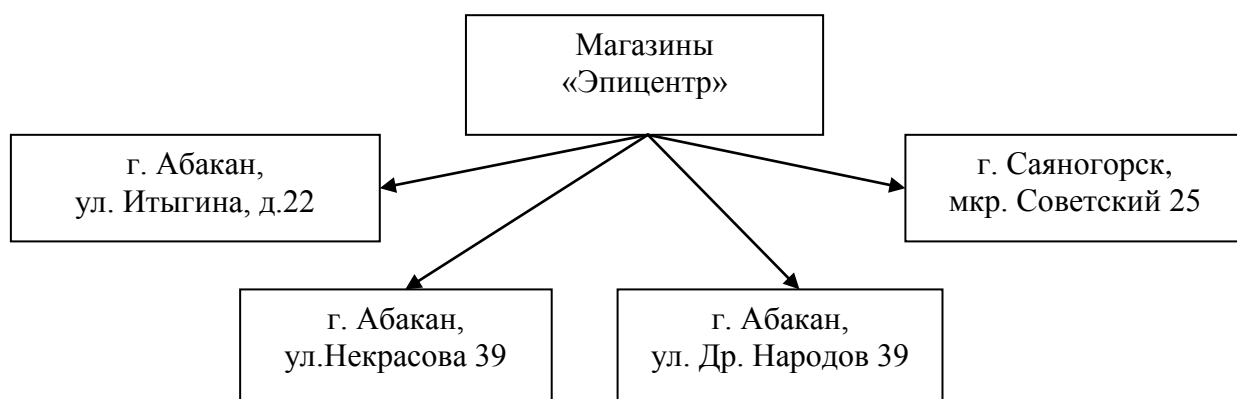


Рисунок 2.1 — Магазины «Эпицентр»

Организационная структура ООО «Эпицентр» построена по линейному принципу (рисунок 2.2).

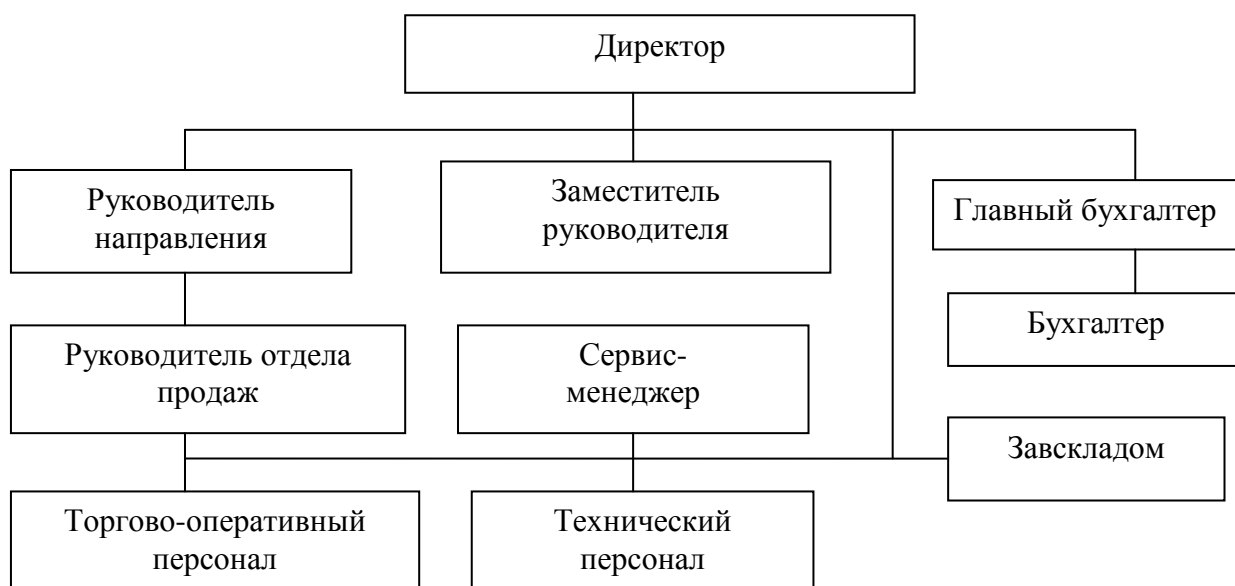


Рисунок 2.2 — Структура управления ООО «Эпицентр»

Как видно на рисунке 2.2, все работники предприятия подчиняются непосредственно директору, от которого исходят приказы и распоряжения, касающиеся деятельности ООО «Эпицентр», а затем передаются к исполнению своим подчиненным.

Свою хозяйственную деятельность ООО «Эпицентр» осуществляет самостоятельно, с учетом складывающейся конъюнктуры потребительского спроса на работы, продукцию и услуги общества. Для этого, предприятие приобретает необходимые основные и оборотные средства, оборудование, механизмы, транспортные средства и прочую технику, сырье, материалы, продукцию.

Источниками образования имущества ООО «Эпицентр» являются: уставный капитал; доходы, получаемые от оптовой и розничной продажи товаров; кредиты банков и других кредиторов; вклады участников; безвозмездные и благотворительные взносы.

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 — Показатели финансово-хозяйственной деятельности

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонение	
				Сумма	%
Выручка от продаж	тыс. руб.	121 007,0	119 321,0	-1 686,0	-1,4
Себестоимость	тыс. руб.	103 998,0	105 879,0	1 881,0	1,8
Прибыль от продаж	тыс. руб.	15 615,0	13 442,0	-2 173,0	-13,9
Прибыль чистая	тыс. руб.	10 112,5	7 757,1	-2 355,4	-23,3
Численность всего	чел.	34,0	34,0	0,0	
Фонд заработной платы	тыс. руб.	7 690,8	7 747,9	57,1	0,7
Удельный вес ФОТ в выручке	%	6,4	6,5	0,1	2,2
Средняя заработная плата	руб.	18 850,0	18 990,0	140,0	0,7

По данным таблицы 2.1, товарооборот в 2017 году составлял 121 007 тыс. руб., в 2018 году 119 321 тыс. руб. абсолютное снижение товарооборота составило 1 686 тыс. руб., темп снижения 1,4 %. Прибыль от продаж уменьшилась на 2 173 тыс. руб., чистая прибыль снизилась на 2 355,4 тыс. руб.

Среднесписочная численность персонала составляет 34 человека. Уровень фонда заработной платы к товарообороту составил в 2017 году 6,4 %, в 2018 году 6,5 %. Темп роста средней заработной платы по сравнению с началом периода составил 0,7 %.

Проанализируем структуру и динамику имущества предприятия.

2.2 Анализ актива баланса

В бухгалтерском балансе активы предприятия представлены как оборотные и внеоборотные ресурсы предприятия. Целью анализа активов предприятия является изучение их структуры и динамики изменения их состава и стоимости за определенный период хозяйствования организации. На основании анализа активов, руководство предприятия принимает соответствующие управленческие решения в части ведения дальнейшей деятельности.

Построение вертикального анализа раскрывает структуру активов организации и ее источников. Информационной основой для проведения анализа активов баланса ООО «Эпицентр» является бухгалтерский баланс за 2018 год (Приложение Б).

Анализ общей структуры баланса ООО «Эпицентр» за 2017 год приведен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 — Агрегированный аналитический баланс за 2017 год

Актив	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Пассив	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %
Внеоборотные активы	8 909,0	29,3	Собственный капитал	8 362,0	27,5
Оборотные активы	21 525,0	70,7	Заемный капитал	22 072,0	72,5
Баланс	30 434,0	100,0	Баланс	30434,0	100,0

Из таблицы 2.2, видно, что в 2017 году валюта баланса ООО «Эпицентр» составила 30 434 тыс. руб. Структурный анализ актива баланса показал, что наибольшую долю составляют оборотные активы – 70,7 %. В структуре пассивного капитала преобладает заемный капитал, удельный вес которого составляет 72,5 %, собственный капитал составляет 27,5 %.

Анализ оборотных и внеоборотных активов предполагает: анализ структуры и динамики за отчетный период. Состав и структура имущества ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. приведены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 — Структура имущества

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы:	8 909,0	29,3	9 026,0	29,9	117,0	1,3
Оборотные активы:	21 525,0	70,7	21 121,0	70,1	-404,0	-1,9
Итого	30 434,0	100,0	30 147,0	100,0	-287,0	-0,9

Как видно из таблицы 2.3 в 2018 году сумма активов ООО «Эпицентр» составляет 30 147 тыс. руб., что на 287 тыс. руб. меньше показателя 2017 года. Относительное снижение имущества предприятия составило 0,9 %, при этом, прирост внеоборотных активов составил 1 %, снижение оборотных 1,9 %.

Структурные изменения произошли в сторону увеличения удельного веса внеоборотных активов, который в 2017 году составлял 29,3 %, в 2018 году составил 29,9 %. Оборотные активы уменьшились в абсолютном выражении на 404 тыс. руб., а их удельный вес в структуре имущества снизился с 70,7 % до 70,1 %.

Анализ структуры и динамики внеоборотных активов ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 — 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	8 909,0	100,0	9 026,0	100,0	117,0	1,3
Основные средства	8 909,0	100,0	9 026,0	100,0	117,0	1,3

Как видно из таблицы 2.4, за 2017 год сумма внеоборотных активов составляла 8 909 тыс. руб. и состояла из основных средств на 100 %. Объем основных средств в 2018 году увеличился на 1,3 %, что в абсолютном выражении составило 117 тыс. руб. Сумма основных средств возросла с 8 909 тыс. руб. до 9 026 тыс. руб.,

Важнейшей составной частью финансовых ресурсов предприятия являются его оборотные активы. Анализ состояния оборотных активов (общей

величины и размеров отдельных текущих активов), а также показателей оборачиваемости позволяет оценить эффективность их использования.

Структура и динамика оборотных активов торгового предприятия ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5 — 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:	21 501,0	100,0	21 093,0	100,0	-408,0	-1,9
Запасы, в том числе:	18 803,0	87,45	17 764,0	84,22	-1 039,0	-5,5
-товары на продажу	18 803,0	87,45	17 764,0	84,22	-1 039,0	-5,5
НДС	0,0	0,00	81,0	0,38	81,0	
Дебиторская задолженность	2 432,0	11,31	2 581,0	12,24	149,0	6,1
Денежные средства	266,0	1,24	667,0	3,16	401,0	150,8

Согласно данным таблицы 2.5 оборотные активы за 2018 года составляют 21 121 тыс. руб. по сравнению с 2017 годом произошло снижение суммы текущих активов на 408 тыс. руб. или на 1,9 %.

В 2017 году наибольший объем в составе оборотных активов занимают товары на продажу 87,45 %, в 2018 году 84,22 %. Дебиторская задолженность составляет 12,24 %, денежные средства 3,16 %.

В 2018 году отмечается структурно-динамический сдвиг в сторону снижения запасов на 1 039 тыс. руб. в абсолютном выражении, удельный вес снизился с 87,45 % до 84,22 %. При этом произошло увеличение доли дебиторской задолженности на 6,1 процентных пункта. Сумма дебиторской задолженности увеличилась на 149 тыс. руб. Удельный вес денежных средств в составе оборотных активов в 2017 году составлял 1,24 %, в 2018 году составил 3,16 %, абсолютный прирост равен 401 тыс. руб.

Скорость превращения оборотных средств в денежную форму оказывает непосредственное влияние на платежеспособность предприятия и отражает повышение инвестиционной привлекательности. Для проведения оценки состояния оборотных активов определим их оборачиваемость за 2017 -2018 гг. в таблице 2.6.

Таблица 2.6 — Анализ оборачиваемости оборотных средств

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.
Выручка от реализации продукции	тыс. руб.	121 007,0	119 321,0
Краткосрочные текущие активы	тыс. руб.	21 525,0	21 121,0
Оборачиваемость оборотных средств	об.	5,6	5,6
Продолжительность оборота	дни	65	65

Анализ данных таблицы 2.6 свидетельствует о том, что в 2018 году, коэффициент оборачиваемости оборотных активов составил 5,6 оборота. Длительность оборота в 2017 году составлявшая 65 дней, в 2018 году оборачиваемость текущих активов осталась на том же уровне, длительность соответственно осталась та же 65 дней, что объясняется стабильным соотношением выручки и текущих активов.

Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. приведен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 — Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонения
Дебиторская задолженность	тыс. руб.	2 432,0	2 581,0	149,0
в том числе покупатели и заказчики	тыс. руб.	2 180,0	2 544,0	364,0
Выручка от реализации продукции	тыс. руб.	121 007,0	119 321,0	-1 686,0
Доля дебиторской задолженности в выручке от реализации	%	2,0	2,2	0,2
Оборачиваемость дебиторской задолженности	об.	49,76	46,23	-3,5
Период погашения дебиторской задолженности	дн.	7	8	1

Согласно данным таблицы 2.7, в 2018 году сумма дебиторской задолженности ООО «Эпицентр» составляет 2 581 тыс. руб., что на 149 тыс. руб. меньше, чем в 2017 году. Удельный вес дебиторской задолженности в выручке предприятия составляет 2 % в 2017 году и 2,2 % в 2019 году.

Сумма дебиторской задолженности покупателей и заказчиков в 2017 году составляла 2 180 тыс. руб., в 2018 году сумма возросла на 364 тыс. руб. и составила 2 544 тыс. руб. Показатели оборота дебиторской задолженности по выручке от реализации за 2018 год ухудшились. Дебиторская задолженность

обращается с периодом 49,76 оборота в 2017 году и 46,23 оборота в 2018 году. Средний период погашения дебиторской задолженности в 2017 году составляет 7 дней, в 2018 году 8 дней. Оборачивается дебиторская задолженность быстро, так что незначительное замедление не может оказать значимого влияния. Так как предприятие относится к сфере розничной торговли, объемы дебиторской задолженности у него незначительны.

При сравнении с 2017 годом, оборачиваемость снизилась на 3,5 оборота, и период погашения увеличился на 1 день. Более детальный анализ дебиторской задолженности покупателей и прочих дебиторов ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. приведен в таблице 2.8.

Таблица 2.8 — Анализ дебиторской задолженности

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Дебиторская задолженность всего:	2 432,0	100,00	2 581,0	100,00	149,0	6,1
в том числе:						
-покупатели и заказчики	2 180,0	89,64	2 544,0	98,57	364,0	16,7
-авансы выданные	122,0	5,02	12,0	0,46	-110,0	-90,2
-прочие дебиторы	130,0	5,35	25,0	0,97	-105,0	-80,8

В таблице 2.8 представлена структура дебиторской задолженности по категориям дебиторов. Наибольший удельный вес занимает задолженность покупателей и заказчиков – 89,64 % в 2017 году, 98,57 % в 2018 году.

Это часть покупателей, приобретающих товары ООО «Эпицентр» за безналичный расчет.

Задолженность прочих дебиторов незначительна составляла в 2017 году 5,35 %, в 2018 году увеличилась в абсолютном выражении на 25 тыс. руб., удельный вес составил 0,97 %. Авансы выданные составляют 5,02 % в 2017 году и 0,46 % в 2018 году. Таким образом, анализ дебиторской задолженности указывает на осмотрительную политику работы с дебиторами юридическими лицами и покупателями по безналичному расчету.

Анализ состояния и использования оборотных средств предприятия за 2017-2018 гг. представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Состояние и использование оборотных средств

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонения
1. Средняя величина оборотных средств	тыс.руб.	21425	21323	-102
- материальных оборотных средств	тыс.руб.	18683	18284	-399
- средств в расчетах	тыс.руб.	2372	2507	135
- денежных средств и краткосрочных финансовых вложения	тыс.руб.	359	334	-26
2. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств		5,65	5,60	-0,05
3. Длительность оборота	дн.	65	65	0,6
4. Коэффициент закрепления		0,015	0,015	0
5. Доля оборотных средств в валюте баланса	%	70,4	70,7	0,3
6. Материалоотдача	руб.	5,65	5,60	-0,1
7. Материалоемкость	руб.	0,18	0,18	0

Из таблицы 2.9, видно, что средняя величина оборотных средств в 2018 году снизилась на 102 тыс. руб. и составила 21 323 тыс. руб. Снижение обусловлено уменьшением средней величины товарных запасов, на 399 тыс. руб. Средства в расчетах увеличились на 135 тыс. руб., что благоприятно для предприятия с точки зрения его платежеспособности. Средняя величина денежных средств в краткосрочных вложениях снизилась на 26тыс. руб.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств в 2018 году составил 5,65 оборота, а период оборота составляет 65 дней. Из-за увеличения средней величины оборотных средств в анализируемом периоде и снижения выручки от реализации в 2018 году произошел относительный перерасход оборотных средств, выявлено снижение материалоотдачи в 2018 году на 01 руб. Сумма материальных затрат в стоимости продукции не изменилась.

Таким образом, показатели оборачиваемости текущих активов, в том числе материальных запасов и средств в расчетах говорит об эффективности их использования.

2.3 Анализ пассива баланса

Финансовая независимость любого предприятия зависит от доли собственного капитала среди всех источников, она может определяться с помощью коэффициента финансовой независимости (автономии, концентрации). Этот показатель показывает роль собственного капитала в процессе формирования активов компании. Если уровень собственного капитала достаточен, то это говорит о надежном положении и устойчивости предприятия.

Анализ состава и структуры пассивов ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. приведен в таблице 2.10.

Таблица 2.10 — Структура обязательств

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
1.Всего источников:	30 434,0	100,0	30 147,0	100,0	-287,0	-0,9
1.1собственных	8 362,0	27,5	9 514,0	31,6	1 152,0	13,8
1.2 заемных	22 072,0	72,5	20 633,0	68,4	-1 439,0	-6,5
1.2.1долгосрочных	1 045,0	3,4	738,0	2,4	-307,0	-29,4
1.2.2 краткосрочных	21 027,0	69,1	19 895,0	66,0	-1 132,0	-5,4

По данным таблицы 2.10, можно сказать, что в 2018 году наблюдается тенденция снижения заемных источников финансирования, в том числе долгосрочных на сумму 307 тыс. руб. и краткосрочных на сумму 1 132 тыс. руб. При этом, собственный капитал увеличился на 1 152 тыс. руб. за счет суммы неиспользованной прибыли, а удельный вес собственных источников возрос с 27,5 % до 31,6 %, что указывает на повышение финансовой устойчивости предприятия.

Динамика пассивов баланса ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. приведена на рисунке 2.3.

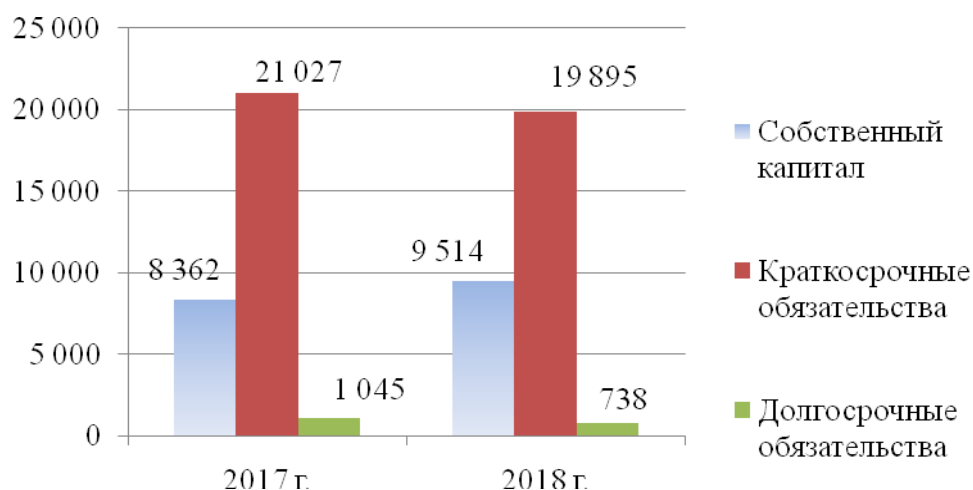


Рисунок 2.3 — Динамика пассивов баланса ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. (тыс. руб.)

По данным, рисунка 2.3, в 2018 году отмечается динамика снижения долгосрочных и краткосрочных заемных обязательств, при увеличении собственного капитала, что оценивается как позитивная тенденция. Структуру и динамику заемного капитала рассмотрим более детально в таблице 2.11.

Таблица 2.11 — Структура и динамика заемного капитала

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
1. Всего заемного капитала:	21 027,0	100,0	19 895,0	100,0	-1 132,0	-5,4
1.1 Кредиты и займы	1 525,0	7,3	1 410,0	7,1	-115,0	-7,5
1.2 Кредиторская задолженность	19 502,0	92,7	18 485,0	92,9	-1 017,0	-5,2
-поставщики и подрядчики	14 525,0	74,5	14 817,0	80,2	292,0	2,0
- перед персоналом предприятия	880,0	4,5	877,0	4,7	-3,0	-0,3
-перед государственными внебюджетными фондами соцстрах	521,0	2,7	344,0	1,9	-177,0	-34,0
-в бюджет по налогам и сборам	422,0	2,2	415,0	2,2	-7,0	-1,7
-прочие кредиторы	3 154,0	16,2	2 032,0	11,0	-1 122,0	-35,6

Анализ данных таблицы 2.11 показал, что в 2018 году сумма всего краткосрочного заемного капитала снизилась на 1 132 тыс. руб., темп снижения составил 5,4 %. Снижение произошло за счет уменьшения кредиторской задолженности на 1 017 тыс. руб., которое обусловлено, главным образом, уменьшением задолженности поставщикам и подрядчикам на 1 017 тыс. руб. и прочим кредиторам на 1 122 тыс. руб.

Кредиторская задолженность составляет в структуре краткосрочного заемного капитала 92,7 % в 2017 году, 92,9 % в 2018 году. Изменение удельного веса обусловлено перераспределением структуры за счет снижения удельного веса краткосрочных займов с 7,3 % в 2017 году до 7,1 % в 2018 году.

В структуре кредиторской задолженности основной удельный вес приходится на задолженность поставщикам и подрядчикам 74,5 % в 2017 году, 80,2 % в 2018 году. Прочие кредиторы (заказчики, проавансировавшие стоимость товаров) составляют в структуре кредиторской задолженности 16,2 % в 2017 году и 11 % в 2018 году.

Задолженность перед персоналом предприятия в 2018 году составляет 877 тыс. руб., задолженность перед бюджетом 415 тыс. руб. и внебюджетными фондами 344,0 тыс. руб.

Таким образом, анализ структуры пассива баланса позволяет сделать вывод, что на предприятии в 2018 году основным источником средств является кредиторская задолженность. Ее доля в составе всех источников 61,3 %. Подобный состав источников показывает успешную работу предприятия по использованию кредиторской задолженности в качестве постоянного источника финансирования, в 2018 году использована возможность использования такого способа финансирования в долгосрочном периоде. Анализ состава кредиторской задолженности показывает, что в ее структуре преобладают обязательства по расчетам с поставщиками и подрядчиками. В качестве позитивной тенденции следует отметить повышение удельного веса собственных источников финансирования.

2.4 Оценка показателей ликвидности и финансовой устойчивости

Платежеспособность предприятия характеризует его способность выполнять свои обязательства, используя свои активы. Этот показатель измеряет финансовый риск организации. Как правило, организация считается платежеспособной в том случае, если ее общие активы гораздо больше, чем внешние обязательства. То есть, чем больше превышение активов над обязательствами внешними, тем выше степень платежеспособности организации. Для анализа ликвидности и платежеспособности составляется агрегированный баланс, и сопоставляются сгруппированные по степени ликвидности активы со сгруппированными по степени срочности обязательствами. Для этого: активы баланса группируются по степени их ликвидности; пассивы группируются по степени срочности их оплаты.

Агрегированный аналитический баланс ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. приведен в таблице 2.12.

Таблица 2.12 — Агрегированный аналитический баланс

тыс. руб.

Статьи	2017 г.	2018 г.
1. Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	266,0	667,0
2. Дебиторская задолженность и прочие оборотные активы	2 432,0	2 581,0
3. Запасы и затраты	18 803,0	17 764,0
4 Налог на добавленную стоимость	24,0	109,0
Всего текущих активов (оборотных средств)	21 525,0	21 121,0
4. Имобилизованные средства (внеоборотные активы)	8909,0	9 026,0
Итого активов (имущество)	30 434,0	30 147,0
1. Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные пассивы	19 502,0	18 485,0
2. Краткосрочные кредиты и займы	1 525,0	1410,0
Всего краткосрочный заемный капитал (краткосрочные обязательства)	21 027,0	19 895,0
3. Долгосрочный заемный капитал (долгосрочные обязательства)	1 045,0	738,0
4. Собственный капитал	8 362,0	9 514,0
Итого пассивов	30 434,0	30 147,0

Как видно из таблицы 2.12, данные бухгалтерского баланса ООО «Эпицентр» сгруппированы в агрегированный аналитический баланс в виде основных укрупненных статей, которые будут использованы для анализа финансового состояния предприятия. Сгруппируем активы и пассивы предприятия ООО «Эпицентр» для оценки его платежеспособность и ликвидности в таблице 2.13.

Таблица 2.13 — Группировка статей баланса

тыс. руб.					
Актив	2017 г.	2018 г.	Пассив	2017 г.	2018 г.
Наиболее ликвидные активы	266,0	667,0	Наиболее срочные обязательства	19 502,0	18 485,0
Быстро реализуемые активы	2 456,0	2 609,0	Краткосрочные обязательства	1 525,0	1 410,0
Медленно реализуемые активы	18 803,0	17 845,0	Долгосрочные обязательства	1 045,0	738,0
Труднореализуемые активы	8 909,0	9 026,0	Постоянные пассивы	8 362,0	9 514,0
Баланс	30 434,0	30 147,0	Баланс	30 434,0	30 147,0

По данным таблицы 2.13 видно, что приведенные соотношения между активами и пассивами показывают наличие ресурсов для покрытия краткосрочных, долгосрочных и постоянных обязательств. Недостаток средств отмечается только в части наиболее срочных обязательств, для покрытия которых у предприятия недостает денежных средств, которые являются наиболее ликвидными активами.

Важными экономическими показателями являются коэффициенты ликвидности, анализ которых представлен в таблице 2.14.

Таблица 2.14 — Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2017 г.	2018 г.	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,013	0,034	>0,05
Коэффициент критической ликвидности	0,129	0,165	≥1,0
Коэффициент текущей ликвидности	1,024	1,062	≥1,5

Как видно из таблицы 2.14, по результатам коэффициентного анализа предприятие не является абсолютно ликвидным. Коэффициент абсолютной ликвидности составляет 0,034 и говорит о том, что наиболее ликвидных активов не достаточно для покрытия 5 % наиболее срочных обязательств.

Коэффициент критической ликвидности показывает, что суммы оборотных активов (денежных средств и расчетных обязательств) не достаточно для того, чтобы погасить краткосрочные обязательства, в 2017 году, данный коэффициент составил 0,129, в 2018 году 0,165, что негативно характеризует предприятие с точки зрения платежеспособности. Суммой всех оборотных активов, можно было покрыть все текущие обязательства на 100 %. Динамика коэффициентов ликвидности приведена на рисунке 2.3.

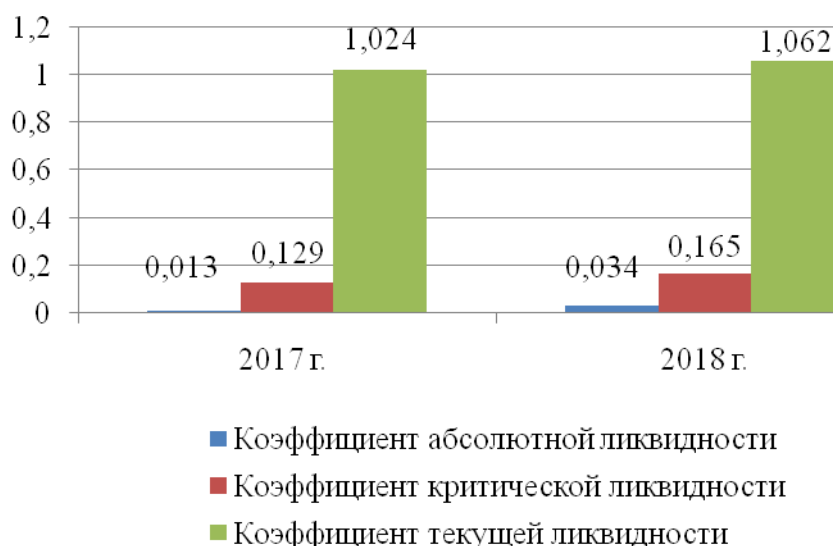


Рисунок 2.3 — Динамика коэффициентов ликвидности за 2017-2018 гг.

Как видно на рисунке 2.3, динамике показателей отмечается снижение.

Соотношение активов и источников их финансирования позволяет получить оценку финансовой устойчивости. В этом случае агрегирование баланса осуществляется несколько иначе, чем при анализе ликвидности и платежеспособности.

Агрегированный баланс для анализа финансовой устойчивости. Для оценки состояния запасов и затрат ООО «Эпицентр» используем данные, приведенные в таблице 2.15.

Таблица 2.15 — Анализ финансовой устойчивости

тыс. руб.

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонения
1. Источники собственных средств	8 362	9 514	1 152
2. Основные средства и вложения	8 909	9 026	117
3. Наличие собственных оборотных средств	-547	488	1 035
4. Долгосрочные и среднесрочные кредиты	1045	738	-307
5. Наличие собственных долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат	498	1 226	728
6. Краткосрочные кредиты и займы	1525	1410	-115
7. Общая величина основных источников формирования запасов и затрат	2 023	2 636	613
8. Общая величина запасов и затрат	18 803	17 764	-1 039
9. Излишек или недостаток собственных оборотных средств	-19 350	-17 276	2 074
10. Излишек или недостаток собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат	-18 305	-16 538	1 767
11. Излишек или недостаток общей величины основных источников формирования запасов и затрат	-16 780	-15 128	1 652

Данные анализа в таблице 2.15, свидетельствуют, что у предприятия в 2017 и в 2018 году отмечается недостаток собственных источников формирования запасов и затрат.

По результатам проведенного анализа состояние ООО «Эпицентр» можно признать финансово неустойчивым. Обратимся относительно к показателям финансовой устойчивости, представленным в таблице 2.16.

Таблица 2.16 — Показатели финансовой устойчивости

Показатели	Рекомендуемые значения	2017 г.	2018 г.	Отклонения
1. Коэффициент автономии	$K_a > 0,5$	0,27	0,32	0,04
2. Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками	$K_z/c < 1$	-0,03	0,03	0,06
3. Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств	-	-0,03	0,02	0,05
4. Коэффициент маневренности	$K_m > 0,5$	-0,07	0,05	0,12
5. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	$K_o > 0,6-0,8$	3,06	1,15	-1,91

По данным таблицы 2.16, коэффициент автономии ООО «Эпицентр» в 2018 году составил 0,32, что является свидетельством недостаточной независимости предприятия от внешних источников финансирования на 32 %.

Коэффициент обеспеченности запасов показывает, что собственный капитал обеспечивает необходимое покрытие материальных активов на 3 %.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств показывает, что хозяйствующий субъект в большей мере финансируется за счет заемного капитала, значение коэффициента в 2017 году имело отрицательное значение и означало недостаток собственных средств, в 2018 году произошли сдвиги в сторону снижения удельного веса заемных средств и возрастания собственных.

Значение коэффициента маневренности свидетельствует о том, что в 2018 году доля собственного капитала в размере 5 % находится в мобильной форме.

По результатам проведенного исследования финансовых показателей за 2017-2018 гг., предприятие не может быть признано финансово устойчивым так как имеет место значительное превышение заемного капитала, над собственным. В 2018 году наметилась тенденция улучшения финансовой устойчивости, при повышении собственного капитала и снижении заемного.

Предприятие не обладает достаточной степенью финансовой автономии и обеспеченности собственными оборотными средствами. Оборотные активы организации в большей части финансируются за счет заемного капитала.

На основе рассчитанных показателей можно сделать вывод, что финансовая ситуация, сложившаяся в ООО «Эпицентр» является нормальной для торгового предприятия с большой оборачиваемостью ресурсов.

Предприятие не имеет достаточное количество собственных средств, но эффективно привлекает заемные ресурсы в хозяйственный оборот. При этом следует уделить внимание наметившимся негативным тенденциям, и принять меры по укреплению финансового состояния, и усилению контроля за эффективным использованием ресурсов.

2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия

Конечным результатом производственно-хозяйственной деятельности предприятия за определенный период времени является чистая продукция, то есть вновь созданная стоимость, а конечным финансовым результатом коммерческой деятельности является чистая прибыль.

Оценка эффективности деятельности предприятия помогает определить границы соотношения достигнутых результатов и необходимых для этого затрат. Источником анализа является отчет о финансовых результатах ООО «Эпицентр» за 2018 год. (Приложение В)

Анализ финансовых результатов ООО «Эпицентр» за 2017 -2018 гг. приведен в таблице 2.17.

Таблица 2.17 — Анализ финансовых результатов

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонение	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж	121 007	119 321	-1686	-1,4
Себестоимость продаж	103 998	105 879	1881	1,8
Валовая прибыль	17 009	13 442	-3567	-21,0
Коммерческие расходы	1 394	1082	-312	-22,4
Прибыль (убыток) от продаж	15 615	12 360	-3255	-20,8
Проценты к уплате	834	625	-209	-25,1
Прочие доходы	282	216	-66	-23,4
Прочие расходы	3 166	2 825	-341	-10,8
Прибыль (убыток) до налогообложения	11 897	9 126	-2771	-23,3
Текущий налог на прибыль	1 785	1 368,9	-416	-23,3
Чистая прибыль убыток	10 112	7 757	-2355	-23,3

Анализ данных таблицы 2.17 свидетельствует о том, что в 2018 году все показатели финансовых результатов ООО «Эпицентр» имеют тенденцию снижения. Выручка предприятия снизилась на 1 686 тыс. руб., себестоимость наоборот возросла на 1 881 тыс. руб. Темп снижения выручки составил 1,4 %, а прирост себестоимости 1,8 %.

В результате снижения выручки и себестоимости валовая прибыль снизилась на 21 %. В 2018 году у предприятия снизились коммерческие

расходы на 312 тыс. руб. Прибыль от продаж в 2018 году на 20,8 % отклонилась от показателя 2017 года и составила 12 360 тыс. руб.

Прочие доходы в 2018 году так же снизились, темп снижения оставил 23,4 %, в результате чего, прибыль до налогообложения составила 9 126 тыс. руб., что на 23,3 % меньше показателя 2017 года.

Чистый финансовый результат 2018 года составил 7 757 тыс. руб., в 2017 году он составлял 10 112 тыс. руб., сумма отклонения составила 2 355 тыс. руб., что говорит о снижении эффективности деятельности предприятия в 2018 году.

Относительными показателями результата функционирования предприятия являются показатели оборачиваемости и рентабельности. Анализ рентабельности и деловой активности заключается в исследовании их динамики. Анализ деловой активности позволяет выявить, насколько эффективно предприятие использует свои средства.

Анализ показателей деловой активности ООО «Эпицентр» за 2017 -2018 гг. приведен в таблице 2.18.

Таблица 2.18 — Показатели деловой активности

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонения
Коэффициент деловой активности	3,98	3,96	-0,02
Фондоотдача основных средств	13,58	13,22	-0,36
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	5,62	5,65	0,03
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	14,47	12,54	-1,93
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	5,48	5,78	0,30

Как видно из таблицы 2.18, все показатели деловой активности предприятия за 2017 - 2018 гг. свидетельствуют о том, что капитал предприятия использовался эффективно, но в 2018 году отмечается снижение эффективности.

Значение коэффициента деловой активности больше 1, что говорит о том, что предприятие, вкладывая средства в имущество, получает отдачу в 2017 году в размере 3 руб. 98 коп. с 1 рубля выручки, а в 2018 году 3 руб.96 коп.

Фондоотдача основных средств снизилась в 2018 году незначительно на 0,36 руб., что обусловлено снижением выручки от продаж при увеличении суммы внеоборотных активов. По той же причине за анализируемый период не наблюдается снижение показателей оборачиваемости оборотных средств, собственного капитала и заемных ресурсов ООО «Эпицентр».

Показатели рентабельности рассчитываются как отношение показателей прибыли к показателям средних за отчетный год активов предприятия. В качестве показателя прибыли могут использоваться валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения, прибыль от обычной деятельности, чистая прибыль. (Таблица 2.19)

Таблица 2.19 — Показатели рентабельности

Показатели	процент		
	2017 г.	2018 г.	Отклонения
Рентабельность продаж	7,40	6,76	-0,64
Рентабельность основной деятельности	8,06	7,31	-0,75
Рентабельность активов	29,01	25,70	-3,31
Рентабельность собственного капитала	75,71	60,01	-15,71

Согласно данным таблицы 2.19, ООО «Эпицентр» работает рентабельно.

Рентабельность продаж за 2018 год, составила 6,76 %, что ниже показателя 2017 года на 0,64 процентных пункта. Показатель рентабельности основной деятельности в 2018 году составил 7,31 %, снижение рентабельности по сравнению с 2017 годом произошло на 0,75 процентных пункта.

Рентабельность активного капитала за 2018 год составляет 25,7 %, что ниже показателя 2017 года на 3,31 процентных пункта. Рентабельность собственного капитала в 2018 году снизилась на 15,71 процентных пункта и составила 60,01 %.

Необходимо отметить, что все показатели, которые характеризуют состояние предприятия, взаимосвязаны, по результатам анализа комплекса показателей отмечается снижение эффективности деятельности, финансовой устойчивости и платежеспособности в 2018 году.

2.6 Управленческий анализ

В ходе управленческого анализа исследуются данные о затратах и результатах хозяйственной деятельности в разрезе необходимых для управления объектов, оперативного принятия на этой основе различных управленческих решений в целях оптимизации финансовых результатов деятельности предприятия.

Затраты предприятия комплексно состоят из следующих основных статей: материальные затраты, транспортные расходы, расходы, связанные с рекламой, расходы по оплате труда, отчисления на социальные нужды и другие расходы. Анализ следует начинать с выявления их изменений во времени и определения направлений динамики отдельных статей затрат в составе управленческих расходов.

Анализ себестоимости ООО «Эпицентр» представлен в таблице 2.20.

Таблица 2.20 — Анализ себестоимости

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс.руб.	%
Материальные затраты	88 107,1	84,72	89 997,56	85,0	1 890,46	2,1
Затраты на оплату труда	7 690,80	7,40	7 747,92	7,32	57,12	0,7
Начисления на оплату труда	2 322,6	2,23	2 339,9	2,21	17,25	0,7
Амортизация	1924	1,85	1982	1,87	58,00	3,0
Прочее	3 953	3,8	3 811,64	3,6	-141,78	-3,6
Всего	103 998,0	100,0	105 879,0	100	1 881,00	1,8

Анализ себестоимости по элементам затрат, приведенный в таблице 2.20, свидетельствует о том, что за анализируемый период произошло увеличение себестоимости увеличение продукции на 1 881 тыс. руб., темп роста составил 1,8 %. Абсолютный прирост материальных затрат составил 1 890,46 тыс. руб., темп прироста составил 2,1 %.

Структура затрат за 2018 год приведена на рисунке 2.4.



Рисунок 2.4 — Структура затрат ООО «Эпицентр» за 2018 год

Как видно на рисунке 2.4, в структуре себестоимости наибольший удельный вес составляют материальные затраты – их удельный вес равен 85 % в общей структуре затрат. Затраты на оплату труда составляют 7,3 %, начисления на оплату труда 2,2 %, прочие затраты 3,6 %, амортизационные отчисления 1,9 %. То есть, основной объем затрат для осуществления деятельности приходится на приобретение товарных запасов.

Для повышения эффективности деятельности предприятия необходимо рациональное использование персонала предприятия, анализ численности персонала представлен в таблице 2.21.

Таблица 2.21 — Численность персонала ООО «Эпицентр»

Наименование	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Кол-во, чел.	Уд. вес, %	Кол-во, чел.	Уд. вес, %	Сумма, чел.	%
Служащие	7	20,6	7	20,6	0	0
Торговый персонал	18	52,9	17	50,0	-1	-5,6
Вспомогательный персонал	9	26,5	10	29,4	1	11,1
Итого	34	100,0	34	100,0	0	0,0

Из таблицы 2.21, видно, что численность работающих на предприятии за 2017-2018 гг. осталась неизменной и составила 34 человека. В составе работников числятся торговый персонал 17 чел., вспомогательный персонал 10 чел., численность служащих неизменна и составляет 7 человек. Структура персонала ООО «Эпицентр» за 2018 год приведена на рисунке 2.5.

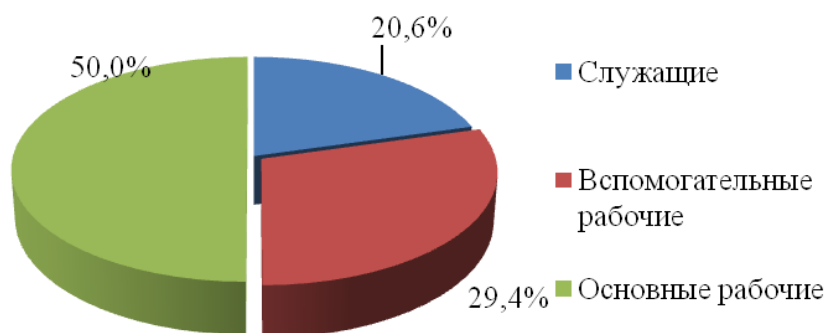


Рисунок 2.5 — Структура персонала ООО «Эпицентр» за 2018 год

Как видно на рисунке 2.5, в структуре работников предприятия наибольший удельный вес составляют основные рабочие 50 %, удельный вес служащих составляет 20,6 %, вспомогательные рабочие занимают 29,4 %.

В таблице 2.22 приведен анализ движение рабочей силы ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг.

Таблица 2.22 — Движение рабочей силы ООО «Эпицентр»

Показатели	Ед. изм.	2017г.	2018г.	Отклонения	
				Сумма	%
Среднесписочная численность работников	чел.	34	34	0	0,00
Принято работников	чел.	8	11	3	37,5
Выбыло работников	чел.	10	10	0	0
в том числе по собственному желанию	чел.	10	10	0	0
Коэффициент оборота по приему	%	23,5	32,4	8,8	37,5
Коэффициент оборота по выбытию	%	29,4	29,4	0,0	0,0
Коэффициент текучести кадров	%	0,8	1,1	0,3	37,5

Как видно из таблицы 2.22, коэффициент оборота по приему в 2018 году составил 32,4 % в то время как в 2017 году он составлял 23,5 %, то есть выявлено повышение движения рабочей силы. Коэффициент текучести кадров за 2018 г. повысился с 0,8 % до 1,1 %. Стабильность кадров является предпосылкой роста производительности труда и эффективности производства. В данном случае, можно сказать о высокой текучести кадров.

Проведем анализ использования трудовых показателей ООО «Эпицентр» в таблице 2.23.

Таблица 2.23 — Анализ использования рабочего времени

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонения	
				Сумма	%
Среднесписочное число работников	чел.	34	34	0	0,00
Общее число проработанных всеми работниками дней	чел/дней	8 432	8 534	102	1,21
Проработано дней одним работником	дн.	248	251	3	1,21
Общее число проработанных всеми часов	чел/час	65 770	67 419	1 649	2,51
Проработано часов одним работником	чел/час	1 934,4	1 982,9	48,5	2,51
Средняя продолжительность рабочего дня	час.	7,8	7,9	0,1	1,28

Изменения в использовании рабочего времени произошли за счет увеличения проработанных дней одним работником на 3 дня, что вызвано сокращением продолжительности невыходов по причине болезни. Анализ производительности труда ООО «Эпицентр» приведен в таблице 2.24.

Таблица 2.24 — Анализ производительности труда

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонения	
				Сумма	%
Выручка	тыс. руб.	121 007	119 321	-1 686	-1,39
Среднесписочная численность	чел.	34	34	0	0,00
Число проработанных дней	чел/дней	248	251	3	1,21
Общее число проработанных всеми работниками часов	чел/часов	65 769,6	67 418,6	1649	2,51
Выработка на 1-го работника:	тыс. руб./чел				
- среднегодовая	тыс. руб./год	3 559,0	3 509,4	-49,6	-1,39
- среднедневная	тыс. руб./день	487,9	475,4	-12,5	-2,57
- среднечасовая	тыс. руб./час	1,840	1,770	-0,1	-3,81

Из таблицы 2.24 видно, что выработка на одного рабочего за анализируемый период уменьшилась, что связано с уменьшением объема выручки от продаж. Среднегодовая выработка снизилась на 49,6 тыс. руб., среднедневная на 12,5 тыс. руб., среднечасовая на 0,1 тыс. руб. То есть, снижение выручки повлекло снижение производительности труда.

В таблице 2.25 рассмотрим структуру и динамику фонда оплаты труда работников ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг.

Таблица 2.25 — Структура и динамика фонда оплаты труда работников

Наименование	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс.руб.	%
Основная з/пл.	3 671,1	53,4	3 680,8	53,1	9,7	0,26
Стимулирующие выплаты	811,2	11,8	845,7	12,2	34,5	4,25
Отпускные	996,8	14,5	1 019,0	14,7	22,1	2,22
Компенсация	123,7	1,8	124,8	1,8	1,0	0,83
Б/л за счет работодателя	116,9	1,7	83,2	1,2	-33,7	-28,83
Выплаты по районным северным надбавкам	1 155,0	16,8	1 178,4	17,0	23,5	2,03
Итого фонд оплаты труда	7 690,8	100	7 747,92	100,0	57,1	0,7

Как видно из таблицы 2.25, фонд оплаты труда за 2018 год составил 7 747,92 тыс. руб., и увеличился по сравнению с показателем 2017 года на 57,1 тыс. руб., темп прироста составил 0,7 %.

В структуре фонда оплаты труда наибольшую долю составляет основная заработная плата 53,1 %, в абсолютном выражении составило 3 680,8 тыс. руб., что больше чем в 2017 году на 9,7 тыс. руб. с темпом прироста 0,26 %. Наблюдается повышение суммы стимулирующих выплат на 34,5 тыс. руб., что составило 4,25 % к показателю 2017 года. Снижение отмечается по выплатам по больным листам за счет работодателя на 33,7 тыс. руб. или на 28,83 % к показателю 2017 года.

Результаты управленческого анализа помогают выявлять взаимосвязь факторов, источников интенсификации производства и конечных результатов хозяйственной деятельности.

2.7 Заключительная оценка деятельности предприятия

В ходе исследования финансового состояния ООО «Эпицентр» были рассмотрены данные бухгалтерской – финансовой отчетности за 2017 – 2018 гг. с применением методов горизонтального и вертикального анализа статей бухгалтерского баланса, с последующим составлением аналитического баланса и анализ коэффициентов.

Анализ динамики валюты баланса (горизонтальный анализ) показывает, что за анализируемый период она уменьшилась с 30 434 до 30 147 тыс. руб., на 287 тыс. руб., то есть на 1 %. Это означает, что за 2018 г. хозяйственная деятельность предприятия снизилась, и произошло снижение производственного потенциала предприятия.

Изменение структуры активов (вертикальный анализ) предприятия произошло в сторону увеличения удельного веса внеоборотных активов, который в 2017 году составлял 29,3 %, в 2018 году составил 29,9 %. Оборотные активы уменьшились в абсолютном выражении на 404 тыс. руб., а их удельный вес в структуре имущества снизился с 70,7 % до 70,1 %.

Анализ использования собственных источников средств показывает, что предприятие ведет активную политику на накопление средств для инвестиционной деятельности. Удельный вес собственных средств в валюте баланса составляет 31,6 %. Основной объем собственных средств сформирован нераспределенной прибылью.

Анализ показателей бухгалтерской отчетности ООО «Эпицентр», проведенный с целью оценки платежеспособности предприятия, ликвидности его баланса, эффективности деятельности и деловой активности показал неустойчивое состояние предприятия.

Баланс предприятия не является ликвидным, размещение средств предприятия в имуществе и обязательствах не является сбалансированным, коэффициенты платежеспособности не соответствуют рекомендуемым значениям, что указывает на отсутствие возможности при группировке активов

погасить текущие и наиболее срочные обязательства.

Таким образом, финансовое состояние ООО «Эпицентр» нельзя признать устойчивым, для покрытия части запасов используются дополнительные источники со стороны, и имеется тенденция их увеличения.

Негативная тенденция имеется в состоянии финансовых показателей деятельности ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг., в частности величина выручки, прибыли, рентабельность продаж, показатели оборачиваемости имеют тенденцию снижения. Поэтому самым значимым направлением совершенствования деятельности ООО «Эпицентр» является разработка мероприятий по повышению эффективности его деятельности.

По итогам исследования можно сделать заключение о неэффективности использования ресурсов предприятия. Объем товарных запасов почти равен кредиторской задолженности, что скорее всего, говорит о проблемах платежной дисциплины, чем о недостаточности ресурсов для погашения краткосрочных обязательств.

В 2018 году ООО «Эпицентр» открыт еще один магазин в г. Абакане по адресу Др. Народов 39, что повлекло увеличение затрат и сказалось на конечных финансовых результатах деятельности.

В связи со снижением в отчетном году конечного финансового результата – чистой прибыли и рентабельности, предприятию необходимо стремиться к их росту, что можно достичь за счет увеличения доходов от основной деятельности.

Для того чтобы обеспечить себе увеличение прибыли, компании требуется ориентироваться на важные показатели своей деятельности. Одну из главных ролей играет объем продаж. Кроме того, следует учитывать, что доходы предприятия складываются из различных источников, а не только из непосредственной работы с покупателями.

2.8 Вопросы экологии

Основанием деятельности в области экологии является законодательство, касающееся вопросов охраны окружающей среды. (СТБ, ТКП, СанПиН и т.п.)

Федеральный закон № 7-ФЗ от 10.01.2002 определяет правовые основы государственной политики в области охраны окружающей среды, обеспечивающие сбалансированное решение социально - экономических задач, сохранение благоприятной окружающей среды, биологического разнообразия и природных ресурсов в целях удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений, укрепления правопорядка в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности.

Обеспечение экологической безопасности предприятия требует комплексного подхода. На начальном этапе необходимо определить производственные факторы, оказывающие негативное воздействие на окружающую среду.

Экологическая безопасность напрямую связана с организацией и проведением производственного контроля, предусматривающего также формирование оптимальных условий не только для снижения вредности производства, но и для уменьшения ресурсоемкости техпроцессов. Экологический ПК подразумевает модернизацию защитного комплекса, обеспечивающего снижение объема вредных выбросов и разработку мероприятий, направленных на минимизацию вероятности возникновения нештатных ситуаций.

Осуществление производственного контроля в разрезе обеспечения экологической безопасности подразумевает контроль над техническим состоянием оборудования, обеспечивающего безопасность работников и возможность устранения последствий возникновения нештатной ситуации. Своевременное проведение экологического аудита на предприятии и применение необходимых мер позволит избежать штрафных санкций.

В складских помещениях ООО «Эпицентр» хранятся самые

разнообразные материалы и вещества, и размещать их в том или ином здании необходимо обязательно с учетом физико-химических свойств, в частности относящихся к такой категории, как пожароопасность.

Водоснабжение и водоотведение ООО «Эпицентр» осуществляется централизованно. Имеются в наличии ливневая канализация, разработана инструкция о производственном экологическом контроле; установлен список ответственных лиц; проведен инструктаж и производственный аналитический контроль.

В соответствии с требованиями, складирование отходов производства и потребления не допускается осуществлять вплотную к стенам здания, колоннам и оборудованию, а также штабель к штабелю.

Просветы между складываемыми отходами и стеной (колонной и др.) или перекрытием здания должны быть не менее 1 м, светильником - не менее 0,5 м. Напротив дверных проемов складских помещений должны оставаться свободные проходы шириной, равной ширине дверей, но не менее 1 м. Через каждые 6 м в складах следует устраивать, как правило, продольные проходы, шириной не менее 0,8 м.

Сбор и утилизация отходов ООО «Эпицентр» осуществляется специализированной организацией ООО «Градсервис» на основании договора.

Несоблюдение экологических и санитарно-эпидемиологических требований при сборе, складировании, использовании, сжигании, переработке, обезвреживании, транспортировке, захоронении и ином обращении с отходами производства и потребления или иными опасными веществами – влечет наложение административного штрафа на должностных лиц – от десяти тысяч до тридцати тысяч рублей; на лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, – от тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей или административное приостановление деятельности на срок до девяноста суток; на юридических лиц – от ста тысяч до двухсот пятидесяти тысяч рублей или административное приостановление деятельности на срок до девяноста суток.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДОВ ООО «ЭПИЦЕНТР»

3.1 Обоснование мероприятий по повышению доходов предприятия

По результатам проведенного исследования хозяйственной деятельности ООО «Эпицентр» выявлена высокая деловая активность предприятия. при этом, отмечается негативная тенденция снижения выручки от продаж на 1,4 %, увеличение себестоимости закупаемых товаров на 1,8 %, снижение чистой прибыли на 23,3 %.

Основной вид деятельности ООО «Эпицентр» розничная торговля бытовыми электротоварами. Основным видом доходов предприятия является доход от обычных видов деятельности — от реализации товаров: это сумма реализованных торговых надбавок, представленная таким показателем, как валовая прибыль.

Структура доходов предприятия за 2017-2018 гг. в таблице 3.1.

Таблица 3.1 — Структура доходов ООО «Эпицентр»

Наименование	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс.руб.	%
Выручка от продаж	121 007,0	99,8	119 321,0	99,8	-1 686,0	-1,39
Прочие доходы	282,0	0,2	216,0	0,2	-66,0	-23,4
Итого доходы	121 289,0	100,0	119 537,0	100,0	-1 752,0	-1,44

Как видно из таблицы 3.1, основной удельный вес в структуре доходов ООО «Эпицентр» занимают доходы от основного вида деятельности 99,8 %, они представлены выручкой от продажи товаров. Прочие доходы составляют 0,2 %, это суммы полученной неустойки за нарушение сроков поставки товаров контрагентами.

В динамике отмечается снижение суммы доходов от основной деятельности на 1 686 тыс. руб., прочих доходов на 66 тыс. руб.

Проанализируем доходность хозяйственной деятельности ООО «Эпицентр» через отношение валовой прибыли к объему продаж или отношение валовой прибыли к общей величине издержек.

В таблице 3.2 приведем оценку доходности основных экономических показателей деятельности предприятия.

Таблица 3.2 — Анализ показателей доходности деятельности предприятия

Наименование	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонение
Общая сумма доходов	тыс. руб.	121 289,0	119 537,0	-1 752,0
Валовая прибыль	тыс. руб.	17 009	13 442	-3 567
Торговая площадь	м ²	510	650	110
Доходность продаж		0,14	0,11	-0,03
Доходность предприятия		1,0	1,0	0,00
Доходность текущих затрат	тыс. руб.	12,20	12,42	0,22
Доходность торговой площади	тыс. руб./м ²	33,4	21,7	-11,67
Доходность использования торгового персонала	тыс. руб./чел.	944,9	790,7	-154,24
Доходность по общей численности персонала	тыс. руб./чел.	3567,3	3515,8	-51,53
Доходность фонда заработной платы	тыс. руб./чел.	15,77	15,43	-0,34

По данным таблицы 3.2, доходность продаж или (коэффициент прибыльности продаж) характеризует долю прибыли в товарообороте. По соотношению валовой прибыли и товарооборота можно судить о финансовом результате от основной деятельности торгового предприятия, который в 2017 году составлял 14 %, в 2018 году 11 %.

Доходность предприятия составляет 1, так как 99,8 % доходов предприятия составляют доходы от основной деятельности.

За счет снижения издержек обращения (расходы на сбыт) доходность текущих затрат возросла на 11,67 тыс. руб.

Торговая площадь в 2018 году увеличилась на 110 м² за счет ввода в действие новой торговой точки на ул. Др. Народов 39. Увеличение торговой площади повлияло на показатель доходности с 1 м² который в 2018 году составил 21,7 тыс. руб./м², что меньше показателя 2017 года на 11,67 тыс. руб./м².

Таким образом, показатели доходности предприятия, рассчитанные по валовой прибыли имеют тенденцию снижения, что обусловлено снижением выручки от продаж.

Торговую деятельность характеризует широкий охват рынка сетью магазинов и наличие интернет-магазина, где представлен весь ассортимент продукции.. Широта товарной номенклатуры представлена десятью ассортиментными группами. Насыщенность товарной номенклатуры представлена 33 тысячами наименований. Структура ассортимента ООО «Эпицентр» по укрупненным категориям товаров представлена на рисунке 3.1

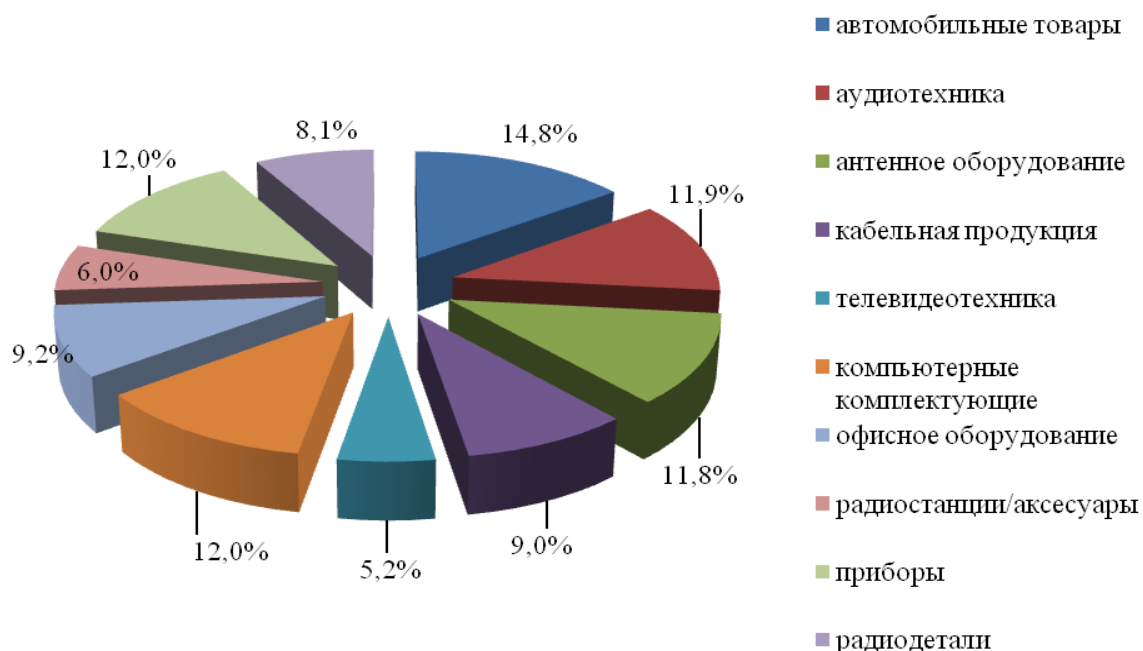


Рисунок 3.1 — Структура основного ассортимента ООО «Эпицентр»

Как видно на рисунке 3.1, ассортимент товаров, предлагаемых магазинами предприятия и интернет-магазином, имеет большую широту, преобладающей категорией с небольшим перевесом по удельному весу является автомобильные товары 14,8 %, аудиотехника 11,9 %, компьютерные комплектующие 12 %, приборы 12 %, кабельная продукция 9 % и пр.

Для того чтобы определить пути повышения доходов предприятия,

необходимо составить комплексное представление о внутренней среде организации и, о ее слабых сторонах нужно выделить ряд значимых факторов и дать им оценку. Метод SWOT–анализа является широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды, установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи предприятию, и внешними угрозами и возможностями.

Характеристика ООО «Эпицентр» с помощью SWOT-анализа приведена в таблице 3.3.

Таблица 3.3 — Матрица SWOT – анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - широкий охват рынка; - удобные точки продаж; -устойчивые связи с поставщиками; -желание и возможности развивать бизнес и охватывать новые сегменты рынка; 	<ul style="list-style-type: none"> -отсутствие маркетинговых исследований; -неэффективное развитие имиджа предприятия -слабая рекламная деятельность
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - повышение конкурентоспособности; - выход на новые рынки, или сегменты рынка; - увеличение реализации (за счет расширения объемов деятельности и расширения ассортимента) 	<ul style="list-style-type: none"> -высоко конкурентный рынок с усилением конкуренции; -развитие крупных и известных сетевых конкурентов в данном сегменте;

Как можно судить по данным SWOT-анализа, приведенным в таблице 3.3, в числе сильных сторон деятельности ООО «Эпицентр» отмечается широта охвата рынка. Предприятие имеет пять точек продаж в Абакане, один магазин в Саяногорске, два магазина в Минусинске и два магазина в Тыве. Магазины расположены в точках сосредоточения торговых предприятий.

Слабыми сторонами является отсутствие маркетинговой деятельности, результатом чего является снижение прибыли при наращивании точек продаж. Развитие имиджа предприятия не является эффективным, разброс ассортимента товаров слишком высок.

Магазины розничной сети бытовой техники и электроники в настоящее время действуют в условиях перенасыщенного рынка, с почти одинаковым

ассортиментом. Фокус конкуренции сосредоточен на качестве, цене товаров и уровне обслуживания.

При этом в ассортименте крупных сетевых предприятий выделяется группа товаров, на которой предприятие специализируется – например, крупные игроки рынка бытовой техники и электроники «DNS» и «РБТ-ру» при наличии широкой линейки товарных групп специализируются на продажах бытовой и теле-видео-техники и активно продвигают свой имидж на рынке.

Характеристика основных позиций торговой деятельности ООО «Эпицентр», имеющих негативное влияние на доходы предприятия и пути решения имеющихся проблем приведены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 — Проблемы и пути решения

Показатели	Проблема	Пути решения
Ассортимент	Слишком большой разброс ассортимента	Выделение группы товаров отличной от конкурентов и ее продвижение
Качество товаров	Среднее	Ориентация на высокое качество товаров
Качество обслуживания	Низкое качество	Подбор квалифицированного персонала, обучение, тренинги, мотивация
Программа лояльности	есть	Проработать условия программы лояльности
Реклама/промо-акции	нет	Разработать программу рекламной деятельности по продвижению вводимой товарной группы

По результатам исследования, представленным в таблице 3.4, можно сказать, что основной проблемой является слишком большая широта ассортимента, в котором покупателю трудно ориентироваться, нет специализации на какой-то группе товаров. Широкий усредненный ассортимент ничем не отличающийся от конкурентов, при этом проблема усиливается слабой работой продавцов-консультантов, их количество минимально, покупатели не всегда могут получить информацию о товаре своевременно. Низкое качество обслуживания связано с недостаточной численностью продавцов-консультантов и уровнем их квалификации, что

объясняется низкой мотивированностью сотрудников и высокой текучестью кадров. ООО «Эпицентр» для продвижения на высоко конкурентном рынке должно выделяться чем-то, что отличало бы его от остальных конкурентов и привлекало интерес покупателей.

Для сохранения положительной тенденции эффективного использования ресурсов предприятия необходимо развивать положительные факторы и устранять отрицательные. По результатам оценки всех вышеперечисленных факторов, ООО «Эпицентр» может быть предложен следующий перечень мероприятий по повышению доходов от основной деятельности (рисунок 3.2):

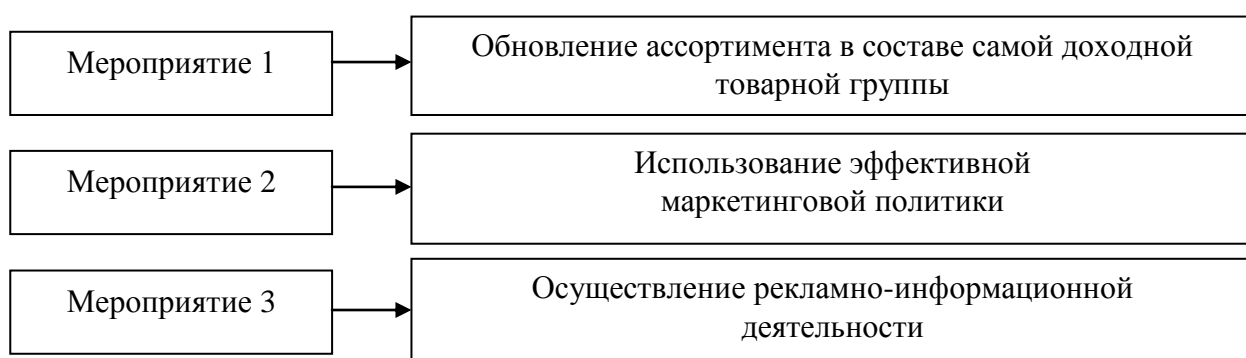


Рисунок 3.2 — Перечень мероприятий по повышению доходов предприятия

Основными факторами повышения доходов ООО «Эпицентр» путем увеличения объема продаж являются: обновление ассортимента и выделение обособленной и отличной от конкурентов группы товаров; изучение спроса потребителей; проведение маркетинговых исследований; обеспеченность квалифицированными работниками; внедрение новых технологий продаж.

Очень важно продумать методы привлечения и удержания клиентов. К примеру, предлагая покупателям выгодные акции и скидки на различные группы товаров, можно существенно увеличить количество продаж.

Проанализируем основные товарные группы для выделения наиболее привлекательной ассортиментной группы и ее дальнейшего развития.

Анализ доходности основных товарных групп ООО «Эпицентр» приведен на рисунке 3.3.

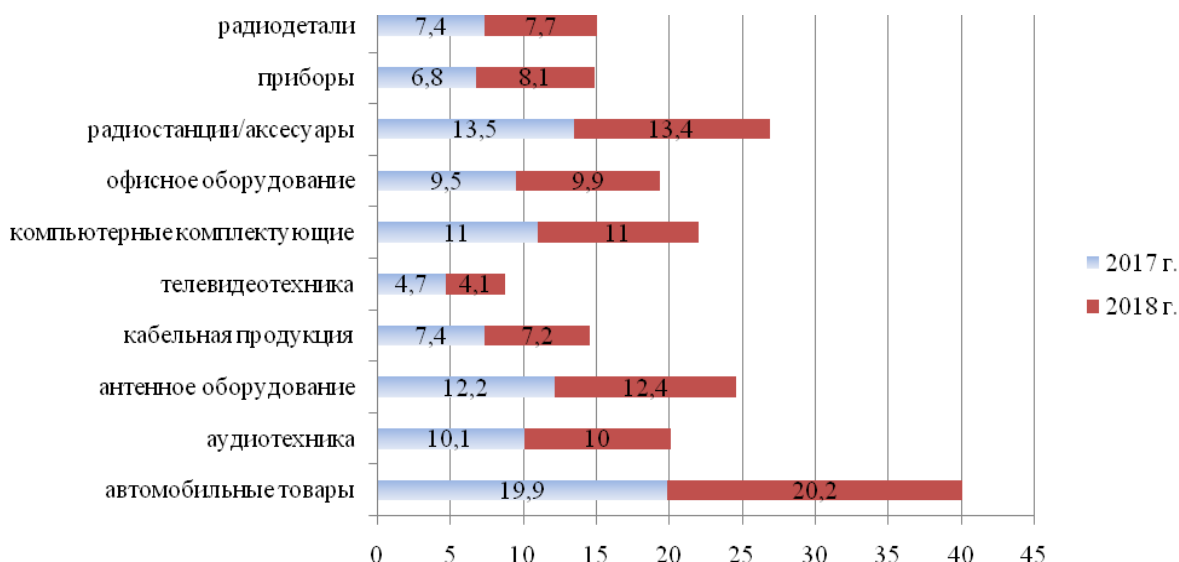


Рисунок 3.3 — Динамика доходности по группам товаров, %

По данным рисунка 3.3, наиболее доходной группой товаров является группа автомобильных товаров, доходность этой группы в 2018 году составляет 20,2 %. Наименее доходная группа товаров — телевидеотехника 4,1 %. По группе товаров телевидеотехника конкурентная позиция ООО «Эпицентр» является крайне слабой, так как предприятие не располагает выставочными площадями для размещения широкого ассортимента этой группы, его присутствие в минимальном количестве не представляет интереса для покупателей, которые придут за покупкой скорее в крупную специализированную сеть. В связи с этим может быть предложено:

- 1) исключить из ассортимента группу товаров телевидеотехника;
- 2) дополнить группу автомобильных товаров категорией новых разработок в части современных автомобильных гаджетов;
- 3) провести рекламную кампанию по продвижению вводимого ассортимента автомобильных гаджетов;
- 4) организовать в магазинах места дополнительной выкладки —зоны для промо-акций.

Рассчитаем затраты на проведение предлагаемых мероприятий и дадим оценку эффективности их внедрения.

3.2 Расчет основных показателей программы

Одним из резервов повышения доходов предприятия, улучшения экономических показателей является увеличение оборота розничной торговли, в частности за счет расширения рынков сбыта своей продукции.

В качестве рекомендаций по увеличению доходов ООО «Эпицентр» предложено введение в ассортимент товарной группы «автомобильные гаджеты». Объем закупок определим в процентном соотношении к чистой прибыли 2018 года в размере 65% в таблице 3.5,

Таблица 3.5 — Планируемый объем закупок

Наименование	Показатель	Значение
Чистая прибыль 2018 года	тыс. руб.	7 757
Объем закупки нового товара	%	65
Сумма закупки товара	тыс. руб.	5 042

По данным финансовой отчетности за 2018 год, предприятие получило чистую прибыль в размере 7 757 тыс. руб., планируемый объем закупки товара составит 65 % от суммы прибыли, что в абсолютном выражении составит 5 042 тыс. руб. План закупок и продаж по основным ассортиментным подгруппам товарной группы «Автомобильные гаджеты» приведен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 — План продаж

Наименование	Кол-во шт.	стоим ед., тыс. руб.	Закупочная стоимость, тыс. руб.	Торговая наценка, %	Стоимость продаж, тыс. руб.	Прибыль от продаж, тыс. руб.
Подсветки светодиодные	250	3,45	863	22	1052	190
Проекторы/навигаторы	100	4,75	475	22	580	105
Радар-детекторы	160	3,73	597	22	728	131
Видеорегистраторы	100	4,2	420	22	512	92
Датчики движения	200	3,8	760	22	927	167
Держатели с зарядкой	300	1,4	420	22	512	92
Многофункциональный гаджет	290	5,2	1508	22	1840	332
Итого			5042	22	6151	1109

По прогнозным расчетам, приведенным в таблице 3.6, объем закупок составит 5 042 тыс. руб. Стоимость продажи товаров с учетом торговой наценки в размере 22% составит 6 151 тыс. руб. Ожидаемая прибыль от продаж будет равна 1 109,3 тыс. руб.

Современные гаджеты являются быстрорастущей и высокообновляемой категорией товаров, что требует обязательной информированности покупателей о новинках, поэтому рекламная деятельность должна стать обязательной в работе предприятия.

Наиболее действенными будут следующие направления рекламной деятельности:

- реклама в интернете: продвижение в социальных сетях и поисковых системах, размещение на сайтах объявлений;
- наружная реклама;
- раздача листовок через магазины запчастей и АЗС;
- использование СМИ.

Скидочную систему важно предоставить и постоянным покупателям: действенным методом будет разработка дисконтных накопительных карт, увеличивающих экономию при каждой новой покупке. Эта мера стимулирует покупателей оставаться клиентом одного магазина.

Желательно также предлагать покупателям бесплатную доставку товара и помощь в установке и настройке электроники для автомобилей.

Для увеличения товарооборота важно не только привлечь покупателя в свой магазин, но и привязать его, сделав эту связь не столько рациональной, сколько эмоциональной.

Инвестиции, направленные на проведение таких мероприятий очень быстро окупаются за счет увеличения среднего чека покупателя. Эти факторы опосредованно, но эффективно влияющие на выбор покупателя, должны быть профессионально проанализированы, учтены и реализованы при проведении конкретных мероприятий, которые должны быть направлены на увеличение удобства совершения покупок, увеличение времени нахождения каждого

конкретного покупателя в торговом зале и частоту посещений. Для продвижения товаров планируется проведение рекламной кампании и стимулирование работы продавцов-консультантов. План затрат приведен в таблице 3.7.

Таблица 3.7 — План затрат

Наименование	Значение
Бюджет рекламы (15 % от суммы планируемого дохода)	166,0
Сумма стимулирования продавцов-консультантов (10% от суммы планируемого дохода)	111,0
Итого	277,0

По данным таблицы 3.7, бюджет рекламной кампании запланируем в размере 15% от планируемого дохода ($1109 \cdot 15\%$) что составит 166 тыс. руб. в год. На стимулирование продавцов–консультантов объем расходов запланируем в размере 10% от суммы планируемого дохода, что составит 111 тыс. руб. Итого затраты на стимулирование продаж составят 277 тыс. руб.

Рассчитаем финансовый результат по планируемым мероприятиям в таблице 3.8.

Таблица 3.8 — Финансовый план

Наименование	Ед. изм	Значение
Выручка от продаж	тыс. руб.	6 151,0
Себестоимость продаж	тыс. руб.	5 042,0
Коммерческие расходы	тыс. руб.	277,0
Прибыль от продаж	тыс. руб.	832,0
Рентабельность продаж	%	13,5

По данным таблицы 3.8, планируемый объем продаж составляет 6 151 тыс. руб., стоимость закупки товаров 5 042 тыс. руб., коммерческие расходы на продвижение продаж составят 277 тыс. руб. Финансовый результат будет равен 832 тыс. руб., рентабельность продаж будет составлять 13,5%.

В условиях высококонкурентного рынка необходимо анализировать работу магазинов и принимать решения на основании конкретных показателей.

ООО «Эпицентр» рекомендовано установить и отслеживать следующие показатели (таблица 3.9):

Таблица 3.9 — Показатели требований по продажам

Показатели	Ед. изм.	Значения
Выручка с 1 кв. м. (доходность торговой площади)	тыс. руб./м ²	27,5
Конверсия в продажу		
Активность по картам лояльности (количество покупок акционного товара)	1 акция /месяц	3 покупки из 12 акций
Число позиций в чеке	ед.	3
Средний чек	руб.	4 500

Для каждого из показателей в таблице 3.9 определены минимальные «пограничные» отметки, ниже которых нельзя опускаться.

Доходность торговой площади принята в виде усредненного показателя по данным таблицы 3.2 $((33,4+21,7)/2) = 27,5$ тыс. руб./м².

Средний чек, исходя из стоимости товарного ассортимента, составляет 4500 руб., число позиций в чеке — 3 означает, что к основной покупке должны быть предложены сопутствующие товары из ассортимента с небольшой ценовой категорией, что будет увеличивать стоимость покупки.

Анализ выполнения показателей позволит своевременно выявлять проблемы. Например, если упала конверсия, не выдерживается требование по числу позиций и размерам среднего чека, нужно оценить работу продавцов, а также проанализировать актуальность ассортимента.

Таким образом, все традиционные методы, такие как предоставление дополнительных услуг, расширение ассортимента, ценовая конкуренция, являются рациональными методами воздействия на конечного потребителя и нацелены на увеличение продаж и повышение доходов от основной деятельности.

Товарная группа «Автомобильные гаджеты» должна быть ориентирована на перспективу стать основной продукцией в линейке продаж ООО «Эпицентр», что позволит предприятию выделяться на фоне конкурентов и поддерживать стабильный доход.

3.3 Прогноз показателей по реализации программы

Основными методами оценки экономической эффективности мероприятий считаются: сравнение товарооборота до и после запуска мероприятий; оценка рентабельности; оценка установленного экономического плана и полученного результата.

Прогноз финансовых результатов деятельности ООО «Эпицентр» по реализации предлагаемых мероприятий приведен в таблице 3.10.

Таблица 3.10 — Прогноз финансовых результатов

Показатель	До проведения мероприятий	После проведения мероприятий	Отклонение	
			тыс. руб.	%
Выручка от продаж	119 321	125 472	6 151	5,16
Себестоимость продаж	105 879	110 921	5 042	4,76
Валовая прибыль	13 442	14 551	1 109	8,25
Коммерческие расходы	1 082	1 359	277	25,6
Прибыль от продаж	12 360	13 192	832	6,86
Прибыль до налогообложения	9 126	10 013	887	9,72
Налог на прибыль	1 369	1 502	133	9,72
Чистая прибыль	7 757	8 511	754	9,72

По данным таблицы 3.10, после внедрения мероприятий существенно возрастут его доходы от основной деятельности, что выразится в приросте валовой прибыли на 8,25 %, что в суммарном выражении составит 1 109 тыс. руб. Несмотря на рост суммы издержек обращения по сумме и уровню, сумма прибыли от продаж увеличится.

Коммерческие расходы на продвижение товара составят 277 тыс. руб. (166 тыс. руб. на рекламу+111 тыс. руб. на стимулирование персонала). В итоге чистая прибыль увеличится на 9,72 % и составит 8 511 тыс. руб., что на 754 тыс. руб. больше результата до проведения мероприятий.

Все вышесказанное делает внедрение предлагаемых рекомендаций экономически целесообразным.

Произведем сравнительный анализ показателей рентабельности ООО

«Эпицентр» за 2017-2018 гг. в таблице 3.11.

Таблица 3.11 — Показатели рентабельности

Показатели	процент		
	До проведения мероприятий	После проведения мероприятий	Отклонения
Рентабельность продаж	6,76	10,51	0,16
Рентабельность основной деятельности	7,31	11,89	0,22
Рентабельность активов	25,70	33,22	2,94
Рентабельность собственного капитала	60,01	89,46	7,93

Как видно из таблицы 3.11, рентабельность продаж возрастет на 0,16 процентных пункта, рентабельность основной деятельности составит 11,89 %, что будет больше показателя до проведения мероприятий на 0,22 процентных пункта.

В таблице 3.12 приведем оценку доходности основных экономических показателей деятельности предприятия.

Таблица 3.12 — Анализ показателей доходности деятельности предприятия

Наименование	Ед. изм.	До проведения мероприятий	После проведения мероприятий	Отклонение
Общая сумма доходов	тыс. руб.	119 537,0	125 472	6151
Прибыль от продаж	тыс. руб.	12 360	13 192	832
Торговая площадь	м2	650	650	-
Доходность продаж		0,11	0,12	0,01
Доходность предприятия		1,0	1,0	-
Доходность текущих затрат	тыс. руб.	12,42	10,71	-1,71
Доходность торговой площади	тыс. руб./м2	21,7	23,5	1,8

Как видно из таблицы 3.12, экономический эффект – прирост прибыли от продаж на 832 тыс. руб. Общее увеличение выручки составит 6 151 тыс. руб.

На основе полученных данных можно сделать вывод, что после внедрения мероприятий существенно изменятся показатели деятельности предприятия, а именно: увеличится доходность продаж с 0,11 до 0,12 и

доходность торговой площади с 21,7 тыс. руб./м² до 23,5 тыс. руб./м².

Результаты проведенного финансового анализа говорят об экономической целесообразности проекта, его рентабельности и привлекательности как одном из способов вложения ресурсов, с целью их последующего увеличения.

Результаты анализа свидетельствуют об увеличении анализируемых показателей. В результате чего можно сделать вывод, что после осуществления предложенных мероприятий в ООО «Эпицентр» увеличивается прибыль и вместе с тем доходность по каждому анализируемому показателю, что является положительным результатом. В результате чего, можно считать цель исследования достигнутой, поставленные в работе задачи выполненными.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Доходы и прибыль являются основными экономическими показателями, характеризующими эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия, его развитие и успешность работы на потребительском рынке.

В торговых организациях, доход от реализации товаров представляет собой разницу между розничной ценой, по которой реализуется товар, и ценой приобретения товара (оптовой ценой). Эта разница образуется за счет торговых надбавок, надбавок к цене, торговых скидок и т. п.

Доход классифицируется в зависимости от направлений деятельности предприятия: основная (обычная), инвестиционная и финансовая.

Доход основной деятельности — это выручка от реализации продукции (выполненных работ, оказанных услуг).

Объектом исследования явилось предприятие торговли ООО «Эпицентр». Основным видом экономической деятельности является — торговля бытовыми электротоварами.

Анализ динамики валюты баланса (горизонтальный анализ) показывает, что за анализируемый период она уменьшилась. Это означает, что за 2018 г. хозяйственная деятельность предприятия снизилась, и произошло снижение производственного потенциала предприятия.

Изменение структуры активов (вертикальный анализ) предприятия произошло в сторону увеличения удельного веса внеоборотных активов, который в 2017 году составлял 29,3 %, в 2018 году составил 29,9 %. Оборотные активы уменьшились в абсолютном выражении на 404 тыс. руб., а их удельный вес в структуре имущества снизился с 70,7 % до 70,1 %.

Анализ использования собственных источников средств показывает, что предприятие ведет активную политику на накопление средств для инвестиционной деятельности. Удельный вес собственных средств в валюте баланса составляет 31,6 %. Основной объем собственных средств сформирован нераспределенной прибылью.

Баланс предприятия не является ликвидным, размещение средств предприятия в имуществе и обязательствах не является сбалансированным, коэффициенты платежеспособности не соответствуют рекомендуемым значениям, что указывает на отсутствие возможности при группировке активов погасить текущие и наиболее срочные обязательства.

Таким образом, финансовое состояние ООО «Эпицентр» нельзя признать устойчивым, для покрытия части запасов используются дополнительные источники со стороны, и имеется тенденция их увеличения.

Основной проблемой в деятельности предприятия является негативная тенденция снижения финансовых показателей деятельности ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг., в частности величина выручки, прибыли, рентабельность продаж, показатели оборачиваемости имеют тенденцию снижения.

По результатам анализа определено, что предприятие имеет широкий охват рынка, использует интернет-ресурсы для ведения продаж. Магазины розничной сети бытовой техники и электроники в настоящее время действуют в условиях перенасыщенного рынка, с почти одинаковым ассортиментом.

Для увеличения доходов предприятию предложены следующие мероприятия:

- 5) исключить из ассортимента группу товаров телевидеотехника;
- 6) дополнить группу автомобильных товаров категорией новых разработок в части современных автомобильных гаджетов;
- 7) провести рекламную кампанию по продвижению вводимого ассортимента автомобильных гаджетов;
- 8) организовать в магазинах места дополнительной выкладки —зоны для промо-акций.

По результатам оценки эффективности предлагаемых мероприятий определено, что после внедрения мероприятий существенно изменятся показатели деятельности предприятия, увеличится доход от основной деятельности и эффективность.

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 первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 29.05.2019).
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 31.12.2018).
5. Приказ Минфина России от 06.05.1999 № 32н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99 (ред. от 06.04.2015).
6. Баканов, М. И., Теория экономического анализа /М.И. Баканов, М. В. Мельник, А. Д. Шеремет.— М.: ТК Велби, Изд-во проспект, 2017. — 264 с.
7. Барноглыц, С.Б., Майданчик Б.И. Анализ доходов предприятия // Функционально-стоимостной анализ / Под ред. Б.И.Майданчика. — М.: Финансы и статистика, 2017. — 185 с.
8. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 224 с.
9. Бороненкова, С.А. Комплексный финансовый анализ в управлении предприятием: Учебное пособие / С.А. Бороненкова, М.В. Мельник. — М.: Форум, 2018. — 215 с.
10. Бочаров, В.В. Доходы предприятия: учебное пособие/ Бочаров В.В. — М.: Питер, 2016. — 240 с.
11. Герасименко, О.А. Организация доходов предприятия / О.А. Герасименко, О.В. Герасименко. — Казань: ООО «Бук». 2017. — 172 с.
12. Когденко, В. Г. Экономический анализ: учеб. пособие для студентов вузов/ В. Г. Когденко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — 390 с.
13. Лапыгин, Ю.Н. Планирование на предприятии: практич. пособие /

Ю. Н. Лапыгин. — М.: Омега-Л, 2018. — 92 с.

14. Морозова, Т.Г. и др. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие для ВУЗов/ Т. Г. Морозова. — Москва: ЮНИТИ, 2018. — 318 с.

15. Пласкова, Н.С. Финансовый анализ деятельности организации: Учебник / Н.С. Пласкова. — М.: Вузовский учебник, 2017. — 318 с.

16. Прыкин, Б.В. Экономический анализ предприятия [Текст]: учебник /Б.В. Прыкин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА. — 2018. — 552с.

17. Сергеев, И.В. Экономика предприятия: Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2018. — 239 с.

18. Суслова, Ю.Ю. Экономика предприятия: организационно-практические аспекты: практикум /Ю.Ю. Суслова, И.В. Петрученя, Е.В. Белоногова. — Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. — 228 с.

19. Чернышев, Б.Н. Экономика организации (предприятия, фирмы): учебник / Б.Н. Чернышев, В.Я. Горфинкель. — М.: Вузовский учебник, 2018. — 536 с.

20. Шохин, Е. И. Финансовый менеджмент: учебник для вузов. / под ред. Е.И. Шохина, Е.В.Серегина, М.Н. Гермогентова. — КноРус, — 2018. — 480 с.

21. Чалдаева, Л. А. Экономика предприятия: учебник / Л. А. Чалдаева. — Москва: Юрайт, 2018. — 347 с.

22. Чеглов, В. П. Экономика и организация управления розничными и торговыми сетями. Практикум / В.П. Чеглов. — М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2017. — 224 с.

23. Экономика отрасли: учебное пособие / В. Я. Поздняков, С. В. Казаков. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 307 с.

24. Экономика предприятия: учебник / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов. — Москва: Финансы и статистика, 2018. — 334 с.

25. Дарьина, О.С. Методология анализа и учета доходов и расходов на предприятии / О.С. Дарьина // Молодой ученый. — 2017. - №11. — С. 102-103.

26. Дергачева, Е.Е. Анализ доходов и расходов в формировании

финансовых результатов в коммерческой организации / Е.Е. Друганова // Экономика и жизнь. — 2017. — №11. — С. 66-68.

27. Дробат, С.Т. Планирование доходов и расходов в торговле / С.Т. Дробат // Международный студенческий научный вестник. —2017. — № 9. — С. 263

28. Запорожцев, А. В. Системный подход к управлению доходами организации / А. В. Запорожцев // Фундаментальные исследования. — 2017. — № 7. — С.30-34.

29. Иванов, В.В. Планирование доходов и затрат на предприятии: методический аспект / В.В. Иванов, Н.Н. Цытович // Финансы и бизнес. — 2017. — № 4. — С. 158-165.

30. Ковалев В.В. Управление доходами, расходами, прибылью и рентабельностью / В.В. Ковалев // Финансовый менеджмент. — 2017. — №7. — С. 21-28.

31. Никифорова, И.И. Понятие и сущность доходов и расходов организации / И.И. Никифорова // Актуальные вопросы экономики. — 2018. — № 12. — С. 102-103.

32. Огоркина, В.А. Показатели рентабельности торговой организации и методика их расчета / В.А. Огоркина // Молодой ученый. — 2017. — №12. — С. 308-311.

33. Преснова, К.В. Доходы и затраты коммерческих организаций / К.В. Пресная // Экономика. — 2017. — № 6 (25). — С. 17-19.

34. Смирнова, Е.В. Розничная торговля бытовой техникой и электроникой в России // Гуманитарные научные исследования. — 2018. — № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2015/11/12948> (дата обращения: 26.03.2019).

35. Щукина, К. Е., Егорова М. С. Доходы предприятия и их источники // Молодой ученый. — 2017. — №9. — С. 761-763. — URL <https://moluch.ru/archive/89/18234/> (дата обращения: 01.06.2019).

Приложение А

Пути увеличения доходов торгового предприятия



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	12	12	12
Паевой фонд	1320			
Переоценка внеоборотных активов	1340			
Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
Резервный капитал	1360			
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	9 502	8350	10010
Итого по разделу III	1300	9 514	8 362	10 022
IV. Долгосрочные обязательства				
Заемные средства	1410	738	1045	800
Отложенные налоговые обязательства	1420			
Резервы под условные обязательства	1430			
Прочие долгосрочные обязательства	1450			
Итого по разделу IV	1400	738	1045	800
V. Краткосрочные обязательства		1410	1525	1600
Заемные средства	1510	18 485	19 502	15 462
Кредиторская задолженность	1520			
Доходы будущих периодов	1530			
Резервы предстоящих расходов	1540			
Прочие обязательства	1550			
Итого по разделу V	1500	19 895	21 027	17 062
БАЛАНС	1700	30 147	30 434	27 884

Руководитель

Генеральный директор

Последний лист бакалаврской работы по теме:
Доходы предприятия и пути их увеличения

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 экземпляре.

Список используемых источников 32 наименования.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«___»_____ 2019 г.

дата

(подпись)

В. А. Кириллов

(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

« 20 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

Доходы предприятия и пути их увеличения

тема

Руководитель

Н. И.

подпись, дата

19.06.19

дожность, ученая степень

доц. К.Э.Н.

Г. И. Никитина

инициалы, фамилия

Выпускник

19.06.19

подпись, дата

Кириллов

В. А. Кириллов


инициалы, фамилия

Абакан 2019

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
Доходы предприятия и пути их увеличения

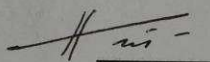
Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

 - 19.08.19
подпись, дата

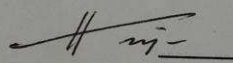
Г. И. Никитина
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

 - 19.08.19
подпись, дата

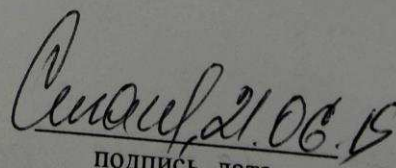
Г. И. Никитина
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

 - 19.08.19
подпись, дата

Г. И. Никитина
инициалы, фамилия

Моконтролер

 21.08.19
подпись, дата

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия