


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

 Т.Б. Коняхина  
подпись инициалы, фамилия

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

Повышение эффективности деятельности предприятия  
на примере ООО «Перманент»

тема

Руководитель



подпись, дата

к.э.н., доцент

должность, ученая степень

М. А. Кузнецова

инициалы, фамилия

Выпускник

\_\_\_\_\_

подпись, дата

А. С. Колупаева

инициалы, фамилия

Абакан 2020

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

Консультанты по  
разделам:

Теоретическая часть  
наименование раздела

К 22.06.20  
подпись, дата

М. А. Кузнецова  
инициалы, фамилия

Аналитическая часть  
наименование раздела

К 22.06.20  
подпись, дата

М. А. Кузнецова  
инициалы, фамилия

Проектная часть  
наименование раздела

К 22.06.20  
подпись, дата

М. А. Кузнецова  
инициалы, фамилия

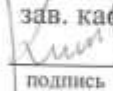
Нормоконтролер

Сигачева Н. Л. 21.06.20  
подпись, дата

Н. Л. Сигачева  
инициалы, фамилия

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  
 Г.Б. Коняхина  
подпись      инициалы, фамилия  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

**ЗАДАНИЕ**  
**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**  
**в форме бакалаврской работы**

Студенту Колупаевой Анне Сергеевне

фамилия, имя, отчество

Группа: 3-75э Направление 38.03.01 Экономика

номер

код

наименование

Тема выпускной квалификационной работы: «Повышение эффективности деятельности предприятия на примере ООО «Перманент»

Утверждена приказом по институту № 247 от 27.04.2020 г. Задание принял к исполнению 23.04.2020 г.

Руководитель ВКР: Марина Анатольевна Кузнецова, доцент, канд. эконом. наук

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР: законодательные акты РФ, учебно-методическая литература, финансовая отчетность исследуемого предприятия.

Перечень разделов ВКР: Введение, Теоретическая часть, Аналитическая часть, Проектная часть, Заключение, Список сокращений, Список использованных источников, Приложения А – Б

Перечень иллюстративного материала (слайдов) 13 слайдов

Руководитель ВКР

  
подпись

М. А. Кузнецова  
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

А. С. Колупаева  
подпись, инициалы и фамилия студента

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г

**РЕФЕРАТ**  
**ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**  
**в форме бакалаврской работы**


Тема выпускной квалификационной работы «Повышение эффективности деятельности предприятия на примере ООО «Перманент».

ВКР выполнена на 80 страницах, с использованием 21 иллюстрации, 33 таблиц, 7 формул, 2 приложения, 56 использованных источников, 13 листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: деятельность предприятия, рынок рыночные позиции, факторы влияния, эффективность деятельности.

Автор работы, гр. № 3-75э

Руководитель работы

_____	<u>А. С. Колупаева</u>
подпись	инициалы, фамилия
	<u>М. А. Кузнецова</u>
подпись	инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2020

- Цель. Проведение анализа эффективности деятельности предприятия и разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности ООО «Перманент».

- Задачи: рассмотреть теоретические основы эффективности деятельности предприятия; провести анализ эффективности деятельности ООО «Перманент»; разработать пути повышения эффективности деятельности ООО «Перманент».

Актуальность темы рассмотрения направлений деятельности предприятия заключена в том, что своевременное и грамотное исследование принципов развития бизнеса способствует ускорению технологического, организационного и научного развития субъекта экономики.

- Выводы, рекомендации. В результате проведенного анализа деятельности организации были сформированы основные направления повышения конкурентоспособности субъекта экономики и представлена экономическая оценка эффективности мероприятий. Разработаны мероприятия: в области выбора стратегии поведения на рынке; в области анализа рынка; в области коммуникационной политики. Определено, что экономический эффект от применения мероприятий составит 34246,2 тыс. руб. и будет способствовать развитию деятельности предприятия.

**SUMMARY**  
**GRADUATION THESIS**  
**Bachelor's thesis**

The theme of the graduation thesis is «Efficiency Performance Improvement: OOO "Permanent", a limited liability company under the laws of the Russian Federation».

The graduation thesis comprises 80 pages 21 figures, 33 charts, 7 formulae, 2 appendices, 56 reference items, 13 visual aids (slides).

Keywords: company activity, market, market position, factors of influence, performance.

Author of research (Z-75E)

signature

A. S. Kolupaeva

full name

Academic supervisor

signature

M. A. Kuznetsova

full name

English language supervisor

signature

N. V. Chezybaeva

full name

Graduation paper presentation date - 2020

- Purpose: to conduct an analysis of the company's performance and to develop recommendations to promote the efficiency performance of OOO "Permanent".

- Objectives: to consider theoretical issues on the company's performance; to conduct an analysis of the performance of OOO "Permanent"; to develop measures to promote the efficiency of OOO "Permanent".

The relevance of the research: prompt and competent research of the principles of business development contributes to the acceleration of technological, organizational and scientific development of the economic entity.

- Conclusion, recommendations. As a result of the analysis of the organization's activities, the main directions for improving the competitiveness of the economic entity have been formed and an economic assessment of the effectiveness of measures has been presented. Measures have been developed: strategy for market behavior; market analysis communication policy. It is determined that the economic effect of the measures will amount to 34,246.2 thousand rubles and will contribute to the development of the company's business activity.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы эффективности деятельности предприятия.....	9
1.1 Эффективность деятельности: сущность и элементы.....	9
1.2 Теоретические и методические подходы оценки эффективности деятельности предприятия.....	19
1.3 Факторы влияния на уровень эффективности деятельности предприятия.....	25
2 Аналитическая часть. Анализ эффективности деятельности ООО «Перманент».....	31
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Перманент».....	31
2.2 Анализ рыночных позиций ООО «Перманент».....	36
2.3 Анализ эффективности деятельности предприятия.....	47
3 Практическая часть. Повышение эффективности деятельности ООО «Перманент».....	57
3.1 Предложения по повышению эффективности деятельности ООО «Перманент».....	57
3.2 Экономическая оценка эффективности предложений.....	64
3.3 Экология.....	69
Заключение.....	71
Список сокращений.....	73
Список использованных источников.....	74
Приложения А – Ж.....	78

## ВВЕДЕНИЕ

Современный бизнес сегодня приобретает масштабный характер, приводя как к положительным, так и к отрицательным последствиям. От руководства предприятий, от умений специалистов требуется грамотное решение текущих финансовых и организационных задач, верные шаги в этой области. На основе этого необходима разработка стратегических плановых корректив, которые способствовали бы принятию эффективных управленческих решений и защите от рисков операций.

Эффективная деятельность предприятия позволяет грамотно использовать денежные средства, снижать затраты для расширения производства, формировать инвестиционные и бюджетные фонды для расширения бизнеса. Особую важность приобретает потенциал предприятия, как набор ресурсов, которые в процессе производства принимают форму факторов производства и являются основным звеном экономики, который свидетельствует о том, насколько предприятие способно удовлетворить конкретные потребности потребителей по сравнению с конкурентами, опередить их, используя свои производственные преимущества в достижении поставленных целей.

Процессы финансовой эффективности реализуют основные цели и задачи системы производства, создавая сеть организационных, материальных, энергетических и информационных связей между элементами производственной системы предприятия. В целях поддержания конкурентных позиций на рынке, предприятия должны осваивать новые формы ведения бизнеса, выдвигая на первое место повышение производительности труда, качество товаров и услуг, работая в целях улучшения его производственных процессов. На основе этого изучается динамика производства, рыночные позиции предприятия, осуществляется сбор необходимой информации, которая анализируется, после чего разрабатываются направления деятельности в области его производственного потенциала.



Оценка направлений деятельности предприятия призвана комплексно и всесторонне изучить его производственные показатели, формировать оценку выполнения плана по показателям, соблюдению установленных нормативов по ним, эффективности использования производственных ресурсов.

Актуальность темы рассмотрения направлений деятельности предприятия заключена в том, что своевременное и грамотное исследование принципов развития бизнеса способствует ускорению технологического, организационного и научного развития субъекта экономики.

Целью выпускной квалификационной работы является проведение анализа эффективности деятельности предприятия и разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности ООО «Перманент».

Для достижения данной цели были поставлены задачи:

- а) рассмотреть теоретические основы эффективности деятельности предприятия;
- б) провести анализ эффективности деятельности ООО «Перманент»;
- в) разработать пути повышения эффективности деятельности ООО «Перманент».

Объектом исследования работы является предприятие ООО «Перманент».

Предметом исследования является анализ эффективности деятельности предприятия.

Научная новизна состоит в исследовании важности вопроса оценки производственного и финансового состояния предприятия, как одного из направлений его дальнейшей экономической деятельности.

Практическая значимость работы состоит в том, что выводы и рекомендации по результатам исследования можно применить в деятельности предприятия.

Информационной базой исследования послужила бухгалтерская отчетность ООО «Перманент» за 2017-2019 гг. Данные бухгалтерской отчетности позволяют оценить финансовое состояние предприятия, его производственный и финансовый потенциал, результативность и

эффективность предприятия как хозяйствующего субъекта в целом и каждого отдельного вида деятельности, осуществляемого на предприятии, а также проводить различные аналитические исследования.

В работе использованы научные методы: метод теоретического анализа; метод финансового анализа (горизонтальный, вертикальный, сравнительный, относительных и абсолютных показателей).

Основой теоретической базы при написании данной работы послужили работы следующих авторов: Баканова М.И. Барина В.А., Васиной А.А., Кислова Д.В., Ковалева В.В., Орловой Е.В., Стоянова Е.С., и др.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения.

Во введении отражена актуальность темы, сформулирована цель, определены задачи.

В первой части работы изучены теоретические основы эффективности деятельности предприятия: рассмотрена эффективность деятельности предприятия, сущность и элементы; охарактеризованы теоретические и методические подходы оценки эффективности деятельности предприятия; проанализированы факторы влияния на уровень эффективности деятельности предприятия.

Во второй части работы проанализирована эффективность деятельности ООО «Перманент»: рассмотрена организационно-экономическая характеристика ООО «Перманент», проведен анализ рыночных позиций ООО «Перманент»; оценена эффективность деятельности предприятия.

В третьей части работы разработаны пути повышения эффективности деятельности ООО «Перманент»: сформированы предложения по повышению эффективности деятельности ООО «Перманент» и представлена экономическая оценка эффективности предложений.

В заключении работы подведены итоги проделанной работы.

# ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1 Эффективность деятельности: сущность и элементы

Эффективность деятельности предприятия представляет собой комплексное отражение конечных результатов использования всех ресурсов производства за определенный промежуток времени [52].

Эффективность производства предприятия характеризует повышение производительности труда, наиболее полное использование производственных мощностей, сырьевых и материальных ресурсов, достижение наибольших результатов при наименьших затратах [54].

Экономическая эффективность и экономический эффект, такие понятия, которые относятся к важным категориям рыночной экономики. Между собой они осуществляют тесную взаимосвязь.

Экономический эффект предполагает какой-либо полезный результат, выраженный в стоимостной оценке. Обычно в качестве полезного результата выступают прибыль или экономия затрат и ресурсов. Экономический эффект – величина абсолютная, зависящая от масштабов производства и экономии затрат [24, с. 23].

Экономическая эффективность – это соотношение между результатами хозяйственной деятельности и затратами труда, ресурсами. Экономическая эффективность зависит от экономического эффекта, а также от затрат и ресурсов, которые вызвали данный эффект. Таким образом, экономическая эффективность – величина относительная, получаемая в результате сопоставления эффекта с затратами и ресурсами [24, с. 29].

Под результатами деятельности в экономике понимается итог использования или применения ресурсов предприятия. В состав ресурсов предприятия включаются основные производственные фонды, оборотные средства, персонал и т.д., которые необходимы для обеспечения нормального

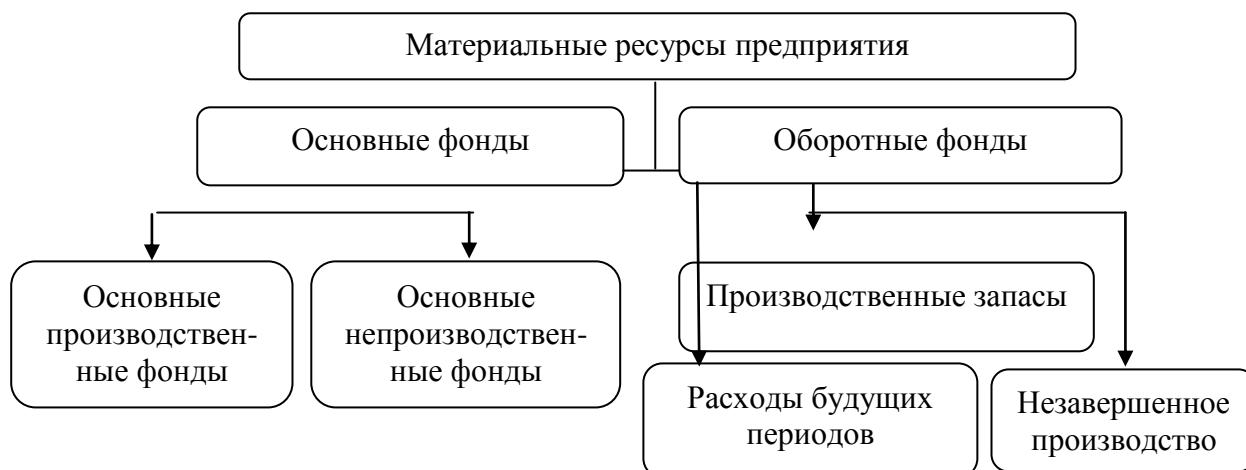
протекания процесса производства [23, с. 167].

Таким образом, именно потенциал деятельности предприятия является ключевым звеном, основной целью которого выступает преобразование исходных средств производства в готовую продукцию или услугу. Обобщающей характеристикой возможностей деятельности хозяйствующего субъекта является величина его производственного потенциала и качественный уровень основных элементов. Элементы потенциала представлены на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Элементы потенциала предприятия

Таким образом, к элементам потенциала относятся: материальные ресурсы; трудовые ресурсы; материально-техническое обеспечение, организационно-управленческие инновации. Виды материальных ресурсов предприятия графически представлены на рисунке 1.2.



### Рисунок 1.2 – Виды материальных ресурсов предприятия

Материальные ресурсы – потребляемые в процессе производства предметы труда в виде сырья, материалов, покупных изделий, полуфабрикатов, топлива, энергии [53].

Материальные ресурсы занимают до 3/5 в структуре затрат на производство продукции. Поэтому понятно значение экономии этих ресурсов, их рационального использования. Важное место занимает изучение видов материальных ресурсов предприятия [31, с. 143].

Основные фонды предприятия включают в себя основные производственные фонды и основные непроизводственные фонды. Оборотные активы подразделяются на производственные запасы, расходы будущих периодов, незавершенное производство. Основные производственные фонды – это средства труда, которые многократно участвуют в производственном процессе, сохраняя при этом свою натуральную форму, постепенно изнашиваясь, переносят свою стоимость по частям на вновь создаваемую продукцию [10, с. 43].

К основным непроизводственным фондам относятся фонды, которые не участвуют в процессе воспроизводства, однако, находятся на балансе предприятия. Основное их предназначение – обслуживание всего производственного процесса [11, с. 69]. Деление на активную часть и пассивную носит условный характер, по причине того, что в ряде производств и особенностей предприятий к части активной относят и другие сооружения [11, с. 67]. Состав основных фондов предприятий представлен на рисунке 1.3.

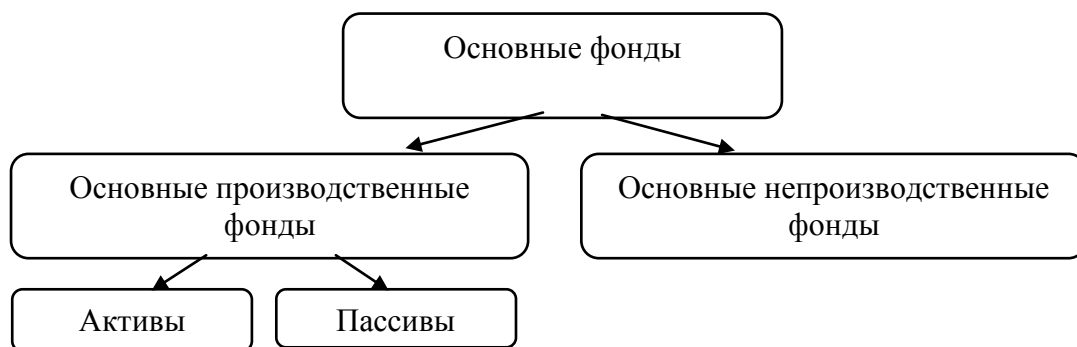


Рисунок 1.3 – Структура основных фондов предприятия

Активная часть фондов включает в себя производственные фонды, которые участвуют в процессе производства и воздействуют на предмет труда, перемещая его в пространстве. К таким предметам относятся: оборудование, приборы, и т.п. К пассивной части основных фондов следует относить то, что участвует в самом процессе производства, не имея воздействия на предмет труда. Пассивная фондовая часть создает условия для того, чтобы была жизнедеятельна активная часть фондов. Сущность оборотных средств заключается в обеспечении процесса производства определенной категории товара. В отличие от основополагающих фондов, эта категория участвует в производственном цикле, причем вне зависимости от метода изготовления товара, полностью переносят на итоговый продукт свою стоимость.

Трудовые ресурсы – экономически активное, трудоспособное население – потенциальная рабочая сила [42].

Трудовые ресурсы – это трудоспособная часть населения, которая, обладая физическими и интеллектуальными возможностями, способна производить материальные блага или оказывать услуги. В количественном отношении в состав трудовых ресурсов предприятия входит персонал, прошедший персональную подготовку к должности и имеющий опыт и необходимые навыки [45, с. 15]. Персонал предприятия - совокупность сотрудников, входящих в списочный состав предприятия. Структура персонала рассматривается по признакам – рисунок 1.4 [35, с.17].

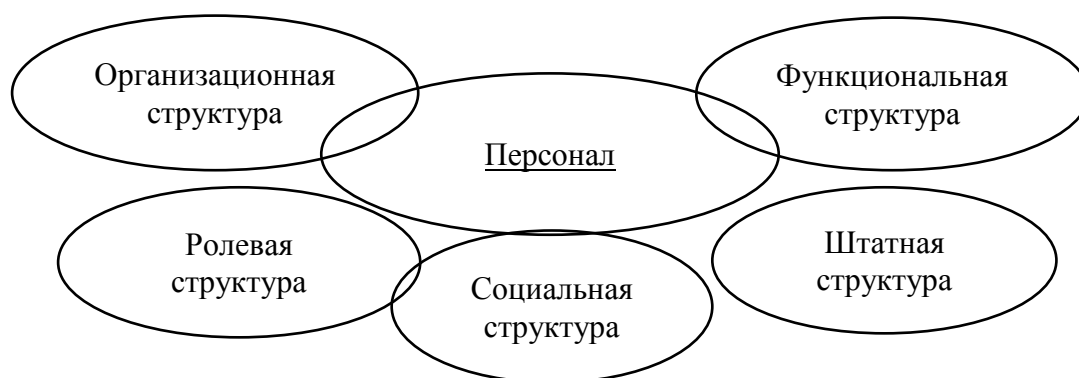


Рисунок 1.4 - Структура персонала предприятия

Материально-техническое обеспечение представляет собой вид коммерческой деятельности по обеспечению материально-техническими ресурсами процесса производства, осуществляемой, как правило, до начала производства, где основной целью является доведение материальных ресурсов до конкретных производственных предприятий в заранее определенное договором место потребления» [42].

Структура материально-технического обеспечения предприятия графически представлена рисунком 1.5 [21, с. 88].

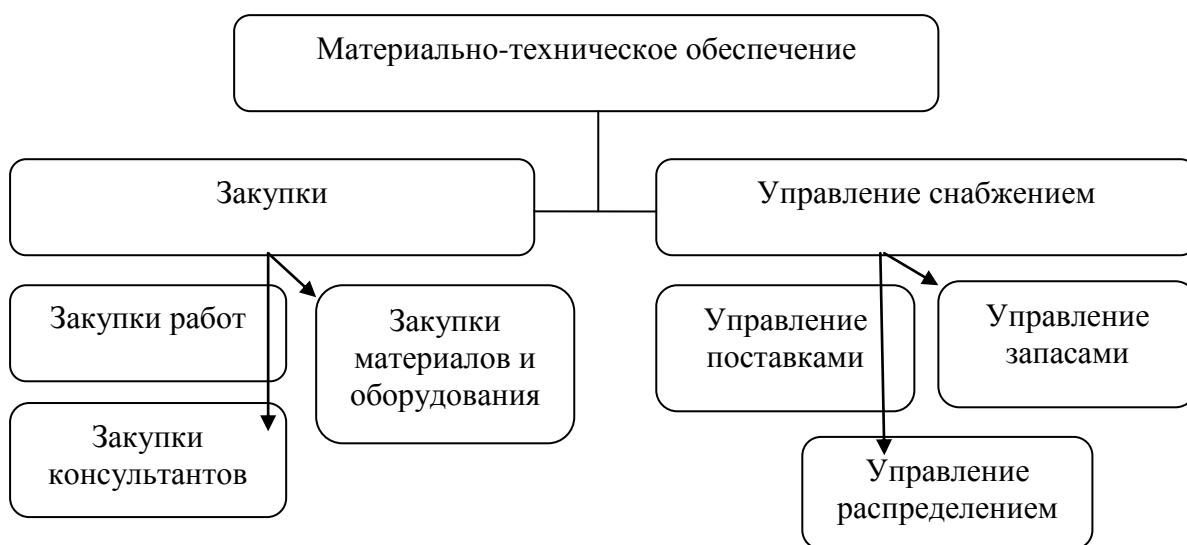


Рисунок 1.5 – Структура материально-технического обеспечения

На основе данной структуры сформированы формы организации материально-технического обеспечения, к которым относятся [21, с. 89]:

- а) централизованная форма материально-технического обеспечения предполагает выполнение функций единой службой данного направления;
- б) децентрализованная форма материально-технического обеспечения предполагает рассредоточение функций;
- в) смешанная форма материально-технического обеспечения свидетельствует об объединении вышеуказанных форм.

Выбору определенной ориентации, а также способов удовлетворения запросов клиентов и их ожиданий способствует четко выработанная сбытовая

политика предприятия и построение ее логистической структуры. Главной задачей в системе управления материально-техническим обеспечением является создание определенных условий для оптимизации снабжения материальными ресурсами, сокращения уровней запасов, выбора надежных поставщиков.

Организационно-управленческие инновации - «любое изменение во внутренней структуре хозяйственного организма путем перехода от первоначального в новое состояние» [24, с. 12].

Сущность организационно-управленческих инноваций заключена в формировании ими новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест, внешних связей организации; направленных на повышение эффективности деятельности субъекта экономики за счет снижения административных издержек, совершенствования организации рабочих мест, что ведет к неизменному росту производительности труда, увеличению прибыли за счет повышения объема продаж.

На современном этапе развитие системы управления организацией осуществляется при применении путей разработки и внедрения организационно-управленческих инноваций. В этой связи важным является применение эффективных управленческих механизмов. Управление современной организацией следует понимать, как новый бизнес-процесс, новую управленческую технологию, или новую систему управления. В большинстве случаев в организации инновации создаются при реформировании уже имеющихся управленческих систем, бизнес-процессов, технологий.

Организационно-управленческая инновация означает комплекс мер и механизмов решений предприятия, разрабатываемых и применяемых в организации с целью ускорения и упрощения процесса адаптации к меняющимся условиям конкуренции, технического прогресса, с целью расширения доли рынка за счет применения новых методов и систем в оказании услуг потребителям.

На основе этого выделяются основные виды организационно-



управленческих решений – рисунок 1.6.

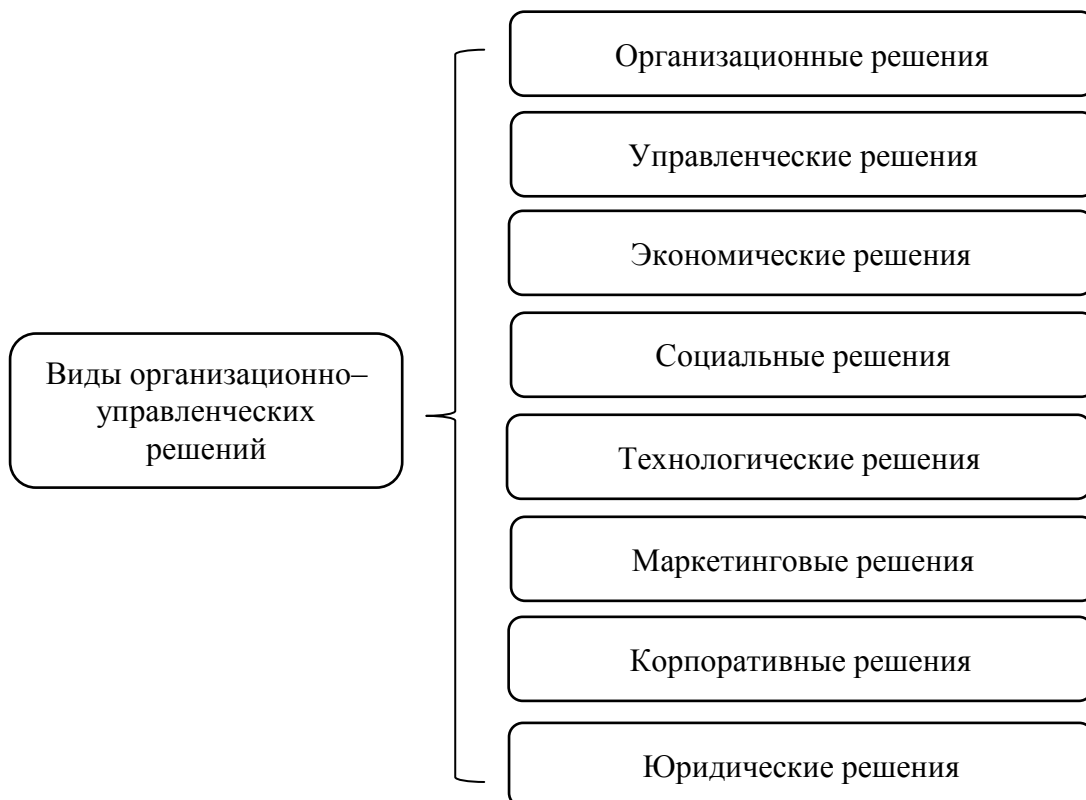


Рисунок 1.6 – Виды организационно-управленческих решений

Следует охарактеризовать данные современные решения с подходов инноваций в этой сфере.

Так, организационные решения связаны с освоением форм и методов организации с изменениями в соотношении сфер влияния структурных подразделений. Несомненно, создание единого корпоративного сообщества в организации представляет собой выдающуюся комбинацию целей и задач, где управление персоналом является уникальным инструментом исполнения коллективных и индивидуальных задач организации труда в целях удовлетворения потребителей, а также получения прибыли.

Управленческие решения определяют изменение состава функций управления и организационных структур на основе нововведений. К организационной структуре управления относится совокупность специализированных подразделений по функциям, которые непосредственно

взаимосвязаны в процессе обоснования, выработки, принятия, а также реализации всех управленческих решений в организации. Структура управления организационно представляется в виде системы рационального разделения функциональных обязанностей сотрудников, прав и ответственности, как высшего менеджмента, так и подчиненных специалистов, порядка и форм взаимодействия между органами, которые входят в состав организации и людьми, которые в ней работают.

Организационная структура представляет собой упорядоченную совокупность взаимосвязанных элементов, обеспечивающих их функционирование и развитие. Элементами организационной структуры могут являться отдельные сотрудники, к которым относятся руководители, специалисты, служащие, а также органы аппарата управления организации, где занято определенное количество специалистов, которые призваны выполнять определенные обязанности по функциям [26, с. 8].

Экономические решения. Направления характеризуются изменениями в области финансов, ценообразования, мотивации и оплаты труда, оценки результатов деятельности организации. В общем смысле, независимо от сферы деятельности организации, основные цели экономических направлений следующие: повысить конкурентоспособность предприятия, увеличить финансовые результаты, стремясь к основной цели – увеличению прибыли организации – экономические цели, которые связаны с управлением.

Социальные решения. Они направлены на пути активации человеческого потенциала. Основными целями социальной политики организации являются: повышение эффективности работы, создание условий социальной защищенности сотрудников и улучшение нравственной атмосферы в организации, а также формирование благоприятного социально–психологического климата.

Учет данного взаимовлияния способствует выработке инструментов приоритетных направлений социальной политики субъекта экономики, что положительно сказывается на дальнейшем развитии жизнедеятельности

субъекта экономики [27, с. 84].

Технологические решения. На настоящем этапе использование технологических инноваций должно нивелировать организационную сложность организации. Инновационные технологии стали «величайшим проводником перемен в современном мире. Без риска здесь никогда не обходится, но позитивные технологические прорывы обещают дать новаторские решения самых неотложных мировых проблем современности – от нехватки ресурсов до глобальных изменений окружающей среды» [28, с. 5].

На современном этапе, организация, выдвигая на передний план самые важные технологические достижения, должна повышать информированность об их потенциале и способствовать закрытию брешей в инвестициях, регулировании и общественных представлениях. В этой области конкурентоспособность достигается только при использовании инноваций, которые сфокусированы на достижение поставленных стратегических целей.

Маркетинговые решения. Данные направления связаны с новыми формами и принципами продвижения продукции и услуг на рынке, улучшением взаимоотношений с клиентами, новыми подходами к продвижению на рынке организации и ее продукции или услуг.

Корпоративные решения формируются на основе улучшения взаимодействия с акционерами организации. Внедрение инноваций в организации обеспечивает качественный рост эффективности на всех уровнях деятельности. Корпоративные инновации учитывают теоретические и методологические подходы, формируют базу для оптимизации управления, механизм которого базируется на системе оценивающего, регулирующего и диагностирующего инструментария.

Формирование новаторского развития предприятий основано на теоретических разработках, направленных на повышение эффективности функционирования. Целевая инновационная деятельность направлена на создание финансово-экономических, технических и социальных основ с использованием механизмов их внедрения. Любое новшество изменяет

привычный ритм функционирования предпринимательской организации.

Юридические решения. Данное направление диктует перемены в нормативно-правовых актах, регулирующих основные виды деятельности промышленных предприятия. Несомненно, юридическое и правовое принятие не менее важно, поскольку направлено на дальнейшее законодательное продвижение инновационного продукта или услуг.

Рассмотрев виды организационно-управленческих решений можно отметить их особенности: все они, независимо от роли, вносят изменения в привычный ритм деятельности организации. Следовательно, от того, какое решение о пути развития организационно-управленческой инновации будет принято, зависит степень получения конечного результата.

В конечном итоге, именно качественное управление производственным процессом, включающим в себя формирование материальных ресурсов, трудовых ресурсов, материально-технического обеспечения и организационно-управленческих инноваций, способно повысить уровень производственного потенциала, в целом.

В случае если управление финансовым и производственным потенциалом ведется отдельно от общих функций управления компанией, появляются вопросы касательно структурного развития компании и возможностей реализации существующего потенциала. Уменьшение негативного влияния этих недостатков возможно за счет формирования общего механизма управления производственным потенциалом, который будет обеспечивать создание и применение последнего. Этим механизмом является совокупность звеньев, между которыми налажена взаимосвязь друг с другом, потому они обеспечивают наибольшую результативность от приложения производственного потенциала компании.

Современный бизнес подвержен колоссальному риску. Одной из основных сложностей является развитие предприятия в силу ограниченности ресурсов, где важным следует считать подходы в оценке эффективности деятельности предприятия, что рассмотрено далее в работе.

## **1.2 Теоретические и методические подходы оценки эффективности деятельности предприятия**

Подходы к оценке эффективности деятельности предприятия включает различные инструменты, основанные на финансовом механизме.

Финансовый механизм – это совокупность инструментов воздействия на финансы предприятия, целью которых является организация работы компании в финансовой сфере, эффективное управление имуществом организации и его источниками, достижение плановых показателей деятельности, определяемых на основе профессиональных компетенций сотрудников, требований нормативно-правовых актов, теоретических концепций и реалий рынка [52].

Финансовый механизм можно рассматривать с разных точек зрения: с объективной – как систему управления, построенную на основе постулатов экономических концепций и законов, и с субъективной – как совокупность инструментов, применяемых предприятием на определённой стадии развития для решения конкретных задач. Реализация финансового механизма в деятельности предприятия осуществляется путём управления экономическими показателями, нормативами и другими инструментами: прибыль, рентабельность, себестоимость, коэффициент оборачиваемости задолженности и др. Ключевая цель финансового механизма – максимизация результатов от выполняемых финансами функций, в том числе обеспечение деятельности организации достаточными финансовыми ресурсами, избежание кассовых разрывов. При этом финансирование потребностей организации может осуществляться как за счёт собственных ресурсов, так и при дефиците за счёт заёмных [18, с. 6]. Прибыль является важнейшим фактором экономического и социального развития. Обоснование методов планирования и управления экономических параметров прибыли предприятия достаточно важно на современном этапе. Прибыль планируют исходя из ее видов, которые представлены на рисунке 1.7.

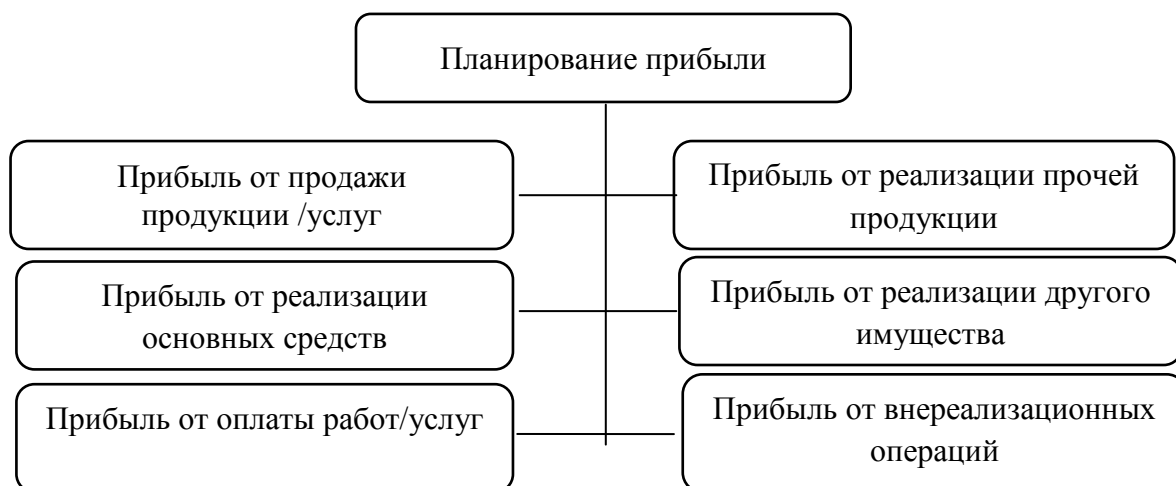


Рисунок 1.7 – Виды планирования прибыли предприятия

Различаются следующие виды прибыли: прибыль от продажи продукции и товаров предприятия; прибыль от реализации продукции и услуг нетоварного характера; прибыль от реализации основных средств предприятия; прибыль от реализации другого имущества и имущественных прав; прибыль от оплаты выполненных работ и услуг предприятия; прибыль от внереализационных операций. На основании применения того или иного вида планирования и распределения прибыли, различают аналитические методы оценки финансовых результатов деятельности предприятия.

Расчетно-аналитический метод. При использовании данного метода часто прибегают к экспертным оценкам [23, с. 89].

К преимуществам такого метода относятся:

а) использование при отсутствии технико-экономических нормативов, а также установление взаимосвязи показателей не прямо, а косвенно, на основе анализа динамики и связей показателей;

б) широкое применение при планировании сумм прибыли и доходов, прогнозировании динамики активов и пассивов баланса предприятия. Недостатком, однако, является то, что при наличии у предприятия недогруженных активов, применение данного метода вызывает усиление степени недогрузки, что может, в конце концов, привести к достаточно

серьезным неточностям в конечных параметрах всего финансового планирования.

Метод оптимизации плановых решений сводится к разработке нескольких вариантов расчетов. При выборе наиболее оптимального варианта применяют следующие критерии [24. с. 88]:

- а) максимальная рентабельность вложенного капитала;
- б) максимальное значение прибыли;
- в) максимальная оборачиваемость капитала;
- г) оптимальное соотношение заемных и собственных средств;
- д) минимальное значение приведенных затрат.

Преимущество данного метода состоит в его многовариантности при составлении смет, недостатком является большая вероятность отклонений фактических показателей от запланированных параметров.

Балансовый метод состоит в увязке планируемого поступления и использования финансовых ресурсов с учетом остатков на начало и конец планируемого периода посредством построения балансовых соотношений.

Нормативный метод основан на системе норм и нормативов, используемых для расчета ряда показателей финансового плана. Можно выделить следующие нормы и нормативы: федеральные, региональные, местные, отраслевые, групповые, внутренние (нормы и нормативы предприятий).

Метод экономико-математического моделирования позволяет установить количественно определенную взаимосвязь между планируемым показателем и факторами, его определяющими. Экономико-математическая модель может выражать функциональную зависимость финансового показателя от ряда влияющих на него факторов. Достоинство метода заключается в широком применении в планировании финансовых показателей, основанных на регрессионной связи. Такие модели позволяют определить зависимость среднего значения финансового показателя от одного или нескольких факторов.

Для управления финансовыми результатами применяется система

«директ-костинг», предполагающая дифференцированный подход к издержкам: их подразделяют на постоянную и переменную части [32, с. 151].

Применяемая в рамках этого метода схема построения отчета о доходах (как правило, двухступенчатая) содержит два финансовых показателя: маржинальный доход (сумма покрытия) и прибыль. Маржинальный доход – это разница между выручкой от реализации продукции и переменной себестоимостью, рассчитанной в системе «директ-костинг» [37].

Оценка основных результатов финансовой деятельности. Один из наиболее интересных подходов к анализу финансовых результатов был предложен В. Керимовым. Он предлагает оценивать финансовые результаты по точке безубыточности производства [28, с. 7].

При этом, одним из мощных инструментов анализа является соотношение «затраты – объем – прибыль» (cost – volume – profit; CVP - анализ) [22, с. 7]. Следует согласиться, что предложенный метод позволяет дать более глубокую оценку финансовых результатов и точнее обосновать рекомендации для улучшения работы предприятия. Элементами CVP-анализа выступают: маржинальный доход; порог рентабельности; маржинальный запас прочности.

Маржинальный доход. Величина маржинального дохода показывает вклад предприятия в покрытие постоянных затрат и получение прибыли. Существует два подхода к определению величины маржинального дохода:

- а) через выручку за вычетом всех переменных затрат, то есть всех прямых расходов и части накладных расходов, зависящих от объема производства;
- б) величина маржинального дохода равняется сумме постоянных затрат прибыли предприятия [28, с. 21].

Средняя величина маржинального дохода представляет собой разницу между ценой и средними переменными затратами. Порог рентабельности представляет собой показатель, «характеризующий объемы реализации товарной продукции, покрывающие только все совокупные затраты предприятия, расходуемые на ее изготовление» [23, с. 91].

Для вычисления порога рентабельности используются три метода:



- а) графический (является трудоемким);
- б) метод уравнений (основывается на том, что прибыль предприятия равна выручке за вычетом величины переменных и постоянных затрат);
- в) метод маржинального дохода (рассчитывается точка безубыточности, равная соотношению постоянных затрат и нормы маржинального дохода).

Маржинальный запас прочности характеризуется величиной, показывающей превышение фактической выручки от реализации товарной продукции (работ, услуг) над пороговым объемом реализации, обеспечивающей безубыточность.

В дополнение к элементам CVP-анализа, также предлагается использовать концепцию финансового рычага (левериджа). Финансовый рычаг способен показать возможности менеджеров по поводу влияния на чистую прибыль организации, исходя из возможностей предприятия влияния на счет изменения структуры пассивов, при этом варьируя соотношение собственного и заемного капитала, в целях оптимизации выплат [19. с. 72].

В связи с этим, вопрос о целесообразности использования кредитных средств зачастую связан с действием финансового рычага, т.е. с увеличением доли средств заемного капитала можно также и повысить рентабельность собственного капитала предприятия. Умение вкладывать капитал так, чтобы полученная ставка доходности инвестированного капитала была выше текущей ставки ссудного процента, называется «преимуществом спекуляции капиталом». Оно заключается в том, что нужно взять в долг столько, сколько позволят кредиторы и затем обеспечить рост ставки доходности собственного капитала на величину разницы между достигнутой ставкой доходности инвестированного капитала и ставкой уплаченного ссудного процента.

Для отечественных предприятий вышеизложенный метод анализа не является официально рекомендованным, в связи с чем, он может применяться только для прогнозных расчетов значений цены и прибыли.

В процессе управления финансовыми результатами деятельности предприятия широко используются методы анализа финансовых результатов –

система наиболее общих способов и принципов исследования финансовой деятельности хозяйствующих субъектов. Характерными особенностями методов анализа финансовых результатов являются:

- а) использование системы аналитических показателей, всесторонне характеризующих финансово-хозяйственную деятельность организации;
- б) изучение причин изменения этих показателей;
- г) выявление и измерение причинно-следственных связей между ними.

Рассмотрим качественные методы анализа финансовых результатов предприятия.

Горизонтальный анализ (временной) – сравнение каждой позиции отчетности с соответствующей позицией предыдущего периода, заключается в построении одной или нескольких аналитических таблиц, в которых абсолютные балансовые показатели дополняются формы, так и динамику ее отдельных показателей. В ходе горизонтального анализа определяются абсолютные и относительные изменения величин различных статей баланса за отчетный период [20, с. 34].

Вертикальный анализ (структурный). Цель вертикального анализа – вычисление удельного веса отдельных статей баланса, то есть выяснение структуры активов и пассивов на определенную дату [20, с. 35].

Трендовый анализ – сравнение каждой позиции отчетности с позициями ряда предшествующих периодов и определение тренда, то есть основной тенденции динамики показателя, очищенной от случайных влияний и индивидуальных особенностей отдельных периодов.

С помощью тренда формируются возможные значения показателей в будущем, а, следовательно, ведется перспективный, прогнозный анализ [22, с. 213]. При анализе финансовых коэффициентов их значения сравниваются с базисными величинами, а также изучается их динамика за отчетный период и за ряд смежных отчетных периодов.

Сравнительный анализ. К нему относится анализ отдельных финансовых показателей дочерних фирм, подразделений, цехов, а также сравнение

финансовых показателей предприятия с показателями предприятий-конкурентов, среднеотраслевыми и средними общеэкономическими данными.

Эффективным методом управления финансовыми результатами является факторный анализ. Анализ внешних и внутренних факторов позволяет выявить резервы укрепления финансового состояния предприятий.

При осуществлении хозяйственной деятельности предприятие постоянно находится в постоянном взаимодействии с внешней средой, которая в той или иной степени воздействует на финансовые результаты.

В связи с этим важно определить степень воздействия факторов внешней среды на результаты деятельности предприятия и возможность регулирования этого воздействия.

### **1.3 Факторы влияния на уровень эффективности деятельности предприятия**

Факторы влияния на уровень эффективности деятельности предприятия – это совокупность всех движущих сил и причин (внешних и внутренних), определяющих динамику этого показателя [39, с. 2].

Факторы влияния внешней среды представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Факторы влияния внешней среды на деятельность

Направление	Обоснование влияние фактора
Прямая конкуренция	Прямую конкуренцию в отрасли составляют предприятия, реализующие аналогичную продукцию
Косвенная конкуренция	Косвенную конкуренцию составляют товары– субституты
Влияние потребителей	Влияние потребителей на деятельность предприятия значительно, так как именно от выбора потребителей, их предпочтений и уровня их удовлетворенности качеством товаров и уровнем обслуживания зависит успех любой коммерческой фирмы
Состояние входных барьеров	Состояние барьеров различно и зависит от капиталоемкости товаров или услуг
Влияние поставщиков	Влияние поставщиков овощей и фруктов на деятельность предприятия велико, потому что от поставщика (или производителя) зависит начальная цена товара, от которой отталкивается торговая фирма
Влияние посредников	Влияние посредников не значительно. Количество посредников в цепи продвижения товара минимальное

Из данных таблицы 1.1 видно, что наиболее сильное влияние оказывают потребители. Выбор потребителя зависит от таких факторов как предпочтения и потребности, от уровня удовлетворенности товарами или услугами, обслуживанием. Возможности и угрозы находятся вне зоны внимания и контроля, потому их можно также рассматривать и как внешними факторами рыночной среды. Наиболее активным методом определения потенциала является аналитика рынков, как внешних, так и внутренних. При анализе стратегии предприятия, аналитики-менеджеры должны исследовать не только внешнюю среду, но и ситуацию внутри самого предприятия.

Необходимо определить те внутренние составляющие, которые могут рассматриваться как сильные и слабые стороны предприятия, оценить их важность, а также установить, какие из таких переменных могут стать основой конкурентных преимуществ предприятия [41, с. 52].

Наиболее распространенным инструментом анализа является SWOT-анализ. Основная идея анализа заключена в том, что при разработке стратегии следует учитывать только основные факторы, влияющие на бизнес компании. Конечная цель его применения - эффективно использовать ресурсы, оптимизировать действия по использованию внешних факторов [42, с. 18].

Матрица SWOT-анализа представлена в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Матрица SWOT-анализа

Мощь (S)	Возможности (O)
Strengths - сильная сторона компании, которая выгодно отличает ее от конкурентов	Opportunities – характеристика рынка, которая предоставляет всем участникам данного рынка возможности для расширения бизнеса
Слабость (W)	Угрозы (T)
Weaknesses – слабые стороны компании по сравнению с конкурентами, которые она в силах улучшить	Threats – характеристика внешней среды компании и возможные риски для нее

Влияние факторов внешней среды на деятельность предприятия различно. Однако набор этих факторов и оценка их воздействия на хозяйственную деятельность различны.

Предприятие в процессе деятельности управления само определяет, какие факторы могут воздействовать на результаты деятельности. Причем, прежде всего, выявляются и учитываются факторы внешней среды, оказывающие воздействие на состояние внутренней среды фирмы [40, с. 6].

Время от времени предприятие должно проводить критические оценки маркетинговой эффективности в целом, переоценивая свой подход к рынку, пользуясь ревизией маркетинга – регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, её задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем, открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

В случае, если идет о факторах внешней среды, то среди них выделяют благоприятные возможности и угрозы для предприятия.

Такие факторы могут повлиять на бизнес и других предприятий, а именно – конкурентов, однако, такое влияние может по-разному расцениваться. Среди факторов внутренней среды выделяют сильные и слабые стороны компании.

Следует отметить, что сильные и слабые стороны предприятия - это понятие не абсолютное, а относительное. При определении факторов внутренней среды, существенно влияющих на бизнес предприятия, следует классифицировать факторы на сильные и слабые стороны, сравнивая предприятие с конкурентами [33, с. 90].

Данные, полученные в результате такого анализа, помогают выявить как сильные стороны потенциала предприятия, так и его слабые стороны, выявить возможности предприятия в условиях конкурентной среды во внешнем окружении, и установить возможные альтернативы во внешней среде.

В этой связи следует применить заранее подготовленный перечень слабых и сильных сторон предприятия, потенциальных возможностей и угроз от внешней среды.

Матрица сильных и слабых сторон (ССВУ) с примерным перечнем представлена в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Матрица ССВУ-анализа (примерный перечень)

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Полная компетентность в ключевых вопросах.</li> <li>2. Адекватные финансовые ресурсы.</li> <li>3. Хорошее впечатление, сложившееся о компании покупателей.</li> <li>4. Признанный лидер рынка.</li> <li>5. Хорошо проработанная функциональная стратегия.</li> <li>6. Экономия на масштабах производства.</li> <li>7. Умение избежать (хотя бы в некоторой мере сильного давления со стороны конкурентов.</li> <li>8. Собственная технология.</li> <li>9. Более низкие издержки</li> <li>10. Опыт в разработке новых товаров.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нет четкого стратегического направления развития.</li> <li>2. Устарелое оборудование.</li> <li>3. Низкая прибыльность из-за...</li> <li>4. Недостаток управленческого таланта и умения.</li> <li>5. Отсутствие определенных способностей и навыков в ключевых областях деятельности.</li> <li>6. Плохо зарекомендовавшая стратегия компании.</li> <li>7. Внутренние проблемы.</li> <li>8. Отставание в области исследований и разработок.</li> <li>9. Слишком узкий ассортимент продукции.</li> </ol>
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Способность обслужить дополнительные группы потребителей или выйти на новые рынки или новые сегменты рынка</li> <li>2. Пути расширения ассортимента продукции, чтобы удовлетворять больше потребностей клиентов</li> <li>3. Способность использовать навыки и технологические ноу-хау в выпуске новой продукции или в новых видах уже выпущенной продукции</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Выход на рынок иностранных конкурентов с более низкими издержками</li> <li>2.Рост продаж продуктов-субститутов</li> <li>3.Медленный рост рынка</li> <li>4.Неблагоприятное изменение курсов иностранных валют или торговой политики иностранных правительств</li> <li>5.Дорогостоящие законодательные требования</li> <li>6.Высокая зависимость от снижения спроса и этапа жизненного цикла развития бизнеса</li> </ol>

При использовании методики влияния факторов, рекомендуется учитывать период времени, на который разработана стратегия предприятия. Мониторинг факторов нужно проводить постоянно.

Некоторые российские компании, например, проводят его раз в квартал (или как минимум раз в год). Но здесь необходимо обратить внимание на то, что поквартальный мониторинг проводится в рамках регулярной процедуры - регламента стратегического анализа [44, с.19]

Наряду с влиянием внешней среды, на предприятие оказывает влияние внутреннее окружение. На данном этапе рассматривается управленческий анализ внутри предприятия – «процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей предприятия, направленный на оценку текущего

состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем анализа» [45, с. 42].

Внутренняя среда предприятия - часть общей среды, которая находится в рамках организации. По сути, такой анализ является частью SWOT-анализа – т.е. анализа, связанного с выявлением сильных и слабых сторон предприятия. К параметрам внутреннего влияния на деятельность предприятия относятся показатели КФУ - ключевые факторы успеха, т.е. условия, без соответствия которым конкурентный успех невозможен.

Так, если в скорость появления новых моделей средств мобильной связи резко возрастает, то в качестве КФУ необходимо рассматривать интеллектуальный потенциал организации, специалистов, способы защиты данных [36, с. 56].

Различные виды КФУ представлены в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Виды КФУ

Виды	Содержание вида
КФУ технологии	– возможность инноваций в производственном процессе; – возможность разработки новых продуктов; – степень овладения существующими технологиями; – наличие необходимых патентов
КФУ производства	– низкая себестоимость продукции; – качество продукции; – выгодное месторасположение организации; – доступ к квалифицированным трудовым ресурсам; – высокая производительность труда
КФУ сбыта продукции	– широкий доступ/присутствие в точках розничной торговли; – наличие точек розничной торговли; – низкие расходы по реализации; – высокая скорость и безопасность доставки
КФУ маркетинга	– доступная для клиентов сервисная система; – технологии продаж; – гарантии для покупателей

КФУ определяют то, в чем игроки рынка должна достичь максимальной эффективности. Оказываемые на предприятия факторы позволяют оценить конкурентные преимущества предприятия, но следует учитывать, «что совершенствование и развитие конкурентных преимуществ во многом обуславливает необходимость совершенствования существующих и разработки

новых методик определения конкурентных преимуществ с целью эффективного воздействия на факторы внешней среды» [27, с. 20].

В процессе написания теоретической части выпускной квалификационной работы получены основные выводы.

Эффективность деятельности предприятия представляет собой комплексное отражение конечных результатов использования всех ресурсов производства за определенный промежуток времени.

Экономический эффект предполагает какой-либо полезный результат, выраженный в стоимостной оценке. Обычно в качестве полезного результата выступают прибыль или экономия затрат и ресурсов.

Подходы к оценке эффективности деятельности предприятия включает различные инструменты, основанные на финансовом механизме.

Финансовый механизм – это совокупность инструментов воздействия на финансы предприятия, целью которых является организация работы компании в финансовой сфере, эффективное управление имуществом организации и его источниками, достижение плановых показателей деятельности, определяемых на основе профессиональных компетенций сотрудников, требований нормативно-правовых актов, теоретических концепций и реалий рынка.

В процессе управления финансовыми результатами деятельности предприятия широко используются методы анализа финансовых результатов.

Внешние и внутренние факторы определяют потенциальные возможности производственного потенциала. Наиболее сильным воздействием обладают: рыночные, человеческие, интеллектуальные, финансовые, производственные, материальные, организационные ресурсы.



## **АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПЕРМАНЕНТ»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика**

ООО «Перманент» – динамично развивающееся предприятие сферы перманентного макияжа и косметологии на рынке г. Абакана.

Адрес местонахождения: г. Абакан, ул. Авиаторов, д. № 16.

Предприятие является юридическим лицом, действует на основании устава и законодательства Российской Федерации. Общество с ограниченной ответственностью учреждено несколькими лицами, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости внесенных вкладов.

Уставный капитал общества с ограниченной ответственностью составляется из стоимости вкладов его участников. Данная правовая форма распространена среди мелких и средних предприятий. Участники не отвечают по обязательствам общества, поэтому оно и называется обществом с ограниченной ответственностью. Участники ООО несут только риск убытков в виде того имущества, которое они внесли в уставный капитал общества. Общество вправе ежеквартально, раз в полгода или раз в год принимать решение о распределении своей чистой прибыли между участниками общества. Часть прибыли общества, предназначенная для распределения между его участниками, распределяется пропорционально их долям в уставном капитале общества. Организационная структура салона красоты – линейная. Линейная структура управления – это означает, что процесс управления организации делится на отдельные элементы, каждый из которых имеет свою задачу в организации и обязанности. Организационная структура ООО «Перманент» представлена на рисунке 2.1.

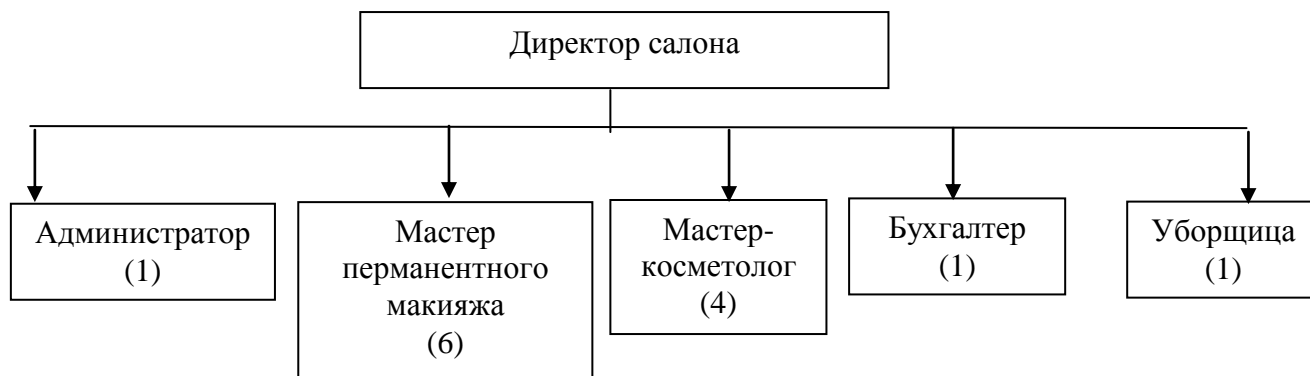


Рисунок 2.1 – Организационная структура управления салона

В работе салона задействовано: 6 мастеров перманентного макияжа; 4 мастера-косметолога; администратор; уборщица. Руководство салоном осуществляется директором ООО «Перманент».

Рациональное использование трудовых ресурсов крайне важно для достижения отличных финансовых результатов салона. Воплощая дела в области предоставления услуг в итог положительной деятельности, руководство салона применяет на практике принципы управления кадровым составом. В этой связи главной задачей кадровой работы сегодня является поиск и привлечение «качественных» сотрудников.

Трудовые ресурсы имеют два уровня управления. Общее количество сотрудников - 14 чел. Далее следует рассмотреть динамику движения персонала – таблица 2.1.

Таблица 2.1 – Динамика движения кадров в ООО «Перманент» за 2017-2019 гг., чел.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изм., %, 2019 г. к 2017 г.
1	2	3	4	5
Среднесписочная численность	14	14	13	92,8
Принято	10	9	11	110,0
Уволено, в т.ч.:	10	9	11	110,0
По собственному желанию	9	8	9	100,0
По соглашению сторон	0	0	1	-
За нарушение трудовой дисциплины	1	1	1	100,0

Таким образом, анализ данных таблицы свидетельствует о том, что в организации в 2019 г. показано снижение численности сотрудников на одного человека. Большая часть уволилась по собственному желанию, что говорит о том, что существуют недостатки, которые не мотивируют сотрудников на пребывание в организации. Показана динамика роста текучести кадров, что является негативным параметром.

Для оценки уровня производительности труда применяется система обобщающих, частных и вспомогательных показателей. Данные по производительности труда представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Показатели производительности труда в ООО «Перманент» за период 2018-2019 гг.

Показатели	2018 г.	2019 г.	Изм., 2019 г. к 2018 г., абс.
1	2	3	4
Выручка, тыс. руб.	8278	11493	3215
Среднесписочная численность работников, чел.	14	13	- 1
Выработка, тыс. руб./чел.	591,2	884	292,8
Отработанное время, час.	3458	3211	- 247
Трудоемкость единицы работы, ед.	0,41	0,27	- 0,13

Данные производительности труда показали, что по итогам 2019 г. наблюдается рост выручки от продаж при снижении численности сотрудников. Трудоемкость единицы продукции снижена в 2019 г. по сравнению с показателем 2018 г. на 0,13 ед., что связано с сокращением штатной численности на 1 единицу в конце года.

При снижении выработки персоналом по итогам 2019 г. на 292,8 руб./час., в последнем периоде просматривается понижение объема отработанного времени. Имущественное положение характеризуется величиной активов, их составом, и общим их состоянием, где принято анализировать по большей части долгосрочные активы, которые существуют в целях достижения финансовых результатов. Основными источниками для отражения операций служат: Бухгалтерский баланс и Отчет о финансовых результатах ООО «Перманент» за 2017-2019 гг. (Приложение А; Приложение Б).

Агрегированный баланса за период 2017-2019 гг.– таблица 2.3.

Таблица 2.3 – Агрегированный баланс за период 2017-2019 гг., тыс. руб.

Актив	Год			Пассив	Год		
	2017 г.	2018 г.	2019 г.		2017 г.	2018 г.	2019 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Внеоборотные активы	1988	2529	2494	Собственный капитал	3221	3834	3850
Оборотные активы	13088	6361	7078	Заемный Капитал	11855	5056	5722
Баланс	15076	8890	9572	Баланс	15076	8890	9572

Из представленных данных видно, что по состоянию на конец 2019 г. в активах предприятия доля внеоборотных средств составляет 1/4, а текущих активов, соответственно, 3/4. Активы организации за весь период увеличились на 682 тыс. руб. (на 7,7%). Отмечая рост активов, нужно учесть, что собственный капитал увеличился менее (+ 0,4%). Отстающее увеличение капитала относительно общего изменения активов следует рассматривать как негативный фактор. Таким образом, к числу активов предприятия относятся следующие группы активов: основные средства и прочие нематериальные активы; запасы, дебиторская задолженность, денежные средства.

Графически структура баланса в 2019 г. представлена на рисунке 2.2.

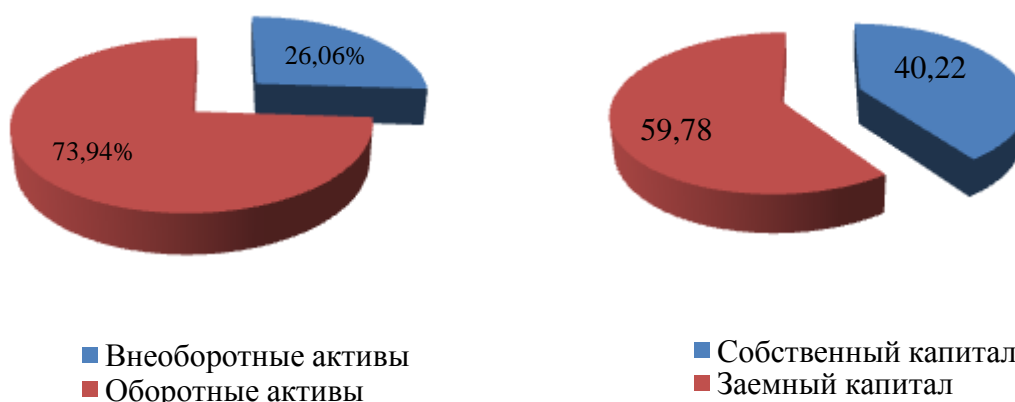


Рисунок 2.1 – Структура баланса в 2019 г., тыс. руб.

Следует рассмотреть динамику и структуру имущества за 2017-2019 гг. – таблица 2.4.

Таблица 2.4 – Динамика и структура имущества за 2017-2019 гг., тыс. руб.

Актив	2018 г.	в % к валюте	2019 г.	в % к валюте	Изм., абс. 2017/2016 гг.
1	2	3	4	5	6
Внеоборотные активы	2529	28,45	2494	26,06	– 35
Оборотные активы	6361	71,55	7078	73,94	717
Баланс	8890	100	9572	100	682

Анализ данных баланса показал, что валюта в 2019 г. увеличилась на 682 тыс. руб., доля внеоборотных и оборотных активов изменилась незначительно. Показано преобладание оборотных активов, что характеризует высокую оборачиваемость и эффективное использование имущества – рисунок 2.2.

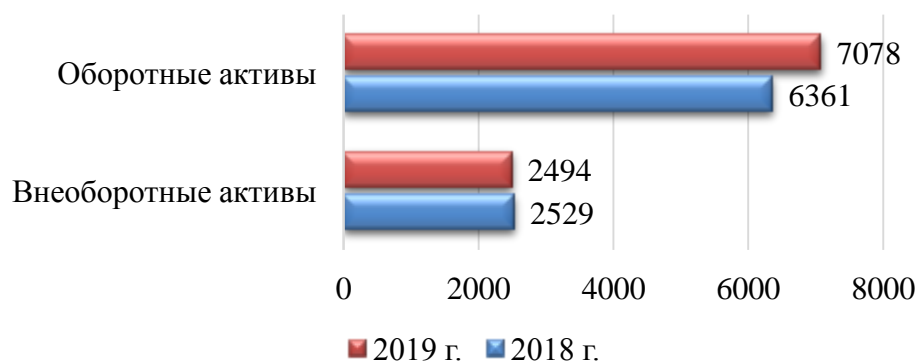


Рисунок 2.2 – Динамика и структура имущества за 2018-2019 гг., тыс. руб.

Чем больше активы превышают обязательства, тем выше степень платежеспособности, поскольку именно в активы включаются все имущественные права. Следует рассмотреть структуру и динамику оборотных активов за период 2017-2019 гг. – таблица 2.5.

Таблица 2.5 – Структура, динамика оборотных активов за 2017-2019 гг.

Показатели	2017 г.		2018 г.		2019 г.		Изм., 2019/2017 гг.	
	сумма	% к итогу	сумма	% к итогу	сумма	% к итогу	сумма	% к итогу
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ОА, в т.ч.:	13088	100	6361	100	7078	100	–6010	100
запасы	681	5,20	823	12,94	2609	36,86	1928	32,08
дебит. задол.	11939	91,22	5162	81,15	3857	54,49	–8082	–134,48
ден. средства	468	3,58	376	5,91	612	8,65	144	2,40

Основной удельный вес в оборотных активах занимает дебиторская задолженность и составляет на 31.12.2017 г. 91,22%, в 2018 г. – 81,15%, а в 2019 г. – 54,49%. Дебиторская задолженность в 2017 г. снизилась на 8082 тыс. руб., что положительно характеризует деятельность предприятия.

Доля денежных средств предприятия в 2017 г. составила 3,58%, в 2018 г. 5,91%, в 2019 г. 8,65%. Анализ показал, что денежные средства в 2019 г. увеличились на 144 тыс. руб., что говорит о хорошем финансовом положении предприятия и означает, что у него есть средств для погашения текущих платежей. Доля производственных запасов предприятия в 2017 г. составила 5,20%, в 2018 г. 12,94%, в 2019 г. 36,86%. Производственные запасы в 2019 г. увеличились. Наблюдается снижение оборотных активов на 6010 тыс. руб. по сравнению с 2017 г., снижение произошло за счет дебиторской задолженности.

Таким образом, ООО «Перманент» является перспективным субъектом рынка косметологии. Для получения более полной оценки уровня деятельности предприятия следует дать оценку рыночным позициям.

## **2.2 Анализ рыночных позиций ООО «Перманент»**

Оценка конкурентных позиций и действующей конкурентной стратегии представляет собой процесс изучения влияния факторов внешней и внутренней среды на результативность деятельности предприятия. Анализ содержит этапы оценки: внешней среды; внутренней среды, оценка конкурентного окружения.

Анализ внешней среды предприятия.

Стратегический анализ внешней среды влияния был проведен по доминантным сферам. Для осуществления данного вида анализа использовались методы SWOT-анализа и экспертной оценки. Внешняя среда – совокупность факторов, оказывающих воздействие на деятельность предприятия.

Анализ показал, что на деятельность предприятия оказывают влияние следующие факторы внешней среды – таблица 2.6.

Таблица 2.6 – Факторы внешней среды, оказывающие влияние на деятельность

Направление	Обоснование влияние фактора
1	2
Прямая конкуренция в отрасли	Прямую конкуренцию в отрасли составляют предприятия, реализующие аналогичные услуги
Косвенная конкуренция	Косвенную конкуренцию составляют услуги-заменители (предоставление услуг на дому частными специалистами)
Влияние потребителей	Влияние потребителей на деятельность значительно, так как именно от их предпочтений зависит успех
Состояние входных барьеров	Барьеры входа в отрасль невысоки, так как услуги являются некапиталоемкими
Влияние поставщиков	Влияние поставщиков велико, от качества продукции для выполнения услуг косметологии зависит спрос на рынке
Влияние посредников	Количество посредников в цепи продвижения услуг практически отсутствует (кроме посредников-поставщиков)

Анализ таблицы 2.6 показал, что существенное влияние на деятельность предприятия оказывают потребители – от их уровня удовлетворенности зависит объем продаж. Влияние поставщиков также велико, важны и конкуренты, которые «заставляют» соперника активно работать на рынке, их число велико. SWOT-анализ – один из анализа. Для его проведения следует построить матрицы вероятностей/воздействий, в которых будут выявлены факторы, показывающие возможности предприятия и факторы, показывающие угрозы. SWOT-анализ – таблица 2.7.

Таблица 2.7 - SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
Система распределения	
Опытный персонал Анализ потребностей потребителей	Необходимость риска
Собственная продукция для предоставлении услуг	
Наличие запасов продукции для предоставления косметологических услуг на складе	Отсутствие возможности влиять на потребителей
Собственные финансовые средства	
Возможность увеличения объемов услуг Улучшение качества работы	
Организация управлением	
Мобильная реакция на изменения формы организации	Высшее руководство распределяет ресурсы и кадры
Имидж	
Высокий уровень обслуживания	

Далее следует проанализировать макро– и микросреду на основе PEST-анализа, который строится на четырехэлементном структурировании внешней среды – таблица 2.8.

Таблица 2.8 – PEST–анализ внешней среды предприятия

Факторы	Степень влияния	Эксперты / вероятность влияния				Вес (средняя оценка)	Оценка (вес × степень/ сумма степени влияния)
		Э1	Э2	Э3	Э4		
<b>Политический фактор</b>							
изменение законодательства	3	3	5	2	4	3,5	0,28
смена политических партий	1	1	2	1	3	1,75	0,04
возможность теракта	2	5	5	4	3	4,25	0,23
уровень правовой грамотности	2	1	2	3	4	2,5	0,13
<b>Экономический фактор</b>							
экономическая нестабильность в стране	3	5	5	4	4	4,5	0,35
динамика курса валюты	3	5	4	5	2	4	0,33
налоговая политика	3	5	4	5	2	4	0,33
уровень доходов	2	5	5	4	3	4,25	0,23
<b>Природно–географический фактор</b>							
климатические условия	1	4	3	5	5	4,25	0,11
экология	1	4	3	5	5	4,25	0,11
катаклизмы	2	1	3	4	3	2,75	0,15
ограниченность природных ресурсов	3	3	5	2	4	3,5	0,28
<b>Социальный фактор</b>							
темп роста населения	2	2	4	5	4	3,75	0,20
продолжительность жизни	2	4	3	4	2	2,25	0,12
образование населения	1	4	3	5	5	4,25	0,11
культурный уровень	1	3	2	4	2	2,75	0,07

Вероятность колебаний оценивается по 5-ти бальной шкале, где 1 означает минимальную вероятность изменения фактора внешней среды, 5 – максимальную вероятность. На основании полученных результатов следует сформировать сводную таблицу, где факторы внешней среды размещены в порядке убывания – таблица 2.9.



Таблица 2.9 – PEST-факторы и их вес

Политические факторы		Экономические факторы	
1		2	
изменение законодательства	<b>0,28</b>	экономическая нестабильность	<b>0,35</b>
возможность теракта	0,23	динамика курса валют	0,33
уровень правовой грамотности	0,13	налоговая политика	0,33
смена политических партий	0,04	динамика курса валюты	0,23
Природно-географические факторы		Социальные факторы	
ограниченность природных ресурсов	<b>0,28</b>	темп роста населения	<b>0,20</b>
катаклизмы	0,15	средняя продолжительность жизни	0,12
экологическая обстановка	0,11	образование	0,11
катаклизмы	0,11	культурный уровень	0,07

Практически все факторы внешней среды влияют на предприятие. Большой вес имеют экономические факторы - нестабильность в экономике затрудняет процесс реализации продукции. Динамика курса валют идет в параллели с ценой.

Налоговая политика важна, т.к. рост налогов провоцирует затруднения в области их отчислений. Весомый фактор - изменения в законодательстве, которое может ослабить или ужесточить деятельность предприятия. Из природно-географических факторов наибольший вес имеет ограниченность природных ресурсов, которая влечет рост цен. Важным является темп роста населения, который влияет на формирование спроса.

Анализ внутренней среды.

На данном этапе следует оценить основные элементы внутренней среды и провести их оценку в соответствии со шкалой: 5 – очень хорошее состояние, классифицируется как очень сильная сторона стратегического потенциала; 4 – хорошее состояние, удовлетворяющее нормативной модели, не требует изменения – сильная сторона; 3 – среднее состояние, требует некоторых ограниченных изменений, чтобы довести до требований нормативной модели; 2 – плохое состояние, требует серьезных изменений – классифицируется как слабая сторона стратегического потенциала; 1 – очень плохое состояние, требует радикальных преобразований – очень слабая сторона.

Результаты – таблица 2.10.

Таблица 2.10 – Оценка элементов внутренней среды за 2018-2019 г.

Показатель внутренней среды	Период									
	2018 г.					2019 г.				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Специализация					+					+
Анализ рынков				+					+	
Система сбыта				+						+
Уровень реализации					+					+
Продажи услуг				+						+
Маркетинг				+					+	
Персонал					+					+
Снабжение и закупки					+					+
Разработки				+					+	
Финансы, контроль					+					+
Итоговая оценка	45/10=4,5					47/10=4,7				

Анализ показателей говорит о позитивной тенденции улучшения элементов среды по итогам 2019 г. К сильным позициям относятся все элементы внутренней среды. Итоговая оценка факторов – 4,7 баллов, что неплохой результат. Но выявлены недоработки в области продаж. В этой связи следует рассмотреть позиции предприятия при SNW – анализе – таблица 2.11.

Таблица 2.11 – SNW-анализ предприятия по итогам 2019 г.

Наименование стратегической позиции	Качественная оценка		
	S	N	W
1	2	3	4
Стратегия организации		+	
Бизнес – стратегии (в целом)		+	
Организационная структура	+		
Конкурентоспособность продукции	+		
Структура затрат по бизнесу (в целом)		+	
Эффективность системы реализации	+		
Использование информационных технологий		+	
Способность к лидерству 1-го лица		+	
Профессионализм ключевых специалистов	+		
Уровень маркетинга		+	
Уровень менеджмента		+	
Известность товарного знака, брендинг	+		
Качество персонала (в целом)	+		
Репутация на рынке		+	
Репутация как работодателя		+	
Отношения с органами власти (в целом)	+		
Инновации как исследования и разработки		+	
Корпоративная культура	+		

Далее проведена экспертная оценка показателей и получены результаты, оцененные по 100-бальной шкале – таблица 2.11.

Таблица 2.11 – Оценка основных показателей деятельности за 2017-2019 гг.

Критерий оценки	2017 г.	2018 г.	2019 г.
1	2	3	4
Качество менеджмента	73	77	85
Квалификация персонала	88	95	92
Цена на услуги	87	83	95
Репутация на рынке	78	83	89
Объем производства услуг	87	93	89
Рост чистой прибыли	80	88	88
Качество маркетинга	76	80	85
Корпоративная культура	75	81	85

Графически показатели представлены на рис. 2.3-2.5.



Рисунок 2.3 – Карта-паутина стратегий за 2017 г.



Рисунок 2.4 – Карта-паутина стратегий за 2018 г.



Рисунок 2.5 – Карта-паутина стратегий за 2019 г.

Результаты экспертного анализа показали хорошие результаты, но есть снижение по всем позициям, что требует постоянного совершенствования и контроля, о чем говорят полученные баллы. Неплохую оценку получило качество менеджмента в организации, однако, произошло снижение чистой прибыли по итогам последнего отчетного периода, что отрицательно характеризует финансовый менеджмент.

Конкурентное окружение.

Рынок косметологии и перманентного макияжа является одним из самых развивающихся на современном этапе. Достоинства его неоспоримы. Он не просто экономит время, но и позволяет справляться со многими проблемами кожи. Перманентный макияж позволяет применять разнообразную гамму пигментов, чем у татуировщиков, использующих обычно 10-12 основных цветов. С самого начала было выбрано направление создания широкой палитры гипоаллергенных пигментов. Только творческий подход способствует совершенствованию технологии, повышению качества услуг, следовательно, и развитию бизнеса на конкурентном рынке.

Рынок перманентного макияжа в г. Абакане является конкурентным. Анализ данных по основным конкурентам проводился при использовании кабинетного анализа интернет-источников (официальных сайтов салонов). Основные конкуренты представлены в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Основные конкуренты – участники рынка косметологии и перманентного макияжа г. Абакана

Участники рынка косметологии и перманентного макияжа	Доля рынка, %
1	2
ООО «Перманент»	27
ООО «ЕвроШарм»	36
ООО «Victoria»	20
ООО «Red Line»	12
ООО «Lisselle»	3
Прочие участники рынка	2
Всего	100%

Итак, крупнейшим консолидированным игроком рынка является ООО «Евро Шарм», которое охватывает 36 % рынка. ООО «Victoria» завоевало 20 % рынка, 12 % рынка обслуживает ООО «Red Line», 2 % отдано частным специалистам в данной области, которые оказывают данные услуги на дому.

ООО «Перманент» принадлежит около 27 % рынка. Основное преимущество конкурентов – это способность быстро реагировать на любые внутрирыночные изменения. В этой связи следует рассмотреть доли рынка в разрезе основных групп ассортимента услуг – таблица 2.13.

Таблица 2.13 – Доли услуг салонов в разрезе ассортиментных групп

Участники рынка	Доли услуг на рынке (по ассортиментным группам), %				
	Перманентный макияж (татуаж)				Косметические услуги
	Брови	Ресницы	Веки	Губы	
1	2	3	4	5	6
ООО «Перманент»	30	20	15	17	18
ООО «ЕвроШарм»	32	18	20	10	20
ООО «Victoria»	50	5	5	20	20
ООО «Red Line»	25	10	35	15	15
ООО «Lisselle»	29	10	17	26	18
Прочие участники рынка	13	9	12	6	60

Анализ показал, что конкуренты в области перманентного макияжа и косметологии ООО «Перманент» реализуют услуги: перманентный макияж бровей, ресниц, век, губ; косметические услуги, которые включают: уход за кожей лица, пилинги, мезотерапию, липотики для лица и тела, плазмолифтинг, биоревитализация, биорепарация, пирсинг, проколы ушей, депиляция,

наращивание ресниц. Перманентный макияж у данных салонов занимает достаточно большой объем. Причиной этой является то, что данное направление является ведущим в деятельности данных субъектов по причине специализации направления, спроса на рынке. Для всестороннего анализа следует составить карту стратегических групп по переменным – количество филиалов в регионе и доля в потреблении на рынке – рисунок 2.6.

Количество филиалов	Более 10			
	3-10			Еврошарм 3 фил.
	до 3	Lisselle 1 фил.  Прочие	Перманент 2 фил.  Red Line 1 фил.      Victoria 1 фил.	
		2-10%	11-30%	31-50%      51-100%

Рисунок 2.6 – Карта стратегических групп

По выбранным двум переменным в отрасли можно выделить три группы, в которые входят все участники рынка. В первую стратегическую группу входит 1 крупный конкурент – ООО «Еврошарм», которое охватывает 36 % рынка услуг за счет большего количества филиалов и завоевания рынка: 4 филиала. Для предприятия характерна стратегия охвата большего количества покупателей за счет расширения географии сети, так как он обладает для этого достаточным количеством ресурсов. Во вторую стратегическую группу входят: исследуемое предприятие (ООО «Перманент»), охватившее 27 % рынка и имеющее 2 филиала в г. Абакане; ООО «Victoria», который имеет 1 и охватывающее 20 % рынка). В третью группу входят: ООО «Lissell» и прочие участники рынка, которые имеют 2 % охвата рынка.

Борьба между конкурентами в сфере перманентного макияжа и косметологии идет за небольшие географические рынки. Необходимо провести оценку конкурентоспособности предприятия, исходя из рассмотрения групп: процесс реализации услуг, менеджмент, маркетинг, финансы. Лист оценки конкурентоспособности – таблица 2.14.

Таблица 2.14 – Лист оценки конкурентоспособности

Критерии оценки	ООО «Перманент»	Конкуренты			
		ООО «Евро шарм»	ООО «Vic toria»	ООО «Red Line»	ООО «Lisse lle»
1	2	3	4	5	6
<b>Процесс реализации услуг</b>					
уровень торгового оборудования	5	5	5	5	5
обеспеченность процесса	5	4	4	5	4
обеспеченность материалами	4	4	4	5	4
перспективность и качество продукции	5	5	4	5	4
Балл, итог	19	18	17	20	17
<b>Менеджмент</b>					
обеспеченность кадрами	5	4	3	5	5
профессиональный уровень сотрудников	5	4	4	5	4
квалификация менеджеров	5	5	4	4	4
текучесть кадров	4	4	5	4	4
Балл, итог	19	25	16	18	17
<b>Маркетинг</b>					
затраты на исследование рынка	4	4	3	4	4
расположение сбытовых филиалов	4	4	4	4	5
затраты на стимулирование сбыта	4	4	4	3	4
исполнение маркетинговых программ	4	5	4	4	4
Балл, итог	16	17	15	15	17
<b>Финансы</b>					
рентабельность услуг	4	5	4	5	4
финансовая обеспеченность	5	5	5	5	4
возможность получения кредитов	5	5	5	5	4
Балл, итог	14	15	14	13	12

На основе полученных данных далее были сформированы основные результаты – таблица 2.15.

Таблица 2.15 – Сводные данные по критериям конкурентоспособности, балл

Критерий оценки	ООО «Перманент»	Конкуренты			
		ООО «Еврошарм»	ООО «Victoria»	ООО «Red Line»	ООО «Lisselle»
1	2	3	4	5	6
Процесс реализации	19	18	17	20	17
Менеджмент	19	25	16	18	17
Маркетинг	16	17	15	15	17
Финансы	14	15	14	13	12
Общий средний балл	17,0	18,7	15,5	16,5	15,7

Графически данные показатели представлены на рисунке 2.7.

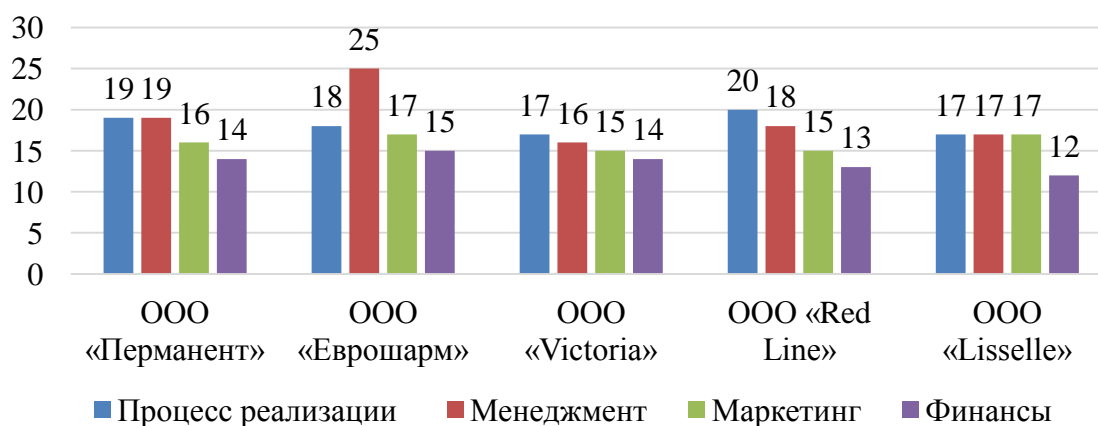


Рисунок 2.7 – Показатели конкурентоспособности, балл

Данные показали, что в целом салон имеет неплохие позиции на рынке. Однако отстающими позициями являются финансовые параметры. На основе полученных данных подтвержден основной конкурент, которым является ООО «Еврошарм».

Для получения более объемной информации, следует проанализировать эффективность деятельности, исходя из оценки эффективности использования основных фондов, активов предприятия, капитала, рассчитав коэффициенты платёжеспособности, ликвидности, рентабельности, банкротства, что представлено далее в работе.



### 2.3 Анализ эффективности деятельности предприятия

Результативность деятельности и деловую активность организации характеризуют показатели финансово-экономической деятельности. Одним из показателей эффективности деятельности предприятия являются показатели, характеризующие движение основных средств. Следует рассмотреть показатели в динамике за три отчетных периода – таблица 2.16.

Таблица 2.16 – Показатели движения основных средств за 2017-2019 гг.

Показатели	Ед.изм	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изм., абс. к 2019 г.	
					2018 г.	2017 г.
1	2	3	4	5	6	7
наличие на начало года	тыс. руб.	152	199	1728	576	1529
поступило за год	тыс. руб.	78	1632	364	286	-1268
выбыло за год	тыс. руб.	31	103	647	616	544
наличие на конец года	тыс. руб.	199	1728	1445	1256	-283
износ ОС	тыс. руб.	61	78	179	118	101
Коэффициенты:						
обновления	%	0,39	0,94	0,25	-0,14	-0,69
выбытия	%	0,20	0,52	0,37	0,17	-0,15
интенсивности обновления	%	0,31	7,68	-0,16	-0,47	-7,84
срок обновления	%	1,95	0,12	4,75	2,8	4,63
износа	%	0,40	0,39	0,10	-0,3	-0,29
годности	%	0,91	8,29	0,73	-0,18	-7,56

Исходя из данных таблицы 2.16, можно сделать вывод, что поступление основных средств на конец 2019 г. увеличилось на 1529 тыс. руб. В анализируемом периоде увеличилось выбытие основных средств по сравнению с 2018 г. на 616 тыс. руб. и 2017 г. на 544 тыс. руб. Расчеты показали, что срок обновления основных средств значительно увеличился в 2019 г. и составил 4,75%. Оптимальным считается значение показателя меньше 1. Увеличение коэффициента говорит о сокращении времени использования ОФ и выбытии активов. Коэффициент износа составил по итогам 2019 г. 0,10%, снизившись по сравнению с 2017 г. на 0,29%. Чем меньше коэффициент износа, тем в лучшем состоянии находятся фонды. В данном случае наблюдается снижение коэффициента, что положительно характеризует использование фондов.

Коэффициент годности имеет показатель в 2019 г. 0,73%, что ниже показателя 2017 г. на 7,56%. Чем значение показателя ниже, тем хуже техническое состояние основных средств.

Показатели движения ОС за 2019 г. представлены на рисунке 2.8.



Рисунок 2.8 – Показатели движения основных средств за 2019 г., %

Необходимо проанализировать эффективность использования основных средств, анализ чего проводится на предприятии с целью оценить возможности по увеличению объема услуг при экономии капвложений. Показатели эффективности использования основных средства представлены в таблице 2.17. Таблица 2.17 – Эффективность использования основных средств за 2018-2017 гг.

Показатели	Ед изм.	2018 г.	2019 г.	Изм, абс. 2019 г. к 2018 г.
1	2	3	4	5
Фондоотдача, руб.	тыс. руб.	7,95	4,79	- 3,16
Фондоемкость, руб.	тыс. руб.	0,13	0,21	0,08
Фондорентабельность, %	%	0,05	0,34	0,29

Коэффициент фондоотдачи не имеет общепринятого нормального значения. Это объясняется тем, что показатель сильно зависит от отраслевых особенностей. По данным таблицы 2.17 видно, что он значительно снизился.

Коэффициент фондоотдачи показывает, какой объем выпуска продукции

приходится на каждый рубль, затраченный на оборудование. Этот показатель наиболее точно в экономическом плане указывает на то, эффективно ли используются основные средства. В данном случае показатель говорит о снижении интенсивности использования оборудования.

Коэффициент фондоемкости, напротив, указывает на то, сколько денег было затрачено на основные фонды для реализации услуг продукции на 1 руб. Показатель фондоемкости увеличился на 0,8% и составил по данным 2019 г. 0,21%. Таким образом, чем эффективнее используются основные средства, тем выше фондоотдача и ниже фондоемкость. В данном случае наблюдается снижение показателя.

Коэффициент фондорентабельности отражает прибыльность основных средств, и характеризует долю балансовой прибыли к среднегодовой стоимости внеоборотных активов. Чем выше фондорентабельность, тем выше эффективность и результативность использования производственных фондов. По данным анализа, коэффициент фондорентабельности составил в 2019 г. 0,34%, что выше показателя 2018 г. на 0,25, свидетельствуя об увеличении прибыли на 1 руб. стоимости ОС. Итак, использование основных средств положительно характеризуют деятельность предприятия.

Скорость оборотов активов представлена в таблице 2.18.

Таблица 2.18 – Анализ оборачиваемости оборотных активов за 2019-2018 гг.

Показатель	Ед.изм.	2018 г.	2019 г.	Изм, абс. 2019 г. к 2018 г.
1	2	3	4	5
Выручка от продаж	тыс. руб.	8278	11493	3215
Средние остатки оборотных средств	тыс. руб.	9724,50	6719,50	-3005
Коэффициент оборачиваемости	%	0,85	1,71	0,86
Длительность одного оборота	Дн.	429	213	-216

Как показал анализ данных таблицы 2.18, выручка от продажи в последний период увеличилась на 3215 тыс. руб., также увеличился коэффициент оборачиваемости оборотных средств на 0,86, что свидетельствует

об оптимальном накоплении оборотных средств на предприятии. Длительность одного оборота в 2019 г. снизилась до 213 дней, что говорит о высокой оборачиваемости активов, а значит увеличении выручки и прибыли, что положительно сказывается на финансовом положении предприятия.

Ликвидность баланса – это способность организации погашать в установленный срок свои финансовые обязательства имеющимися в наличии активами. Расчет коэффициентов ликвидности за 2019-2018 г. – таблица 2.19.

Таблица 2.19 – Расчет коэффициентов ликвидности за 2018-2019 гг., %

Показатель ликвидности	Значение		Изм., абс. 2019 г. / 2018 г.	Нормативное значение
	2018 г.	2019 г.		
1	2	3	4	5
Коэффициент текущей ликвидности	1,39	1,50	0,11	Не менее 2
Коэффициент быстрой ликвидности	0,88	1,30	0,42	1 и более
Коэффициент относительной ликвидности	0,12	0,09	– 0,03	Не менее 0,2

Данные таблицы 2.19 показали, что на конец отчетного периода 2019 г. коэффициент текущей ликвидности имеет значение ниже нормы (1,39 против нормативного значения 2 и более).

Однако следует отметить положительную динамику показателя – за год коэффициент текущей ликвидности увеличен на 0,11. Для коэффициента быстрой ликвидности нормативным значением является 1 и более. В данном случае его значение составило 1,30.

Это означает, что у предприятия достаточно активов, которые можно в сжатые сроки перевести в денежные средства, чтобы погасить краткосрочную кредиторскую задолженность.

Ниже нормы оказался коэффициент абсолютной ликвидности (0,09 при норме 0,2 и более), данный коэффициент снизился в 2019 г. на 0,03.

Графически показатели ликвидности представлены рисунком 2.4.

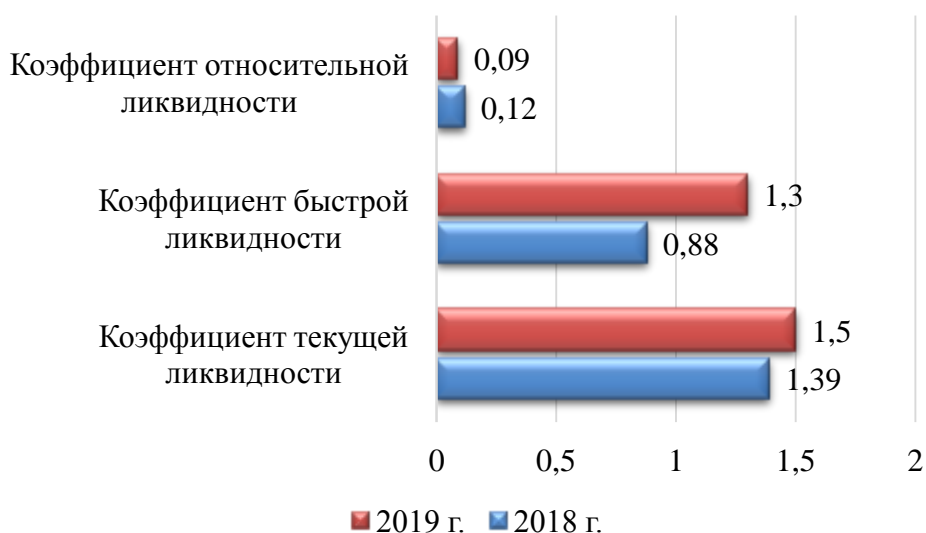


Рисунок 2.9 – Показатели ликвидности за 2018-2019 гг.

По причине того, что экономические результаты предприятия напрямую зависят от успешности продаж услуг, далее нужно рассмотреть такой показатель, как рентабельность продаж, характеризующий удельный вес прибыли в составе выручки. Следует рассмотреть показатели рентабельности продаж предприятия – таблица 2.20.

Таблица 2.20 – Анализ показателей рентабельности продаж за 2018-2019 гг.,%

Показатели	Значение в коп. с рубля		Изменение показателя	
	2018 г.	2019 г.	коп, (гр.3–гр.2)	+/-, ((3–2)/2)
1	2	3	4	5
Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в руб. выручки).	10,3	2,3	–8	–77,5
Рентабельность продаж по (величина прибыли от продаж до уплаты % и налогов в руб. выручки).	9,3	1,1	–8,2	–87,8
Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом руб. выручки).	7,4	0,1	–7,3	–98,1

Данные таблицы 2.20 показали, что показатели рентабельности продаж за 2019 г. имеют положительные значения, поскольку организацией получена как прибыль от продаж. В 2019 г. была получена по обычным видам деятельности

прибыль в размере 2,3 копеек с каждого рубля выручки. Тем не менее, показано снижение показателя. Показатель рентабельности, рассчитанный как отношение прибыли до процентов к уплате и налогообложения к выручке организации, составил 1,1%, т.е. в каждом рубле выручки содержалось 1,1 коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате. Рентабельность по чистой прибыли снижена и составила в 2019 г. 0,1%. Снижение показателя отрицательно характеризует деятельность предприятия в области сбыта услуг.

Основой успеха финансового состояния предприятия является его финансовая устойчивость. Когда предприятие финансово платежеспособно, оно имеет множество конкурентных преимуществ. Чем выше финансовая устойчивость предприятия, тем более считается независимее от внезапных изменений в экономической конъюнктуре и, как следствие, становится меньше риск оказаться на краю банкротства. Далее необходимо рассмотреть показатели финансовой устойчивости – таблица 2.21.

Таблица 2.21 – Показатели финансовой устойчивости

Показатели	2018 г.	2019 г.	Нормативное значение
1	2	3	4
Коэффициент финансового риска	1,49	1,32	< 0,7
Коэффициент долга	0,67	0,76	< 0,4
Коэффициент автономии	0,40	0,43	>0,5
Коэффициент финансовой устойчивости	0,47	0,52	0,8–0,9
Коэффициент маневренности	2,19	6,14	0,2–0,5
Коэффициент устойчивости мобильных средств	0,47	0,52	–
Коэффициент обеспеченности оборотного капитала собственными источниками	0,19	0,21	> 0,1

Анализ показал, что на предприятии была снижена финансовая устойчивость и высока зависимость от внешних источников, показатель составил 1,49%. Соответственно, высок и коэффициент долга. Коэффициент автономии составил в 2019 г. 0,43%, немного не укладываясь в норматив, снизившись на 0,3%, что говорит о снижении финансовой стабильности

предприятия. Коэффициент финансовой устойчивости в 2018 г. и 2019 гг. ниже нормы, что говорит об ухудшении финансового состояния предприятия. Он показывает, какая часть актива финансируется за счет устойчивых источников, то есть долю тех источников финансирования, которые предприятие может использовать в своей деятельности длительное время.

Коэффициент маневренности увеличен в 2019 г. и составил 6,14%, тем не менее, входя в нормативное значение. Коэффициент устойчивости мобильных средств в 2019 г. составил 0,52%, немного увеличившись по сравнению с 2018 г. Снижение его говорит о замедлении оборачиваемости имущества.

Коэффициент обеспеченности оборотного капитала собственными источниками входит в норматив, несмотря на его небольшое снижение. Он свидетельствует о том, что у предприятия достаточно собственных оборотных средств для финансовой деятельности.

Чистые активы предприятия – это разница между совокупной стоимостью имущества организации, прав, которые у нее имеются, и общим объемом ее обязательств.

Объем чистых активов показывает, какая сумма осталась бы в распоряжении предприятия, если бы пришлось срочно рассчитаться по всем имеющимся долговым обязательствам (вне зависимости от планируемого срока погашения). Речь идет о том, что если предприятие в течение двух финансовых лет подряд обладает чистыми активами, которые по своей стоимостной оценке меньше, чем уставный капитал, то его финансовое положение считается критическим и предприятие придется ликвидировать.

В этой связи необходимо своевременно отслеживать изменение чистых активов. На основе Порядка расчета чистых активов, утвержденный приказом Министерства финансов РФ от 28.08.2014 г. № 84н [15], применяется алгоритм вычисления стоимости чистых активов субъектов хозяйствования (2.1):

$$ЧА = A_{уч} - Обяз_{уч} \quad (2.1)$$

где, ЧА – стоимость чистых активов на конкретную расчетную дату;

$A_{уч}$  – совокупная величина имеющихся в распоряжении фирмы активов, которые могут быть учтены при расчете ЧА;

$Обяз_{уч}$  – совокупная величина имеющихся у предприятия обязательств.

Таким образом, рыночная стоимость ООО «Перманент» составила:

а) 2017 г. =  $15076 - 11855 = 3221$  тыс. руб.

б) 2018 г. =  $8890 - 5056 = 3834$  тыс. руб.

в) 2019 г. =  $9572 - 5722 = 3850$  тыс. руб.

Таким образом, анализ показал, что стоимость капитала предприятия возросла за период 2017-2019 гг. на 629 тыс. руб. Следует отметить, что данный прирост показателя положительно характеризует стоимость собственного капитала, указывая на его рост.

В данном случае стоимость предприятия является собственным капиталом субъекта экономики, который сосредоточен в оборотных и внеоборотных активах.

Величина собственного капитала предприятия (стоимости предприятия) в данном случае достаточно высока, что объясняется достаточно просто. Финансовая политика предприятия заключена в том, что при наличии достаточного количества собственных средств, руководство предприятия принимает на себя кредитные обязательства, понимая важность данного процесса, контролируя процессы работ по кредитным платежам.

На основании полученных результатов следует сказать, что финансовая устойчивость предприятия указывает на ее снижение: наблюдается повышение финансового риска; имеется зависимость от внешних источников финансирования; происходит замедление оборачиваемости активов; показано ухудшение финансового состояния. Согласно рассчитанным показателям финансовой устойчивости, не все показатели входят в нормативные значения. В связи с этим необходимо провести диагностику банкротства предприятия. В качестве одного из показателей вероятности банкротства рассчитан Z-счет Альтмана (4-факторная модель):  $Z\text{-счет} = 6,56T_1 + 3,26T_2 + 6,72T_3 + 1,05T_4$ .



Полученные расчетные данные – таблица 2.22.

Таблица 2.22 – Расчет банкротства

К (Т <sub>1</sub> – Т <sub>4</sub> )	Направления расчета	Значение 2019 г.	Множитель	Произведение (гр. 3 × гр. 4)
1	2	3	4	5
Т <sub>1</sub>	Отношение оборотного капитала к величине всех активов	0,74	6,56	4,85
Т <sub>2</sub>	Отношение нераспределенной прибыли к величине всех активов	0,38	3,26	1,23
Т <sub>3</sub>	Отношение ЕБИТ к величине всех активов	0,01	6,72	0,06
Т <sub>4</sub>	Отношение собственного капитала к заемному капиталу	0,67	1,05	0,70
Z-счет Альтмана:				6,84

Согласно методики банкротства Альтмана, в зависимости от значения Z-счета Альтмана составляет: 1,1 и менее – высокая вероятность банкротства; от 1,1 до 2,6 – средняя вероятность банкротства; от 2,6 и выше – низкая вероятность банкротства. По результатам расчетов для ООО «Перманент» значение Z-счета по итогам конца 2019 г. составило 6,84. Значение показателя свидетельствует о низкой вероятности банкротства предприятия. Для того, чтобы предприятию финансово закрепиться на рынке, следует применять обоснованные решения по развитию, не допуская кризисных явлений.

В процессе написания аналитической части выпускной квалификационной работы получены основные результаты.

ООО «Перманент» – динамично развивающееся предприятие сферы перманентного макияжа и косметологии на рынке г. Абакана. Данные производительности труда показали, что в 2019 г. наблюдается рост выручки от продаж при снижении численности сотрудников. Трудоемкость единицы продукции снижена, что связано с сокращением штатной численности.

Активы организации за весь период увеличились, однако собственный капитал увеличился менее. Отстающее увеличение капитала относительно общего изменения активов следует рассматривать как негативный фактор. Валюта баланса показала увеличение, показано преобладание оборотных

активов, что характеризует высокую оборачиваемость и эффективное использование имущества. Основной удельный вес занимает дебиторская задолженность, тем не менее, снизившись в последнем периоде, что положительно характеризует деятельность предприятия.

Все факторы внешней и внутренней среды влияют на предприятие. Анализ говорит о позитивной тенденции улучшения элементов внешней среды. Результаты экспертного анализа показали хорошие результаты внутренней среды, но есть снижение по всем позициям, что требует постоянного совершенствования и контроля.

Рынок перманентного макияжа в г. Абакане является конкурентным. Крупнейшим консолидированным игроком рынка является ООО «Евро Шарм», которое охватывает 36 % рынка, и является основным конкурентом. Борьба между конкурентами идет за небольшие географические рынки.

Анализ результатов финансовой деятельности показал, что использование основных средств положительно характеризуют деятельность предприятия. Ликвидность активов высока, что говорит о том, что организация в сжатые сроки перевести в денежные средства, чтобы погасить краткосрочную кредиторскую задолженность. Показатели рентабельности продаж имеют положительные значения, поскольку организацией получена как прибыль от продаж. Однако, в организации снижена финансовая устойчивость и высока зависимость от внешних источников. Коэффициент финансовой устойчивости ниже нормы, что говорит об ухудшении финансового состояния. Тем не менее коэффициент обеспеченности оборотного капитала свидетельствует о том, что у предприятия достаточно собственных оборотных средств для деятельности. По результатам расчетов для ООО «Перманент» Z-счет по итогам 2019 г. показал низкую вероятность банкротства предприятия.

## ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 3 ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПЕРМАНЕНТ»

### 3.1 Предложения по повышению эффективности деятельности ООО «Перманент»

Для повышения уровня присутствия на рынке следует рассматривать варианты поведения на нише. Сформированы варианты поведения на рынке на основе экспертных оценок (5-бальная система) представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Варианты поведения на рынке

№ п/п	Описание варианта	Обоснование	Ожидаемые результаты	Оценка экспертов				
				Э1	Э2	Э3	Э4	Эср
1	2	3	4	5	6	7	8	10
1	Потеря части клиентов путем удержания цены	Доверие постоянных потребителей	Снижение прибыли, сокращ. рынка	4	5	4	3	4,0
2	Поднятие цен, повышение потреб. оценки за счет рекламы	Повышение цен по причине улучшения качества услуг	Сохранение прибыли, но сокращение доли рынка	5	4	3	4	4,0
3	Удерживать цену, повысить уровень оценки за счет рекламы	Повысить уровень потреб. оценки,	Краткосрочное снижение прибыли, после - подъем	5	5	5	5	5,0
4	Немного снизить цену и повысить потребительск. оценку	Приходится снизить цену, хотя потребительская оценка повышается	Сохранение доли рынка, после – рост за счет роста сбыта услуг	5	5	4	5	4,7
5	Снизить цену до цены конкурента, но сохранить полезность	Подавление конкурента ценовой атакой	Доля рынка сохраняется, краткосрочное сниж. прибыли	3	4	5	4	4,0
6	Снизить и цену и полезность до уровня конкурента	Подавление конкурента ценой и сохранение общей прибыли	Доля рынка и прибыль сохраняются, после упадут	4	4	5	3	4,0
7	Удерживать цену и снизить полезность за счет качества	Снижение расходов, экономия издержек	Сокращение доли рынка, прибыль сохраняется	5	5	5	4	4,7

Согласно данным таблицы 3.1 предпочтительнее для салона будет являться удержание цен на услуги при поддержке рекламы и улучшения качественных характеристик продукции (варианты 3; 4; 7).

Необходимо сократить объем закупок материалов для реализации услуг при подходе оптовой закупки материалов для работы мастеров и повысить уровень потребительской оценки. Организация должна идти дальше, разрабатывая стандарты для каждого составляющего элемента системы обслуживания клиентов.

В рамках работ с клиентами необходимо установление следующих стандартов сервиса:

а) наличие устойчивого ассортимента видов косметологических услуг, обеспечивающего удовлетворение спроса клиентов;

б) применение прогрессивных методов реализации услуг, обеспечивающих удобство и минимизацию затрат времени на совершение закупок конечными потребителями;

в) поддержание уровня товарного запаса материалов для предоставления услуг косметологии и макияжа;

г) удовлетворения максимального платежеспособного спроса потребителей (проведение анализа цен на услуги конкурентов);

д) разработка системы скидок, которая будет способствовать защите салона от инфляционных убытков и относительно дешевому пополнению оборотного капитала в денежной или натуральной форме.

Далее разработаны мероприятия в области анализа рынка.

Для ООО «Перманент» рекомендуется выбрать отраслевое направление, так как именно в отрасли существуют перспективы для развития.

Следует ориентироваться на местный рынок. Главной целью деятельности предприятия на сегодняшний момент должно явиться правильное размещение финансовых ресурсов в целях его финансовой устойчивости и платежеспособности, для чего необходимо принятие верных шагов в формировании стратегии развития.

Необходимо определить источники финансирования, учитывая перспективы рынка, рассматривая при этом его структуру – рисунок 3.1.

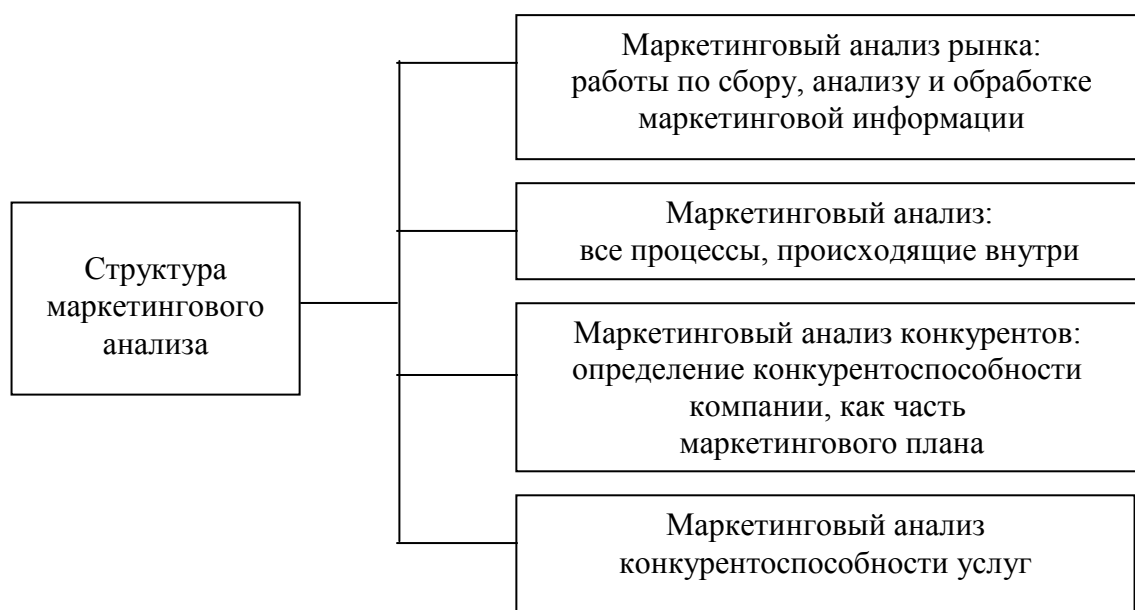


Рисунок 3.1 – Структурный анализ рынка

Другими мероприятиями являются предложения по расширению бизнеса и увеличению спектра услуг.

Перманентный татуаж – это отличная возможность довести глаза, губы и брови до совершенства как минимум на 1–1,5 года. Поэтому к нему прибегают те девушки и женщины, которые хотят сэкономить время и средства на декоративную косметику.

Микроблейдинг актуален и для женщин более зрелого возраста. Они активно пользуются этими услугами для эстетической коррекции лица как отдельно, так и в рамках комплексных anti-age программ. Основная цель татуажа состоит в том, чтобы скорректировать или подчеркнуть природную форму бровей, век, губ. Кроме того, микроблейдинг используется для маскировки дефектов кожи. Как рассмотрено ранее, в работе салона задействовано: 6 мастеров перманентного макияжа; 4 мастера-косметолога; администратор; уборщица. Для расширения спектра услуг следует ввести две дополнительной штатной единицы.

Направление работы – нанесение татуажа в цвете, микроблейдинг.

На начальном этапе планируется ввести окладную часть. Дополнительно к окладам будут выплачиваться и премии по итогам месяца.

Расчет заработной платы – таблица 3.2.

Таблица 3.2 – Расчет заработной платы принятых сотрудников

Наименование должности	Кол-во чел.	ФОТ, руб.	
		месяц	год
1	2	3	4
Мастер перманентного татуажа	1	15 000	180 000
Мастер микроблейдинга	1	15 000	180 000
Итого	2	30 000	360 000

Помещение салона следует переоборудовать, выделив из общего объема порядка 20 кв. метров для работы мастеров. Помещение салона способствует такому расширению.

Закупку оборудования планируется осуществлять параллельно с переоборудованием помещения.

По причине того, что помещение требует только косметического ремонта, сумма заложена небольшая (30 000 руб.)

В косметический ремонт будет входить работа по покраске стен в соответствующие тона, оформление декором. Также сюда внесена оплата за материал для покраски и услуги дизайнера.

Смета на ремонт помещения – таблица 3.3.

Таблица 3.3 – Смета затрат на косметический ремонт помещения, руб.

№ п/п	Вид расходов	Сумма, руб.
1	2	3
1	Услуга дизайнера	3 000
2	Покрасочный материал	7 000
3	Оформительский материал	5 000
4	Оплата за работу	15 000
	Итого	30 000

Смета на покупку мебели работы представлена в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Смета затрат на мебель, руб.

№ п/п	Вид оборудования	Количество (шт)	Цена за единицу (руб.)	Сумма, руб.
1	2	3	4	5
1	Кресла для клиента «Оптима»	2	18 650	37 000
2	Стул для мастера	2	3 200	6 400
3	Стол для мастера	2	7 000	14 000
4	Тумба для инструмента	2	6 000	12 000
Итого		8	34 700	69 400

Далее представлены затраты на оборудование для работы мастеров – таблица 3.5.

Таблица 3.5 – Оборудование для работы мастеров, руб.

№ п/п	Вид оборудования	Количество (шт)	Цена за единицу (руб.)	Сумма, руб.
1	2	3	4	5
1	Тату-машинка Solo	1	23 000	23 000
2	Набор цветной краски	5	9 500	47 000
3	Картриджи для тату-машинки	2	2 200	4 400
4	Иглы для тату	5	1 700	8 500
5	Прочие материалы (перчатки, салфетки, накидки и т.п.)	1	15 000	15 000
Итого		14	68 750	137 500

Таким образом, составлена общая смета на затраты – таблица 3.6.

Таблица 3.6 – Смета затрат

№ п/п	Вид расходов	Сумма, руб.
1	2	3
1	Заработная плата мастеров (первые 3 мес.)	90 000
2	Косметический ремонт помещения	30 000
3	Покупка мебели	69 400
4	Покупка оборудования для работы	137 000
	Итого	326 000

Таким образом, была определена общая сумма затрат на расширение бизнеса, которая составила 326 000 руб. При этом определено, что заложена заработная плата в первые 3 месяца, поскольку далее работа мастеров будет приносить прибыль, которая оправдывает затраты.

Следует провести мероприятия в области коммуникационной политики.

Для развития деятельности предприятия следует проводить коммуникационные мероприятия. Необходима периодическая популяризация своей деятельности на территории региона. Как показал анализ финансовых данных предприятия, процессы подвержены колебаниям в объемах выручки.

В этой связи, для улучшения финансовых результатов деятельности следует разработать проект PR-кампанию. Цель – привлечь внимания потребителя. Разработанная PR-кампания должна выполнять задачи: вызвать интерес потребителя; создать единую концепцию PR-кампании; разработать программу лояльности для постоянных клиентов; увеличить узнаваемость.

Необходимо разработать единую концепцию PR-кампании, не противоречащую общей направленности деятельности предприятия. Географический охват – г. Абакан. Тактическая цель PR-кампании – стратегия рынка, направленная на достижение финансовых показателей. Проект PR-кампании – таблица 3.7.

Таблица 3.7 – Проект PR-кампании

Мероприятие	Содержание	Места проведения
1	2	3
Раскрутка официальной страницы в сети Internet	Поддержание страницы, работа с клиентами в режиме «онлайн»	Официальная страница Internet Официальная страница Internet На транспортных магистралях и в центре города
Директ-мейл рассылка для привлечения клиентов при применении бонусной программы	Рассылка в сети, информирование на стендах	
Создание рекламных текстов и бонусных карт	Формирование текстов рекламы о акциях, о бонусной программе	
Размещение информации на биллбордах	Формирование макета в рекламном агентстве и размещение информации на	

PR-кампания будет иметь основных направления: разработка акции для улучшения экономического состояния предприятия, увеличение оборотов; «раскрутка» аккаунта в социальной сети, выбор стратегии его ведения и контента. Обоснование: социальные сети способствуют установлению контакта с широкой аудиторией и привлечению новых клиентов.



Смета затрат на проведение коммуникационной кампании ООО «Перманент» представлена в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Смета затрат на проведение промоакции, руб.

Статья затрат	Стоимость, руб., в мес.	Период, мес.	Сумма, руб.
1	2	3	4
Выпуск полиграфических материалов	13 000	6 мес.	78 000
Оплата труда промоутера	8 000	2 мес.	16 000
Оплата за разработку макета рекламы для размещения на биллбордах	1 000	1 мес.	1 000
Оплата за размещение информации на биллбордах	5 000	3 мес.	15 000
Выпуск бонусный карт	3 000	1 мес.	3 000
Общая сумма	30 000		113 000

Итого, общая сумма проведения промоакции составит 113 тыс. руб.

Следовательно, затраты на рекламную кампанию составят порядка 18,833 руб. в месяц (в расчете на 6 мес.).

Мероприятие по внедрению бонусной программы – важное направление. В том случае, если потребитель приобретает услугу более чем на 2000 руб., ему дается скидка 2 %, а 20 руб. зачисляются на его бонусную карту. Необходимо внедрить данную карту на неопределенный срок. Впоследствии клиент тратит данные бонусы при обращении за повторной услугой.

Возможности дисконтно-бонусной программы лояльности клиентов:

а) общая система бонусов. Цель бонусной программы – скорейший возврат клиента после каждой покупки услуги. Бонус – это условные деньги на карте. При каждой покупке зачисляется на карту клиента определённый процент от потраченной им суммы – это и есть бонус. Воспользоваться бонусами клиент может только при повторной покупке (1 бонус = 1 рубль). Таким образом, зачисленные бонусы каждый раз остаются в кассе салона, а клиенты же уходят с виртуальным зачислением.

Принцип бонусной системы (отложенная скидка) позволяет поощрять только действительно лояльных покупателей. При этом салон экономит на скидках, т.к. они выдаются не деньгами, а предложенной услугой, в который

уже заложена наценка. Данный инструмент ведет к увеличению числа клиентов и росту частоты обращения;

б) зачисление дополнительных (подарочных) бонусов при покупке недорогой услуги (менее 2000 руб.). Программа позволяет зачислять дополнительные бонусы при покупке определенных недорогих товаров. Тем самым можно мотивировать клиентов на услугу. Срок действия бонусов можно ограничить (например, бонусы могут быть действительны 1 месяц или 1 год), что будет мотивировать на моментальную повторную покупку;

в) создание индивидуальных предложений для клиента с целью его максимального удовлетворения и привлечения внимания. Результат программы лояльности привлеченных клиентов и поддержание присутствия уже «своих» клиентов зависит не только от правильного планирования, но и от того, как фактически были реализованы мероприятия по формированию лояльности.

### **3.2 Экономическая оценка эффективности предложений**

Оценка эффективности коммуникационных мероприятий.

Для расчета эффективности взята средняя величина выручки предприятия в один календарный месяц, которая составила в 2018 г. около 585 тыс. руб./мес., в 2019 г. – 819 тыс. руб. Несомненно, именно от составления прогноза финансовых результатов, от отклонений в бюджете зависит основной итог будущего периода, который будет считаться долгосрочным периодом, и складывается из финансового результата, который получен от реализации продукции. Учтено, что при перспективном прогнозе, рост выручки повысится на 40 %.

Данный прогноз строился на основе прогноза релевантных факторов. Были изучены данные прошлых показателей (начало периода года), и применен метод тренда, что представлено на рисунке 3.2.

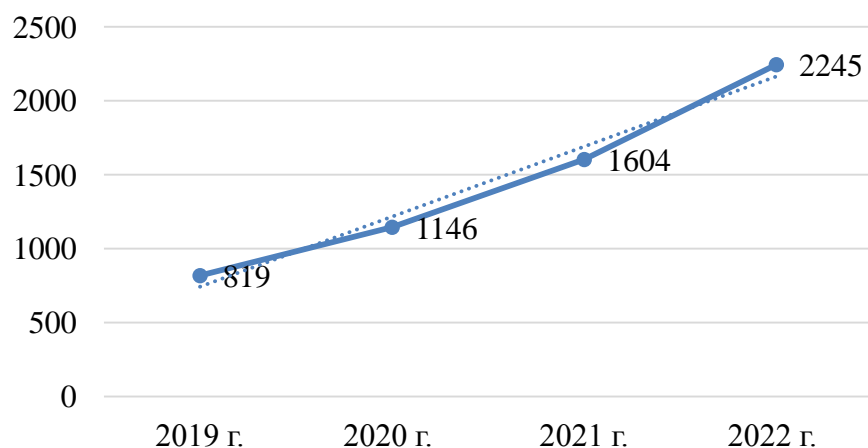


Рисунок 3.2 – Трендовые показатели динамики выручки ООО «Перманент» за период 2019-2022 гг., тыс. руб. / мес.

Очевиден рост выручки предприятием на период 2019-2022 гг., которая по итогам 2022 г. составит 2245 тыс. руб. в мес. Затраты на рекламу планируется покрыть из нераспределенной прибыли, посредством увеличения доли рынка. В результате проведения данного мероприятия могут быть достигнуты результаты: увеличение доля на рынке; повышение лояльности клиентов; рост объема выручки.

Ориентировочные плановые расходы предприятия и финансовые показатели периода на 2021-2024 гг. представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Планируемые финансовые результаты деятельности на период 2021-2024 гг., тыс. руб.

Статья прибыли / затрат	Ед.изм.	Прогнозный период, год			
		2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
1	2	3	4	5	6
Цена реализации	тыс. руб.	2400,0	2440,0	2480,0	2520,0
Выручка от реализации	тыс. руб.	11500,0	12650,0	13915,0	15306,5
Себестоимость услуг	тыс. руб.	1914,0	2108,0	2320,0	2552,0
Валовая прибыль	тыс. руб.	9586,0	10542,0	11595,0	12754,0
Затраты на организацию сбыта	тыс. руб.	80,0	80,0	80,0	80,0
Прибыль до налогообложения	тыс. руб.	9506,0	10462,0	11515,0	12674,0
Чистая прибыль	тыс. руб.	7604,0	8369,9	9212,0	10139,0

Планируемые финансовые результаты деятельности предприятия были рассчитаны, исходя из следующих данных. При ориентировочно пессимистическом расчете, цена реализации ориентировочно составила 200 тыс. руб. в мес., что около 2400 тыс. - в год. Таким образом, объем реализации рассчитывался с учетом средних годовых цифр на стоимость реализации услуг. Так, на 2021 г. был рассчитан показатель пессимистический, и брался по последним данным 2019 г. Планируется, таким образом, увеличить объем реализации услуг, что поведет за собой рост прибыли.

Таким образом, получен эффект от применения рекламных мероприятий. Так, при выделении на проведение мероприятий по привлечению клиентов в сумме 113 тыс. руб., очевиден рост прибыли. Расходы на рекламу планируется покрыть из собственной прибыли, посредством увеличения доли рынка. В результате мероприятия могут быть достигнуты следующие результаты: увеличится доля рынка предприятия, что приведет к повышению выручки от реализации услуг салона.

Эффективность рекламного мероприятия может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного покупателя. Определим дополнительный товарооборот под воздействием рекламы по формуле:

$$д = T_c \times П \times Д / 100, \quad (3.1)$$

где,  $T_d$  – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$T_c$  – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

$П$  – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

$Д$  – количество дней товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Для расчета следует рассчитать среднедневный товарооборот за последний расчетный период (3.2):

$$T = C \times K, \quad (3.2)$$

где,  $T$  – товарооборот;

$C$  – цена услуги, руб.;

$K$  – количество услуг, ед.

На основе того, что средняя цена за единицу услуги равна ориентировочно 945 руб., количество единиц проданных услуг в год составит порядка 1000 ед., следует:  $T = 945 \times 1000 = 945000$  руб. в год.

Учитывая, что среднедневной оборот составил в день – 2589 руб. ( $945000 / 365$ ), после применения рекламы он составит 3624 руб. (+40 %).

Отсюда следует:

$$T_d = 2589 \times 3624 \times 365 / 100 = 34246256,4 \text{ руб.}, \text{ или } 34246,2 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, экономический эффект от применения рекламных мероприятий составит 34246,2 тыс. руб.

Получен эффект от мероприятий по расширению бизнеса.

Оценку инвестиций в расширение бизнеса за счет внедрения дополнительных единиц следует рассмотреть с точки зрения метода дисконтированных денежных потоков, которая сводится к определению прогнозных значений денежного потока. На размер денежного потока предприятия влияет уровень прибыли; чистых капиталовложений, а также изменение величины оборотного капитала.

В данном случае главные показатели оценки:

а) NPV – чистая приведенная (к текущему времени) стоимость или ЧПС (чистая приведенная стоимость). Показатель представляет собой разницу между всеми «оттоками» и «притоками» денег и показывает размер общей прибыли, которую предприятие получит от проекта.

б) IRR – это ставка процента привлеченных средств, при которой приведенная стоимость всех денежных потоков от проекта (NPV) равна нулю. При такой ставке процента предприятие готово полностью оправдать первоначальную инвестицию.

Следует провести расчет показателей NPV/ IRR - таблица 3.10 [55].

Таблица 3.10 – Расчет значения NPV по проекту [55]

Период, год	Потоки денежной наличности, тыс. руб.		Чистый поток, тыс. руб.	Дисконт (IRR)	NPV, тыс. руб.
	Приток	Отток			
1	2	3	4	5	6
0 (начало 1 года)	0	326	- 326	1	- 326
1 (конец года)	200	0	200	0,847	169,4
2 (конец года)	200	0	200	0,719	143,6
3 (конец года)	200	0	200	0,609	121,8
Итого по проекту	600	326	274	-	108,8

Графически показатели проекта представлены на рисунке 3.2.

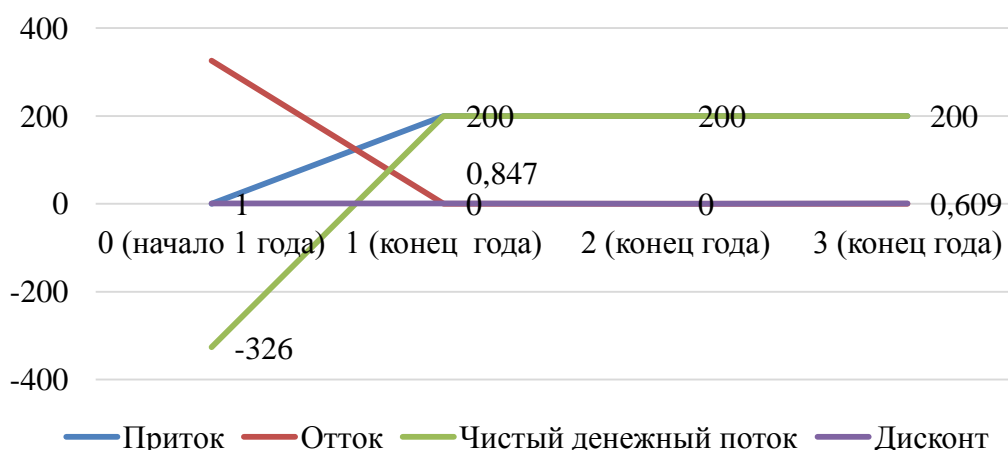


Рисунок 3.2 – Данные по значениям NPV/ IRR проекта

В результате проведенных расчетов, которые показали что  $NPV = 108,8 > 0$ , следует, что с финансовой точки зрения проект эффективен и его следует принять. Сумма 108,8 тыс. руб. представляет собой некоторый «запас прочности», призванный компенсировать возможную ошибку при прогнозировании денежных потоков.

Таким образом, данные рекомендации являются эффективными, и их следует внедрить для повышения уровня конкурентоспособности ООО «Перманент» на рынке, что ведет к развитию его деятельности.

### 3.3 Экология

Актуальность проблемы безопасности в сфере предоставления косметологических и косметических услуг с каждым годом возрастает, так как именно обеспечение безопасности материалов и инструментов для работы специалистов является параметром, определяющим здоровье нации. Быстро меняющаяся мода оставляет следы загрязнения.

В этой связи, ООО «Перманент» проводит оптовые закупки инструментов для проведения услуг и одежды для специалистов.

В первую очередь, требуются следующие обязательные сертификаты на спецодежду: санитарный сертификат, оформленный по требованиям Таможенного Союза на основе Решения КТС № 299 от 28.05.2010 г. В качестве таких разрешительных документов выступают Экспертное заключение, полученное на продукцию, включенную в первый раздел данного документа. Свидетельство государственной регистрации ТС в настоящее время регулируется касательно одежды действующими Техническими регламентами ТС; обязательный сертификат соответствия или декларация о соответствии, оформленные в системе государственной сертификации ГОСТ Р; единые сертификаты соответствия требованиям Технических регламентов, оформленные в подтверждение их исполнения.

При формировании оптовой закупки материалов для проведения работ и качественной спецодежды, организация потенциально участвует в охране окружающей человека среды, как совокупности и охраны социально – экономической и природной среды.

При эксплуатации объекта услуг соблюдаются требования в области охраны окружающей среды. Правовую основу охраны окружающей среды и условий труда составляет закон РФ «О санитарно–эпидемиологическом благополучии населения», важнейшим законодательным актом, направленным на обеспечение экологической безопасности, является закон РСФСР «Об охране окружающей природной среды», «Об отходах производства и

потребления» и др.

Мероприятия, которые предпринимает организация – регулярная уборка территории предприятия, вывоз мусора и озеленение территории. Контроль за своевременностью данных работ возложен на руководителя организации, исполнение – на младший персонал.

Как показал анализ деятельности ООО «Перманент», организация занимает площадь в 80 м<sup>2</sup>. Согласно договору на вывоз мусора, заключенного с ООО «КлинПро», обязательства в данном направлении осуществляются в полном объёме. Порядок сбора и вывоза бытовых и промышленных отходов на территории салона регулирует деятельность в области сбора и вывоза бытовых и промышленных отходов с целью предотвращения их вредного воздействия на окружающую среду и здоровье человека.

ООО «Перманент», как юридическое лицо, обеспечивает накопление отходов в салоне, и далее происходит транспортировка в баки на территории, обустроенной в соответствии с требованиями законодательства в области охраны окружающей среды и законодательства в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения.

Вывоз отходов из объектов их накопления производится по графику, обеспечивающему соблюдение санитарных норм и правил. Услуги по сбору и вывозу бытовых и промышленных отходов предоставляются на основании договора с ООО «КлинПро». Сбор и вывоз отходов с территории объекта торговли осуществляется по договорам между владельцем салона и ООО «КлинПро».

В течение дня персонал организации складировать мусор в специальные баки. Сотрудники ООО «КлинПро», на основании договора с салоном, ежедневно проводят очистку территории от мусора. Работы производятся после закрытия салона. Вывоз отходов, образующихся в результате хозяйственной деятельности предприятия, оплачивается в счет содержания общего имущества пропорционально доле в праве общей собственности на общее имущество собственника и нанимателей помещений.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания выпускной квалификационной работы были получены о

Эффективность деятельности предприятия представляет собой комплексное отражение конечных результатов использования всех ресурсов производства за определенный промежуток времени. Подходы к оценке эффективности деятельности включает различные инструменты, основанные на финансовом механизме. Внешние и внутренние факторы определяют потенциальные возможности производственного потенциала. Наиболее сильным воздействием обладают: рыночные, человеческие, интеллектуальные, финансовые, производственные, материальные, организационные ресурсы.

ООО «Перманент» – динамично развивающееся предприятие сферы перманентного макияжа и косметологии на рынке г. Абакана. Данные производительности труда показали, что в 2019 г. наблюдается рост выручки от продаж при снижении численности сотрудников. Трудоемкость единицы продукции снижена, что связано с сокращением штатной численности.

Активы организации за весь период увеличились, однако собственный капитал увеличился менее. Отстающее увеличение капитала относительно общего изменения активов следует рассматривать как негативный фактор. Валюта баланса показала увеличение, показано преобладание оборотных активов, что характеризует высокую оборачиваемость и эффективное использование имущества. Основной удельный вес занимает дебиторская задолженность, тем не менее, снизившись в последнем периоде, что положительно характеризует деятельность предприятия.

Все факторы внешней и внутренней среды влияют на предприятие. Анализ говорит о позитивной тенденции улучшения элементов внешней среды. Результаты экспертного анализа показали хорошие результаты внутренней среды, но есть снижение по всем позициям, что требует постоянного совершенствования и контроля.

Рынок перманентного макияжа в г. Абакане является конкурентным. Крупнейшим консолидированным игроком рынка является ООО «Евро Шарм», которое охватывает 36 % рынка, и является основным конкурентом. Борьба между конкурентами идет за небольшие географические рынки.

Анализ результатов финансовой деятельности показал, что использование основных средств положительно характеризуют деятельность предприятия. Ликвидность активов высока, что говорит о том, что организация в сжатые сроки перевести в денежные средства, чтобы погасить краткосрочную кредиторскую задолженность. Показатели рентабельности продаж имеют положительные значения, поскольку организацией получена как прибыль от продаж. Однако, в организации снижена финансовая устойчивость и высока зависимость от внешних источников. По результатам расчетов для ООО «Перманент» Z-счет по итогам 2019 г. показал низкую вероятность банкротства предприятия. На основе этого проведены: мероприятия в области выбора стратегии поведения на рынке; мероприятия в области анализа рынка; мероприятия в области коммуникационной политики. Определено, что экономический эффект от применения рекламных мероприятий составит 34246,2 тыс. руб. Таким образом, данные рекомендации являются эффективными, и их следует внедрить для повышения уровня конкурентоспособности ООО «Перманент» на рынке, что ведет к развитию его деятельности.

Для достижения данной цели выпускной квалификационной работы были решены задачи:

- а) рассмотрены теоретические основы эффективности деятельности предприятия;
- б) проведен анализ эффективности деятельности ООО «Перманент»;
- в) разработаны пути повышения эффективности деятельности ООО «Перманент».

Таким образом, задачи работы решены, цель достигнута.

## СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

КФУ – ключевые факторы успеха

НК – Налоговый кодекс

ОА – оборотные активы

ООО – Общество с ограниченными возможностями

ОС – основные средства

ОФ – основные фонды

ЧА – чистые активы

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008г. № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ) – Текст: электронный // Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru/> (дата обращения: 22.04.2020 – Режим доступа: для авторизованных пользователей);

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 28.07.2012) – Текст: электронный // Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru/> (дата обращения: 22.04.2020) – Режим доступа: для авторизованных пользователей;

3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 03.12.2012) – Текст: электронный // Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru/> (дата обращения: 22.04.2020) – Режим доступа: для авторизованных пользователей;

4. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ. – М.: Ось-89, 2009. – 32 с. – Текст: электронный // Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru/> (дата обращения: 22.04.2020) – Режим доступа: для авторизованных пользователей;

5. Андреев, В. Д. Практический аудит: справочное пособие / В. Д. Андреев. – Москва: Экономика, 2017. – 125 с. – Текст: непосредственный;

6. Арзамов А. С. Экономика фирмы / А. С. Арзамов. – Москва: Инфра-М, 2018. – 280 с. – Текст: непосредственный;

7. Артеменко, В. Г. Финансовый анализ: учебное пособие / В. Г. Артеменко. – Москва: НГАЭ и У, 2016. – 256 с. – Текст: непосредственный;

8. Баканов, М. И. Теория экономического анализа: учебник. 4-е издание, перераб. и доп. / М. И. Баканов. – Москва: Финансы и статистика, 2013. – 354 с.

9. Баканов, М. И. Теория анализа: учебное пособие / М. И. Баканов. – Москва: Финансы и статистика, 2017. – 416 с. – Текст: непосредственный;

10. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом / И. Т. Балабанов – Москва: Финансы и статистика, 2017. – 205 с. – Текст: непосредственный;
11. Басовский, Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. – Москва: Знание, 2018. – 156 с. – Текст: непосредственный;
12. Баринов, В. А. Антикризисное управление: Учебное пособие / В. А. Баринов – Москва: ИД ФБК-ПРЕСС, 2012. – 520 с. – Текст: непосредственный;
13. Богомолов, В. А. Антикризисное регулирование экономики. Теория и практика / В. А. Богомолов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 271 с.
14. Бороненкова, С. А. Управленческий анализ: учеб. пособие / С. А. Бороненкова. – Москва: Финансы, 2016. – 384 с. – Текст: непосредственный;
15. Бочаров, А. В. Финансовый анализ / А. В. Бочаров – СПб: Питер, 2016. – 240 с. – Текст: непосредственный;
16. Васина, А. А. Финансовая диагностика и оценка проектов / А. А. Васина – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 448 с. – Текст: непосредственный;
17. Винокуров, В. А. Организация стратегического управления на предприятии В. А. Винокуров. – Москва: Маркетинг, 2019. – 300 с. – Текст: непосредственный;
18. Власова, В. М. Основы предпринимательской деятельности: маркетинг. – Москва: Финансы и статистика, 2019. – 240 с. – Текст: непосредственный;
19. Воронин, В. А. Системный подход к формированию производственного потенциала предприятия / В. А. Воронин // Молодой исследователь: вызовы и перспективы. – № 11. – Москва: Интернаука, 2018. – С. 89. – Текст: непосредственный;
20. Гетьман, В. Г. Финансовый учет / В. Г. Гетьман. – Москва: Финансы и статистика, 2018. – 350 с. – Текст: непосредственный;
21. Гиляровская, Л. Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник/под ред. Л.Т. Гиляровская, Д.В. Лысенко, Д.А. Ендовицкий – Москва: Проспект, 2016. – 220 с. – Текст: непосредственный;
22. Городничев, П. Н. Финансовое и инвестиционное прогнозирование:

Учебное пособие / П. Н. Городничев. – Москва: Экзамен, 2012. – 224 с. – Текст: непосредственный;

23. Гончаров, В. В. Важнейшие понятия и концепции в современном управлении / В. В. Гончаров. – М.: МНИИПУ, 2017. – 176 с. – Текст: непосредственный;

24. Грузинов, В. Б. Экономика предприятия: учебное пособие / В. Г. Грузинов. – Москва: Финансы и статистика, 2017. – 208 с. – Текст: непосредственный;

25. Ефремов, В. С. Подходы в конкурентных стратегия. – Москва: Экономист, 2016. – 240. – Текст: непосредственный;

26. Керимов, В. Э. Директ-кастинг и ценовая политика / В. Э. Керимов // Аудит и финансовый анализ. - 2016. – № 45. – С. 87-91. – Текст: непосредственный;

27. Кислов, Д. В. Составление финансовых планов: методы и ошибки / Д. В. Кислов – Москва: Вершина, 2017. – 384 с. – Текст: непосредственный;

28. Князевская, Н. В. Принятие рискованных решений в экономике и бизнесе / Н. В. Князевская. – М.: Контур. 2018. – 160 с. – Текст: непосредственный;

29. Ковалев, В. В. Управление активами фирмы: учебно-практическое пособие / В. В. Ковалев. – Москва: Проспект, 2017. – 392 с. – Текст: непосредственный;

30. Ковалев, В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры. – Москва: Финансы и статистика, 2017. – 560 с. – Текст: непосредственный;

31. Коротков, Э. М. Менеджмент / Э. М. Коротков.– Москва: Инфра-К, 2016. – 219 с. – Текст: непосредственный;

32. Криворотов, В. В. Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий / В. В. Криворотов. – Екатеринбург: УГТУ–УПИ, 2016. – 120 с. – Текст: непосредственный;

33. Кузнецова, Е. В. Финансовое управление компанией / Е. В. Кузнецова. – Москва: Правовая культура, 2015. – 384 с. – Текст: непосредственный;

34. Лапыгин, Ю. Н. Стратегический менеджмент: учеб. Пособие / Ю. Н. Лапыгин. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 236 с. – Текст: непосредственный;
35. Макарьева, В. И. Анализ финансово–хозяйственной деятельности для бухгалтера и руководителя / В. И. Макарьева. – Москва: Налоговый вестник, 2018. – 340 с. – Текст: непосредственный;
36. Михайлова, С. В. Кадровый менеджмент: справочник по управлению персоналом / С. В. Михайлова. – Москва: Знание, 2017. – 246 с. – Текст: непосредственный;
37. Наумова, И. А. Теория экономического анализа: учебное пособие / Я. Р. Соколова - Москва: Аудит, ЮНИТИ, 2016. – 304 с. – Текст: непосредственный;
38. Наумова, О. Н. Основы обеспечения конкурентоспособности / О. Н. Наумова // Российский экономический журнал. 2016. – № 8. – С.52–56. – Текст: непосредственный;
39. Николаева, Г. А. Экономический анализ / Г.А. Николаева. - Москва: ПРИОР, 2016. – 368 с. – Текст: непосредственный;
40. Орлова, Е. В. Экономический анализ на многопрофильных предприятиях / Е. В. Орлова - Москва: Налоговый вестник, 2016. – 144 с. – Текст: непосредственный;
41. Платонова, Н. А. Планирование деятельности предприятия: учебное пособие / Н. А. Платонова. – Москва: Дело и Сервис, 2016. – 43 с. – Текст: непосредственный;
42. Пястолов, С. М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия / С. М. Пястолов. - Москва: Академия, 2012. – 336 с. – Текст: непосредственный;
43. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая – Москва: Экоперспектива, 2016. – 285 с. – Текст: непосредственный;
44. Стоянова, Е. С. Финансовый менеджмент. Теория и практика: учебник / Е. С. Стоянова. - Москва: Перспектива, 2016. – 288 с. – Текст: непосредственный;

45. Уткин, Э. А. Аудит и управление несостоятельными предприятиями: Учебное пособие / Э. А. Уткин. – Москва: Тандем, 2016. – 384 с. – Текст: непосредственный;
46. Уткин, Э. А. Финансовый менеджмент: учебн. пособие / Э. А. Уткин. – Москва.: Зерцало, 2017. – 272 с. – Текст: непосредственный;
47. Фомин, Я. Ф. Диагностика кризисного состояния предприятия: учебное пособие / Я. Ф. Фомин – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 340 с. – Текст: непосредственный;
48. Федорова, Г. В. Финансовый анализ предприятия при угрозе банкротства / Г. В. Федорова – Москва: Омега-Л, 2016. – 273 с. – Текст: непосредственный;
49. Хунгуреева, И. П. Экономика предприятия / И. П. Хунгуреева. – Улан-Удэ: 2016. – 240 с. – Текст: непосредственный;
50. Чурсин, А. А. Управление конкурентоспособностью. – Москва: Экономика, 2019. – 607 с. – Текст: непосредственный;
51. Журнал «Кадровое дело». – Текст: электронный // – URL: <http://www.kdelo.ru/art/377418-red-obrazovanie> (дата обращения: 22.04.2020) – Режим доступа: для авторизованных пользователей;
52. Словарь экономических терминов. – Текст: электронный // – URL: <http://www.вокабула.рф>. (дата обращения: 22.04.2020) – Режим доступа: для авторизованных пользователей;
53. Экономический портал «Новости. Статьи. Обзоры» – Текст: электронный // – URL: <https://textman.ru/news/2018/12/28/155917/> (дата обращения: 22.04.2020) – Режим доступа: для авторизованных пользователей;
54. Фонд развития интернет инициатив. – Текст: электронный // – URL: <https://vc.ru/p/frii-putin>. (дата обращения 20.03.2020). – Режим доступа: для авторизованных пользователей;
55. Финансовый калькулятор. – Текст: электронный // – URL: <http://www.glazavezde.ru/kalkulyator-dlya-rascheta-npv-irr.html> (дата обращения: 22.04.2020) – Режим доступа: для авторизованных пользователей.



## Приложение А

### Бухгалтерский баланс

	Форма по ОКУД	0710001	
	Дата (число, месяц, год)	20	01 2019
Организация _____ ООО «Перманент»	по ОКПО	54378084	
Идентификационный номер налогоплательщика _____	ИНН	5401955367	
Вид экономической деятельности _____ Услуги _____	по ОКВЭД	93	
Организационно-правовая форма собственности _____ Собственное _____	по ОКОПФ/ОКФС	65	16
	по ОКЕИ	384	

Единица измерения: тыс. руб.  
 Местонахождение: г. Абакан, ул. Авиаторов, 16

Пояснен.	Наименование показателя	На 31.12. 2019 г.	На 31.12 2018 г.	На 31.12 2017 г.
	<b>АКТИВ</b>			
	<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
	Нематериальные активы			
	Незавершенное производство			
	Нематериальные поисковые активы			
	Материальные поисковые активы			
	Основные средства	1445	1728	199
	Доходные вложения в материальные ценности			
	Финансовые вложения			
	Отложенные налоговые активы			
	Прочие внеоборотные активы	1049	801	1789
	Итого по разделу I	2494	2529	1988
	<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
	Запасы	2609	823	681
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям			
	Дебиторская задолженность	3857	5162	11939
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)			
	Денежные средства	612	376	468
	Прочие оборотные активы			
	Итого по разделу II	7078	6361	13088
	<b>БАЛАНС</b>	<b>9572</b>	<b>8890</b>	<b>15076</b>
	<b>ПАССИВ</b>			
	<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	200	200	200
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал без переоценки)			

## Окончание Приложения А

	Резервный капитал			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	3650	3634	3021
	Итого по разделу III	3850	3834	3221
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	639	800	100
	Отложенные налоговые обязательства			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу IV	639	800	100
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	304	590	35
	Кредиторская задолженность, в т.ч.:	4779	3666	11720
	Оплата труда			
	Доходы будущих периодов			
	Задолженность перед бюджетом			
	Итого по разделу V	5083	4256	11755
	БАЛАНС	9572	8890	15076

## Приложение Б

### Отчет о финансовых результатах

	Форма по ОКУД	0710002	
	Дата (число, месяц, год)	20	01
Организация _____ ООО «Перманент»	по ОКПО	54378084	
Идентификационный номер налогоплательщика _____	ИНН	5401955367	
Вид экономической деятельности _____ Услуги _____	по ОКВЭД	93	
Организационно-правовая форма собственности _____ Собственное _____	по ОКОПФ/ОКФС	65	16
	по ОКЕИ	384	

Единица измерения: тыс. руб.

Местонахождение: г. Абакан, ул. Авиаторов, д. № 16

Наименование	2019 г.	2018 г.
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг	11493	8278
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	(8924)	(5688)
Валовая прибыль	2569	2590
Коммерческие расходы		
Управленческие расходы	(2303)	(1740)
Прибыль (убыток) от продаж	266	850
Проценты к получению		
Проценты у уплате		
Прочие операционные доходы		
Прочие операционные расходы	(136)	(84)
Прибыль/убыток до налогообложения	130	766
Текущий налог на прибыль	(114)	(153)
Прочее		
Чистая прибыль/убыток	16	613

## Приложение В

### Слайд 1

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

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

### **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «ПЕРМАНЕНТ»**

Студент: А. С. Колупаева  
Научный руководитель: М. А. Кузнецова, к.э.н., доцент

## Слайд 2

### *Цель выпускной квалификационной работы:*

**Проведение анализа эффективности деятельности предприятия и разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности ООО «Перманент»**

### *Задачи исследования:*

- 1. Рассмотреть теоретические основы эффективности деятельности предприятия;**
- 2. Провести анализ эффективности деятельности ООО «Перманент»;**
- 3. Разработать пути повышения эффективности деятельности ООО «Перманент»**

### *Объект исследования:*

**ООО «Перманент»**

### *Предмет исследования:*

**Анализ эффективности деятельности предприятия**

Слайд 3

**Показатели производительности труда  
в ООО «Перманент» за 2018-2019 гг., чел.**

<b>Показатели</b>	<b>2018 г.</b>	<b>2019 г.</b>	<b>Изм., 2019 г. к 2018 г., абс.</b>
<b>Выручка, тыс. руб.</b>	<b>8278</b>	<b>11493</b>	<b>3215</b>
<b>Среднесписочная численность работников, чел.</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>- 1</b>
<b>Выработка, тыс. руб./чел.</b>	<b>591,2</b>	<b>884</b>	<b>292,8</b>
<b>Отработанное время, час.</b>	<b>3458</b>	<b>3211</b>	<b>- 247</b>
<b>Трудоемкость единицы работы, ед.</b>	<b>0,41</b>	<b>0,27</b>	<b>- 0,13</b>

## Слайд 4

### Вес факторов внешней среды

Политические факторы		Экономические факторы	
изменение законодательства	0,28	экономическая нестабильность	0,35
возможность теракта	0,23	динамика курса валют	0,33
уровень правовой грамотности	0,13	налоговая политика	0,33
смена политических партий	0,04	динамика курса валюты	0,23
Природно-географические		Социальные факторы	
ограниченность природных ресурсов	0,28	темпы роста населения	0,20
катаклизмы	0,15	средняя продолжительность жизни	0,12
экологическая обстановка	0,11	образование	0,11
катаклизмы	0,11	культурный уровень	0,07

## Слайд 5

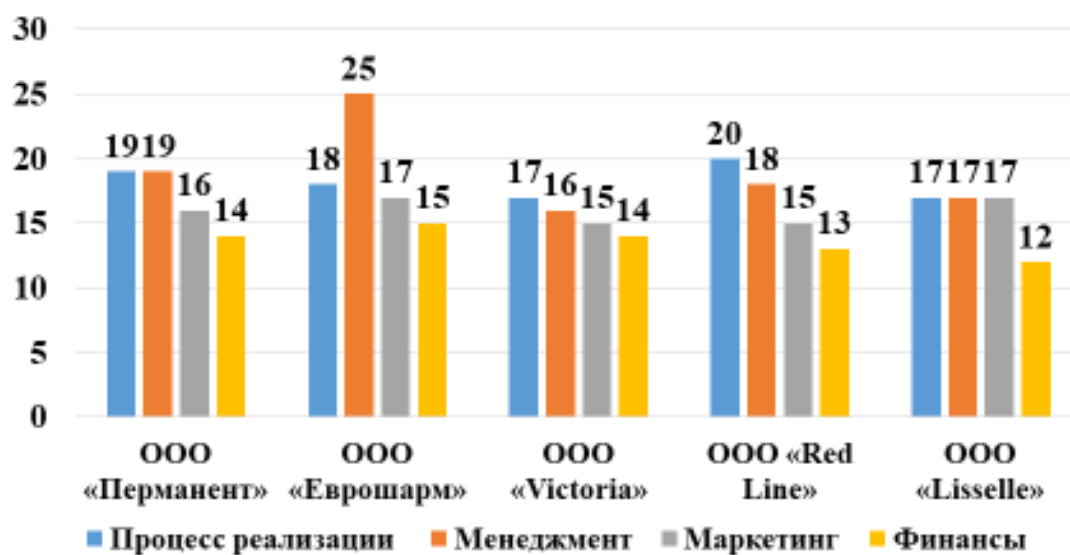
Оценка основных показателей деятельности за 2019 г.





## Слайд 6

### Показатели конкурентоспособности по основным критериям, балл



## Слайд 7

### Показатели ликвидности за 2018-2019 гг.



## Слайд 8

### Показатели финансовой устойчивости за 2018-2019 гг.

Показатели	2018 г.	2019 г.	Нормативное значение
Коэффициент финансового риска	1,49	1,32	< 0,7
Коэффициент долга	0,67	0,76	< 0,4
Коэффициент автономии	0,40	0,43	>0,5
Коэффициент финансовой устойчивости	0,47	0,52	0,8–0,9
Коэффициент маневренности	2,19	6,14	0,2–0,5
Коэффициент устойчивости мобильных средств	0,47	0,52	–
Коэффициент обеспеченности оборотного капитала собственными источниками	0,19	0,21	> 0,1

Слайд 9

**Показатели рентабельности продаж за 2018-2019 гг.**

Показатели	Значение в коп. с рубля		Изменение показателя	
	2018 г.	2019 г.	коп, (гр.3– гр.2	+/-, ((3–2)/2
<b>Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в руб. выручки).</b>	10,3	2,3	–8	–77,5
<b>Рентабельность продаж по (величина прибыли от продаж до уплаты % и налогов в руб. выручки).</b>	9,3	1,1	–8,2	–87,8
<b>Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом руб. выручки).</b>	7,4	0,1	–7,3	–98,1

## Слайд 10

### Предложения по повышению эффективности деятельности ООО «Перманент»

#### Смета затрат на внедрение штатных единиц специалистов

№ п/п	Вид расходов	Сумма, руб.
1	Заработная плата мастеров (первые 3 мес.)	90 000
2	Косметический ремонт помещения	30 000
3	Покупка мебели	69 400
4	Покупка оборудования для работы	137 000
	Итого	326 000

#### Смета затрат на проведение рекламной кампании

Статья затрат	Стоимость, руб., в мес.	Период, мес.	Сумма, руб.
Выпуск полиграфических материалов	13 000	6 мес.	78 000
Оплата труда промоутера	8 000	2 мес.	16 000
Оплата за разработку макета рекламы для размещения на билбордах	1 000	1 мес.	1 000
Оплата за размещение информации на билбордах	5 000	3 мес.	15 000
Выпуск бонусный карт	3 000	1 мес.	3 000
Общая сумма	30 000		113 000

Слайд 11

**Экономическая оценка мероприятий**  
**Планируемые финансовые результаты**  
**на 2021-2024 г., тыс. руб.**

Статья прибыли / затрат	Ед.изм.	Прогнозный период, год			
		2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Цена реализации	тыс. руб.	2400,0	2440,0	2480,0	2520,0
Выручка от реализации	тыс. руб.	11500,0	12650,0	13915,0	15306,5
Себестоимость услуг	тыс. руб.	1914,0	2108,0	2320,0	2552,0
Валовая прибыль	тыс. руб.	9586,0	10542,0	11595,0	12754,0
Затраты на организацию сбыта	тыс. руб.	80,0	80,0	80,0	80,0
Прибыль до налогообложения	тыс. руб.	9506,0	10462,0	11515,0	12674,0
Чистая прибыль	тыс. руб.	7604,0	8369,9	9212,0	10139,0

## Слайд 12

### Экономический эффект от проведения рекламных мероприятий

На основе того, что средняя цена за единицу услуги равна ориентировочно 945 руб., количество единиц проданных услуг в год составит порядка 1000 ед., следует:

$$T = 945 \times 1000 = 945000 \text{ руб. в год.}$$

Учитывая, что среднедневной оборот составил в день – 2589 руб. ( $945000 / 365$ ), после применения рекламы он составит 3624 руб. (+40 %).

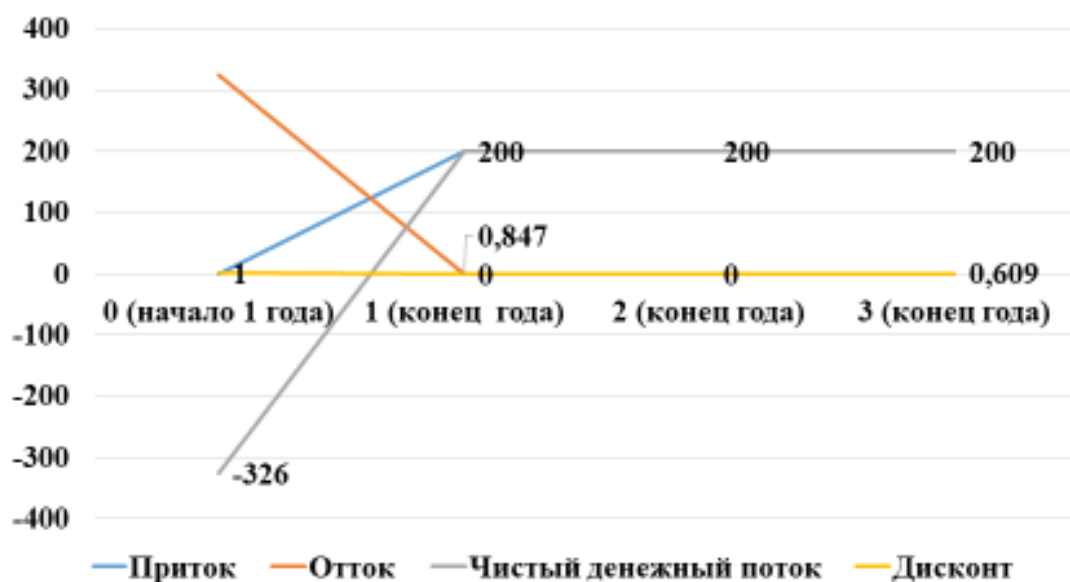
Отсюда следует:

$$T_d = 2589 \times 3624 \times 365 / 100 = 34246256,4 \text{ руб., или } 34246,2 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, экономический эффект от применения рекламных мероприятий составит 34246,2 тыс. руб.

### Слайд 13

#### Экономический эффект от мероприятий по расширению бизнеса





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

Отпечатано в 1 экземпляре.

Список используемых источников 55 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.  
дата

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Колупаева А.С.  
(Ф.И.О.)

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


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

«Экономика и менеджмент»

Кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

 Т.Б. Коныхина

подпись инициалы, фамилия

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

Повышение эффективности деятельности предприятия  
на примере ООО «Перманент»

тема

Руководитель



подпись, дата

к.э.н., доцент

должность, ученая степень

М. А. Кузнецова

инициалы, фамилия

Выпускник

\_\_\_\_\_

подпись, дата

А. С. Колупаева

инициалы, фамилия

Абакан 2020

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

Консультанты по  
разделам:

Теоретическая часть  
наименование раздела

К 22.06.20  
подпись, дата

М. А. Кузнецова  
инициалы, фамилия

Аналитическая часть  
наименование раздела

К 22.06.20  
подпись, дата

М. А. Кузнецова  
инициалы, фамилия

Проектная часть  
наименование раздела

К 22.06.20  
подпись, дата

М. А. Кузнецова  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Н. Л. Сигачева 21.06.20  
подпись, дата

Н. Л. Сигачева  
инициалы, фамилия