

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

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

институт

Экономика и менеджмент

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой ЭиМ

Т. Б. Коняхина

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

код – наименование направления

Повышение эффективности деятельности предприятия на примере

ООО «Орионстрой»

тема

Руководитель

_____ ст.преподаватель Н. Л. Сигачева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник

_____ А. М. Есаулов
подпись, дата инициалы, фамилия

Абакан 2020

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
Повышение эффективности деятельности предприятия на примере
ООО «Орионстрой»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела

подпись, дата

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

Аналитическая часть

наименование раздела

подпись, дата

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

Проектная часть

наименование раздела

подпись, дата

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы эффективности деятельности предприятия	8
1.1 Понятие и показатели эффективности деятельности предприятия.....	8
1.2 Повышение эффективности деятельности предприятия путем расширения бизнеса.....	16
1.3 Способы повышения эффективности торгового предприятия	21
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Орионстрой»	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Характеристика предприятия	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ актива баланса.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Анализ пассива баланса.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.4 Оценка показателей ликвидности и финансовой устойчивости ...	Ошибка! Закладка не определена.
2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия .	Ошибка! Закладка не определена.
2.6 Управленческий анализ	Ошибка! Закладка не определена.
2.7 Заключительная оценка деятельности предприятия	Ошибка! Закладка не определена.
2.8 Вопросы экологии	Ошибка! Закладка не определена.
3 Проектная часть. Разработка программы повышения эффективности ООО «ОрионСтрой»	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Обоснование мероприятий по повышению эффективности предприятия	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Расчет затрат на проведение мероприятий.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Экономическая эффективность предложенных мероприятий	Ошибка! Закладка не определена.
Заключение	28

Список использованных источников	30
Приложения А-Б	78

ВВЕДЕНИЕ

Эффективность деятельности является ключевой категорией рыночной экономики, непосредственно связанной с достижением цели развития любого экономического субъекта, в наиболее общем виде представляющая собой количественное соотношение результатов хозяйственной деятельности и затраченных ресурсов.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что стремление к повышению эффективности является важнейшей задачей, направленной на повышение финансового потенциала любой организации, находящейся в условиях постоянно растущей конкуренции.

Оценка эффективности деятельности предприятия — это очень важный элемент для разработки новых методов, с помощью которых можно определить уровень развития действующей структуры, внедряемых мероприятий, и проводится с целью совершенствования направлений деятельности и повышения конкурентоспособности.

Эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия торговли, его развитие и успешность работы на потребительском рынке определяются объемом и структурой оборота розничной торговли, уровнем торговой надбавки, эффективностью использования основных и оборотных средств и зависит от процесса маркетинга, рекламы, взаимодействия с общественностью, финансирования, технической эксплуатации, мотивации персонала, безопасности, проектного развития, снабжения и логистики.

Воздействие на эти компоненты регулирует себестоимость продукции или услуг и уровень доходов предприятия.

Цель работы — проведение системного исследования показателей эффективности деятельности предприятия, и разработка рекомендаций, позволяющих добиться повышения эффективности деятельности.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить экономическую сущность и содержание эффективной деятельности предприятий;
- определить критерии и показатели экономической эффективности;
- провести оценку финансово-хозяйственной деятельности выбранного объекта исследования;
- осуществить технико-экономическое обоснование повышения эффективности предприятия;
- провести оценку эффективности предлагаемых мероприятий.

Предметом исследования в настоящей работе являются экономические показатели оценки эффективности деятельности организации.

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

В работе были использованы общенаучные методы: анализ и синтез, обобщение, индукция и дедукция, аналогия и методы сравнительного и статистического анализа.

Информационной базой теоретической части являются научно-методические, аналитические работы отечественных ученых в области экономики организаций, экономического анализа и финансового менеджмента.

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

В соответствии с поставленными в бакалаврской работе задачами первая часть содержит основные теоретические основы понятия экономическая эффективность, методы повышения эффективности, показатели эффективности предприятия.

Вторая часть содержит результаты анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

В третьей части предложены мероприятия повышения эффективности деятельности предприятия и оценка их результативности.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие и показатели эффективности деятельности предприятия

Эффективность деятельности предприятия — это комплексное многостороннее понятие. Основным необходимым условием эффективной работы предприятия в условиях рынка является баланс интересов всех участников бизнеса — это собственники, управляющие и персонал предприятия. Все они заинтересованы в эффективном функционировании предприятия.

Эффективность подразумевает наличие сравнительного преимущества, что означает выбор наиболее оптимального варианта деятельности по определенному целевому показателю, как результата сравнения и последующую оценку целесообразности совершенствования базового варианта.

Характеристика эффективности деятельности находит отображение в общей методологии ее определения, в результате применения которой результативность, экономическая целесообразность и рентабельность функционирования коммерческой организации определяется с помощью абсолютных и относительных показателей.

Следует различать показатели экономического эффекта и экономической эффективности. Отличие этих показателей заключается в том, что один из них является абсолютным, а другой относительным.

Экономический эффект характеризует результат деятельности в абсолютных величинах и является объемным показателем, который можно суммировать. В зависимости от уровня управления и исследуемых параметров в качестве показателей эффекта деятельности предприятия используют показатели валовой продукции, прибыли, валового дохода от реализации товаров и т.д. [12].

Экономическая эффективность представляет собой относительный

показатель, который позволяет соизмерить полученный эффект с затратами или ресурсами, использованными для достижения этого эффекта [28].

Экономическая эффективность производства бывает двух видов:

1) абсолютная или общая эффективность, которая применяется для анализа и оценки общеэкономических результатов, эффективности производства на различных уровнях экономики за определенный период и в динамике. Через сопоставление затрат с ресурсами мы получаем характеристику общей величины экономического эффекта, определение которого основывается на расчете обобщающих и частных показателей (рентабельность деятельности, рентабельность продаж и др.);

2) относительная или сравнительная эффективность, позволяет определить социально-экономические преимущества того или иного варианта решения производственно-хозяйственной задачи с точки зрения соотношения текущих и единовременных затрат при его реализации.

Сравнительная эффективность представляет собой отношение экономии текущих затрат к обратной разности капитальных вложений по каждому из сравнимых вариантов.

Расчет общей и сравнительной эффективности применяются на практике, как дополняющие друг друга, то есть все известные методы оценки эффективности хозяйственных решений представляют собой сочетание показателей общей и сравнительной эффективности.

Следует иметь в виду, что показатели абсолютной эффективности являются универсальными и могут применяться при выборе одного из альтернативных вариантов решения производственной задачи, тогда как показатели сравнительной экономической эффективности абсолютную эффективность характеризовать не могут, в силу того, что предназначены для решения частных задач, и основаны на сравнении текущих затрат и инвестиций [29].

Показатели оценки эффективности в зависимости от способа описания количественной или качественной характеристики, от поставленных для

выполнения задач, условий и требований рынка делятся на:

- оценочные, которые характеризуют достигнутый уровень развития или результаты какой-либо деятельности;
- затратные, которые отражают затраты на осуществление различных видов деятельности.

Значимость и деление этих показателей зависит от анализа, который непосредственно проводится, и в зависимости от поставленной цели, показатели могут выражаться в форме относительных, средних и абсолютных величин.

Также могут применяться приростные и структурные показатели. Показателями абсолютных величин могут быть стоимостные и натуральные.

Показатели абсолютных величин показывает степень развития компании, которую она достигла за определенный период времени. Таковыми являются следующие показатели: величина дивидендов, валовая и частичная выручка, оборот, уставный фонд, уровень издержек производства и реализации продукции, задолженность и т.д.

Соотношением абсолютных показателей определяют относительные показатели, которые описывают часть одного показателя в другом, или как отношение отличных друг от друга показателей. Данная процедура оценивания заключается в сравнении отчетных значений со средними за предыдущий период, базисными плановыми, отчетными за предыдущие периоды, показателями конкурентов, среднеотраслевыми показателями, и т.д. К таким показателям относятся: производительность; прибыль за одну единицу стоимости основных средств, издержек, фондовооруженность труда и другие показатели [33].

Структурные показатели оцениваются по доходам, расходам, по величине капитала — описывают долю отдельных элементов в итоговой сумме.

Также рассматривают приростные показатели, которые отражают изменение за определенный период. Рассматриваются как в относительном, так и абсолютном выражении.

Система показателей эффективности деятельности предприятия торговли, представлена на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 — Показатели эффективности деятельности предприятия торговли

В условиях растущей конкуренции для работы и развития предприятия необходимо, чтобы результаты работы деятельности предприятия формировали систему взаимосвязанных показателей, которые отражают степень достижения поставленной цели предприятия и эффективность всех взаимосвязанных процессов на разных уровнях товародвижения.

Главным источником финансовых потоков предприятия является выручка от продажи продукции, товаров, работ и услуг, которая служит основной для оценки результата торговой деятельности, так как формирует валовой и чистый доход, а после ее поступления на денежные счета организации завершается оборот средств. Деятельность торговой компании будет являться эффективной при условии, что выручка от продаж покрывает все затраты организации и приносит соответствующую прибыль. [14].

Эффективность любого бизнеса заключается в получении прибыли, и если имеется тенденция ее снижения, наряду со снижением объема продаж,

необходимо проведение анализа с целью выявления причин и слабых мест в деятельности предприятия, для того чтобы своевременно принятые меры помогли предприятию улучшить финансовое состояние и способствовать повышению эффективности.

В предпринимательских издержках прибыль и рентабельность предприятия учитываются в соответствии с принятой стратегией (и тактикой) ценообразования с тем, чтобы обеспечить предприятию ту стратегию общего развития, которую определило руководство с учетом конкурентной конъюнктуры в отрасли.

Показатели эффективности использования производственных ресурсов:

Фондорентабельность (P_{ϕ}) показывает долю прибыли от продаж на рубль стоимости основных производственных средств – формула (1.1):

$$P_{\phi} = \frac{\Pi_n}{OC_{cp}} * 100 \quad (1.1)$$

где: Π_n – прибыль от продажи продукции;

OC_{cp} – среднегодовая стоимость основных средств.

Главным критерием оценки эффективности использования оборотных средств является оборачиваемость товарных запасов, которая выражается в виде коэффициента оборачиваемости товарных запасов и отражает скорость их реализации. Чем он ниже коэффициент оборачиваемости, тем меньше средств, вложено в наименее ликвидную часть текущих активов. (1.2)

$$K_{отз} = \frac{T_o}{OC_{тз}} \quad (1.2)$$

К показателям, характеризующим эффективность использования заработной платы, относятся:

зарплатоотдача (Z_o) – показатель стимулирования товарооборота: (1.3)

$$Z_o = \frac{T}{\Phi ЗП}, \quad (1.3)$$

где: T – объем товарооборота, тыс. руб.;

ФЗП – фонд заработной платы предприятия, тыс. руб.

Зарплатоотдача характеризует объем товарооборота на единицу фонда заработной платы; зарплатоемкость (Зе) – показатель, обратный зарплатоотдаче, он показывает, сколько копеек зарплаты содержится в каждом рубле выручки от реализации товаров и услуг и определяется по следующей формуле: (1.4)

$$Z_e = \frac{\Phi ЗП}{T} \text{ или } \frac{1}{Z_o}. \quad (1.4)$$

С повышением зарплатоотдачи снижается зарплатоемкость, и наоборот, понижение зарплатоотдачи ведет к росту зарплатоемкости.

Коэффициент эффективности использования заработной платы (Кэ) показывает размер прибыли, приходящейся на 1 руб. фонда заработной платы: (1.5)

$$K_e = \frac{\Pi}{\Phi ЗП}, \quad (1.5)$$

где: П – прибыль торгового предприятия, тыс. руб.

Уровень фонда заработной платы в процентах к товарообороту (Уфзп):

$$Уфзп = \frac{\Phi ЗП}{T} \cdot 100. \quad (1.6)$$

Фонд заработной платы на одного среднесписочного работника (средняя

заработная плата) (K_p): (1.7)

$$K_p = \frac{\Phi_{3\Pi}}{\bar{Ч}}, \quad (1.7)$$

где: $\bar{Ч}$ – среднесписочная численность работников торгового предприятия;
Коэффициент опережения темпов роста, производительности труда и средней заработной платы (K_o): (1.8)

$$K_o = \frac{TP_{nm}}{TP_{\bar{m}}}, \quad (1.8)$$

где: TP_{nm} – темп роста производительности труда, %;
 $TP_{\bar{m}}$ – темп роста средней заработной платы, %.

Рентабельность продаж (R_n) показывает, сколько прибыли приходится на единицу продукции. Рост коэффициента – следствие роста цен при постоянных затратах на производство или снижение затрат на производство при постоянных ценах. (формула 1.9)

$$R_n = \frac{\Pi}{B} \quad (1.9)$$

где B – выручка от продаж;
 Π – прибыль от продаж.

Рентабельность собственного капитала (R_c) показывает эффективность использования собственного капитала. Динамика коэффициента влияет на корректировки акций на фондовых биржах и определяется по формуле 1.10.

$$R_c = \frac{\Pi}{K_c} \quad (1.10)$$

где K_c – средняя величина источников собственных средств по балансу за

период [33].

Рентабельность инвестиционного (перманентного) капитала показывает эффективность использования инвестиционного капитала, вложенного в деятельность предприятия на длительный срок (формула 1.11):

$$Ru = \frac{\Pi}{Ku} \quad (1.11)$$

где Ku – средняя величина долгосрочных кредитов и займов за период

Анализ эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия призван определить его внутренние проблемы, которые нужно развязать в следующем периоде. Уровень остроты внутренних проблем может быть разной от ранних сигналов до возникновения реальной угрозы. Внешним проявлением проблемной ситуации является снижение количественных и качественных показателей деятельности, сокращение темпов их роста, дисбаланс отдельных показателей. Ранняя диагностика проблем позволяет сконцентрировать управленческие решения на их решении, определить необходимые ресурсы, методы влияния на ситуацию [33].

Завершающим этапом оценки, который показывает степень продуктивности работы торгового предприятия следует оценивать по экономическим результатам, характеризующим работу организации в целом:

- обобщающим экономическим показателям (товарооборот, валовой доход, издержки, прибыль, цены);
- показателям использования ресурсов (выработка, товарооборачиваемость);
- качеству торгового обслуживания и качеству товаров [31].

Исследование коммерческой деятельности даёт оценить возможности дальнейшего развития предприятия и выработать наиболее выгодную стратегию его развития

1.2 Повышение эффективности деятельности предприятия путем расширения бизнеса

Каждое торговое предприятие стремится к извлечению максимальной выгоды из своей доли рынка путем увеличения ежегодного объема продаж, за счет снижения операционных расходов и сокращения возможных убытков.

В целях расширения продаж торговые предприятия малого бизнеса принимают различные стратегии для своего дальнейшего развития. Это расширение клиентской базы на внутренних рынках как за счет улучшения системы обслуживания, так и путём развития товаропроводящей сети в разных регионах страны. Однако, выбор пути максимального расширения продаж, для малых предприятий эффективен только в течение ограниченного периода и весьма редко может быть применим в долгосрочной перспективе в связи с ограниченностью ресурсных возможностей [30].

В долгосрочной перспективе наиболее эффективным вложением прибыли может являться расширение бизнеса. Существует несколько основных видов расширения бизнеса, следуя которым, предприятие может добиться приумножения средств, вложенных в развитие. При этом необходим расчет всех возможных рисков.

По мнению профессиональных финансистов и успешных предпринимателей, расширение и укрепление существующего бизнеса экономически более целесообразно, чем открытие нового. Открытие нового бизнеса, отвлекает внимание от существующего.

В итоге, вместо одного успешного стабильного бизнеса могут получиться два посредственных, или вообще ни одного. Если конкурентное преимущество существующего бизнеса основано на отношениях с клиентами, его нельзя будет использовать в новом бизнесе. Лучше сосредоточиться на укреплении существующих преимуществ [33].

Ключевыми критериями для расширения бизнеса являются ресурсы, то есть денежные средства и активы. Именно от них зависит вся организация

процесса, начальная разработка и продвижение проекта расширения бизнеса.

Возможные направления для расширения продаж предприятия торгового бизнеса, представлены на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 — Направления для расширения продаж предприятия торгового бизнеса

Как видно на рисунке 1.2, для того чтобы увеличить количество покупателей и увеличить интерес в продукте компании можно использовать два способа: один из них — открыть новую точку продаж, следующий способ — открыть свой сайт в Интернете.

Одним из основных направлений обеспечения расширения продаж предприятий является постоянное увеличение клиентской базы и изучение ее изменяющихся потребностей. В этой связи необходимо выяснить комплекс узловых вопросов, которые помогут уточнить круг в покупателей, их потребности, как и когда они осуществляют закупки [31].

Также целесообразно следить за состоянием бизнеса клиентов и их рыночным поведением, что позволит предвидеть изменение их потребностей и своевременно сделать им соответствующие деловые предложения. «Перед тем,

как привлечь потенциального клиента, предпринимателю необходимо выяснить, кто в настоящее время является его поставщиком аналогичных товаров и услуг, насколько он удовлетворен данным сотрудничеством, а также подумать о возможных выгодах для клиента, если он решит сменить поставщика. Если такие преимущества найдены (цена, условия поставки, вид обслуживания и др.), то у предпринимателя появляется возможность привлечь новых клиентов» [31].

Выход на новые рынки является одним из самых радикальных способов расширения объемов продаж. Результат может превзойти все ожидания, но и риски также выше, чем при простом расширении бизнеса и соответствующем увеличении клиентской базы. Перед принятием решения о выходе на новые рынки, необходимо четко определить стратегические цели такого мероприятия и тщательно рассмотреть все этапы, обеспечивающие достижение поставленных целей. Это потребует значительных денежных затрат и много времени.

Увеличение лояльности клиентов требует внимательного отношения к каждому клиенту и предоставления очень качественного сервиса. Уважительное отношение к каждому клиенту и помощь им в выборе, воздействует на индивидуальность человека и этим привлекает их; и вполне вероятно, что они захотят вернуться еще раз.

Участие в общественных фондах может способствовать улучшению репутации компании и увеличению доверия клиентов. Если говорить о более расширенном участии, то для этого существует выставки и презентации как что позволит быть всегда на виду [29].

Создание альянсов с компаниями, чьи продукты могут дополнять продукцию и товары своей компании, применение договоров о взаимной помощи продвижении продуктов друг друга.

Стандартной формой представления проекта расширения предприятия является бизнес-план. Представление бизнес-плана может несколько различаться по форме, однако основное его содержание одинаково для всех.

Бизнес план расширения деятельности предприятия лежит в основе принятия решения об инвестициях. Долгосрочность вложений предопределяет в качестве важнейшего условия инвестирования обеспечение финансовой устойчивости этого процесса.

«Важная часть бизнес-плана развития предприятия – оценка финансового состояния, проверка соответствия ключевых показателей эффективности, а также имеющейся потребности в дополнительном финансировании или инвестициях. Приемлемые для конкретного финансового положения условия и сроки кредитования также стоит включить в финансовую часть документа. В этой же части проекта следует уделить внимание оценке внутренних и внешних рисков. В связи с этим следует учесть вероятные колебания розничных цен, запланированные законодательные новшества» [31].

Оценка эффективности того или иного подхода к расширению бизнеса должна основываться, в первую очередь, на исчислении возможного прироста прибыли, полученного в связи с изменением объема или ассортимента реализуемой продукции. (формула 1.12)

$$\Delta Pr = \Delta D - \Delta P \quad (1.12)$$

где ΔPr - изменение прибыли;

ΔD - изменение дохода;

ΔP - изменение расходов, вызванные изменением ассортимента.

Сопоставление ожидаемых результатов с фактическими показателями может послужить не только для оценки правильности ранее принятых решений, но также и для определения степени адекватности тех допущений, которые были положены в основу прогноза. При условии успешного продвижения на рынке нескольких товарных групп (стратегия диверсификации ассортимента), широта ассортимента может рассматриваться как способ увеличения устойчивости объекта (бизнеса, организации и т. д.) [24].

Таким образом, любое предприятие должно четко понимать, какой цели

хочет достичь и какие для этого ей необходимо предпринимать меры. Меры в данном случае – это определенная стратегия продвижения бизнеса, затрагивающая каждую структуру предприятия на всех его уровнях.

В результате выбор варианта определяют ограничения, существующие для данного предприятия в области технологии, материального обеспечения. Правильно выбранный вариант расширения бизнеса позволяет в максимальной степени избежать бессмысленных потерь и получить итоги по анализу этого широкого спектра товаров, сформулировать программу целенаправленного изменения в производственной финансово-экономической и сбытовой работе предприятия для уменьшения ее позиций в конкурентной борьбе на рынке [8].

Стратегия развития бизнеса — это главное направление деятельности организации, следование которому, должно привести к поставленной ранее цели. Чем больше организация, тем больше различных уровней подчинения она охватывает, потому такое определение стратегии закономерно в целом для всего предприятия. При определении первоначальной стратегии, руководству необходимо обозначить положение организации на рынке, иначе говоря, в каком направлении будет развиваться бизнес и какими факторами обладает компания, чтобы это осуществить. Далее рассмотрим этапы определения стратегии расширения бизнеса [29].

Поставленные цели развития предприятия могут быть достигнуты разными способами. Для их определения и следующей оценки эффективности разрабатываются стратегические альтернативы, то есть разные варианты дальнейшего развития. Отличительными признаками этих альтернатив являются формы, методы, способы, пути, время достижения поставленных целей, степень достижения каждой, объем ресурсного потенциала, который будет использоваться и т.д.

Таким образом, расширение бизнеса — это хороший способ увеличить обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса. Оптимальная стратегия означает поиск возможности для развития в самых разных направлениях и самыми разными способами.

1.3 Способы повышения эффективности торгового предприятия

Эффективность деятельности торгового предприятия зависит в первую очередь от факторов, приведенных на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 — Факторы повышения эффективности деятельности торгового предприятия

Как видно на рисунке 1.3, эффективность деятельности торгового предприятия зависит от двух групп факторов, условно ориентированных на внутренние (регулирование объема, темпы продаж товаров, качество продукции, снижение или повышение себестоимости и т.д.) или внешние процессы (ценовая политика, гибкость подходов к клиентам, введение безналичного расчета, упрощение оформления документации, обеспечение бесперебойности поставок и т.д.) [28].

В связи с этим повышение эффективности деятельности компании требует своевременного принятия необходимых мер:

- 1) увеличение объема закупок непосредственно у предприятий изготовителей товаров и уменьшение числа посредников;
- 2) использование системы скидок по договоренности с поставщиками за

счет закупки больших партий товара при сезонных и предпраздничных их распродажах по сниженным ценам, а также в связи с установлением постоянных связей;

3) приведение уровня торгового обслуживания в соответствии с требованиями покупателей и повышение в связи с этим цен;

4) использование эффективной маркетинговой политики на предприятии;

5) расширение и обновление ассортимента товаров в соответствии с запросами покупателей и отражение этих требований в ассортиментных перечнях магазинов различных видов;

6) осуществление рекламно-информационной деятельности торгового предприятия с учётом итогов маркетинговых исследований;

7) проведение правильной финансовой политики;

8) приведение системы оплаты труда работников предприятия торговли в соответствии с их выработкой с целью повышения материальной заинтересованности в конечных результатах деятельности;

9) совершенствование организацией послепродажного сервиса;

10) обоснованный подход к формированию торговых надбавок.

11) и другие резервы увеличения доходов зависимые от характера деятельности торгового предприятия [27].

Механизм повышения эффективности экономической деятельности предприятия представлен на рисунке 1.4.

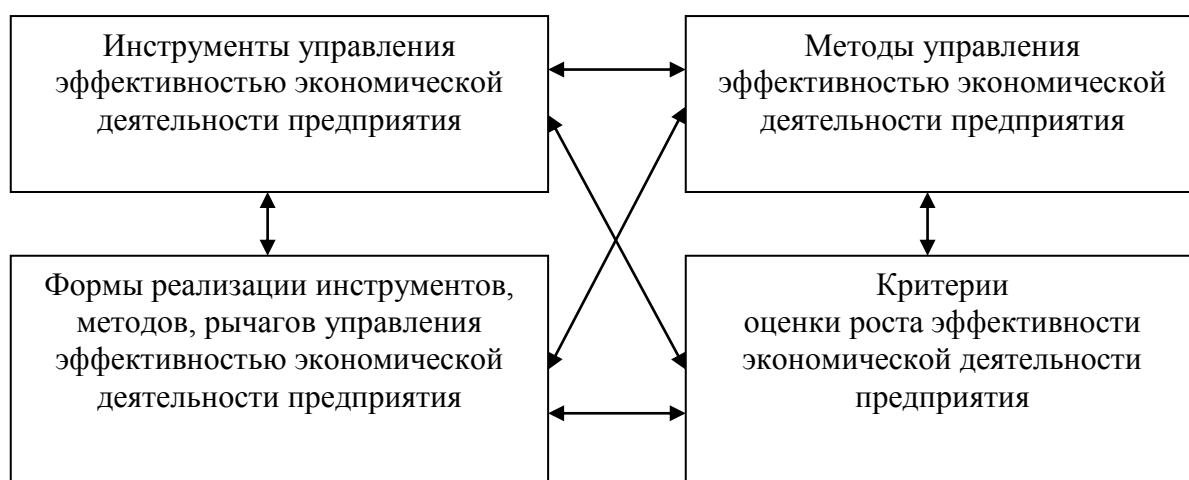


Рисунок 1.4 – Механизм повышения эффективности

Зачастую комплекс мероприятий, которые должны повысить эффективность работы, затрагивает сразу все блоки деятельности.

Для того чтобы обеспечить себе повышение эффективности деятельности, компании требуется ориентироваться на важные показатели своей деятельности. Доходы и прибыль являются основными экономическими показателями, характеризующими эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия, его развитие и успешность работы на потребительском рынке.

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

Тем не менее, иногда обстоятельства складываются таким образом, что для того чтобы повысить эффективность деятельности компании, требуется прогнозировать ситуацию, видеть наперед. Порой важно снизить цены себе в убыток, чтобы спровоцировать спрос и увеличение продаж. Это позволяет обойти конкурентов и обеспечить себе стабильный, хоть и меньший доход. Поэтому так важно иметь предусмотрительное, способное стратегически мыслить руководство [33].

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

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

состоянии.

Ключевой фактор развития торговли – это постоянное увеличение продаж. Любой владелец магазина, будь то крупный супермаркет или маленькая торговая точка, надеется найти способ, позволяющий эффективно увеличить продажи в одно мгновение [31].

Повысить уровень продаж, причем даже в самом малом количестве, возможно, только после долгой и кропотливой работы.

Человек, владеющий бизнесом в области торговли просто обязан обладать своеобразной гибкостью своих действий и не оставлять в стороне всяческие новшества и инновации. Он должен уметь работать не только с персоналом, но и с людьми, зашедшими в магазин и собирающимися увеличить ему объем проданного товара. Владелец торгового бизнеса обязан четко понимать всю суть работы, знать эффективные, но при этом не требующие больших затрат, способы повышения продаж.

Таким образом, прежде чем начинать разбираться в вопросе того, как увеличить уровень продаж в торговле, следует выяснить существующие недостатки в процессе работы, которые мешают это сделать.

Стремясь увеличить прибыль, владельцы торгового бизнеса ежедневно сталкиваются с большим количеством проблем, решение которых поможет наладить работу.

К таким проблемам относятся следующие:

- невысокая выручка от торговли в магазине;
- маленькая посещаемость;
- постоянная нехватка денежных средств;
- неоправданные рекламные затраты;
- низкие цены конкурентов;
- отсутствует рост покупателей, посещающих торговый зал регулярно;
- рост выплаты налогов и арендной платы за помещения [31].

Пути повышения прибыли и рентабельности в торговле приведены на рисунке 1.5.

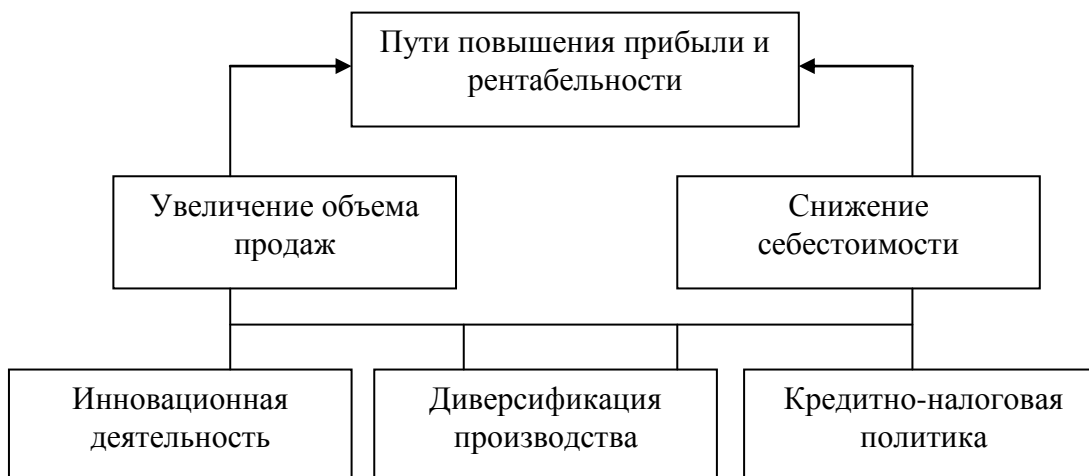


Рисунок 1.5 — Пути повышения прибыли и рентабельности в торговле

Основные пути повышения прибыли предприятия торговли, не требующие дополнительных затрат:

- 1) Предлагать более дорогой товар.

Прибыль магазина будет расти, если увеличить средний чек покупки. Когда человек остановил свой выбор на конкретном товаре и уже собирается совершить сделку, нужно переключить его внимание на более дорогой продукт со схожими характеристиками. Например, покупатель собирается приобрести смартфон за 20 тысяч рублей, а вы советуете ему взять такой же, но с дополнительными функциями за 25 тысяч [30].

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

- 2) Предлагать сопутствующие товары.

Практически для любого продукта существует масса сопутствующих. Такие дополнительные товары отлично помогают увеличить прибыль магазина. Если вы продаете телефоны, то в ассортименте обязательно должны быть чехлы, защитные пленки и т. п. В магазинах одежды это могут быть платки, шарфики, солнцезащитные очки, ремни и другие аксессуары. Даже в кафе при заказе клиентом основного блюда принято предлагать взять еще и десерт [29].

Покупатель может не знать, что ему понадобится какое-то специальное

средство по уходу за своей новой покупкой. Предложив приобрести сопутствующий товар, вы окажете ему помощь.

1) Ввести бонусы при достижении определенной суммы чека.

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

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

Такие акции пользуются серьезным успехом. Они помогут вам не только увеличить прибыль магазина, но и реализовать, например, сезонный товар, спрос на который вот-вот начнет падать. Предложить клиентам купить три пары обуви, одну из которых (с наименьшей стоимостью) они получают бесплатно. Подобные акции применимы не только в магазинах одежды и обуви, но и в продуктовых точках и даже в сфере услуг [33].

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

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

Необходимо привлекать активных сотрудников к разработке методов, помогающих увеличить прибыль магазина. Важно, чтобы данное событие происходило не в формате обычного планового совещания, а в виде активного поиска решений, как увеличить прибыль. Принимать участие в подобных мероприятиях должны минимум пять сотрудников из разных отделов. Следует

разработать методы анализа и оценки всех выдвигаемых идей по увеличению прибыли, а также найти способы их оперативного внедрения [27].

Повысить уровень продаж возможно методом повышения среднего чека. Данное направление включает в себя два ключевых момента:

- увеличить объем покупок клиентов по частоте;
- повышение конверсии магазина.

В первом случае, основная работа направлена на работу с существующей базе клиентов. Отсюда вывод: клиентскую базу необходимо составлять и периодически ее обновлять.

Специалисты рекомендуют использовать следующие приемы:

1) Размещение рекламных материалов. Следует определить, в каком месте это делать наиболее рентабельно. Размещать рекламу кое-как и в хаотичном порядке не стоит. Лучше выбрать такое место, где люди ходят чаще.

2) Размещать информационно-стимулирующую рекламу. Информация может проходить по разным каналам: радио, телевидение, интернет, периодическая печать. Таких источников много, но выбор будет зависеть от того, какую часть денежных средств владелец магазина готов вложить в свой проект;

3) Акции, рекламного характера, проводимые совместно с кем-то другим, призваны не увеличивать объем продукции, которую надо продать, а повышать количество клиентов, которые о магазине еще ничего не знают.

Использование методики проведения экономического анализа позволяет более глубоко и детально изучить все стороны деятельности предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения, что ведет как к эффективному использованию имеющихся ресурсов, так и к выявлению неиспользованных резервов. Результаты такого анализа являются базой для принятия обоснованных управленческих решений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Повышение эффективности деятельности предприятия является сложной задачей. Каждое предприятие представляет собой экономическую систему, состоящую из множества элементов, между которыми существуют многообразные связи. Поэтому практически невозможно измерить и выразить эффективность работы предприятия в целом единым показателем, каким бы обобщающим он ни был.

Объектом исследования явилось предприятие ООО «ОрионСтрой». Основным видом экономической деятельности является — торговля оптовая эксплуатационными материалами и принадлежностями машин.

Анализ динамики валюты баланса (горизонтальный анализ) показывает, что за анализируемый период она уменьшилась. Это означает, что за 2019 г. хозяйственная деятельность предприятия снизилась, и произошло снижение производственного потенциала предприятия.

Изменение структуры активов (вертикальный анализ) предприятия произошло в сторону увеличения удельного веса внеоборотных активов, который в 2018 году составлял 29,3 %, в 2019 году составил 29,9 %. Оборотные активы уменьшились в абсолютном выражении на 404 тыс. руб., а их удельный вес в структуре имущества снизился с 70,7 % до 70,1 %.

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

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

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

Основной проблемой в деятельности предприятия является негативная тенденция снижения финансовых показателей деятельности предприятия ООО «ОрионСтрой» за 2018-2019 гг., в частности величина выручки, прибыли, рентабельность продаж, показатели оборачиваемости имеют тенденцию снижения.

По результатам анализа определено, что основными проблемами деятельности предприятия явилось снижение объема продаж и рентабельности продаж и основной деятельности.

Для повышения эффективности деятельности предприятию предложены следующие мероприятия:

- 1) расширить перечень оказываемых услуг по монтажу сетей путей внедрения комплексной установки системы «умный дом»;
- 2) дополнить основной ассортимент товаров и перечень услуг категорией новых разработок в части современных инновационных технологий;
- 3) провести рекламную кампанию по продвижению вводимого перечня услуг;
- 4) организовать в магазинах строительных материалов места дополнительной выкладки — зоны для промо-акций.

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

Оценка приведенного финансового плана по монтажу систем «Умный дом», показывает, что в результате открытия предложенного направления деятельности рентабельность деятельности составит 13,26 рубля чистой прибыли с 1 рубля вложений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51—ФЗ (ред. от 16.12.2019).
2. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135 —ФЗ (ред. от 01.03.2020).
3. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14 ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 04.11.2019).
4. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 224 с.
5. Бороненкова, С.А. Комплексный финансовый анализ в управлении предприятием: Учебное пособие / С.А. Бороненкова, М.В. Мельник. — М.: Форум, 2019. — 215 с.
6. Герасименко, О.А. Организация доходов предприятия / О.А. Герасименко, О.В. Герасименко. — Казань: ООО «Бук». 2018. — 172 с.
7. Когденко, В. Г. Экономический анализ: учеб. пособие для студентов вузов/ В. Г. Когденко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 390 с.
8. Лапыгин, Ю.Н. Планирование на предприятии: практич. пособие / Ю. Н. Лапыгин. — М.: Омега-Л, 2019. — 92 с.
9. Морозова, Т.Г. и др. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие для ВУЗов/ Т. Г. Морозова. — Москва: ЮНИТИ, 2019. — 318 с.
10. Пласкова, Н.С. Финансовый анализ деятельности организации: Учебник / Н.С. Пласкова. — М.: Вузовский учебник, 2018. — 318 с.
11. Прыкин, Б.В. Экономический анализ предприятия [Текст]: учебник /Б.В. Прыкин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА. — 2019. — 552с.
12. Сергеев, И.В. Экономика предприятия: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2019. — 239 с.
13. Секерин, В.Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2018. - 424 с.

14. Сулова, Ю.Ю. Экономика предприятия: организационно-практические аспекты: практикум /Ю.Ю. Сулова, И.В. Петрученя, Е.В. Белоногова. — Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. — 228 с.

15. Чернышев, Б.Н. Экономика организации (предприятия, фирмы): учебник / Б.Н. Чернышев, В.Я. Горфинкель. — М.: Вузовский учебник, 2019. — 536 с.

16. Шохин, Е. И. Финансовый менеджмент: учебник для вузов. / под ред. Е.И. Шохина, Е.В.Серегина, М.Н. Гермогентова. — КноРус, — 2019. — 480 с.

17. Чалдаева, Л. А. Экономика предприятия: учебник / Л. А. Чалдаева. — Москва: Юрайт, 2019. — 347 с.

18. Чеглов, В. П. Экономика и организация управления розничными и торговыми сетями. Практикум / В.П. Чеглов. — М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2018. — 224 с.

19. Экономика отрасли: учебное пособие / В. Я. Поздняков, С. В. Казаков. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 307 с.

20. Дарьина, О.С. Методология анализа и учета доходов и расходов на предприятии / О.С. Дарьина // Молодой ученый. — 2018. - №11. — С. 102-103.

21. Дергачева, Е.Е. Анализ доходов и расходов в формировании финансовых результатов в коммерческой организации / Е.Е. Друганова // Экономика и жизнь. — 2018. — №11. — С. 66-68.

22. Иванов, В.В. Планирование доходов и затрат на предприятии: методический аспект / В.В. Иванов, Н.Н. Цытович // Финансы и бизнес. — 2018. — № 4. — С. 158-165.

23. Кальницкая, И. В. Информационное наполнение анализа эффективности деятельности организации/ И. В. Кальницкая, А. А. Жакупов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2019. — № 8. — С. 101-104.

24. Лысенко, Д. В. Концептуальные подходы к управлению эффективностью деятельности и принятию управленческих решений/Д. В. Лысенко // Аудит и финансовый анализ. - 2018. - № 1. - С. 270 - 274.

25. Никифорова, И.И. Понятие и сущность доходов и расходов организации / И.И. Никифорова // Актуальные вопросы экономики. — 2019. — № 12. — С. 102-103.

26. Огоркина, В.А. Показатели рентабельности торговой организации и методика их расчета / В.А. Огоркина // Молодой ученый. — 2018. — №12. — С. 308-311.

27. Парушина, Н. В., Мониторинг системы показателей эффективности как инструмент принятия управленческих решений/Н. В. Парушина, Н. А. Сучкова, С.В. Деминова//Вопросы экономики и права—2019. —№ 4. — С. 90 -92.

28. Преснова, К.В. Доходы и затраты коммерческих организаций / К.В. Пресная // Экономика. — 2018. — № 6 (25). — С. 17-19.

29. Илюшина, О. С. Анализ методических подходов к оценке экономической эффективности деятельности предприятия/О. С. Илюшина, Ю. К. Стуколова// Молодой ученый. — 2019. — №19. — С. 127-131. — URL <https://moluch.ru/archive/153/43376/> (дата обращения: 03.05.2020).

30. Панфиль, Л. А., Муртазина Е. Э. Оценка эффективности деятельности предприятия/ Л. А. Панфиль, Е. Э. Муртазина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2019. – № 6-4. – С. 753-756; URL: <http://applied-> (дата обращения: 04.05.2020).

31. Смирнова, Е.В. Ключевые показатели эффективности // Гуманитарные научные исследования. — 2019. — № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2015/11/12948> (дата обращения: 26.03.2020).

32. Щукина, К. Е., Егорова М. С. Доходы предприятия и их источники // Молодой ученый. — 2018. — №9. — С. 761-763. — URL <https://moluch.ru/archive/89/18234/> (дата обращения: 01.05.2020).

33. Рентабельность предприятия [Электронный ресурс — URL <https://businessmens.ru/article/rentabel-nost---chto-eto-formuly-i-primery-raschetov> (дата обращения: 04.05.2020).

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

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

институт

Экономика и менеджмент

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой ЭиМ

Т. Б. Коныхина

подпись инициалы, фамилия

« 23 » 06 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

код – наименование направления

Повышение эффективности деятельности предприятия на примере

ООО «Орионстрой»

тема

Руководитель

Степанова

подпись, дата

ст.преподаватель

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

Выпускник

Есаулов

подпись, дата

А. М. Есаулов

инициалы, фамилия

Абакан 2020

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
Повышение эффективности деятельности предприятия на примере
ООО «Орионстрой»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

Сигачева 22.06.20
подпись, дата

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

Сигачева 22.06.20
подпись, дата

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

Сигачева 22.06.20
подпись, дата

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Сигачева 22.06.20
подпись, дата

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия