

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

Заведующий кафедрой

_____ И. В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

Расширение ассортимента выпускаемой продукции

на примере ООО «ЗСМ»

тема

Руководитель

подпись, дата

зав. ПФС _____

должность, ученая степень

Л. Н. Силютин

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

А. М. Гребенкина

инициалы, фамилия

Абакан 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы ассортиментной политики.....	9
1.1 Сущность и понятие ассортимента.....	9
1.2 Факторы и методы влияющие на формирование ассортимента.....	13
1.3 Создание нового товара.....	20
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Завод строительных материалов».....	25
2.1 Характеристика предприятия.....	25
2.2 Анализ капитала.....	27
2.3 Анализ финансовой устойчивости.....	35
2.4 Анализ финансового состояния.....	37
2.5 Управленческий анализ.....	41
2.6 Заключительная оценка деятельности предприятия.....	44
2.7 Вопросы экологии.....	46
3 Проектная часть. Разработка проекта по расширению ассортимента выпускаемой продукции.....	48
3.1 Экономическое обоснование расширения ассортимента выпускаемой продукции.....	48
3.2 Инвестиционный проект расширения ассортимента продукции.....	53
3.3 Оценка эффективности проекта.....	60
Заключение.....	65
Список использованных источников.....	68
Приложения А-Г.....	71

ВВЕДЕНИЕ

Политика ассортиментов продукции – это одно из самых основных направлений деятельности любого предприятия. Это направление заслуживает особенную актуальность в современных условиях перехода к рыночной экономике, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все его экономические показатели. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно управлять этой политикой.

К главным факторам, определяющим ассортимент выпускаемой продукции предприятия, необходимость изменения и расширения ее товарной номенклатуры, относятся:

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки в данной отрасли, которые носят, как правило, прикладной характер и призваны использовать уже освоенные теоретические знания для внедрения их в производство и для создания новых, усовершенствованных товаров и технологических процессов с учетом требований конкретных сегментов рынка;

- изменения, происходящие в производимом ассортименте предприятий-конкурентов, выпускающих аналогичную продукцию, которые также работают над оптимизацией товарной номенклатуры, обновлением выпускаемой продукции;

- стремление избежать наличия неиспользованных или незагруженных мощностей за счет производства других, дополнительных видов продукции, стремление вести расширенное воспроизводство и направлять получаемую прибыль на освоение новых товаров, которые в дальнейшем должны принести предприятию новые прибыли и новое расширение производства и номенклатуры продукции.

Помимо вышеперечисленных факторов, которые, пребывая внешними,

служат стимулами для расширения товарной номенклатуры выпускаемых предприятием продукции, само предприятие в рамках маркетинговой стратегии должно проводить активную товарную политику и планировать расширение и обновление товарного ассортимента. Товарная политика требует изменения в том случае, если в течение длительного времени наблюдаются избыточные производственные мощности; основную прибыль дают только несколько товаров, нет достаточного количества товаров, соответствующих возможностям рынка и объему предъявляемого спроса; продажи и прибыль фирмы постоянно снижаются.

Вот почему главным принципом любого предприятия должна стать задача организации систематического планирования товарной номенклатуры и расширение ассортимента. Только в этом случае предприятие может улучшить свои экономические показатели и быть конкурентоспособным.

Актуальность разбираемой темы бакалаврской работы содержится в том, что практически все предприятия и организации рано или поздно встречаются с такой задачей как расширение ассортимента выпускаемой продукции, поэтому введение нового ассортимента, бесспорно, имеет первостепенное значение для дальнейшего развития и рентабельной деятельности каждого предприятия. Но также нужно проводить комплексный анализ уже имеющейся товарной номенклатуры предприятия, так как в большинстве случаев изучение новых изделий финансируется за счёт отчисления с выручки от реализации текущей продукции, которую предприятие поставляло на рынок в течение ряда лет и, которую оно надеется успешно продавать ещё на протяжении длительного периода.

В качестве объекта исследования выбрано предприятие – ООО «Завод строительных материалов», которое занимается производством бетонных и железобетонных изделий и конструкций, товарного бетона и раствора.

Предмет исследования – ассортиментная политика предприятия.

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий по расширению ассортимента выпускаемой продукции на примере ООО «ЗСМ» и

обоснование их экономической эффективности.

Отталкиваясь из назначенной цели, можно выделить следующие задачи:

1. Изучить теоретические и методологические аспекты по расширению ассортимента продукции предприятия;
2. Оценить финансовые возможности внедрения мероприятий и их обоснование;
3. Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «ЗСМ»;
4. Разработать мероприятия по расширению ассортимента выпускаемой продукции;
5. Доказать экономическую эффективность внедрения предлагаемых мероприятий.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что внедрение мероприятий по расширению ассортимента продукции позволит улучшить деятельность, вследствие чего предполагаемая эффективность работы предприятия может значительно вырасти.

1.1 Сущность и понятие ассортимента

В современных условиях для любого предприятия при планировании ассортимента, немаловажно учитывать рыночные факторы и предлагать рынку такой ассортимент, который будет востребован. И если предприятие не сможет предложить рынку оптимальный ассортимент продукции, то не сможет добиться предельной прибыли, желаемых конкурентных позиций на товарных рынках, и будет экономически неустойчиво. И наоборот, при оптимальной структуре ассортимента, предприятие сможет реализовать максимум продукции, получит желаемую прибыль и будет конкурентоспособным на рынке.

Понятие «товарный ассортимент» является одним из главных в теории маркетинга. И это вполне обоснованно: деятельность каждого предприятия является эффективной лишь тогда, когда изготовляемый им товар находит спрос на рынке, а удовлетворение установленных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара приносит прибыль.

Ассортимент (франц. «assortiment» – набор, подбор) – набор видов и разновидностей товаров по маркам, наименованиям, размерам, типам и сортам [1].

Товарный ассортимент – это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен [4].

Товарный ассортимент включает все ассортиментные группы, которые предлагает предприятие. Оно включает разнообразные виды товаров. Вид товара (автомобиль, трактор, металлообрабатывающий станок) делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций разновидностей или марок, которые образуют низшую степень классифика-

ции.

Ряд авторов рассматривают ассортимент не только как состав, но и соотношение товаров в выпуске продукции предприятия [16]. В переводной литературе ассортимент, как правило, определяют через совокупность взаимосвязанных товаров и используют термин «номенклатура» для характеристики совокупности товаров отдельного предприятия.

Российские маркетологи вводят понятие «продуктовой линии» (по сути тождественное понятию ассортимента, например, у профессора международного маркетинга Ф. Котлера), а продуктовую номенклатуру приравнивают к терминам «продуктовый ассортимент», «продуктовый портфель» или «товарный микс» [17].

По мнению доктора технических наук, профессора М.А. Николаевой, понятия ассортимент и номенклатура близки между собой. Их объединяет то, что они оба являются перечнями товаров. Различия заключаются в назначении: ассортимент товаров предопределен для удовлетворения потребностей потребителей, товарная номенклатура может иметь другое назначение – для регламентирования определенной профессиональной деятельности или другой сферы применения [13]. Более глубокое определение предложено ученым-экономистом А.Л. Алексеевым, он писал о том что, «ассортимент – это набор продуктов, предлагаемых предприятием потребителю, системно образованный по отношению к последнему, который обеспечивает максимальную кумулятивную прибыльность на заданном промежутке времени» [14].

Главная мысль, содержащаяся в данном определении – представить системность образования ассортимента предприятия, подразумевающую создание такого набора продуктов, который на определенном промежутке времени обеспечит максимум прибыльности (доходности) предприятию. Речь идет о критериальной базе оптимизации - максимизации прибыльности. Вторым аспектом, отраженным в определении, является ориентированность ассортимента на потребителя, логичная в силу того, что реализация критерия прибыльности возможна только при «востребованности» покупателем пред-

лагаемого ассортимента по количественной и качественной структурам.

Определение ассортимента должно отображать следующие моменты:

- 1) системность образования ассортимента определяется наличием показателей, описывающих его структуру (широта; глубина);
- 2) так как управление наиболее полно может осуществляться только по отношению к товарам, находящимся в собственности (произведенным или приобретенным для дальнейшего коммерческого использования), то товарный ассортимент необходимо определять как совокупность товаров отдельного производства;
- 3) ассортимент должен складываться с учетом требований потребителя, производства и общества [5].

Английские ученые Дж. Эванс и Б. Берман выделяют еще одну характеристику ассортимента – сопоставимость, которая определяется исходя из соотношений между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности конечного использования, каналов распределения, групп потребителей и диапазона цен [15].

Суть товарного ассортимента заключается в том, чтобы предприятие своевременно предлагало установленную совокупность товаров, которые должны полностью соответствовать профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требования определенных категорий покупателей. Предприятию нужно с течением времени приумножать свой товарный ассортимент, так как потребители ждут новых товаров необходимо удовлетворять этот спрос. Для достижения этих целей предприятию следует разрабатывать ассортиментную политику с учетом изменяющихся условий внешней среды.

Значительной известностью пользуется приведенная ниже так называемая Бостонская матрица товарного ассортимента, разработанная Boston Consulting Group (BCG). (рисунок 1.1) [3].



Рисунок 1.1 – Бостонская матрица товарного ассортимента и распределения сфер бизнеса фирмы

Использование данного метода требует учитывать сложившуюся и потенциальную сегментацию рынка, элементы конкуренции, разные аспекты прибыльности той или иной комбинации товаров и услуг. Предприятие наряду с этим продает на рынке следующие группы товаров:

- 1) «трудные дети» или «кошки» – товары, только выходящие на рынок и нуждающиеся в значительно инвестировании, так как, хотя их продажи растут, но они не дают предприятию существенных прибылей;
- 2) «звезды» – товары, пользующиеся быстро растущим спросом, которые уже могут частично или полностью покрывать затраты на их производство и продажу;
- 3) «дойные коровы» – товары, активно продающиеся на рынке и дающие предприятию существенные прибыли. За счет поступлений от продаж данной группы частично финансируются другие товарные группы;

4) «неудачники» или «изгоняемые собаки» – товары, уже не пользующиеся повышенным спросом и не имеющие явных перспектив развития. Они подлежат постепенному выводу с рынка, хотя при признании предприятием целесообразности специальных маркетинговых мероприятий по «реабилитации» товаров данной группы, они могут перейти в другие, более перспективные товарные знаки.

Неотъемлемой частью товарной политики в системе маркетинга является также разработка упаковки товара. При выборе упаковки рекомендуется учитывать следующие важные факторы:

1) тщательной разработки требует дизайн упаковки, который должен гармонизировать с самим товаром, требованиями целевого рынка и фирменным стилем предприятия;

2) требуется соблюдение соответствия параметров упаковки принятым на конкретном рынке стандартам;

3) имеет значение определение размера и цвета упаковки, выбор упаковочного материала, места расположения, размера, дизайна и содержания товарных этикеток, а также определение количества помещаемого в одну упаковочную единицу товара;

4) лимитирующим условием в разработке упаковки является ее абсолютная и относительная (по отношению к самому товару) стоимость [3].

1.2 Факторы и методы влияющие на формирование ассортимента

Главной целью формирования ассортимента товаров является наиболее полное удовлетворение потребностей разных групп населения с учетом экономической эффективности деятельности предприятия [7].

Сложившаяся структура ассортимента со временем уже не может удовлетворить возрастающие нужды населения. Поэтому настоятельной необходимостью является систематическое изучение спроса с целью разработки разумной структуры ассортимента.

Под формированием ассортимента следует понимать процесс подбора и установления номенклатуры товаров, отвечающей спросу покупателей и обеспечивающей большую прибыльность работы торгового предприятия [11].

Общими факторами, влияющими на формирование ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Спрос – это потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателей, которая зависит от сегмента рынка потребителей: их доходов, демографических, национальных и других особенностей [8].

Формирование ассортимента товаров в немаловажной степени определяется частотой и видом предъявляемого спроса.

По частоте спроса товары подразделяют на следующие группы: повседневного спроса, периодического спроса, редкого и сезонного спроса [6].

Товары повседневного спроса включают в себя такие основные группы товаров, как продукты питания, средства гигиены, косметические товары, товары бытовой химии, недорогие виды одежды и обуви, книги, канцелярские и кухонные принадлежности. Такие товары покупаются часто, порой ежедневно, причем принятие решения о покупке зависит от таких факторов, как привычка, удобство приобретения (например, при комплексной еженедельной закупке на оптовом продовольственном рынке или в супермаркете), любопытство.

Товары периодического спроса приобретаются потребителями через установленные длительные интервалы времени, например, несколько раз в год.

К товарам редкого спроса относят преимущественно те, у которых сроки службы исчисляются годами (товары длительного пользования). К товарам редкого спроса относятся автомобили, аудио- и видеотехника, компьютеры, мебель, тренажеры, дорогостоящие предметы туалета (например, ювелирные изделия). Приобретаются такие товары один раз в несколько лет.

Реализация товаров сезонного спроса производится в определенные периоды года (летняя и зимняя одежда, елочные украшения).

Спрос на товары может быть постоянным (устойчивым) или подвер-

гаться определенным колебаниям. С учетом этого товары делят на следующие группы: стабильного спроса, с резкими колебаниями спроса, специального спроса, альтернативного спроса, импульсного спроса [23]. Товары стабильного спроса характеризуются устойчивой потребностью в них и отсутствием резких изменений этих потребностей. Резкие изменения спроса на товары могут быть связаны с изменениями основных направлений моды, сезонностью продаж. Если потребитель нуждается в определенном товаре с определенным набором потребительских свойств, который не может быть заменен каким-либо другим товаром, то такой товар относится к товарам специального спроса. Потребность в товарах импульсного спроса появляется и формируется под влиянием рекламы, благодаря удачной вывеске в торговом зале. Товары альтернативного спроса допускают замену одного товара другим, так как удовлетворяют одну потребность.

Рентабельность определяется себестоимостью, затратами производства и обращения, на величину которых влияют внешние и внутренние факторы.

К специфическим факторам относятся:

- сырьевая база производственных предприятий, которая определяется наличием природных ресурсов, затратами на доставку и производство;
- материально-техническая база – наличие производственных площадей, необходимого оборудования которое оказывает значительное влияние на формирование ассортимента;
- достижения научно-технического прогресса способствуют появлению новых товаров, не имеющих аналогов;
- специализация торгового предприятия помогает формировать ассортимент с достаточной глубиной и широтой;
- каналы распределения товаров. Ритмичность поставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию ассортимента;
- методы стимулирования сбыта и формирования спроса также оказывают влияние на формирование ассортимента [19].

Процесс создания ассортимента товаров складывается из двух этапов.

На первом этапе определяется перечень основных групп и подгрупп реализуемых товаров. На втором этапе определяется количество реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию. На конкретном предприятии формируется ассортимент товаров на основании ассортиментного перечня. Он является инструментом, с помощью которого регулируется ассортимент товаров [26].

Создание оптимального ассортимента товаров в коммерческих структурах, занимающихся оптовой торговлей товарами народного потребления, является одним из главных условий бесперебойного снабжения розничной торговой сети ассортиментом товаров, удовлетворяющим запросы конечных потребителей. В связи с этим формирование рационального ассортимента товаров представляет важнейшую функцию коммерческих служб оптовых предприятий.

Важнейшим принципом формирования ассортимента является обеспечение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами оптового предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. Поэтому ассортимент товаров, предлагаемых оптовым покупателям, должен обладать основными направлениями формирования – это сокращение, расширение, углубление, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

Факторы:

1) сокращение ассортимента – количественные и качественные изменения ассортимента дешевых, некачественных товаров, не пользующихся спросом у потребителей. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве или реализации отдельных товаров;

2) расширение ассортимента – количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты, глуби-

ны и новизны выпуска новых товаров. Причиной, способствующим расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения; высокая рентабельность производства и реализации товаров; внедрение на рынок новых товаров;

3) углубление ассортимента – количественные и качественные изменения ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок или их модификации. Основанием для выбора этого направления служит высокая насыщенность рынка, стремление снизить риск при выпуске товаров незначительной новизны, наличие известных, пользующихся спросом торговых марок отсутствие возможности у предприятия выпускать товары новых видов;

4) стабилизация ассортимента – состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса;

5) обновление ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателей новизны. Основными причинами обновления являются:

- появление новых потребностей;
- замена морально устаревших товаров;
- необходимость повышения качества и конкурентоспособности;
- стимулирование спроса.

Потребителями новых товаров являются так называемые новаторы, потребности которых часто меняются;

6) совершенствование ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности;

7) гармонизация ассортимента – отражает степень близости реального ассортимента к лучшим отечественным, либо зарубежным аналогам [20].

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между "старыми" и "новыми" то-

варами, товарами единичного и серийного производства, "наукоемкими" и "обычными" товарами, реальными товарами или лицензиями и "ноу-хау" [29].

Проблема формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

1) Определение текущих и перспективных потребностей покупателей в данной продукции;

2) Оценка существующих конкурентных аналогов по тем же направлениям.

3) Решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

4) Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

5) Разработка новых продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

6) Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

7) Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

8) Разработка рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, цены, наименования, упаковки, сервиса в соответствии с результатами проведенных испытаний, предопределивших необходимость их изменения.

9) Оценка и пересмотр всего ассортимента [31].

Также в основе создания ассортимента товаров лежит спрос, на который влияют следующие факторы: экономические, в том числе успехи научно-технического прогресса; социально-демографические; социально-психологические; национально-бытовые [28].

Экономические факторы определяются уровнем развития производительных сил и производственных отношений, размерами доходов и социального обеспечения населения, розничными ценами на товары.

Успехи научно-технического прогресса также влияют на изменения спроса населения. Появляются новые материалы, новые способы обработки и технологические приемы, новые группы и виды товаров. Это стимулирует рост потребностей и спрос на новые предметы потребления.

К социально-демографическим факторам относятся: социальный состав, характер трудовой деятельности, образовательный и культурный уровни населения; количество и состав семей; сегментация общества в зависимости от уровня доходов; жилищное строительство; социальное обеспечение.

К социально-психологическим факторам относятся вопросы моды, престижа, заботы о здоровье.

К национально-бытовым факторам относят национальный состав населения, нравы и обычаи.

На торговых предприятиях процесс формирования ассортимента товаров начинается с определения широты ассортимента (с количества товарных групп).

Следом определяется полнота и глубина ассортимента (количество видов и разновидностей товаров) [12].

1.3 Создание нового товара

Любое предприятие хочет создать товар, который мог бы занять ведущие позиции на рынке. На это ежегодно тратятся большие суммы денег. Но лишь немногие из созданных товаров находят всеобщее признание. Разработать, создать и изготовить хороший товар довольно сложно. Это требует как проведения соответствующих научных исследований, так и достаточного творчества со стороны разработчиков [10].

Проводимые исследования позволили установить, что примерно 80% новых товаров, ежегодно выводимых на рынок, терпит неудачу. Анализ такого положения показывает, что основными причинами неудач новых товаров являются:

- 1) ошибочная оценка потребности потребителей;
- 2) неверное позиционирование товаров;
- 3) неудовлетворительный уровень качества;
- 4) недостаточно полное и обоснованное исследование рынка;
- 5) недостаточный учет существующей конкуренции.

В каждом предприятии процесс разработки нового товара проходит по-разному. Однако можно выделить несколько этапов, которые присущи практически всем предприятиям (рисунок 1.2) [2].

Для осуществления такого процесса многие предприятия организуют специальные коллективы, которые призваны как обеспечить изготовление перспективных новых изделий, так и разработать необходимое им маркетинговое обеспечение.

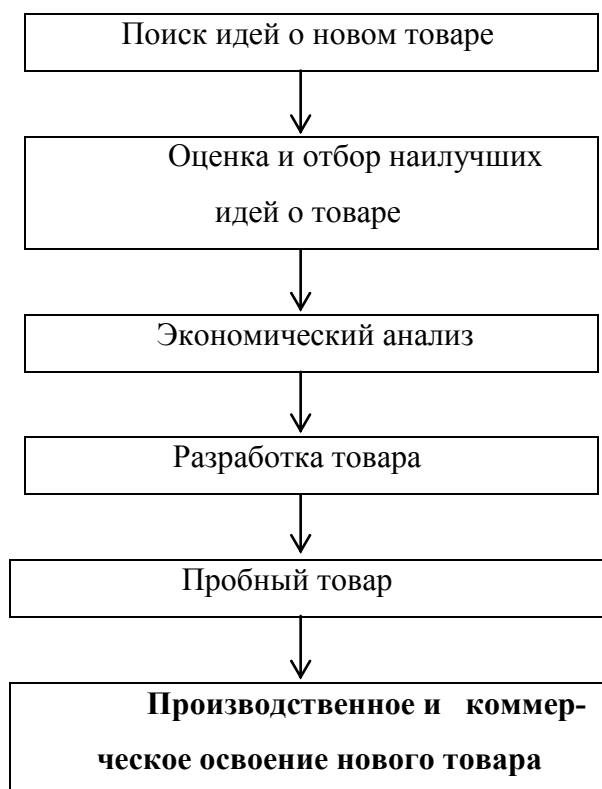


Рисунок 1.2 – Основные этапы создания нового товара

Приступая к разработке нового товара, следует провести кабинетное исследование, т. е. необходимо собрать и проанализировать всю вторичную информацию, которая относится непосредственно к создаваемому товару. На основе такого анализа надо сформулировать отдельные предложения о том, каким должен быть товар, развить и дополнить их, используя источники идей о новом товаре как внутри самого предприятия, так и вне его. Источником идей внутри предприятия могут быть:

- 1) торговые агенты;
- 2) коммивояжеры;
- 3) изобретатели;
- 4) работники, имеющие непосредственное отношение к производству и продаже товаров;
- 5) представители патентного отдела;

б) работники, имеющие непосредственное отношение к маркетинговым исследованиям, проводимым предприятием;

Источниками идей о товаре вне предприятия являются:

- информация о товарах конкурентов;
- сведения о разработке и внедрении новых технологий;
- пожелания и предложения потенциальных покупателей и потребителей;
- результаты проводимых и выполненных отдельными предприятиями научных исследований;
- информация о тенденциях развития потребительского поведения;
- мнения сторонних специалистов, консультантов;
- предложения посредников;
- тенденции развития рынка [30].

Говоря об источнике идей, следует иметь в виду также возможности приобретения разнообразных изобретений в соответствующих организациях или у отдельных изобретателей. Такие идеи как правило приобретаются по лицензии. И, наконец, если нет денег на официальное приобретение идей, то можно и неофициально позаимствовать чужие идеи, не забывая при этом применять законные каналы распространения информации и не нарушать законы, защищающие патенты, товарный знак или интеллектуальную собственность.

На втором этапе среди всех вероятных идей о товаре выбираются те, которые являются наилучшими с точки зрения предпринимательской деятельности предприятия [27]. В свете сказанного анализируется:

- 1) насколько данная идея о товаре отвечает целям и задачам предприятия;
- 2) какие производственные, материальные и финансовые возможности есть для производства данного товара;
- 3) насколько данный товар сочетается с уже выпускаемыми;

4) какие маркетинговые потенциалы имеет предприятие по отношению к данному товару.

С учетом указанных выше факторов отбираются идеи о товаре, которые рекомендуются для дальнейшей экспериментальной проработки. В процессе такой проработки анализируются технические возможности конструирования и производства новых товаров, рассматриваются проблемы обеспечения производства необходимыми исходными материалами, правовые аспекты производства и продажи новых товаров.

На следующем этапе главное внимание уделяется анализу предпочтительной идеи производства нового товара. Для этого проводятся особые исследования, разрешающие сделать вывод о том, как должен выглядеть товар, кто будет его потреблять и какую полезность он может дать потребителю. Устанавливаются также вместимость рынка данного товара, допустимая цена, рассчитываемые затраты и уровень прибыли.

Важное значение на этом этапе придается финансовому анализу. Исследуются вероятные варианты движения денежных средств, анализируются имеющиеся риски и возможные потери при запуске нового товара в массовое производство.

Далее разрабатывается реальный образец нового товара. Проверяется конструкция изделия, учитываются все сделанные на предыдущем этапе замечания и предложения. На основе этого образовывается прототип нового товара, с упаковкой и вероятным товарным знаком, если таковой предполагается применять. Также разрабатывается система управления качеством нового товара и рассматриваются потенциалы ее функционирования как на этапе опытного, так и массового производства товара.

На следующем этапе предприятие основное внимание уделяет маркетинговому исследованию нового товара [9]. Чтобы осуществить последнее, оно предлагает его и соответствующий комплекс маркетинга на отдельном сегменте целевого рынка. Изучается отношение к нему потенциальных покупателей, анализируются их замечания и предложения. Одновременно выявля-

ется возможный объем продаж и рассчитываемая прибыль.

Одной из важнейших задач данного этапа является установление приемлемости технологии производства новых изделий.

Вся собранная информация исследуется, анализируется и на основе этого руководству предприятия представляется доклад о допустимом переходе к массовому производству новых изделий.

Заключительный этап происходит, когда предприятие организует массовое производство нового товара, разрабатывает политику его расположения. Одновременно устанавливает ценовую политику и политику продвижения нового ассортимента на рынок [18].

И даже после того, как новый продукт запущен в производство, аналитическим службам предприятия нужно продолжать эту работу, чтобы сберечь свои позиции в конкурентной борьбе.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЗАВОД СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ»

2.1 Характеристика предприятия

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является ООО «Завод строительных материалов», которое создано в соответствии с ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», Гражданским кодексом РФ и является юридическим лицом. Строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства РФ. Сокращенно название ООО «ЗСМ».

Юридический, почтовый адрес ООО «ЗСМ»: Россия, Республика Хакасия, город Абакан, ул. Советская, дом 180.

Целями основной деятельности ООО «Завод строительных материалов» является производственно-хозяйственная деятельность, направленная на удовлетворение потребностей покупателей в продукции производственного и строительного назначения и товарах народного потребления, в разработке и внедрении новых технологий в производстве, выполнении иных работ и оказании услуг.

Предприятие осуществляет следующие виды деятельности:

1. Производство бетонных и железобетонных изделий и конструкций, товарного бетона и раствора.
2. Организация новых и совершенствование действующих промышленных производств по выпуску бетонных и железобетонных изделий и конструкций.
3. Выполнение строительных и ремонтных работ.
4. Организация производства и реализация населению товаров народного потребления (работ, услуг).
5. Осуществление биржевой, брокерской, печатно-издательской, спонсорской, рекламной деятельности.

6. Осуществление иных видов хозяйственной деятельности и не противоречащих предмету и основным задачам деятельности Общества и не противоречащих законодательству РФ.

Организационная структура управления предприятием представлена на рисунке 2.1.

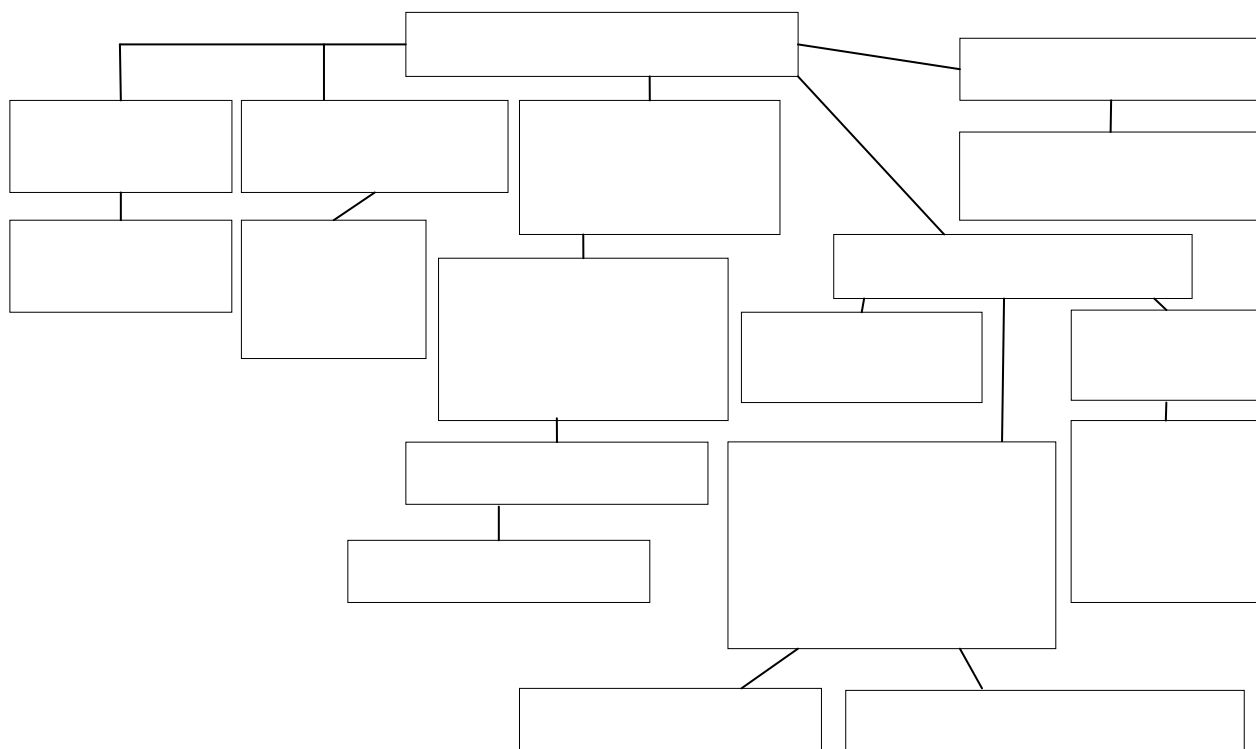


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «ЗСМ»

Структура управления, представленная на рисунке 2.1, является линейно-функциональной.

Преимуществами этой структуры является:

- простое построение структуры;
- однозначное ограничение задач, компетенции и ответственности;
- жесткое руководство органами управления;
- оперативность и точность управляющих решений.

Недостатками этой структуры является:

- затруднительные связи между инстанциями;
- концентрация власти в управляющей верхушке;

- сильная загрузка средних уровней управления [24].

Структура управления предприятием проработана достаточно четко и грамотно. За каждым подразделением закреплены определенные функции, которые не дублируются другими подразделениями предприятия.

Покупателями товаров ООО «ЗСМ» являются физические и юридические лица из следующих городов: Абакан, Черногорск, Саяногорск, Усть-Абакан, и других близлежащих населенных пунктов. Основными конкурентами на рынке Хакасии являются крупные производства строительных материалов, которые занимают значительную долю рынка, такие как «НИКА-С», ООО «Домострой», ООО «СиТТ» и другие производственные компании. По масштабам деятельности ООО «ЗСМ» относится к числу средних, о чем свидетельствуют, как финансовые, так и трудовые показатели.

2.2 Анализ капитала

Капитал представляет собой средства, которыми располагает предприятие с целью осуществления своей деятельности для получения максимальной прибыли. Он образуется за счет собственных и заемных источников [21]. Для выполнения финансового анализа используем формы бухгалтерской отчетности за 2016 год: «Бухгалтерский баланс» Форма №0710001, «Отчет о финансовых результатах» Форма №0710002.

Агрегированный аналитический баланс ООО «ЗСМ», представленный в таблице 2.1, позволяет по внешним данным оценить масштабы деятельности предприятия и определить уровень его финансовой устойчивости.

Таблица 2.1 – Общий анализ структуры баланса за 2016 год

Актив	Сумма, тыс. руб.	%	Пассив	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	17 792,0	15,6	Собственный капитал	42 294,0	37,1
Оборотные активы	96 284,0	84,4	Заемный капитал	71 782,0	62,9
Баланс	114 076,0	100,0	Баланс	114 076,0	100,0

По данным агрегированного аналитического баланса ООО «ЗСМ», представленного в таблице 2.1, не обладает устойчивым финансовым положением, так как заемный капитал преобладает над собственным капиталом на 29 488 тыс. руб., или 69,7 %.

Стоимость имущества предприятия в 2016 году составила 114 076 тыс. руб. Уменьшение стоимости имущества в 2016 году на 15 943 тыс. руб. по сравнению с 2015 годом объясняется снижением суммы оборотных активов на 3,4 %. В составе актива баланса внеоборотные активы составляют 15,6 %, а 84,4 % приходится на оборотные активы. Увеличение внеоборотных активов хотя и незначительное на 3,4 %, но является благоприятным для дальнейшего развития предприятия.

За отчетный период предприятие получило отрицательный финансовый результат – убыток в размере 2 213 тыс. руб., поэтому можно сделать вывод, что предприятие неэффективно работает на рынке бетонных изделий для строительных нужд.

С целью определения способности предприятия по результатам своей хозяйственно-экономической деятельности занять устойчивое положение на конкурентном рынке определим коэффициент деловой активности (формула 2.1):

$$K_o^{общ} = \frac{Bp}{B}, \quad (2.1)$$

где: Bp – выручка от продаж;

B – валюта баланса.

$$K_o^{2015} = \frac{137962}{130019} = 1,1$$

$$K_o^{2016} = \frac{90386}{114076} = 0,8$$

По результатам расчета можно сделать вывод о том, что в 2016 году на 1 рубль вовлеченных в оборот организации средств приходится 0,8 руб. выручки,

что говорит о невысокой деловой активности предприятия. Показатель деловой активности за 2016 год увеличился на 27,9 % по сравнению с 2015 годом.

Активный капитал – это совокупность имущественных прав, принадлежащих физическому или юридическому лицу [22]. Под активами понимается капитал, вовлеченный предприятием в хозяйственную деятельность и рассматриваемый с позиции его состава и размещения. Анализ активов призван выявить особенности структуры активного капитала и отследить динамику изменений отдельных групп активов и капитала в целом. Проведем анализ активного капитала по данным бухгалтерской отчетности за 2015-2016 гг. Полученные данные представим в виде таблицы 2.2.

Таблица 2.2 – Структура имущества ООО «ЗСМ»

Актив	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего активов, в том числе:	130 019,0	100,0	114 076,0	100,0	-15 943,0	-12,3
внеоборотные, из них:	15 894,0	12,2	17 792,0	15,6	1 898,0	11,9
материальные	4 800,0	30,2	4 800,0	27,0	–	–
финансовые	11 067,0	69,6	10 447,0	58,7	-620,0	-5,6
оборотные, из них:	114 125,0	87,8	96 284,0	84,4	-17 841,0	-15,6
материальные	51 716,0	45,3	58 624,0	60,9	6 908,0	13,4
финансовые	62 409,0	54,7	37 660,0	39,1	-24 749,0	-39,7

По данным таблицы 2.2 видно, что в активах предприятия на 2016 год размещен капитал на сумму 114 076 тыс. руб., а анализируя показатели в динамике, можно отметить, что общая стоимость имущества уменьшилась на 12,3 %, то есть масштабы деятельности предприятия уменьшились. Уменьшение произошло за счет снижения оборотных активов на 15,6 %, или 17 841 тыс.руб. в абсолютном выражении, а из них снижение произошло за счет финансовых активов на 39,7 %. Рассмотрим структуру и динамику внеоборотных активов ООО «ЗСМ» в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Структура и динамика внеоборотных активов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы, всего, в том числе:	15 894,0	100,0	17 792,0	97,4	1 898,0	11,9
основные средства	11 067,0	69,6	9 985,0	56,1	-1 082,0	-9,8
финансовые вложения	4 800,0	30,2	4 800,0	27,0	–	–
отложенные налоговые активы	27,0	0,2	2 545,0	14,3	2 518,0	9 325,9

По данным таблицы 2.3 можно сделать вывод о том, что доля внеоборотных активов в общем объеме вовлеченных в оборот средств в 2016 году увеличилась на 11,9 %, а значит, увеличилась доля более надежного капитала, так как внеоборотные активы это та часть имущества, которая функционирует длительное время в неизменной форме. Внеоборотные активы в ООО «ЗСМ» в большей мере представлены основными средствами – 56,1 %, которые являются одним из важнейших факторов производства, так как представляют собой средства труда, использующиеся в хозяйственной деятельности в течение длительного срока, не изменяя внешнего вида и материальной формы. Также в структуру внеоборотных активов вошли финансовые вложения – 27,0 %, отвлечение которых преследует цель получения прибыли в долгосрочной перспективе, отложенные налоговые активы – 14,3 %.

Большое значение имеет анализ движения и технологического состояния основных средств, об эффективности использования которых можно судить по анализу коэффициентов фондоотдачи, фондорентабельности и фондоемкости, представленных в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Структура и динамика внеоборотных активов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Фондоотдача	12,5		9,1		-3,4	
Фондорентабельность	1,7		-0,5		-2,2	
Фондоемкость	0,1		0,1		–	

По показателям, представленным в таблице 2.4, можно сказать, что в 2016 году снизился показатель фондоотдачи на 3,4, что говорит о том, что основные фонды использовались хуже, чем в 2015 году, то есть с единицы основных фондов получено на 9,1 продукции. При этом показатели высокие, что говорит о высоком уровне отдачи на основной капитал. Показатель фондорентабельности значительно снизился. За 2015 год прибыль на один рубль составляет 1,7, а за 2016 год получен убыток. Показатель фондоемкости не изменился.

Показатели структуры и динамики оборотных активов представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Структура и динамика оборотных активов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Оборотные активы - всего, в том числе	114 125,0	100,0	96 284,0	100,0	-17 841,0	-15,6
запасы	51 716,0	45,3	58 624,0	60,9	6 908,0	13,4
дебиторская задолженность	61 694,0	54,1	34 061,0	35,4	-27 633,0	-44,8
финансовые вложения	–	–	3 530,0	3,7	3 530,0	100,0
денежные средства	651,0	0,6	34,0	0,0	-617,0	-94,8
прочие оборотные активы	64,0	0,1	35,0	0,0	-29,0	-45,3

Большое значение для финансового состояния предприятия имеет состояние оборотных активов, которые представлены в таблице 2.5, увеличение запасов в 2016 году на 13,4 % свидетельствует о спаде активности предприятия. Анализ структуры оборотных активов показывает, что наибольший удельный вес в структуре занимают запасы и дебиторская задолженность, доля которых составляет 60,9 % и 35,4 % в 2016 г. соответственно.

Дебиторская задолженность – это часть капитала предприятия, находящаяся во временном пользовании его партнеров и подлежащая возврату в товарной форме [25]. Состояние дебиторской задолженности, показатели которой представлены в таблице 2.6, оказывает сильнейшее влияние на финансовое положение предприятия.

Таблица 2.6 – Анализ дебиторской задолженности

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	%
Дебиторская задолженность	61 694,0	34 061,0	-27 633,0	-44,8

Анализ дебиторской задолженности, представленный в таблице 2.6, показал, что в 2016 году произошло снижение дебиторской задолженности на 44,8 %. Данный фактор благотворно влияет на деятельность предприятия, так как меньшая доля капитала отвлекается из оборота. Соответственно со снижением дебиторской задолженности уменьшилась доля малоликвидных активов.

Оборачиваемость дебиторской задолженности по выручке можно рассчитать по формуле 2.2.

$$K_{ДЗ}^{общ} = \frac{Вр}{ДЗ}, \quad (2.2)$$

где: $K_{ДЗ}$ – коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности;

ДЗ – дебиторская задолженность.

Подставим данные о дебиторской задолженности и выручке предприятия в формулу 2.2, тем самым рассчитаем показатели оборачиваемости дебиторской задолженности в динамике за 2015 и 2016 гг.

$$K_{ДЗ}^{2015} = \frac{137962}{61694} = 2,2$$

$$K_{ДЗ}^{2016} = \frac{90386}{34061} = 2,7$$

По данным показателям можно сделать выводы о том, что дебиторский капитал в 2016 году обернулся 2,7 раза, что на 18,7 % быстрее, чем в 2015 году. При условии, если разделить 365 дней на рассчитанные коэффициенты за каждый год соответственно, то получим длительность оборачиваемости дебиторской задолженности в 2015 году 163 дня, а в 2016 году – 138 дней. Длительность одного оборота уменьшилась на 26 дней, что связано со снижением выручки и дебиторской задолженности в 2016 году.

Большое влияние на состояние оборотных активов оказывает их оборачиваемость. Общепринятых нормативов оборачиваемости оборотных активов не существует, поэтому проведем анализ оборачиваемости оборотных активов в динамике, а результаты представим в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
Выручка от продажи, тыс. руб.	137 962,0	90 386,0	-47 576,0
Средние остатки оборотных средств, тыс. руб.	114 125,0	96 284,0	-17 841,0
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	1,2	0,9	-0,3
Длительность одного оборота, дней	302	389	87

По показателям таблицы 2.7 видно, что за 2016 год выручка от продаж уменьшилась на 47 576 тыс. руб., или 34,5 %. В течение 2016 года активы обернулись 0,9 раза, проявив неактивную оборачиваемость, при этом длительность оборота снизилась на 0,3. Длительность прохождения средств по фазам кругооборота составила в 2016 году 389 дней, что на 87 дней медленнее, чем в 2015 году.

Если в активе баланса отражаются средства предприятия, то в пассиве – источники их образования. Финансовое состояние предприятия во многом зависит от того, какие средства оно имеет в своем распоряжении и куда они вложены. Анализ пассивного капитала проводится по форме № 0710001 «Бухгал-

терский баланс».

Формирование капитала предприятия происходит как за счет собственных, так и заемных источников финансирования. Поэтому в процессе последующего анализа необходимо более детально изучить структуру собственного и заемного капитала, отразить изменение по отдельным статьям и дать оценку этим изменениям.

В таблице 2.8 представлены показатели структуры и динамики пассивов.

Таблица 2.8 – Показатели структуры и динамики пассивов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего источников, в том числе	130 019,0	100,0	114 076,0	100,0	-15 943,0	-12,3
собственных	51 917,0	39,9	42 294,0	37,1	-9 623,0	-18,5
заемных, из них:	78 102,0	60,1	71 782,0	62,9	-6 320,0	-8,1
долгосрочных	4 869,0	6,2	6 122,0	8,5	1 253,0	25,7
краткосрочных	73 233,0	93,8	65 660,0	91,5	-7 573,0	-10,3

В структуре капитала, представленной в таблице 2.8, отрицательно характеризуется тот факт, что заемные средства занимают большую часть 62,9 %, они на 69,7 % превышают объем собственных средств, равных 42 294 тыс. руб. и повышают риск предпринимательской деятельности. В целом можно охарактеризовать финансовую активность предприятия, как очень низкую. Отрицателен и тот факт, что наблюдается тенденция в 2016 году к снижению собственных средств на 18,5 %.

Отрицательно характеризует положение пассивов увеличение долгосрочных заемных средств и снижение краткосрочных, что говорит о нерациональном использовании источников. Привлечение заемных средств в оборот предприятия – это явление, содействующее временному улучшению финансового состояния при условии, что эти средства не замораживаются на продолжительное время в обороте и своевременно возвращаются. Заемный капитал – это кре-

дители банков и финансовых компаний, займы, кредиторская задолженность [22]. Он, в свою очередь, подразделяется на долгосрочный и краткосрочный.

Структуру и динамику заемного капитала по категориям кредиторов представим в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Структура и динамика заемного капитала по категориям кредиторов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Обязательства, всего, в том числе:	78 102,0	100,0	71 782,0	100,0	-6 320,0	-8,1
кредиты и займы	22 103,0	28,3	16 589,0	23,1	-5 514,0	-24,9
отложенные налоговые обязательства	4 869,0	6,2	6 122,0	8,5	1 253,0	25,7
кредиторская задолженность	51 130,0	65,5	49 071,0	61,5	-2 059,0	-4,0

Из данных таблицы 2.9 видно, что сумма заемного капитала предприятия в 2016 году снизилась на 8,1 %. При этом заемный капитал в 2016 году на 61,5 % состоит из кредиторской задолженности, но в сравнение с 2015 годом произошло уменьшение кредиторской задолженности на 4,0 %, что положительно сказывается на деятельности предприятия. Привлечение заемных средств в оборот предприятия – это явление, содействующее временному улучшению финансового состояния при условии, что эти средства не замораживаются на продолжительное время в обороте и своевременно возвращаются.

2.3 Анализ финансовой устойчивости

Финансовая устойчивость предприятия – это способность его пассивов финансировать активы в пределах допустимых рисков [32]. Мету расположенности к рискам характеризует структура баланса – она раскрывает обеспеченность предприятия надежными источниками финансирования. Финансовая устойчивость предприятия характеризуется состоянием финансовых ресурсов, обеспечивающих бесперебойный процесс производства и реализации на основе

роста прибыли. Оценка финансовой устойчивости начинается с исследования абсолютных показателей финансовой устойчивости предприятия.

Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования

Показатели	тыс. руб.	
	2015 г.	2016 г.
Собственный капитал	51 917,0	42 294,0
Внеоборотные активы	15 894,0	17 792,0
Собственные оборотные средства	36 023,0	24 502,0
Долгосрочные пассивы	4 869,0	6 122,0
Собственные и долгосрочные источники	40 892,0	30 624,0
Краткосрочные кредиты и займы	22 103,0	16 589,0
Общая величина основных источников	62 995,0	47 213,0
Общая величина запасов и затрат	51 716,0	58 624,0
Излишек (+) или недостаток (-) СОС	-15 693,0	-34 122,0
Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных источников	-10 824,0	-28 000,0
Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников	11 279,0	-11 411,0

Из таблицы 2.10 видно, что источники собственных средств в 2016 году уменьшились в общей сумме на 9 623 тыс. руб., или на 18,5 %. Собственный капитал предприятия покрывает внеоборотные активы. Отрицательным моментом в деятельности предприятия является то, что в 2016 году по сравнению с 2015 годом на 117,4 % вырос недостаток собственных средств, на 158,7 % вырос недостаток собственных средств и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат. Из проведенного анализа можно сделать вывод, что на предприятии кризис, пути выхода из которого будет найти достаточно сложно, но такая возможность существует.

Для характеристики финансовой ситуации на предприятии применяют относительные показатели финансовой устойчивости. Одной из важнейших характеристик устойчивости финансового состояния предприятия, его независи-

мости от внешних источников финансирования является коэффициент автономии, коэффициент обеспеченности запасов, коэффициент обеспеченности оборотных средств, коэффициент маневренности, которые представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение	Нормативное значение
Коэффициент автономии	0,40	0,37	-0,03	$\geq 0,5$
Коэффициент обеспеченности запасов	0,70	0,42	-0,28	$\geq 0,6$
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,32	0,25	-0,06	$\geq 0,1$
Коэффициент маневренности	0,69	0,58	-0,11	$\geq 0,3$

По данным таблицы 2.11 видно, что в 2016 году только коэффициент маневренности удовлетворяет нормативному значению, но при этом он снизился на 0,1, соответственно, уменьшилось количество собственных средств, находящихся в мобильной форме. Коэффициент автономии за анализируемый период снизился до 0,37. Он показывает, что в стоимости источников средств предприятия 37 % составляют источники собственных средств, но при этом не удовлетворяет нормативному значению. Значение коэффициента обеспеченности запасов собственными источниками формирования за 2016 год изменилось на 0,28 и составило 0,42. Это говорит о том, что 42 % потребности в запасах покрывается собственным оборотным капиталом предприятия. Полученные коэффициенты ниже нормативных значений, поэтому можно сделать вывод, что финансовая устойчивость предприятия находится на низком уровне.

2.4 Анализ финансового состояния

Финансовое состояние предприятия определяется с помощью оценки его платежеспособности. Оценка платежеспособности проводится с помощью ко-

эффициентов платежеспособности, являющихся относительными величинами, а также отражающими возможность предприятия погасить краткосрочную задолженность за счет тех или иных элементов оборотных средств.

В таблице 2.12 приведена группировка статей баланса для анализа его ликвидности. Ликвидность активов величина обратная ликвидности баланса по времени превращения активов в денежные средства. Чем меньше требуется времени, чтобы данный вид активов обрел денежную форму, тем выше его ликвидность.

Таблица 2.12 – Группировка статей баланса

Актив			Пассив	тыс. руб.	
	2015 г.	2016 г.		2015 г.	2016 г.
Наиболее ликвидные активы, <i>Анл</i>	651,0	3 564,0	Наиболее срочные обязательства, <i>Пнс</i>	51 130,0	49 071,0
Быстро реализуемые активы, <i>Абр</i>	61 758,0	34 096,0	Краткосрочные обязательства, <i>Пкс</i>	22 103,0	16 589,0
Медленно реализуемые активы, <i>Амр</i>	51 716,0	58 624,0	Долгосрочные обязательства, <i>Пдс</i>	4 869,0	6 122,0
Трудно реализуемые активы, <i>Атр</i>	15 894,0	17 792,0	Постоянные пассивы, <i>Ппост</i>	51 917,0	42 294,0
Баланс	130 019,0	114 076,0	Баланс	130 019,0	114 076,0
$Анл \geq Пнс$ $Абр \geq Пкс$ $Амр \geq Пдс$ $Атр \leq Ппост$	Условие абсолютной ликвидности баланса		$3\ 564,0 < 49\ 071,0$ $34\ 096,0 > 16\ 589,0$ $58\ 624,0 > 6\ 122,0$	Пропорции оценки ликвидности баланса предприятия	

Анализ ликвидности баланса, представленный в таблице 2.12, позволяет сравнить средства по активу с обязательствами по пассиву. Для определения ликвидности баланса ООО «ЗСМ» следует сопоставить итоги приведенных групп по активу и пассиву.

Баланс предприятия можно признать ликвидным, но невыполнение 1 из условий позволяет говорить о том, что ликвидность баланса в большей или меньшей степени отличается от абсолютной. Выполнение четвертого условия

свидетельствует о соблюдении минимального условия финансовой устойчивости – наличии у предприятия собственных оборотных средств.

Для правильного вывода о динамике и уровне платежеспособности предприятия необходимо провести анализ по коэффициентам абсолютной, критической и текущей ликвидности. Результаты расчетов представим в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2015 г.	2016 г.	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,01	0,05	$\geq 0,1$
Коэффициент критической ликвидности	1,0	0,6	$\geq 0,7-0,8$
Коэффициент текущей ликвидности	1,6	1,5	$\geq 1,2-1,5$

Из данных таблицы 2.13 видно, что 5 % краткосрочной задолженности в 2016 году может быть покрыто наиболее ликвидными активами, то есть денежными средствами и краткосрочными финансовыми вложениями. Столь слабая платежеспособность не удовлетворяет нормативным требованиям. Коэффициент текущей ликвидности в 2016 году соответствует предельным нормативным ограничениям и равен 1,5, но он снизился незначительно по сравнению с 2015 годом. В целом предприятие можно рассматривать как недостаточно платежеспособное, но при этом имеются перспективы для повышения своей платежеспособности. Причинами неплатежеспособности могут быть невыполнение плана по производству и реализации продукции, повышение ее себестоимости, невыполнение плана по прибыли, а в итоге недостаток собственных источников финансирования.

К показателям эффективности относится сумма полученной прибыли и коэффициенты, характеризующие рентабельность. Чем больше величина прибыли и выше уровень рентабельности, тем эффективнее функционирует предприятие, тем устойчивее его финансовое состояние. Проанализируем финансовые результаты деятельности ООО «ЗСМ» и представим результаты в таблице 2.14. По данным таблицы 2.14 видно, что на результат деятельности предпри-

ятия основное воздействие оказала выручка от продаж, которая снизилась на 34,5 %, что свидетельствует о снижении эффективности деятельности ООО «ЗСМ», при этом также снизилась себестоимость продаж на 20,2 %. В 2016 году сформировался убыток, поскольку на предприятии сложилась высокая себестоимость продукции. Поэтому говорить об эффективности деятельности не приходится. Необходимо разрабатывать мероприятия для увеличения прибыли, соответственно, повышения эффективности деятельности предприятия.

Таблица 2.14 – Финансовые результаты деятельности предприятия

Показатели	2015 г., тыс. руб.	2016 г., тыс. руб.	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж	137 962,0	90 386,0	-47 576,0	-34,5
Себестоимость продаж	116 059,0	92 599,0	-23 460,0	-20,2
Валовая прибыль (убыток)	21 903,0	-2 213,0	-24 116,0	-110,1
Коммерческие расходы	3 620,0	2 897,0	-723,0	-20,0
Прибыль (убыток) от продаж	18 283,0	-5 110,0	-23 393,0	-127,9
Проценты к уплате	408,0	1 489,0	1 081,0	265,0
Прочие доходы	23 242,0	42 020,0	18 778,0	80,8
Прочие расходы	26 532,0	44 097,0	17 565,0	66,2
Прибыль (убыток) до налогообложения	14 585,0	-8 676,0	-23 261,0	-159,5
Текущий налог на прибыль	834,0	–	-834,0	-100,0
Изменение отложенных налоговых обязательств	-2 124,0	-1 253,0	871,0	41,0
Изменение отложенных налоговых активов	-749,0	2 518,0	3 267,0	436,2
Прочее	-2 106,0	-2 212,0	-106,0	-5,0
Чистая прибыль (убыток)	8 772,0	-9 623,0	-18 395,0	-209,7

По данным таблицы 2.14 можно сделать выводы о том, что предприятие в 2016 году ухудшило свои финансовые результаты, получив убыток в размере 9 623 тыс. руб., в сравнение с 2015 годом. Себестоимость превысила выручку от реализации на 2 213 тыс. руб. С целью оценки результатов деятельности предприятия в целом необходимо синтезировать показатели таким образом, чтобы выявить причинно-следственные связи, влияющие на финансовое поло-

жение предприятия. Одним из таких синтетических показателей является рентабельность: продаж, основной деятельности, активов и собственного капитала. Рассмотрим показатели рентабельности в таблице 2.15.

Таблица 2.15 – Показатели рентабельности (убыточности)

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	Отклонения
Рентабельность продаж	13,3	-5,7	-18,9
Рентабельность основной деятельности	15,8	-5,5	-21,3
Рентабельность активов	11,2	-7,6	-18,8
Рентабельность собственного капитала	16,9	-22,8	-39,6

%

Анализируя данные таблицы 2.15, можно отметить тенденцию к снижению всех показателей рентабельности. Большое влияние оказал убыток, полученный в 2016 г., поэтому можно говорить об убыточности деятельности предприятия. Необходимо сказать, что ООО «ЗСМ» – предприятие, обладающее удовлетворительным финансовым положением, но все исследуемые показатели рентабельности снизились и характеризуют предприятие с отрицательной стороны, поэтому деятельность предприятия трудно признать рентабельной.

2.5 Управленческий анализ

Управленческий анализ – это процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, а также выявление стратегических проблем [20].

Прибыль предприятия непосредственно зависит от спроса на производимую продукцию и предоставляемые услуги, а спрос – от качества продукции и выполняемых работ [15]. Основная деятельность ООО «ЗСМ» заключается в производстве и реализации бетонных и железобетонных изделий, необходимых для удовлетворения разнообразных потребностей в строительных материалах.

Результаты управленческого анализа должны заставить персонал предприятия понять и принять необходимость внесения изменений. Важность и не-

обходимость проведения управленческого анализа определяется также изменением парадигмы управления. Объемы производства продукции ООО «ЗСМ» отражены в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – Объемы производства продукции (работ) ООО «ЗСМ»

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения	
	Сумма, тыс.руб	Сумма, тыс.руб	Сумма, тыс.руб.	%
Бетонные изделия	22 587	19 344	-3 243	-14,4
Железобетонные изделия	39 678	29 852	-9 826	-24,8
Товарный бетон	43 982	36 558	-7 424	-16,9
Строительные (ремонтные) работы	7 558	5 117	-2 441	-32,3
Прочие работы	2 254	1 728	-526	-23,3
Всего	116 059	92 599	-23 460	-20,2

По данным таблицы 2.16 видно, что объемы производства продукции (выполнения работ) в 2016 году уменьшились на 20,2 % по сравнению с 2015 годом. Наблюдается общая тенденция снижения объемов всех видов продукции. Структура производства продукции ООО «ЗСМ» представлена на рисунке 2.2.

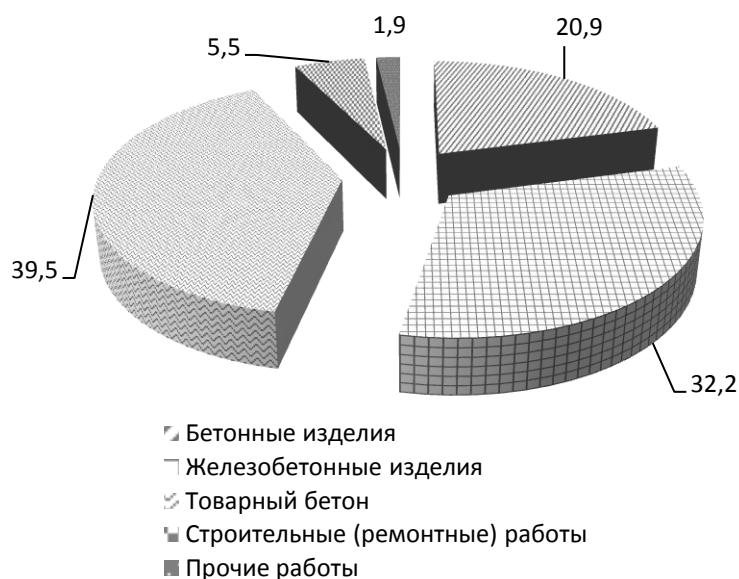


Рисунок 2.2 – Структура объемов производства продукции (работ)

Процесс производства продукции и выполнения работ осуществляется работниками предприятия. Используем данные о среднесписочной численности работников. В таблице 2.17 представлено количество сотрудников предприятия в 2016 году.

Таблица 2.17 – Количество работающих в ООО «ЗСМ», 2016 г.

Наименование	2015 г.	2016 г.	Отклонение	
			Сумма	%
Численность работающих, чел.	144	139	- 5	- 3,5

В таблице 2.17 представлена численность работающих на предприятии в динамике. На предприятии задействованы специалисты таких профессий, как техник-электрик, слесарь-ремонтник, фрезеровщик, слесарь, сантехник, электромонтер, электрик, электрогазосварщик, арматурщик, сторож, водитель, уборщик помещений, дворник и другие. Численность работников с 2015 года сократилась на 5 человек, или на 3,5 %. Штат укомплектован в полном объеме.

Анализ использования трудовых ресурсов во многом зависит от интенсивности труда. Главным измерителем является производительность труда, которая определяется как соотношение объема реализации продукции к среднесписочной численности работников по формуле 2.3:

$$P_{\text{тр}} = Q_p / Ч_{\text{сп}} \quad (2.3)$$

В ООО «ЗСМ» производительность труда будет равна:

$$P_{\text{тр}}^{2015} = 137\,962 / 144 = 958,1 \text{ тыс. руб.}$$

$$P_{\text{тр}}^{2016} = 90\,386 / 139 = 650,3 \text{ тыс. руб.}$$

Показатель производительности труда говорит о том, что на одного работника в 2015 году приходится 958,1 тыс. руб. производства продукции, а в 2016 году – 650,3 тыс. руб., что на 31,2 % ниже.

Средняя заработная плата — это усредненное значение заработка работника, которое рассчитывается за определенный период времени [22]. В таблице 2.18 представлены показатели средней заработной платы на предприятии в сравнении с регионом и Российской Федерацией.

Таблица 2.18 – Динамика средней заработной платы

Показатели	тыс. руб.		
	2015 г.,	2016 г.	Отклонения
Российская Федерация	33,9	36,0	2,1
Республика Хакасия	29,8	32,0	2,2
Завод строительных материалов	26,7	24,5	-2,2

По данным таблицы 2.18 видно, что в 2016 году произошло увеличение среднемесячной заработной платы в Российской Федерации и Республике Хакасия на 2,1 и 2,2 тыс. руб. соответственно. Средняя заработная плата на предприятии в 2016 году ниже уровня средней заработной платы по России и республике Хакасия, соответственно руководству предприятия необходимо изыскать резервы для повышения средней заработной платы. Для усиления материальной заинтересованности работников в выполнении стратегических планов, повышении эффективности производства изделий из бетона и качества работы необходимо вводить системы премирования, вознаграждение по итогам работы за год, а также другие формы материального поощрения

2.6 Заключительная оценка деятельности предприятия

По результатам анализа деятельности предприятия можно прийти к заключению, что ООО «Завод строительных материалов» относится к среднему размеру, так как объем капитала, вовлеченного в хозяйственную деятельность, составляет 114 076 тыс. руб. Снижение стоимости имущества в 2016 году на

15 943 тыс. руб. по сравнению с 2015 годом объясняется снижением суммы оборотных активов на 3,4 %.

Анализ активов показал, что масштабы деятельности предприятия уменьшились, так как общая стоимость имущества уменьшилась на 12,3 %. Анализ размещенного капитала показал, что в 2016 г. исследуемое предприятие разместило 84,4, % привлеченных в свою деятельность средств в оборотные активы, а 15,6 % – во внеоборотные активы.

Значительную долю оборотных активов составляют запасы (60,9 %) и дебиторская задолженность (35,4 %), а также финансовые вложения (3,7 %). Увеличение запасов в 2016 году на 13,4 % свидетельствует о спаде активности деятельности на предприятии. Выручка от продаж в 2016 году составила в денежном выражении 137 962 тыс. руб., при этом произошло ее снижение на 34,5 %. Данный факт свидетельствует о снижении эффективности деятельности предприятия. При этом себестоимость продукции также снизилась на 20,2 %.

В результате проведенного анализа выяснилось, что ООО «ЗСМ» вело свою деятельность неэффективно, так как в 2016 году получен убыток от продаж составил в денежном выражении 2 213 тыс. руб.

Показатели рентабельности являются отрицательными, это характеризуют предприятие как не рентабельное. По результатам деятельности предприятия можно сделать вывод, что в 2016 году его деятельность была убыточной.

В целом анализ финансово-хозяйственных показателей предприятия показал, что оно находится в состоянии финансового кризиса. Поэтому необходимо проведение мероприятий, способных стабилизировать сложившуюся ситуацию.

В качестве таких мероприятий в проектной части выпускной квалификационной работы предлагается расширить ассортимент выпускаемых бетонных изделий за счет бетонных ограждений, что в итоге приведет к получению дополнительной прибыли.

Также будет проведен расчет экономического эффекта от предложенных мероприятий и оценка изменения показателей финансовой устойчивости после внедрения мероприятий.

2.7 Вопросы экологии

Проблема сохранения экологии, стоящая перед современными предприятиями, в настоящее время становится более острой и выходит на основной план. Тем более что продолжается масштабное истощение природных ресурсов, уничтожение лесов и масса других мероприятий, усугубляющих положение с экологией на планете. Грань, отделяющая нынешнее состояние нашей планеты от экономической катастрофы настолько тонка, что речь нужно вести не об «экологии вообще», а о размерах аномалий экологических характеристик нашей среды обитания, от значений минимально необходимых для жизнедеятельности жителей планеты. Сегодня эти значения введены в ранг обязательных экологических образцов.

Современные организации, различающиеся сложнейшими технологическими процессами, но еще не достаточным уровнем утилизации отходов производства, являются основными источниками загрязнения окружающей природной среды. Их негативное влияние на окружающую среду предопределило кризисную экологическую ситуацию, сложившуюся в мире в настоящее время. Поэтому, одним из важнейших вопросов, которые должно решать современное предприятие, является охрана окружающей природной сферы в эколого-экономическом аспекте.

Для снабжения результативной охраны окружающей среды нужна непрерывная работа специально уполномоченных органов в данной сфере на продолжительный период, с учетом того, что природные ресурсы все больше используются нерачительно.

При эксплуатации объектов промышленного назначения обязаны соблюдаться требования в области охраны окружающей среды. Объекты промыш-

ленного назначения должны иметь нужные санитарно-защитные зоны и очистные сооружения, исключаящие загрязнение почв, поверхностных и подземных вод, водосборных площадей и атмосферного воздуха.

В ООО «ЗСМ» ведется работа по охране окружающей среды, соответственно установленным требованиям законодательства. При организации мест временного хранения отходов приняты меры по обеспечению экологической безопасности.

Работники предприятия по собственной инициативе вместе с руководителями организуют вокруг территории завода посадку деревьев, тем самым озеленяя местность. Также на предприятии ООО «ЗСМ» раз в полгода проводится субботник. В этот день весь коллектив рабочих вместе с руководящим составом своими силами собирают и вывозят накопившиеся за это время отходы на свалку «твердо-бытовых отходов», которая находится за чертой города Черногорска. В обязательном порядке в конце рабочего дня формовщики убирают свое рабочее место.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что предприятие ООО «ЗСМ» старается не усугубить, а наоборот оздоровить и так загрязненную окружающую среду.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО РАСШИРЕНИЮ АССОРТИМЕНТА ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ

3.1 Экономическое обоснование расширения ассортимента выпускаемой продукции

Анализ финансово-хозяйственной деятельности исследуемого предприятия показал, что предприятие недостаточно эффективно работает на рынке бетонных изделий для строительных нужд.

Предприятию необходимо искать пути дальнейшего развития. Расширение ассортимента выпускаемой продукции при имеющихся площадях, оборудовании, знании и опыте в профессиональной деятельности мастеров и рабочих позволит привлечь новых клиентов, создать благоприятные условия постоянным покупателям, и, соответственно, увеличить объем реализации и в конечном итоге прибыль организации.

ООО «Завод строительных материалов» в определении стратегических направлений своей деятельности руководствуется потребностями рынка. Предприятие занимает сегмент рынка, обеспечивающий крупные строительные организации города Абакана бетонными изделиями для строительных нужд.

Основными покупателями ООО «ЗСМ» являются такие строительные компании как ООО «Власта-Инвест», ООО «Людвиг-Инвест», ООО «УКС Жилстрой», дорожно-строительные компании – ООО «ДРСУ-10», ООО «Сибстрой».

С целью определения потребностей рынка, рассмотрим перспективы развития города Абакана в ракурсе увеличения объектов жилищно-коммунального хозяйства, социальной и транспортной инфраструктуры.

В 2014 году Комитетом муниципальной экономики Администрации города Абакана совместно с Департаментом градостроительства, архитектуры и землеустройства Администрации города Абакана, Управлением коммунального хозяйства и транспорта Администрации города Абакана и Министерством эко-

номики Республики Хакасия был разработан «Комплексный инвестиционный план муниципального образования город Абакан на период 2015-2020 гг.» (далее – КИП) [23]. Главной целью разработки данного документа определено создание условий повышения эффективности использования ресурсного потенциала территории города Абакана для привлечения инвестиций и повышения уровня жизни населения. Период реализации инвестиционного плана разбит на два этапа: первый этап – 2014-2016 гг., второй этап – 2017-2020 гг.

Период 2010-2016 гг. характеризуется высокими темпами строительства и ввода в эксплуатацию жилых домов. Так по городу Абакану наблюдается примерно стабильный показатель – 90-100 тыс. м² общей площади в год.

По общей площади жилых помещений, приходящихся в среднем на одного городского жителя, в 2015 году город Абакан занимал первое место среди административных центров Сибирского федерального округа.

В городе Абакане ежегодно выделяются значительные капитальные вложения в строительство, реконструкцию, капитальный ремонт объектов инфраструктуры. За период 2010-2016 гг. велись работы по реконструкции улиц Некрасова, Торосова, Кирова, Катанова, в ходе выполнения которых были расширены проезжие части улиц.

Качество городской среды во многом определяется уровнем благоустройства городских территорий и имеет немаловажное значение для обеспечения комфортной среды обитания. За период 2010-2015 гг. было произведено устройство асфальтобетонного покрытия дорог и тротуаров, мощение тротуарной плиткой, построены фонтаны, были установлены декоративные ограждения, опоры и фонари освещения, созданы газоны, осуществлялась ежегодная высадка новых деревьев и цветов, установлены игровые комплексы, скамьи, скульптуры, скульптурные группы и другие работы по благоустройства.

В настоящее время город Абакан развивается как административно-управленческий, финансово-экономический и торгово-сервисный центр.

Исходя из данных тенденций и фактического состояния инвестиционной среды на территории муниципального образования г. Абакан определены при-

оритетные направления привлечения инвестиций в городскую экономику: транспортно-логистический кластер, пищевая промышленность, строительно-индустриальный кластер, строительство объектов туристской инфраструктуры и инвестиционные предложения в сфере машиностроения и энергетики.

Важнейшую роль в этом плане играет улучшение жилищного хозяйства, социальной, инженерной и транспортной инфраструктуры. Администрацией города разработан ряд проектов, нацеленных на решение этих задач.

Инвестиционные проекты в сфере жилищного хозяйства, планируемые к реализации в период до 2021 года, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Инвестиционные проекты в сфере жилищного хозяйства

Наименование проекта	Период реализации, годы
Многоэтажное жилищное строительство района «Арбан»	2015-2020
Развитие застроенных территорий в районе пересечения улицы Тараса Шевченко и проспекта Ленина (район магазина «Премьер»)	2014-2021
Развитие застроенных территорий в районе пересечения улицы Тараса Шевченко и проспекта Ленина (район кинотеатра «Наутилус»)	2016-2021

Дальнейшее развитие жилищного строительства в городе является неотъемлемым условием комфортного проживания для его жителей, привлечения квалифицированных кадров и формирования молодежного кадрового резерва.

Основными целями реализации проектов, представленных в таблице 3.1, являются: комплексное решение проблемы по развитию жилищной сферы, привлечение средств застройщиков для сноса ветхого жилья и строительства современной застройки, повышение эффективности использования земель.

Уровень развития транспортной инфраструктуры является определяющим фактором устойчивого развития экономики города, минимизации бюджетных расходов и повышения качества коммунальных услуг населению.

На сегодняшний день, в большей части, транспортная структура города не соответствует возросшему уровню автомобилизации, исчерпана пропускная способность магистральных улиц, в связи с чем, возрастает и экологически

вредная нагрузка на территории жилой застройки.

Комплексное развитие дорожно-транспортной сети города позволит обеспечить и распределить транспортные потоки города, исключить скопление транспортных средств в одних и тех же местах и чрезмерную загруженность улиц, обеспечить систему приоритетных транспортных коридоров.

Инвестиционные проекты объектов транспортной инфраструктуры, планируемые к реализации в период до 2020 года, представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Инвестиционные проекты объектов транспортной инфраструктуры

Наименование проекта	Период реализации, годы	Финансовая потребность, тыс.руб.
Реконструкция улицы Кирова в границах улицы Итыгина – улицы Щетинкина	2015-2020	309 529,0
Строительство улицы Авиаторов	2016-2017	31 000,0
Строительство улицы Ярыгина в границах улицы Чертыгашева – улицы Тельмана	2017-2018	32 134,0
Всего:	–	372 663,0

В соответствии с муниципальной программой «Градостроительная политика города Абакана на 2017-2020 годы», площадь новых асфальтированных дорог в 2017 году составит 21950 кв.м, в 2018 году – 22800 кв.м, в 2019 – 23700 кв.м. Площадь асфальтированных тротуаров в 2017 году составит 11700 кв.м, в 2018 – 12150 кв.м, в 2019 – 12700 кв.м.

Развитие социальной инфраструктуры, качественное преобразование условий жизни людей является важным фактором ускорения экономического развития территории.

Инвестиционные проекты объектов социальной инфраструктуры, планируемые к реализации в период до 2020 года, представим в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Инвестиционные проекты объектов социальной инфраструктуры

Наименование проекта	Период реализации, годы	Финансовая потребность, тыс.руб.
Строительство детского сада на 220 мест с бассейном в жилом районе «Арбан»	2018-2020	224 428,0
Строительство общеобразовательной школы на 825 мест	2015-2019	550 000,0
Строительство Крытой Ледовой арены	2018-2020	250 000,0
Всего:	–	1 024 428,0

Таким образом, по самым минимальным подсчетам, план создания объектов инфраструктуры муниципального образования город Абакан предполагает привлечение бюджетных средств и инвестиций в объеме 1 397 091 тыс.руб. Это без учета строительства объектов жилищного хозяйства, которые, по оценкам экспертов, составят порядка 5 500 000 тыс.руб.

Строительство новых асфальтированных дорог и тротуаров, объектов жилищного хозяйства и социальной инфраструктуры предполагает увеличение спроса на товарный бетон, бетонные и железобетонные изделия, в частности, эстетически красивые бетонные ограждения и дорожные бордюры.

Таким образом, на основании анализа инвестиционных перспектив развития города Абакана, изучив потребности рынка строительных материалов, с целью стабилизации экономического положения предприятия видится целесообразным расширить ассортимент производимой продукции.

В настоящий момент для ООО «ЗСМ» является актуальным внедрение производства дорожного бордюра. Это позволит расширить, занимаемую предприятием, нишу на рынке строительных материалов, увеличить количество постоянных покупателей и, соответственно, объемы продаж.

С целью определения эффективности предложенного мероприятия необходимо определить затраты на инвестиционный проект по расширению ассортимента продукции, спрогнозировать доходы от реализации нового вида продукции и оценить, как реализация проекта отразится на деятельности предприятия.

3.2 Инвестиционный проект расширения ассортимента продукции

На основании выше изложенных выводов стало очевидно, что предприятию целесообразно дополнить ассортиментную группу изготавливаемой продукции таким изделием как дорожный бордюр.

Для производства дорожного бордюра необходимо приобрести производственную линию «Рифей-Буран-М», которая представляет собой вибропресующий комплекс, с автоматическим управлением.

Производственная линия «Рифей-Буран-М» позволит производить бордюрные камни по ГОСТ 6665-91 БР 100.20.8, БР 100.30.15, БР 100.30.18.

Возможность работы в автоматическом режиме, уменьшает участие оператора, следовательно, не требует создания новых рабочих мест.

Производственная линия обладает высокой производительностью в 768 дорожных бордюров размером 1000x150x300 мм за 8 часов.

Технические характеристики производственной линии «Рифей-Буран-М» представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Технические характеристики производственной линии «Рифей-Буран-М»

Наименование характеристики	Значение
Мощность всех узлов комплекса	36,2 кВт
Длительность производственного цикла	35-40 сек

Окончание таблицы 3.4

1	2
Размеры зоны формования изделий при высоте 50-250 мм	500x1000 мм
Скорость перемешивания смеси объемом 750 л	2 мин
Скорость работы ленты	0,6м/с
Габариты линии: длина ширина высота	7,4 м 9,5 м 3,4 м
Общая масса	9300 кг

В распоряжении предприятия имеются свободные площади, необходимые

для установки данного производственного объекта.

Стоимость приобретения производственной линии составляет 3 090 тыс. руб.

Для производства дорожного бордюра, помимо приобретения вибропрессующего комплекса «Рифей-Буран-М» необходимо изготовить стеллажи и поддоны. Производственный комплекс подлежит установке на армированный фундамент, стоимость его изготовления также следует учесть при расчете затрат на производство дорожного бордюра.

Общие расходы по приобретению и установке производственной линии «Рифей-Буран-М» отразим в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Общие расходы по внедрению производственной линии «Рифей-Буран-М»

Статья расходов	Количество, шт.	Стоимость, руб.	Сумма, тыс.руб.
Приобретение вибропресса «Рифей-Буран-М»	1	3 090 000,0	3 090,0
Изготовление поддонов	700	1 100,0	770,0
Изготовление стеллажей	116	2 500,0	290,0
Расходы по изготовлению фундамента из армированного бетона	–	10 000,0	10,0
Всего:	–	–	4 160,0

Таким образом, общие расходы по внедрению производственной линии «Рифей-Буран-М» составят 4 160 тыс.руб.

Так как в 2016 году предприятие показало отрицательный финансовый результат, то есть его деятельность была убыточной, финансирование проекта по приобретению и установке линии для производства дорожного бордюра будет осуществляться за счет кредита.

В качестве кредитного продукта самым оптимальным является предложение от «Сбербанка России» – кредит для малого и среднего бизнеса на приобретение автотранспорта, оборудования и недвижимости «Бизнес-Инвест».

Возврат кредита планируется ежемесячными равными долями. Ставка кредита принята из расчета 14,0% годовых. Срок кредита составляет 3 года.

Условия кредитования и требования к заемщикам кредитной программы «Бизнес-Инвест» представлены в Приложении В.

Исходные данные для расчета платежей по кредиту представим в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Исходные данные для расчета платежей по кредиту

Показатель	Значение
Сумма кредита, тыс. руб.	4 160,0
Кредитный период, годы	3
Кредитная ставка, годовых, %	14,0

Рассчитаем ежегодные платежи по кредиту.

Кредитный платеж рассчитывается по формуле 3.1:

$$КП = \frac{СК + СК \cdot Кст \cdot К\text{период}}{К\text{период}}, \quad (3.1)$$

где КП – кредитный платеж, тыс. руб.;

СК – сумма кредита, тыс. руб.;

Кст – кредитная ставка, %;

Кпериод – кредитный период, лет.

На основании данных таблицы 3.6 рассчитаем ежегодный кредитный платеж по формуле 3.1:

$$КП = \frac{4\,160 \text{ тыс. руб.} + 4\,160 \text{ тыс. руб.} \cdot 14,0\% \cdot 3 \text{ года}}{3 \text{ года}} = 1\,969,1 \text{ тыс. руб./год}$$

Таким образом, ежегодный платеж по кредиту составит 1 969,1 тыс. руб. Соответственно, ежемесячный кредитный платеж составит 163,5 тыс.руб.

В себестоимость дорожного бордюра следует включить не полную сумму

кредитного платежа, а лишь процент по кредиту. Произведем расчет ежегодных процентных платежей по формуле 3.2.

$$K_{\%} = СК \cdot Кст, \quad (3.2)$$

где $K_{\%}$ – сумма процента за кредит, тыс. руб.;

СК – сумма кредита, тыс. руб.;

Кст – кредитная ставка, %.

$$K_{\%} = 4160 \text{ тыс.руб.} \cdot 14,0\% = 582,4 \text{ тыс.руб./год}$$

Ежемесячная сумма процентов за кредит составит:

$$K_{\%} = \frac{582,4 \text{ тыс.руб./год}}{12 \text{ мес.}} = 48,5 \text{ тыс.руб./мес.}$$

Сумму процентов за кредит, равную 48,5 тыс. руб., перенесем на себестоимость продукции, таким образом, увеличивая ее на эту сумму.

Срок эксплуатации производственной линии составляет 15 лет. Определим ежегодные амортизационные отчисления.

$$АО = \frac{БС}{Ср}, \quad (3.3)$$

где БС – балансовая стоимость имущества, тыс. руб.;

Ср – срок эксплуатации оборудования, годы.

$$АО = \frac{3090 \text{ тыс.руб.}}{15 \text{ лет}} = 206 \text{ тыс.руб./год}$$

Ежемесячные амортизационные отчисления составят:

$$AO = \frac{206 \text{ тыс. руб./год}}{12 \text{ мес.}} = 17,2 \text{ тыс. руб./мес.}$$

Обслуживание производственной линии «Рифей-Буран-М» будет производиться бригадой из двух человек из числа рабочих бетонного цеха предприятия.

Для расчета себестоимости поштучного производства дорожного бордюра, будем опираться на данные, представленные в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Данные для расчета себестоимости дорожного бордюра

Показатель	Значение
Состав бригады, чел.	2
Режим работы – односменный, час.	8,0
Количество рабочих смен в месяце, смен	25
Заработная плата 1 чел. в месяц, руб.	20 000,0
Отчисления на соц. нужды на 1 чел. в месяц, руб.	6 040,0
Расход электроэнергии (установленная мощн. 33 кВт), кВт/час в месяц	33 000,0

Для производства дорожного бордюра используются такие сыпучие строительные материалы как песок, цемент и отсев от производства щебня. Эти материалы для своей деятельности ООО «ЗСМ» приобретает у постоянного поставщика ИП Бутенко А.В «Доставка нерудных материалов», стоимость необходимого сырья представлена в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Стоимость материалов

Наименование материалов	Стоимость, руб/кг
Цемент ПЦ 400 Д20-Д0	5,0
Песок	0,6
Отсев от производства щебня	0,3

Затраты на электроэнергию составят 4 руб./кВт/час.

Как было отмечено выше, производительность линии составляет 768 шт.

дорожного бордюра за 8 часов работы (в смену). Рассчитаем производительность (Пр) производственной линии в месяц по формуле 3.4:

$$\text{Пр}_{\text{мес}} = \text{Количество смен} \cdot \text{Пр}_{\text{смена}} \quad (3.4)$$

$$\text{Пр}_{\text{мес}} = 25 \cdot 768 = 19\,200 \text{ шт.}$$

Опираясь на данные для расчета себестоимости единицы изделия, представленные в таблице 3.7, рассчитаем заработную плату рабочих, входящую в состав себестоимости 1 штуки дорожного бордюра.

$$\text{ЗП}_{\text{на ед.}} = \frac{\text{Состав бригады} \cdot \text{ЗП}_{\text{мес}}}{\text{Пр}_{\text{смену}} \cdot \text{Количество смен в месяц}}$$

Таким образом,

$$\text{ЗП}_{\text{на ед.}} = \frac{2 \text{ чел.} \cdot 20\,000 \text{ руб/мес}}{768 \text{ шт/смену} \cdot 25 \text{ смен}} = 2,08 \text{ руб/шт}$$

Отчисления на социальные нужды составляют 30,2% от заработной платы.

Таким образом,

$$\text{Отч. на соц. нужды}_{\text{на ед.}} = 2,08 \text{ руб/шт} \cdot 30,2\% = 0,63 \text{ руб/шт}$$

Рассчитаем затраты на электроэнергию при производстве одной штуки изделия.

$$\text{Эл/э}_{\text{на ед.}} = \frac{\text{Расход эл/э} \cdot \text{Стоимость эл/э}}{\text{Пр}_{\text{смену}} \cdot \text{Количество смен в месяц}}$$

Таким образом,

$$\text{Эл/}\varepsilon_{\text{на ед.}} = \frac{33000 \text{ кВт/час/мес} \cdot 4 \text{ руб./кВт/час}}{768 \text{ шт/смену} \cdot 25 \text{ смен}} = 6,88 \text{ руб/шт}$$

Расчет себестоимости одного дорожного бордюра представим в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Расчет себестоимости единицы изделия

Наименование затрат	Расход, кг	Стоимость, руб.	Сумма, руб.
Цемент ПЦ 400 Д20-Д0	25	5,0	125,00
Песок	37	0,6	22,20
Отсев от производства щебня	31	0,3	9,30
Заработная плата	–	–	2,08
Отчисления на соц.нужды	–	–	0,63
Электроэнергия	–	–	6,88
Проценты за кредит	–	–	2,5
Амортизация оборудования	–	–	0,9
Всего:	–	–	169,49

По данным расчета себестоимости единицы изделия, представленного в таблице 3.9, видно, что себестоимость производства 1 штуки дорожного бордюра составит 169,49 руб.

Рассмотрим политику сбыта и ценообразования.

По данным анализа цен на бетонную продукцию в Республике Хакасия, средняя цена одной штуки дорожного бордюра размером 1000х300х180 мм составляет 300 руб.

С учетом планомерного увеличения строительства новых асфальтированных дорог и тротуаров спрогнозируем объем продаж дорожного бордюра на три года вперед. Прогноз представим в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Планируемый объем продаж дорожного бордюра, штук

Показатели	Прогнозный период		
	I год	II год	III год
Дорожный бордюр	69 120	103 680	138 240

Согласно планируемому объему продаж, загрузка производственной линии «Рифей-Буран-М» в первый год реализации проекта составит 30%, во второй год – 45%, в третий – 60%.

Исходя из средней цены одной штуки дорожного бордюра размером 1000x300x180 мм и планируемого объема продаж, в таблице 3.11 представим прогнозируемый уровень дохода от внедрения на предприятии нового оборудования с целью расширения ассортимента продукции.

Увеличение стоимости одной штуки бордюра примем равным уровню инфляции в России за 2016 год – 5,38%.

Таблица 3.11 – Прогноз дохода от реализации дорожного бордюра

Показатели	Прогнозный период		
	I год	II год	III год
Средняя стоимость одного изделия, руб./ед.	300,0	316,0	333,0
Объем продаж, ед.	69 120	103 680	138 240
Выручка от продаж, тыс. руб.	20 736,0	32 762,9	46 033,9

Таким образом, мы определили все расходы на приобретение и установку линии для производства дорожного бордюра и рассчитали себестоимость единицы продукции, спрогнозировали доход от продаж на три года вперед.

3.3 Оценка эффективности проекта

Для оценки эффективности инвестиционного проекта и расчета срока его окупаемости сформируем денежный поток проекта приобретения производственной линии «Рифей-Буран-М» прямым методом, в котором отразим денежные поступления и выплаты денежных средств, связанные только с реализацией этого проекта. Денежный поток проекта представим в таблице 3.12.

Таблица 3.12 – Прогноз движения денежных средств

тыс. руб.

Показатели	Прогнозный период		
	I год	II год	III год
Текущая деятельность			
Поступления:			
- выручка от реализации	+20 736,0	+32 762,9	+46 033,9
Платежи:			
- материальные затраты	-10 817,3	-16 225,9	-21 634,6
- заработная плата	-143,8	-215,7	-287,5
- отчисления на соц. нужды	-43,5	-65,3	-87,1
- электроэнергия	-475,5	-713,3	-951,1
Денежный поток от текущей деятельности	+9 255,9	+15 542,7	+23 073,6
Инвестиционная деятельность			
Кредит банка	+4 160,0	–	–
Выплаты по кредиту	-1 969,1	-1 969,1	-1 969,1
Денежный поток от инвестиционной деятельности	+2 190,9	-1 969,1	-1 969,1
Чистый денежный поток проекта	+11 446,8	+13 573,6	+21 104,5

По данным таблицы 3.12 видно, что чистый денежный поток при реализации инвестиционного проекта становится положительным уже в первый год его внедрения.

Для расчета срока окупаемости затрат на приобретение линии по производству дорожного бордюра, определим ежемесячный денежный поток:

$$11\,446,8 \text{ тыс.руб.}/12\text{мес.} = 953,9 \text{ тыс.руб.}/\text{мес.}$$

Период окупаемости затрат на приобретение основных средств определим как отношение стоимости основных средств к чистому ежемесячному денежному потоку.

$$4\,160 \text{ тыс.руб.}/953,9 \text{ тыс.руб.}/\text{мес.} = 4,4 \text{ мес.} \approx 5 \text{ мес.}$$

Период окупаемости затрат на приобретение оборудования для производства дорожного бордюра составляет 5 месяцев.

Рассмотрим изменение объемов производства предприятия с учетом расширения ассортимента за счет выпуска нового вида продукции – дорожного бордюра.

Таблица 3.13 – Объемы производства продукции ООО «ЗСМ»

тыс. руб.

Показатели	2016 г.	I прогноз- ный год	Отклонения	
			Сумма	%
Бетонные изделия	19 344,0	31 016,0	11 672,0	60,3
Железобетонные изделия	29 852,0	29 852,0	0,0	0,0
Товарный бетон	36 558,0	36 558,0	0,0	0,0
Строительные (ремонтные) работы	5 117,0	5 117,0	0,0	0,0
Прочие работы	1 728,0	1 728,0	0,0	0,0
Всего	92 599,0	104 271,0	11 672,0	12,6

В таблице 3.14 рассчитаем финансовые результаты от реализации проекта в первый год его реализации, при этом учтем только изменения финансовых показателей, относящихся к основной деятельности, при неизменном влиянии других факторов.

Таблица 3.14 – Показатели финансовых результатов

Показатели	2016 г.	I прогноз- ный год	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж	90 386,0	111 122,0	20 736,0	22,9
Себестоимость продаж	92 599,0	104 314,0	11 715,0	12,7
Валовая прибыль (убыток)	-2 213,0	6 808,0	9 021,0	-407,6
Коммерческие расходы	2 897,0	2 897,0	0,0	0,0
Прибыль (убыток) от продаж	-5 110,0	3 911,0	9 021,0	-176,5

Окончание таблицы 3.14

1	2	3	4	5
Проценты к уплате	1 489,0	1 489,0	0,0	0,0
Прочие доходы	42 020,0	42 020,0	0,0	0,0
Прочие расходы	44 097,0	44 097,0	0,0	0,0
Прибыль (убыток) до налогообложения	-8 676,0	345,0	9 021,0	-104,0
Текущий налог на прибыль	0,0	69,0	69,0	100,0
Чистая прибыль (убыток)	-9 623,0	276,0	9 899,0	-102,9

По данным таблицы 3.14, предприятие уже в первый год реализации проекта выйдет из убыточного состояния, прибыль в первом прогнозном году составит 276 тыс. руб.

Прогноз финансовых результатов на три года вперед представим в таблице 3.15.

Таблица 3.15 – Прогноз финансовых результатов

тыс. руб.

Показатели	Прогнозный период		
	I год	II год	III год
Выручка от продаж	111 122,0	123 148,0	136 420,0
Себестоимость продаж	104 314,0	110 172,0	116 029,0
Валовая прибыль (убыток)	6 808,0	12 976,0	20 391,0
Коммерческие расходы	2 897,0	2 897,0	2 897,0
Прибыль (убыток) от продаж	3 911,0	10 079,0	17 494,0
Проценты к уплате	1 489,0	1 489,0	1 489,0
Прочие доходы	42 020,0	42 020,0	42 020,0
Прочие расходы	44 097,0	44 097,0	44 097,0
Прибыль (убыток) до налогообложения	345,0	6 513,0	13 928,0
Текущий налог на прибыль	69,0	1 303,0	2 786,0
Чистая прибыль (убыток)	276,0	5 210,0	11 142,0

По данным таблицы 3.15 можно сделать вывод, что начиная с первого года реализации проекта, чистая прибыль предприятия планомерно увеличивается.

В таблице 3.16 представим прогноз показателей рентабельности.

Таблица 3.16 – Показатели рентабельности

%

Показатели	Прогнозный период		
	I год	II год	III год
Рентабельность продаж	3,5	8,2	12,8
Рентабельность основной деятельности	0,3	5,9	12,0
Рентабельность оборота	0,2	4,2	8,2

Из таблицы 3.16 видно, что все показатели рентабельности уже в первый год реализации проекта по приобретению оборудования с целью расширения ассортимента продукции имеют положительное значение. За три года реализации проекта, рентабельность продаж увеличилась на 9,3%. Рентабельность ос-

новой деятельности и рентабельность оборота увеличатся, соответственно, на 11,7% и 8,0%.

Проведенные расчеты позволяют сделать вывод о том, что реализация инвестиционного проекта по приобретению оборудования для производства дорожного бордюра с целью расширения ассортимента продукции – эффективное мероприятие для деятельности предприятия. Привлечение банковского кредита на инвестиционный проект полностью обосновано. Это позволит увеличить объем производства бетонных изделий, вывести предприятие из состояния убыточности и определить направления его эффективной деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях рынка успешно функционировать и развиваться могут только те предприятия, руководство и специалисты которых располагают полной и достоверной информацией по всем направлениям предпринимательской деятельности. В условиях жесткой конкуренции и роста издержек расширение товарного ассортимента становится одним из важных факторов коммерческого успеха предприятия.

Цель данной бакалаврской работы заключается в разработке мероприятий по расширению ассортимента выпускаемой продукции на примере ООО «ЗСМ» и обоснование их экономической эффективности. Раскрыта сущность товарной политики предприятия, рассмотрены методологические аспекты по расширению ассортимента продукции.

Были проведены исследования финансового состояния предприятия ООО «ЗСМ». Об этом свидетельствуют данные бухгалтерской-финансовой отчетности за 2015 – 2016 гг.; структура и динамика активов и пассивов; анализ задолженностей; показатели рентабельности предприятия за исследуемый период. По этим данным можно оценить перспективы развития ООО «ЗСМ».

Предприятие не обладает устойчивым положением, так как заемный капитал преобладает над собственным капиталом на 29 488 тыс. руб., или 69,7%.

Общая стоимость имущества уменьшилась на 12,3%, то есть масштабы деятельности предприятия уменьшилась. Уменьшение произошло за счет снижения оборотных активов на 15,6%, или 17 841 тыс. руб., а из них снижение произошло за счет финансовых активов на 39,7%.

В 2016 году произошло увеличение запасов на 13,4%. Запасы и дебиторская задолженность, доля которых составляет 60,9% и 35,4%.

Стоимость имущества предприятия в 2016 году составила 114 076 тыс. руб. Уменьшение стоимости имущества в 2016 году на 15 943 тыс. руб. по сравнению с 2015 годом объясняется снижением суммы оборотных активов на

3,4%.

В составе актива баланса внеоборотные активы составляют 15,6%, а 84,4% приходится на оборотные активы. Увеличение внеоборотных активов хотя и незначительное на 3,4%, но является благоприятным для дальнейшего развития предприятия.

В 2016 году на 1 рубль вовлеченных в оборот организации средств приходится 0,8 руб. выручки, что говорит о невысокой деловой активности.

Заемные средства занимают большую часть 62,9%, они на 69,7% превышают объем собственных средств, равных 42 294 тыс. руб. Наблюдается тенденция в 2016 году к снижению собственных средств на 18,5%.

Предприятие не достаточно эффективно работает на рынке бетонных изделий для строительных нужд. В целом это можно объяснить тем, что рынок жилья перенасыщается, а это напрямую влияет на деятельность предприятия и сбыт продукции.

В качестве повышения эффективности предприятия рекомендуется внедрить мероприятие для расширения ассортимента продукции. Для повышения финансовых показателей ООО «ЗСМ» необходимо приобрести производственную линию «Рифей – Буран – М».

Таким образом, сохраняя основной профиль производства и одновременно внедряя новую линию деятельности можно повысить прибыльность предприятия.

Подводя итог после внедрения мероприятия можно сделать следующие выводы:

1) ООО «ЗСМ» уже в первый год реализации проекта выйдет из убыточного состояния, прибыль в первом прогнозном году составит 276 тыс. руб.;

2) Все показатели рентабельности уже в первый год реализации мероприятия имеют положительное значение. Следовательно, увеличение рентабельности продаж на 9,3% за три года реализации проекта;

3) Чистая прибыль предприятия планомерно увеличивается в течение трех лет;

4) Увеличение объемов производства по сравнению с 2016 годом на 12,6%.

Мероприятие, направленное на стабилизацию сложившейся ситуации на ООО «ЗСМ», с целью расширения ассортимента выпускаемой продукции, можно признать успешным, так как повлечет за собой повышение финансовой устойчивости и эффективности деятельности предприятия.

Увеличится круг потребителей, повысится конкурентоспособность, произойдет стабильное финансовое положение и максимальный доход.

Поэтому задачи, поставленные в выпускной квалификационной работе, решены, цель – достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Карпова, Н. В. Маркетинг : учебное пособие / Н. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Старый Оскол : ТНТ, 2015. — 448 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — 4-е изд. перераб. — Мн. : Выш. шк., 2005. — 463 с.
3. Алексунин, В. А. Маркетинг : Учебник. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2005. — 204 с.
4. Малашенко, Н. П. Маркетинг на потребительском рынке : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Н. П. Малашенко. — 2-е изд., стер. — М. : Издательство «Омега-Л», 2009. — 207 с. : табл. — (Библиотека высшей школы).
5. Березин, И. С. Практика исследования рынков. — М. : Бератор-Пресс, 2003. — 376 с.
6. Багиев, Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг : Учебник. — М. : Экономика, 1999. — 703 с.
7. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : Теория, методология и практика. — М. : Изд-во «Финпресс», 1998. — 416 с.
8. Гордон, Ян Х. Маркетинг партнерских отношений. — СПб : Питер, 2001. — 384 с.
9. Аксенов, А. П. Экономика предприятия : Учебник / А. П. Аксенов, И. Э. Берзинь, Н. Ю. Иванова; Под ред. С. Г. Фалько. — М. : КноРус, 2013. — 350 с.
10. Чалдаева, Л. А. Экономика предприятия : Учебник для бакалавров / Л. А. Чалдаева. — М. : Юрайт, 2013. — 410 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. — СПб : Издательский Дом «Нева», 2003. — 224 с.
12. Панкрухин, А. П. Маркетинг : Учебник. — М. : ИКФ «Омега-Л», 2002. — 656 с.

13. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения : учеб. для вузов / М. А. Николаева. — М. : Норма, 2007. — 448 с.
14. Алексеев, А. Л. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2005. — 412 с.
15. Шепеленко, Г. И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии. Ростов на Дону : МарТ, 2005. — 544с.
16. Ассортимент, // Большая советская энциклопедия. Т.2. — М. : Советская энциклопедия, 1970. — 329 с.
17. Багиев, Г. Л. и др. Маркетинг : Уч. для ВУЗов / Под общ. ред. Г. Л.Багиева. — М. : ЗАО Изд-во «Экономика», 2001. — 718с.
18. Ньюстром, Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. — СПб : Питер, 2010. — 448 с.
19. Лаптев, В. Г. Маркетинговые задачи торговых предприятий. Маркетинг. 2009. № 5 — 16-32 с.
20. Базарова, Т. Ю., Еремина Б. Л. Управление персоналом : Учебник для вузов. — М : ЮНИТИ, 2007. — 560 с.
21. Бланк, И. А. Торговый менеджмент. — М. : Московский институт менеджмента и бизнеса, 2009. — 454 с.
22. Райзберг, Б. А, Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. — М. : ИНФРА-М, 2010. — 371 с.
23. Николаева, М. А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы : Учебник для вузов. — М. : Издательство норма, 2007. — 283с.
24. Энджел, Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. — СПб : Питер Ком, 1999. — 768 с.
25. Черенков, В. И. Международный маркетинг : Учеб. пособие. — СПб : О-во «Знание», 1998. — 400 с.
26. Агапова, И. И. Институциональная экономика : Учебное пособие / И. И. Агапова. — М. : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 272 с.

27. Стрелкова, Л. В. Экономика и организация инноваций. Теория и практика : Учебное пособие для студентов вузов, обуч. по направлениям "Экономика" и "Менеджмент" / Л. В. Стрелкова, Ю. А. Макушева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 235 с.
28. Коршунов, В. В. Экономика организации (предприятия) : Учебник для бакалавров / В. В. Коршунов. — М. : Юрайт, 2013. — 433 с.
29. Лопарева, А. М. Экономика организации (предприятия) : Учебно-методический комплекс / А. М. Лопарева. — М. : Форум, НИЦ ИНФРА — М, 2013. — 400 с.
30. Баскакова, О. В. Экономика предприятия (организации) : Учебник / О. В. Баскакова, Л. Ф. Сейко. — М. : Дашков и К, 2013. — 372 с.
31. Агарков, А. П. Экономика и управление на предприятии : Учебник для бакалавров / А. П. Агарков, Р. С. Голов, В. Ю. Теплышев. — М. : Дашков и К°, 2013. — 400 с.
32. Экономический словарь [Электронный ресурс]. — https://gufo.me/dict/economics_dict