

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

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И.В. Панасенко
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2016 год

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 «Экономика»
код и наименование специальности

Ассортиментная политика на примере ООО «Вдоволь» - абаканские
полуфабрикаты
тема

Научный руководитель _____ доцент, к.э.н. А.С. Боргояков
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ А.Р. Едиханова
подпись, дата инициалы, фамилия

Абакан 2016

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
«Ассортиментная политика на примере предприятия ООО «Вдоволь» -
абаканские полуфабрикаты»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

подпись, дата

А.С. Боргояков
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

подпись, дата

А.С. Боргояков
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

подпись, дата

А.С. Боргояков
инициалы, фамилия

Нормоконтролёр

подпись, дата

инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы: «Ассортиментная политика на примере ООО «Вдоволь» - абаканские полуфабрикаты»

ВКР выполнена на _____ страницах, с использованием _____ иллюстраций, _____ таблиц, _____ формул, _____ приложений, _____ использованных источников, _____ количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: ассортимент, расширение, маркетинговая стратегия, продажа, прибыль, эффективность, прогнозирование, устойчивость.

Автор работы, гр. № 72 – 2

подпись

А.Р. Едиханова
инициалы, фамилия

Руководитель

подпись

А.С. Боргояков
инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы – 2016

Цель: изучить специфику деятельности производственно – торгового предприятия ООО «Вдоволь» и разработать мероприятия, увеличивающие объёмы продаж и расширение ассортимента.

Задачи: изучить теоретические аспекты понятий и видов товарного ассортимента; рассмотреть маркетинговые стратегии по увеличению объёмов продаж; проанализировать финансово хозяйственную – деятельность ООО «Вдоволь»; разработать мероприятия по увеличению объёмов продаж и расширению ассортимента; оценка эффективности внедрения предложенных мероприятий.

Актуальность темы: оптимизация и снижение затрат на предприятии является одной из наиболее важных задач для любого предприятия, не зависимо от сферы деятельности. Деятельность хозяйствующих субъектов должна быть направлена на то, чтобы произвести и продать максимальное количество продукции высокого качества при минимальных затратах.

Выводы: расширение ассортиментной линии ООО «Вдоволь» окажет положительное влияние на деятельности предприятия - увеличит его прибыли и укрепит положение на рынке полуфабрикатов.

SUMMARY

The theme of the final qualifying paper is "Assortment policy on the example of the enterprise of « Vdovol'»- semi-finished products Abakan».

The graduation thesis comprises _____ pages, illustrations _____, _____ tables, formulas _____, _____ applications _____ references, _____ sheets of illustrative material (slides).

Keywords: assortment, extension, marketing strategy, sales, profit, efficiency, forecasting resistance.

The author (gr.72 – 2)

_____ signature

A.R. Edikhanova
surname

The supervisor

_____ signature

A.S. Borgoyakov
surname

Norm control in English

_____ signature

E.A. Nikitina
surname

The year of the paper, 2016

The goal: to examine the specifics of the industrial - commercial enterprise LLC "Vdovol'" and to develop measures that increases the volume of sales and expansion of the range.

The subject: to study the theoretical aspects of the concepts and types of product range; consider the marketing strategy to increase sales volumes; analyze financial and business - activities of "Vdovol'"; develop measures to increase the sales volumes and the expansion of the range; evaluation of the implementation of the proposed measures.

Actuality: optimization and cost reduction in the company is one of the most important tasks for any company, regardless of scope. The activities of economic entities should focus on what to produce and sell the maximum number of high quality products at the lowest cost.

Conclusion: The expansion assortment lines of "Vdovol'" will have a positive impact on the activity of the enterprise - it will increase profits and strengthen the position on the semi-finished products market.

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

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
И.В. Панасенко
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2016 г

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

Студенту Едихановой Алене Рамилевне

фамилия, имя, отчество

Группа 72 – 2 Специальность 38. 03. 01

номер

код

Экономика

наименование

Тема выпускной квалификационной работы: «Ассортиментная политика на примере предприятия ООО «Вдоволь» - абаканские полуфабрикаты»

Утверждена приказом по институту № 167 от 01.03.2016г.

Руководитель ВКР А.С. Боргояков, доцент, к.э.н., ХТИ

фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР: статистические данные текущей деятельности

ООО «Вдоволь»; данные бухгалтерской отчетности форма №1 и форма №2.

Перечень разделов ВКР: 1 Теоретическая часть. Понятие и сущность

ассортиментной политики

2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО

«Вдоволь»

3 Проектная часть. Разработка мероприятий по совершенствованию

ассортиментной политики

Перечень иллюстративного материала (слайдов) _____

Руководитель ВКР

подпись

А.С. Боргояков

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

подпись

А.Р. Едиханова

инициалы и фамилия студента

« ____ » _____ 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	8
1 Теоретическая часть. Понятие и сущность ассортиментной политики	10
1.1 Понятие и классификация ассортимента.....	10
1.2 Управление ассортиментом.....	14
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Вдоволь»	25
2.1 Характеристика предприятия.....	25
2.2 Анализ капитала.....	27
2.3 Анализ финансовой устойчивости и ликвидности.....	41
2.4. Комплексная оценка финансовой ситуации на предприятии.....	58
3 Проектная часть. Разработка мероприятий по совершенствованию ассортиментной и ценовой политики	60
3.1 Анализ ассортиментной политики.....	60
3.2 Обоснование мероприятий и расчет эффективности их внедрения	66
Заключение	74
Список использованных источников	76
Приложение А Бухгалтерский баланс за 2014 год (форма №1)	79
Приложение Б Отчет о прибылях и убытках за 2014 год (форма № 2).....	83

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях перехода к рынку в стране получила широкую популярность рыночная концепция управления производством и сбытом, называемая маркетингом. Маркетинг характеризуется системным подходом к производственно-сбытовой деятельности с четко поставленной задачей – выявление и превращение покупательской способности потребителя в реальный спрос на определенные виды товара и полное удовлетворение этого спроса, а также получение намеченных фирмой прибылей. Важнейшими функциями маркетинга являются изучение спроса, формирование товарного ассортимента, регулирование цен, стимулирование товаров.

Ассортиментная политика занимает важное место в повышении конкурентоспособности организации, так как именно товар, его качество, оптимальный ассортиментный набор влияют на конкурентные позиции продукции и успех. Во многих отечественных организациях отмечается следующие проблемы в области ассортиментной политики: неэффективное управление ассортиментом, структура товарного портфеля не достаточно оптимизирована, при планировании ассортиментной политики преимущественно руководствуются экономическими показателями оценки товаров.

Ассортиментная политика – искусство принятия решений по отдельной товарной единице, товарной группе и по всему ассортименту в целом для достижения предприятием поставленных целей. Оптимальная структура ассортимента должна обеспечивать максимальную рентабельность и достаточную стабильность организации в целом.

Перечисленные обстоятельства обусловили выбор темы выпускной квалификационной работы, актуальность которой вызвана необходимостью формирования оптимальной ассортиментной политики организации.

Целью данной работы является анализ и совершенствование структуры ассортимента полуфабрикатов в ООО «Вдоволь».

Поставленная цель определила следующие задачи:

- 1) Дать описание объектам и методам исследования ассортимента.
- 2) Исследовать затраты на закупку и реализацию товаров.
- 3) Наметить возможное увеличение объема продаж, ориентируясь на предпочтения потребителей.
- 4) Определить направления изменения ассортиментной политики с помощью сравнительного анализа рентабельности различных групп товаров.
- 5) Предложить к реализации новую товарную группу.
- 6) Рассчитать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Важной задачей является изучение ассортиментной политики организации. Для этого необходимо изучить:

- 1) Ассортиментные группы товаров.
- 2) Факторы формирования ассортимента товаров: определение области деятельности предприятия, изучение покупательского спроса.

Поставленную цель и задачи были реализованы с помощью следующих методов исследования:

- 1) Управленческого анализа, который позволил определить производственные показатели и структуру затрат закупку и реализацию товаров.
- 2) Метод ABC, который позволил из всего множества однотипных объектов выделить наиболее значимые с точки зрения обозначенной цели.

Объект исследования – ООО «Вдоволь», специализирующееся на изготовлении и продаже полуфабрикатов.

Предметом исследования является ассортимент продукции исследуемой организации. Структурно работа состоит из введения, трех частей, заключения и списка использованных источников, дополнена приложениями.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

1.1 Понятие и классификация ассортимента

Одно из центральных понятий маркетинга – товар. Существует множество различных определений товара, но все они имеют одинаковый смысл. Например, Ф. Котлер предлагает: «Товар – все, что может удовлетворить определенную потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления»[19].

Применительно к товару задачи маркетинга заключаются в формировании товарного ассортимента предприятия.

Важнейшая характеристика товара – ассортимент, определяющий принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

Ассортимент – это набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.[1].

Ассортимент товаров можно охарактеризовать по местонахождению, широте охвата товаров, степени удовлетворения потребностей и по характеру потребностей.[1].

По местонахождению товаров различают:

- Промышленный ассортимент – набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей;
- Торговый ассортимент – набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.

В отличие от промышленного торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей. Исключения составляют фирменные магазины организаций-изготовителей, стратегия которых основывается на сбыте товаров только конкретной фирмы.

Торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя

определяют состав предложения. Однако в условиях рыночной экономики производственные возможности изготовителя перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента.

Широта охвата товаров, входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований. В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента:

- Простой ассортимент – набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, который удовлетворяет ограниченное число потребностей. Такой ассортимент характерен для магазинов, реализующих товары повседневного спроса в районах проживания покупателей с небольшими материальными потребностями. Например, хлебобулочные или молочные магазины в рабочих районах, сельских местностях;
- Сложный ассортимент – набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей, наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности. Характерен для предприятий и организаций, ориентирующихся на потребителей с разным спросом;
- Групповой ассортимент – набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности. Наиболее часто в качестве общего признака выступает функциональное назначение. Например, молочные, обувные, одежные и другие группы товаров объединены по признаку функционального назначения; товары для детей, молодежи, для отдыха – социального. Составными частями группового ассортимента являются видовой и марочный ассортименты. Видовой ассортимент – набор товаров различных видов и наименований. Например, ассортимент молока – пастеризованное, стерилизованное и др. – часть ассортимента молочных товаров. Марочный ассортимент – набор товаров одного вида марочных

наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психологических потребностей. Это престижные марки автомобилей, одежды, обуви, духов, марочных вин и др.;

- Развернутый ассортимент – набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент встречается, как правило, в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим;
- Сопутствующий ассортимент – набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным товарам для данной организации. Например, товары сопутствующего ассортимента в обувном магазине – это предметы ухода за обувью, в продовольственном магазине – спички и другие хозяйственные товары;
- Смешанный ассортимент – набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Характерен для магазинов, торгующих непродовольственными и продовольственными товарами.

По степени удовлетворения потребностей выделяют:

- Рациональный ассортимент – набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии;
- Оптимальный ассортимент – набор товаров, удовлетворяющих реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителей при минимальных затратах на их проектирование, разработку и доведение до потребителей.

По характеру потребностей различают:

- Реальный ассортимент – действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации производителя или продавца;
- Прогнозируемый ассортимент – набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

Характеристики товарного ассортимента

При формировании и анализе ассортимента учитывается комплекс его свойств и показателей, таких как широта, полнота, устойчивость, новизна и гармоничность.[2].

Под широтой товарного ассортимента понимают количество различных товарных групп. Например, мебель: кухонная, спальная, мягкая, столовая, офисная, дачная.

Под полнотой товарного ассортимента понимается количество моделей в каждой товарной группе, позволяющее в различной степени удовлетворить потребность в соответствии с ее развитостью. Например: бутсы для футболистов-любителей, для разрядников и для профессиональных спортсменов или сыры различных сортов.

Устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них. Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации различных товаров. Потребители товаров устойчивого ассортимента могут быть охарактеризованы как консерваторы во вкусах и привычках. Оценив определенное наименование товара, они долго не меняют свои предпочтения.

Новизна (обновление) ассортимента – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Обновление – одно из направлений ассортиментной политики организации, которая проводится, как правило, в условиях насыщенного рынка. Причины, побуждающие изготовителя и продавца обновлять ассортимент, могут быть связаны с заменой старых и разработкой новых товаров – лучшего качества или не имеющих аналогов. Но необходимо учитывать, что обновление ассортимента иногда связано с риском, так как новый товар может не пользоваться спросом.

Гармоничность ассортимента – свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения. Наибольшей гармоничностью отличаются групповой ассортимент и его разновидности, наименьшей – смешанный.

1.2 Управление ассортиментом

Целью организации в области ассортимента является формирование реального и прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.[3].

Деятельность, направленная на достижение рациональности ассортимента, образует управление ассортиментом.

Основополагающими элементами управления являются формирование ассортимента и установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента.[4].

Формирование ассортимента включает в себя деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определенных руководством организации. Формирование ассортимента базируется на заранее выбранных целях и задачах конкретной организации. Это определяет

ассортиментную политику организации, т.е. цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, заданные ее руководством.

Ассортиментная политика предполагает[4]:

- Установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах;
- Определение основных показателей ассортимента и проведение анализа его рациональности;
- Выявление источников товарных ресурсов, необходимых для формирования рационального ассортимента;
- Оценку материальных возможностей организации для выпуска, распределения и/или реализации отдельных товаров;
- Определение основных направлений формирования ассортимента.

Основными направлениями в области формирования ассортимента могут быть: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.[5].

Сокращение ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты.

Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве и реализации отдельных товаров. Например, в последние годы наблюдается тенденция сокращения ассортимента за счет дешевых продовольственных и непродовольственных товаров, невыгодных изготовителю и продавцу, но необходимых потребителю.

Расширение ассортимента – количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны.

Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и

реализации товаров. Так, современное состояние российского потребительского рынка характеризуется расширением ассортимента за счет импортных товаров, а также товаров, изготовленных на основе зарубежных технологий.

Расширение ассортимента наряду с увеличением товарной массы – одно из важнейших условий насыщения рынка товарами. Вместе с этим это направление ассортиментной политики не исключает других направлений, которые дополняют его, придавая новые аспекты. Так, расширение ассортимента может происходить за счет его обновления при одновременном сокращении доли товаров, не пользующихся спросом. Расширение ассортимента за счет импортных товаров связано с сокращением ассортимента отечественных товаров, а также со снижением их производства в целом.

Стабилизация ассортимента – состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса. Ассортимент непродовольственных товаров отличается высокой степенью изменений под воздействием моды, достижений научно-технического прогресса и других факторов.

Обновление ассортимента – качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны.

Основаниями выбора этого направления могут быть: необходимость удовлетворения новых, постоянно изменяющихся потребностей; стремление к повышению конкурентоспособности; стремление изготовителей и продавцов стимулировать спрос, побуждая потребителей делать покупки новых товаров; изменения моды; достижения научно-технического прогресса.

Это направление основывается на распространенном убеждении потребителей, считающих, что новые товары лучше ранее выпускавшихся. Однако это не всегда так, потому что качество новых товаров может быть хуже, чем уже известных. В таких случаях потребитель, осознав это, может испытать чувство разочарования, неудовлетворенности, недоверия к новым товарам вообще, а также к фирме-изготовителю или продавцу.

Поэтому обновление ассортимента – очень ответственное направление его формирования, связанное со значительным риском для всех субъектов рыночных отношений. В то же время в условиях конкурентной среды без обновления невозможно обойтись, так как новизна товаров – один из важнейших критериев конкурентоспособности организаций-изготовителей и продавцов.

Совершенствование ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности.

Это комплексное направление изменений ассортимента товаров может включать в себя перечисленные выше в различных пропорциях с конечной целью формирования рационального ассортимента. Целевой подход к формированию улучшенного рационального ассортимента составляет основную отличительную черту этого направления. При этом должны учитываться научно обоснованные рациональные потребности, а также требования общества: защита природной среды, использование достижений научно-технического прогресса для максимального повышения качества жизни.

Одним из путей совершенствования ассортимента может быть и его обновление. Однако обновление не всегда связано с улучшением качества товаров и наибольшим удовлетворением потребностей. Товары-новинки могут иметь непринципиальные отличия от товаров, ранее выпускавшихся и снятых с продажи (например, изменение упаковки, маркировки, массы, цены, товарной марки). Более того, иногда при производстве новых товаров используются более дешевое сырье, упрощенные технологии, что связано со

снижением качества. Поэтому нельзя считать совершенствование и обновление одинаковыми направлениями формирования ассортимента.

Гармонизация ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или к лучшим зарубежным и отечественным аналогам, наиболее полно соответствующие целям организации.

На российском потребительском рынке это направление формирования ассортимента сравнительно новое и выражается в стремлении ряда элитных магазинов формировать ассортимент по образцу известных зарубежных фирм. Оно также характерно для крупных фирм, корпораций, акционерных обществ, имеющих дочерние предприятия в разных регионах (страны, мира) или районах города.

Факторы формирования ассортимента

Выбор того или иного направления требует знания факторов, влияющих на формирование ассортимента. Различают общие и специфические факторы формирования ассортимента.

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность.[11].

Спрос – определяющий фактор формирования, ассортимента; в свою очередь, он зависит от сегмента потребителей.

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы и др.). Так, формирование ассортимента алкогольной продукции в последние годы в значительной степени определяется мерами по государственному регулированию ее производства и реализации.

Специфическими факторами формирования промышленного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса, торгового ассортимента – производственные возможности изготовителей, специализация (класс и тип) торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, материально-техническая база торговой организации.[18].

Сырьевая база производственных организаций определяется наличием природных ресурсов, состоянием добывающей и перерабатывающей промышленности, выпускающей сырье, полуфабрикаты и комплектующие изделия, а также затратами на производство и доставку сырья. Недостаточность или трудоемкость добычи, сбора или выращивания отдельных видов сырья приводит к сокращению ассортимента соответствующих товаров.

Так, отдаленность районов произрастания, высокая трудоемкость сбора отдельных видов дикорастущих ягод привели к сокращению ассортимента изделий, вырабатываемых на натуральном сырье, и замену их изделиям на синтетических пищевых добавках, имитирующих вкус, запах и цвет ягод (например, безалкогольные напитки).

Материально-техническая база товарного производства также оказывает значительное влияние на формирование ассортимента. Недостаточность производственных площадей, отсутствие или нехватка необходимого оборудования приводят к тому, что ассортимент товаров, пользующихся спросом, может сократиться. Последствиями этого являются чрезмерный спрос, рост цен и замена дефицитных товаров фальсифицированными. Именно из-за нехватки производственных ресурсов наряду с низкой рентабельностью сократился ассортимент высококачественных виноградных вин, но расширился ассортимент их подделок или низкокачественной продукции.

Достижения научно-технического прогресса – мощный стимул обновления ассортимента потребительских товаров. Разработка принципиально новых товаров, не имевших ранее аналогов, а также товаров повышенного качества возможна в основном благодаря развитию науки, техники и технологии. Например, с помощью таких прогрессивных технологий, как асептическая стерилизация, сублимационная сушка, появились принципиально новые виды консервированных продуктов. Открытие полупроводников произвело революцию в ассортименте радиотехнических товаров.

Специализация торговой организации относится к наиболее значимым факторам формирования ассортимента товаров. Она определяется при создании, или лицензировании, или аттестации организации. Руководство организации принимает решение о специализации, от которой зависит ее последующая деятельность, в том числе и формирование торгового ассортимента.

В период перехода к рыночным отношениям многие торговые организации, испытывая большие финансовые трудности, вносили изменения в свою ассортиментную политику путем включения в торговый ассортимент несвойственных товаров, не меняя при этом своего профиля. Многие специализированные магазины стали перепрофилироваться в магазины со смешанным ассортиментом. Однако, как показал опыт последних лет, большого успеха многим из них это не принесло. На современном этапе наблюдается тенденция возврата к специализации торговых организаций и формированию соответствующего ассортимента.

Каналы распределения товаров также имеют значение при формировании торгового ассортимента. Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию торгового ассортимента, обеспечивают предпочтение закупок товаров, для которых имеется налаженная система сбыта. Этим отличаются многие

зарубежные или совместные формы, имеющие четко функционирующие каналы распределения товаров.[22].

Методы стимулирования сбыта и формирования спроса, в частности рекламная поддержка товаров, в условиях насыщенного рынка также влияют на формирование торгового ассортимента. Торговые организации освобождаются от дорогостоящих затрат на рекламу, за счет чего сокращаются издержки производства и возрастает прибыль.

Материально-техническая база торговой организации также может оказать определенное воздействие на формирование торгового ассортимента. Если у фирмы отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в надлежащих условиях, или площади торгового зала для выкладки товаров сложного или развернутого ассортимента, то организация не должна и планировать формирование такого ассортимента. Например, нельзя включать в ассортимент скоропортящиеся или замороженные продукты питания при отсутствии холодильного оборудования.[30].

Регулирование перечисленных выше факторов составляет суть управления ассортиментов и достигается посредством установления определенных нормативных требований.

Также существуют четыре основных принципа формирования ассортимента[9]:

- Функциональный (по близости выполняемых функций) – бытовые приборы, кухонная мебель, учебные пособия и т.д.;
- Потребительский (по группам потребителей) – товары для детей, для молодоженов и т.п.;
- Бытовой (по типам посреднических, торговых организаций или по стилю продажи) – товары, продающиеся в универсаме, гостиничном киоске;
- Ценовой (по уровню цен) – дорогие товары, уцененные товары, товары по одной цене.

Чтобы принять решение либо о продолжении выпуска товара, либо о снятии его с производства, можно провести анализ показателей сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. Считается, что товарный ассортимент слишком узок, если прибыль увеличивается после добавления в ассортимент нового товара, и слишком широк, если прибыль увеличивается после прекращения выпуска ряда изделий. Прибыль – универсальный показатель, на основе которого можно провести анализ рентабельности товарной группы и ABC-анализ.[29].

Анализ рентабельности ассортиментной группы товаров – это наиболее простой и наименее трудоемкий метод анализа ассортимента, который основан на определении показателей рентабельности при разных состояниях товарной номенклатуры (товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой) и сравнение их между собой.

Показатель рентабельности продукции представляет собой соотношение между получаемой от продажи товара прибылью и затратами на его производство. Рентабельность является оценочным показателем, так как на его основе можно определить эффективность производства каждой номенклатурной позиции и принять решение о целесообразности ее производства. Если рассчитывать этот показатель для группы товаров то можно оценить эффективность изменений, происходящих в номенклатуре. Если рентабельность группы товаров увеличивается, изменения ассортимента следует принять.

ABC-анализ известен в работах российских специалистов под названием «функционально-стоимостного анализа».

ABC-анализ – это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям.

В качестве объектов при анализе могут выступать : отдельные товары или продуктовые группы, отдельные заказы и клиенты, регионы и каналы

сбыта. В качестве показателей используются: объем сбыта, прибыль и покрытие затрат.

Покрытие затрат – это часть выручки производителя, которая остается после исключения прямых затрат на производство продукции и может быть использовано для покрытия косвенных затрат и формирования прибыли фирмы.

Техника проведения ABC-анализа предусматривает группировку проранжированных объектов с точки зрения их весомости для формирования выбранного показателя. Первая группа, группа А, характеризуется значительным вкладом в анализируемый показатель, группа В имеет средний вклад, а группа С – совсем незначительный. Продукты, попавшие в группу С, могут быть исключены из номенклатуры, если это не повлияет на интересы фирмы.

Матрица совместных покупок – этот метод анализа ассортимента, выявляющий связи между продуктами, образующиеся в результате их взаимного дополнения для удовлетворения потребности или устойчивого поведения покупателя, приобретающих эти товары одновременно.

Е. Дихтль и Х. Хершген в своей работе «Практический маркетинг», уделяя большое внимание этому методу анализа, указывают: «Определенные товары могут взаимно дополнять друг друга при удовлетворении какой-либо потребности... Связь продуктов по потребности еще не означает, что они все будут куплены в одном магазине. Если существует такое намерение, говорят о связке спроса».[6].

Оценка интенсивности связи между продуктами позволяет обосновать решение о сохранении товара в ассортименте, если его продажи, не достаточно эффективны, но его наличие в ассортименте вызывает совместные покупки. Результаты анализа могут использоваться в ценовой политике, в коммуникационной политике (в рекламе для планирования размещения информации в каталогах и стимулировании сбыта). Для

магазинов результаты анализа будут полезны при размещении товаров в торговом зале.

Проблемы товарной политики в России

Как известно, становление различного рода товарных рынков имеет свою довольно строгую логику. Первым делом формируется рынок продуктов питания, затем – других предметов первой необходимости, инвестиционных товаров, позднее – услуг и тем более развлечения. Первым в России, в соответствии с этой логикой, стал формироваться рынок продуктов питания.[17].

Наиболее злободневными вопросами формирования и реализации товарной политики в России выступают вопросы принципиального развития спроса на новом качественном уровне, в том числе формирования так называемого изощренного спроса:

- Практическое осуществление прав потребителей;
- Структурная перестройка ассортимента продвигаемой на рынок продукции, прежде всего в пользу высококачественной наукоемкой продукцией, а так же услуг;
- Общее расширение и рост разнообразия ассортимента;
- Решение проблем с сертификацией продукции на отечественном и международном уровнях.

Важнейшее требование отечественного рынка, российской экономики переходного периода – постановление (завоевание) доверия потребителя к отечественным товарам. Призыв: «Покупайте российское!» обрел практическую почву для реализации только во второй половине 90-х годов XX века.

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

2.1 Характеристика предприятия

ООО «Вдоволь» осуществляет свою деятельность на территории республики Хакасия.

Объектом исследования в дипломной работе является общество с ограниченной ответственностью «Вдоволь», сокращенное фирменное наименование Общества: ООО «Вдоволь».

ООО «Вдоволь» создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» №14-ФЗ от 08.02.98г. для осуществления хозяйственной деятельности.

Юридический адрес предприятия: 655004, Российская Федерация, Республика Хакасия, город Абакан, ул. Кравченко, д. 11В.

Телефон: 8(3902) 23-84-39

ООО «Вдоволь» занимается производством полуфабрикатов.

Организационная структура

Организационная структура на предприятии – это линейная структура. Линейная структура – это самая простая организационная структура, где руководитель высшего уровня несет ответственность за решение текущих и стратегических задач. Недостаток этой структуры заключается в том, что она приводит к нечеткости выделения функций управления.

Коллектив предприятия составляет 56 человек, в том числе: АУП – 6 человек.

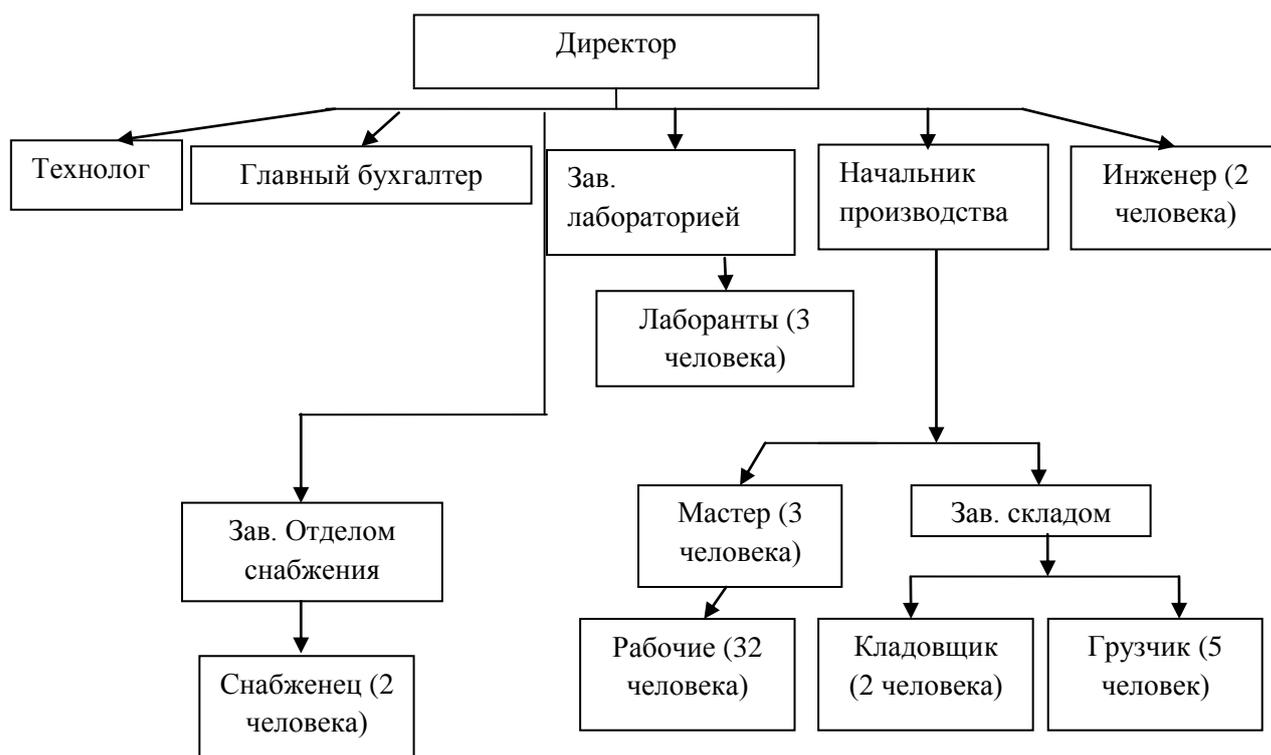


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Вдоволь»

Общество с ограниченной ответственностью «Вдоволь» учреждено в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства.

Общество является юридическим лицом, созданным для осуществления предпринимательской деятельности, и обладает полной хозяйственной самостоятельностью.

Главной целью ООО «ВДОВОЛЬ» является обеспечение эффективности использования имущества, достижения наилучших результатов финансово-хозяйственной деятельности. Фирма вправе осуществлять любые виды деятельности, незапрещенные законом.

Видом деятельности Общества согласно Общественному классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД) является:

- производство макаронных изделий (макарон, лапши, рожков, вермишели, полуфабрикатов макаронного теста, пельменей и других), вареных и невареных, с начинкой и без начинки.

Данный вид деятельности осуществляется в соответствии с действующим законодательством России. Отдельными видами деятельности перечень которых определяется специальными Федеральными законами, Общество может заниматься только при получении специального разрешения (лицензии). Основным видом деятельности является производство полуфабрикатов.

Для достижения целей своей деятельности Общество может приобретать права, нести обязанности и осуществлять любые действия, которые не будут противоречить действующему законодательству и Уставу предприятия.

Общество осуществляет свою деятельность на основании любых, за исключением запрещенных законодательством, операций, в том числе путем:

- Проведения работ по заказам юридических лиц на основании заключенных договоров;
- Поставок продукции, определенных договоренностью сторон;
- Осуществления совместной деятельности с другими юридическими лицами для достижения общих целей.

2.2 Анализ капитала

Процесс формирования капитала анализируется путем оценки и детального исследования всей совокупности источников капитала предприятия, определения структуры и других качественных показателей источников формирования капитала, а так же определения их стоимости. [16].

Для выполнения аналитических исследований и оценок структуры актива и пассива баланса его статьи подлежат группировке. Важными признаками группировки статей актива являются степень их ликвидности, то есть скорости превращения в денежную наличность, направление использования активов в хозяйстве.

Уставный капитал общества составляется из номинальной стоимости долей его участников. Уставный капитал Общества определяет минимальный размер имущества, гарантирующий интересы его кредиторов, и составляет 10000 рублей (десять тысяч рублей). 10 000 рублей уставного капитала Общества составляют 100% (сто процентов) долей участников в уставном капитале общества. Оплата долей в уставном капитале общества может осуществляться деньгами, ценными бумагами, другими вещами или имущественными правами либо иными имеющими денежную оценку правами. Денежная оценка имущества, вносимого для оплаты долей в уставном капитале общества, утверждается решением общего собрания участников общества, принимаемыми всеми участниками общества единогласно. Если номинальная стоимость или увеличение номинальной стоимости доли участника общества в уставном капитале общества, оплачиваемой неденежными средствами, составляет более чем двадцать тысяч рублей, в целях определения стоимости этого имущества должен привлекаться независимый оценщик.

Уставный капитал Общества может формироваться за счет прибыли от его деятельности. При необходимости, в том числе в случаях, прямо предусмотренных законом, уставный капитал может быть увеличен за счет дополнительных взносов участников, за счет прибыли от деятельности Общества и за счет имущества Общества. Увеличение уставного капитала Общества допускается только после его полной оплаты. Увеличение уставного капитала Общества может осуществляться за счет имущества Общества, и (или) за счет дополнительных долей участников Общества, и за счет долей третьих лиц, принимаемых в Общество.

Капитал предприятия составляют финансовые ресурсы, авансирование в производство – хозяйственную деятельность и направляет на формирование его имущества. Величина капитала является важнейшей характеристикой его потенциала, она отражает общую стоимость всех средств, имеющих в распоряжении предприятия.

Предприятие располагает активным и пассивным капиталом. Если в активе баланса отражаются средства предприятия, то в пассиве – источники их образования.

Целью анализа является рассмотрение формирования и использование капитала на предприятии, а также выработка рекомендаций по его улучшению. Рассмотрим основной и оборотный капитал предприятия, которые сформированы за счет активного и пассивного капитала, для этого проведем внешний финансовый анализ и для этого воспользуемся формой отчетности за 2013 – 2014 год: «Бухгалтерский баланс», Форма №1.

Таблица 2.1 – Общий анализ структуры баланса 2014 год

Актив	Сумма, тыс. руб.	%	Пассив	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	41 685,0	36,8	Собственный капитал	31 790,0	28,1
Оборотные активы	71 679,0	63,2	Заёмный капитал	81 574,0	71,9
Баланс	113 364,0	100	Баланс	113,4,0	100

Коэффициент деловой активности рассчитывается по формуле 2.1. Он показывает, сколько рублей выручки приходится на один рубль, находящийся в обороте предприятия.

$$= \frac{B_r}{B} = 0,6 \quad (2.1)$$

где B_r – выручка;

B – валюта баланса.

$$= \frac{71 679,0}{113 364,0} = 0,6$$

По результатам счетной проверки ООО «Вдоволь» недочеты в качестве составленной отчетности неопределенны. Данное предприятие является малым, т.к. сумма МРОТ (минимальный размер оплаты труда) больше, чем валюта баланса.

Стоимость совокупного капитала вовлеченного в хозяйственную деятельность ООО «Вдоволь» составляет 113 364 тыс. рублей. Рассчитав коэффициент деловой активности по формуле 2.1, видно, что его значение на

2014 год составляет 0,6 – среднее значение, это достаточно положительно сказывается на деятельности предприятия в целом.

Следует отметить, что доля заемного капитала, значительно превышает собственный. Это говорит о том, что риск неплатежеспособности предприятия высок.

Из представленных данных видно, что в целом предприятие развивается стабильно. Финансовая деятельность предприятия признается активной, так как ее достигнутый положительный финансовый результат, т.е. чистая прибыль составляет 5 814 тыс. руб.

Анализ активов

Актив баланса содержит информацию о вложении капитала предприятия в конкретное имущество и материальные ценности. Рациональное размещение капитала предприятия имеет важное значения для эффективной деятельности предприятия в целом. Анализ актива баланса можно представить и как анализ имущества предприятия. Анализ всех активов предприятия представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Показатели структуры и динамики активов

№	Показатели	2013 год		2014 год		Отклонение	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	% к итогу
1	Всего активов	84 797,0	100	113 364,0	100	28 567,0	-
	в т. ч.						
1.1	Внеоборотные активы	30 895,0	36,4	41 685,0	36,8	10 790,0	37,8
	из них						
	финансовые	30 860,0	36,3	41 650,0	36,7	10 790,0	37,8
1.2	Оборотные активы	53 902,0	63,6	71 679,0	63,2	17 777,0	62,2
	из них						
	материальные	18 372,0	21,7	11 052,0	9,8	-7 320,0	-25,5
	финансовые	35 530,0	41,9	60 627,0	53,4	25 097,0	87,8

Органическое строение капитала рассчитывается по формуле 2.2.

$$\text{ОСК} = \frac{\text{Активы внеоборотные}}{\text{Активы оборотные}}, \quad (2.2)$$

где – активы внеоборотные;

– активы оборотные

$$\text{ОСК} = \frac{\text{Активы внеоборотные}}{\text{Активы оборотные}} = 0,6$$

При анализе активов ООО «Вдоволь» прослеживается положительная динамика их состояния в анализируемом периоде. В представленном анализе видно увеличение итогов баланса в последнем отчетном году, что положительно сказывается на деятельности предприятия.

Также видно, что идет увеличение оборотных активов на 17 777 тыс.руб. (62,2%), внеоборотные активы также увеличиваются на 10 790 тыс.руб. (37,8%).

Анализ основных средств

К основным средствам относятся: здания, сооружения, рабочие и силовые машины и оборудование, измерительные и регулирующие приборы и устройства, вычислительная техника, транспортные средства, инструмент, производственный и хозяйственный инвентарь и принадлежности, рабочий, продуктивный и племенной скот, многолетние насаждения, внутрихозяйственные дороги и прочие соответствующие объекты.[1].

По таблице 2.3 исследуем структуру и динамику основных средств.

Таблица 2.3 – Показатели структуры и динамики основных средств

Показатели	2013 год		2014 год		Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Основные средства всего:	30 860,0	100	41 650,0	100	10 790,0	34,9
в т. ч.						
Основные средства в организации	10 370,	33,7	20 590,0	49,4	10 220,0	34,9

Окончание таблицы 2.3

1	2	3	4	5	6	7
Оборудование к установке	-	-	-	-	-	-
Строительство объектов основных средств	-	-	-	-	-	-
Приобретение объектов основных средств	20 490,0	66,3	21 060,0	50,6	570,0	34,9

Рассчитаем такие показатели как фондоотдачу, фондоёмкость и фондорентабельность по формулам 2.3, 2.4, 2.5 соответственно.

$$= \frac{\text{---}}{\text{---}}, \quad (2.3)$$

где V_r – выручка;

первонач. стоим. ОС – первоначальная стоимость основных средств

$$^{2013} = \frac{\text{---}}{\text{---}} = 2,2$$

$$^{2014} = \frac{\text{---}}{\text{---}} = 1,5$$

$$= \frac{\text{---}}{\text{---}}, \quad (2.4)$$

где первонач. стоим. ОС – первоначальная стоимость основных средств

V_P – выручка

$$^{2013} = \frac{\text{---}}{\text{---}} = 0,5$$

$$^{2014} = \frac{\text{---}}{\text{---}} = 0,7$$

$$= \frac{\text{---}}{\text{---}}, \quad (2.5)$$

где P_r – прибыль;

первонач. стоим. ОС – первоначальная стоимость основных средств

$$^{2013} = \frac{\text{---}}{\text{---}} = 0,2$$

$$^{2014} = \frac{\text{---}}{\text{---}} = 0,1$$

Проанализировав данные таблицы 2.3 видно, что в анализируемом году все представленные категории основных средств ООО «Вдоволь»

увеличиваются на 34,9%. Это свидетельствует о том, что после списания каких-либо основных средств, производился закуп новых.

Если говорить об основных производственных фондах, то видно, что произошло уменьшение фондоотдачи на 0,7%, это отрицательно сказывается на предприятии, поскольку уменьшение фондоотдачи не может позволить увеличить выпуск продукции без дополнительных затрат. За отчетный период увеличился показатель фондоемкости с 0,5 до 0,7, это так же является отрицательной тенденцией. Также уменьшился показатель фондорентабельности на 0,1%.

Оборотные активы

К оборотным активам относятся денежные средства, необходимые предприятию для создания производственных запасов на складах и в производстве, для расчетов с поставщиками, бюджетом, для выплаты заработной платы и других операций. Это наиболее мобильная часть капитала, от состояния и рационального использования которого во многом зависят результаты хозяйственной деятельности и финансовое состояние предприятия.

Под составом оборотных активов следует понимать входящие в их состав элементы[2]:

- 1) Производственные запасы (сырье и основные материалы, покупные полуфабрикаты, вспомогательные материалы, топливо, запасные части);
- 2) Незавершенное производство;
- 3) Расходы будущих периодов;
- 4) Готовая продукция на складах;
- 5) Продукция отгруженная;
- 6) Дебиторская задолженность;

Анализ оборотных активов проводится с целью выяснения структурно-динамических особенностей поведения оборотного капитала и оценки эффективности его использования. В таблице 2.4 представлена структура и динамика оборотных активов предприятия.

Таблица 2.4 – Структура и динамика оборотных активов предприятия

№ п/п	Показатели	2013 год		2014 год		Отклонение	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	% к итогу
1	Оборотные активы	53 902,0	100	71 679,0	100	17 777,0	-
1.1	Запасы	18 372,0	34,1	11 052,0	15,5	-7 320,0	-41,0
1.2	НДС	-	-	-	-	-	-
1.3	Дебиторская задолженность	34 658,0	64,4	57 401,0	80,2	22 743,0	128,1
1.4	Финансовые вложения	-	-	98,0	0,1	98,0	0,6
1.5	Денежные средства	872,0	1,7	3 124,0	4,1	2 252,0	12,4
1.6	Прочие оборотные активы	-	-	4,0	0,005	4,0	0,02

При анализе оборотных активов ООО «Вдоволь» в таблице 2.4, отметим, что сумма оборотных активов увеличилась на 17 777 тыс.руб. Также произошло уменьшение запасов на 7 320 тыс. руб. (41%), а это значит, что в анализируемом периоде предприятие стремится к уменьшению производственной базы.

Как известно, оборотные средства делятся на оборотные фонды и фонды обращения, как видно из таблицы 2.4 в 2013 году преобладают оборотные фонды, а в 2014 году преобладают фонды обращения.

Возросла сумма дебиторской задолженности с 34 658 тыс.руб. до 57 401 тыс.руб. Положительная динамика наблюдается в денежных средствах, сумма увеличения составила 2 252 тыс.руб. (12,4%). А также увеличилась доля прочих оборотных активов на 0,02%.

Для того, чтобы оценить интенсивность использования оборотных активов необходимо составить аналитическую таблицу 2.5.

Таблица 2.5 – Расчёт общих показателей оборачиваемости оборотных активов

№	Показатели	2013 год	2014 год	Отклонение
1	Выручка от продаж, тыс. руб.	68 359,0	63 157,0	-5 202,0
2	Средние остатки оборотных средств	53 902,0	71 679,0	17 777,0
3	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	1,3	0,9	-0,4
4	Длительность оборота, дни	284,0	409,0	125,0

Показатели оборачиваемости оборотных средств характеризуют эффективность их использования, и чем чаще будет оборачиваемость, и чем короче длительность одного оборота в днях, тем больше прибыли получит предприятие.

Коэффициент оборачиваемость оборотных средств рассчитывается по формуле 2.6.

$$= \frac{V_r}{A_{ср}}, \quad (2.6)$$

где V_r – выручка;

$A_{ср}$ – среднее значение оборотных активов

$$2014 = \frac{63\,157,0}{71\,679,0} = 0,9;$$

$$2013 = \frac{68\,359,0}{53\,902,0} = 1,3.$$

Длительность одного оборота рассчитывается по формуле 2.7.

$$= \frac{360}{K}, \quad (2.7)$$

где $A_{ср}$ – среднее значение оборотных активов;

V_r – выручка

$$2014 = \frac{360}{0,9} = 408,6 \text{ } 409 \text{ дней};$$

$$2013 = \frac{360}{1,3} = 284 \text{ дня}.$$

Из данных таблицы 2.5 видно, что величина выручки ООО «Вдоволь» в отчетном году уменьшилась на 5 202 тыс.руб., это говорит о том, что на предприятии уменьшается рентабельность.

В данном случае нельзя сказать об эффективности использования оборотных средств, т.к. в динамике наблюдается увеличение длительности оборотных средств на 125 дней.

Анализ дебиторской задолженности

Дебиторская задолженность – это величина денежных средств, отвлекаемая на временное пользование третьих лиц на взаимовыгодных условиях.[3].

Дебиторскую задолженность можно рассматривать в трех смыслах: во-первых, как средство погашения кредиторской задолженности, во-вторых, как часть продукции, которая продаётся покупателю покупателям, но еще не оплаченной, и, в-третьих, как один из элементов оборотных активов, который финансируется за счет собственных либо заемных средств.[12].

Для того чтобы оценить состояние дебиторской задолженности составим таблицу 2.6

Таблица 2.6 – Группировка дебиторской задолженности по категориям дебиторов

Показатели	2013 год		2014 год		Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	% к итогу
Дебиторская задолженность	34 658,0	100	57 401,0	100	22 743,0	-
В т.ч.						
Покупатели и заказчики	27 245,0	78,4	29 022,0	50,5	1 777,0	7,9
Прочие дебиторы	7 413,0	21,6	28 379,0	49,5	20 966,0	92,2

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности находится по формуле 2.8. Он показывает, сколько рублей выручки приходится на один рубль дебиторской задолженности.

$$= \frac{V_r}{D}, \quad (2.8)$$

где V_r – выручка;

D – среднее значение дебиторской задолженности

$$2013 = \frac{V_r}{D} = 1,9$$

$$2014 = \frac{V_r}{D} = 1,1$$

Анализируя данные таблицы, видно, что величина дебиторской задолженности на ООО «Вдоволь» увеличилась на 22 743 тыс.руб. Основная часть дебиторов приходится на покупателей и заказчиков, которая также увеличилась на 7,9%.

Уменьшение коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности с 1,9 до 1,1 может говорить о том, что увеличилось число платежеспособных клиентов. Чем ниже оборачиваемость дебиторской задолженности, тем выше будут потребности в оборотном капитале для расширения объема сбыта.

Анализ пассивов

Как известно, в активе баланса отражаются средства предприятия, тогда, в пассиве баланса – источники их образования. Финансовое состояние предприятия зависит от того, какие средства оно имеет в своем распоряжении и куда они вложены.

Целью анализа пассивного капитала является выявление структурных особенностей капитала, следовательно, определим, за счет каких источников изменяется объем капитала, и в какую сторону, исследуем собственный капитал, рассчитаем чистые активы по данным бухгалтерского баланса. «Бухгалтерский баланс», форма № 1.

Инвестиционный капитал включает в себя собственный капитал и долгосрочные обязательства предприятия, которые приравнивают к собственному капиталу. Собственный капитал – это часть привлеченного

капитала, который является юридической собственностью лиц его учредивших.[21].

Для того, чтобы исследовать пассивы ООО «Вдоволь» необходимо составить общий анализ их состава и динамики в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Показатели структуры и динамики пассивов

№	Показатели	2013 год		2014 год		Отклонение	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	% к итогу
1.	Всего источников	84 797,0	100	113 364,0	100	28 567,0	-
	в т. ч.						
1.1	Собственных	25 976,0	30,5	31 790,0	28,1	5 814,0	20,6
1.2	Заёмных	58 821,0	69,5	81 574,0	71,9	22 753,0	79,4
	из них						
	Долгосрочные	45 415,0	53,5	75 548,0	66,6	30 133,0	105,2
	Краткосрочные	13 406,0	15,9	6026,0	5,4	-7 380,0	-25,9

Найдём рентабельность собственного капитала по формуле 2.9.

$$= \frac{ЧП}{СК}, \quad (2.9)$$

где ЧП – чистая прибыль;

СК – собственный капитал

$$^{2013} = \frac{ЧП_{2013}}{СК_{2013}} = 0,3;$$

$$^{2014} = \frac{ЧП_{2014}}{СК_{2014}} = 0,2.$$

По проведенным расчетам, видно отрицательную динамику собственного капитала, т.е. снижение на ООО «Вдоволь» происходит на 0,1.

По результатам общего анализа состава и динамики пассивов в таблице 2.7, делаем вывод о том, что общее количество источников увеличилось на 28 567 тыс.руб.

Так же необходимо рассчитать чистые активы за 2013 и 2014 годы.

$$= \frac{А_{ч}}{А_{р}}, \quad (2.10)$$

где $А_{ч}$ – активы чистые;

$А_{р}$ – активы расчётные;

– пассивы расчётные

Активы расчётные найдём по формуле 2.11.

$$= \quad + \quad - \text{НДС} - \quad (2.11)$$

где – активы внеоборотные;

– активы оборотные;

НДС – налог на добавленную стоимость;

– дебиторская задолженность по вкладам в уставный

капитал

Пассивы расчётные найдём по формуле 2.12.

$$= \text{СК} + \text{ДО} + \text{КО} - \text{доходы будущих периодов}, \quad (2.12)$$

где СК – собственный капитал;

ДО – долгосрочные обязательства;

КО – краткосрочные обязательства

$$^{2013} = 30\,895 + 53\,902 = 84\,797 \text{ тыс. рублей}$$

$$^{2013} = 25\,976 + 58\,821 = 84\,797 \text{ тыс. рублей}$$

$$^{2013} = 84\,797 - 84\,797 = 0 \text{ тыс. рублей.}$$

$$^{2014} = 41\,685 + 71\,679 = 113\,364 \text{ тыс. рублей}$$

$$^{2014} = 31\,790 + 81\,574 = 113\,364 \text{ тыс. рублей}$$

$$^{2014} = 113\,364 - 113\,364 = 0 \text{ тыс. рублей}$$

Выводы на основе расчетов, говорят о том, что величина чистых активов равна 0.

За анализируемый период увеличилась сумма собственных средств на 20,6%, а также сумма заемных средств на 79,4%. Предприятие пользуется как краткосрочными, так и долгосрочными заемными средствами.

Собственный капитал является наиболее надежным, устойчивым и менее дорогостоящим источником по сравнению с другими, но нужно учитывать, что финансирование деятельности предприятия только за счет

собственных средств не всегда выгодно для него. Поэтому предприятия прибегает к использованию заёмных средств.

Заемный капитал – финансовые ресурсы, привлекаемые предприятиями на правах временного владения, предполагают возврат в четко установленные сроки и плату за их использование. Заемный капитал классифицируется по составу кредиторов и по степени срочности обязательств.[21]

Проанализируем заемный капитал по категориям кредиторов представленный в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Группировка обязательств по категориям

№	Показатели	2013 год		2014 год		Отклонение	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	% к итогу
1.	Обязательств всего	58 821,0	100	81 574,0	100	22 753,0	-
	в т. ч.:						
1.1.	Долгосрочные обязательства	45 415,0	77,2	75 548,0	92,6	30 133,0	132,4
1.2.	Краткосрочные обязательства	13 406,0	22,8	6 026,0	7,4	-7 380,0	-32,4
1.3.	Кредиты и займы	53 015,0	90,1	75 586,0	92,7	22 571,0	99,2
1.4.	Отложенные налоговые обязательства	-	-	-	-	-	-
1.5.	Кредиторская задолженность всего	5 806,0	9,9	5 988,0	7,3	182,0	0,8
	в т.ч.:						
	поставщики и подрядчики	3 375,0	5,7	2 605,0	3,2	-770,0	-3,4
	перед персоналом предприятия	549,0	0,9	422,0	0,5	-127,0	-0,6
	Покупатели и заказчики	253,0	0,4	982,0	1,2	729,0	3,2
	в бюджет по налогам и сборам	668,0	1,1	1 341,0	1,6	673,0	2,9
	Соц. страхование и обеспечение	125,0	0,2	638,0	0,8	513,0	2,3
	Подочетные лица	836,0	1,4	-	-	-836,0	-3,7
1.6.	Прочие обязательства	-	-	-	-	-	-

Производим расчёт рентабельности экономической по формуле 2.13.

$$= \frac{\text{ЗК}}{\text{СК}}, \quad (2.13)$$

где ЧП – чистая прибыль;

СК – собственный капитал;

ЗК – заёмный капита

$$^{2013} = \frac{\text{ЗК}}{\text{СК}} = 0,1$$

$$^{2014} = \frac{\text{ЗК}}{\text{СК}} = 0,05$$

Исходя из данных таблицы 2.8, видно, что на ООО «Вдоволь» в отчетном году сумма всех обязательств увеличилась с 58 821 тыс.руб. до 81 574 тыс.руб., т.е. на 22 753 тыс.руб., что отрицательно сказывается на деятельности предприятия в целом. Основными кредиторами предприятия по состоянию на 2014 год являются поставщики и подрядчики. За счет этой задолженности сформировано 3,2% от всей кредиторской задолженности.

Рост кредиторской задолженности обусловили все категории кредиторов, кроме задолженности перед поставщиками и подрядчиками и перед персоналом.

2.3 Анализ финансовой устойчивости и ликвидности

Чернова В.Э. в своём учебном пособии пишет, что: «Финансовая устойчивость предприятия характеризуется финансовой независимостью от внешних источников, способностью предприятия маневрировать финансовыми ресурсами и наличием необходимой суммы собственных средств для обеспечения основных видов деятельности».[31].

Основные этапы анализа финансовой устойчивости предприятия:

- 1) показатели финансовой устойчивости (коэффициент независимости, удельный вес собственных средств, соотношения собственных и заёмных средств, удельный вес дебиторской задолженности, удельный вес собственных и долгосрочных займов);

- 2) показатели платежеспособности (коэффициент абсолютной ликвидности, общий коэффициент покрытия);
- 3) показатели деловой активности (общий коэффициент оборачиваемости, оборачиваемость запасов, оборачиваемость собственных средств, производительность).

Трем показателям наличия источников формирования запасов соответствуют три показателя обеспеченности запасов источниками их формирования:

- 1) излишек (+) или недостаток (–) собственных оборотных средств, равный разнице величины собственных оборотных средств и величины запасов;
- 2) излишек (+) или недостаток (–) долгосрочных источников формирования запасов, равный разнице величины долгосрочных источников формирования запасов и величины запасов;
- 3) излишек (+) или недостаток (–) общей величины основных источников формирования запасов, равный разнице величины основных источников формирования запасов и величины запасов.

Оценку финансовой устойчивости и ликвидности необходимо начать с анализа обеспеченности материальных активов источниками финансирования в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования, тыс. руб.

№	Показатели	2013 год	2014
1	Собственный капитал	25 976,0	31 790,0
2	Внеоборотные активы	30 895,0	41 685,0
3	Собственные оборотные средства (СОС)	40 496,0	65 653,0
4	Долгосрочные пассивы	45 415,0	75 548,0
5	Собственные и долгосрочные источники	85 911,0	141 201,0
6	Краткосрочные заёмные средства	7 600,0	38,0

Окончание таблицы 2.9

1	2	3	4
7	Общая величина основных источников	93 511,0	141 239,0
8	Общая величина запасов и затрат	18 372,0	11 052,0
9	Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств	22 124,0	54 601,0
10	Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных источников	67 539,0	130 149,0
11	Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников	75 139,0	130 187,0

Собственный оборотный капитал* ООО «Вдоволь» за 2013 и 2014 год найдём по формуле 2.14.

$$\text{СОС} = \quad + \quad - \quad , \quad (2.14)$$

где – пассивы собственный капитал;

– долгосрочные обязательства;

– активы внеоборотные

$$^{2013} = 25\,976 + 45\,415 - 30\,895 = 40\,496 \text{ тыс. руб.}$$

$$^{2014} = 31\,790 + 75\,548 - 41\,685 = 65\,653 \text{ тыс. руб.}$$

Данные таблицы 2.9 свидетельствуют о стабильном состоянии ООО «Вдоволь». В отчетном году сумма собственного капитала предприятия возрастает с 25 976 тыс.руб. до 31 790 тыс.руб. Данное предприятие располагает собственными оборотными средствами, которые составляют 65 653 тыс.руб.

После проведенных выше расчетов видно, что большая часть показателей в отчетном году увеличилась. Это свидетельствует о финансовой устойчивости предприятия. Также видно, что произошло уменьшение общей суммы краткосрочных заемных средств на 7 562 тыс.руб. За счет увеличения собственного капитала за отчетный период, повысилась доля собственных оборотных средств, собственных и долгосрочных источников по сравнению с предыдущим годом.

Для того, чтобы рассчитать коэффициенты финансовой устойчивости составим таблицу 2.10

Таблица 2.10 – Коэффициенты финансовой устойчивости

№	Показатели	2013 год	2014 год	Отклонение	Норма
1.	Коэффициент автономии	0,3	0,2	-0,1	
2.	Коэффициент обеспеченности запасов	2,2	5,9	3,7	
3.	Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,8	0,9	0,1	
4.	Коэффициент маневренности	1,6	2,1	0,5	
5.	Коэффициент соотношения собственных и заёмных средств	2,3	2,6	0,3	
6.	Коэффициент индекса постоянных активов	1,2	1,3	0,1	-

Рассчитываем коэффициент автономии по формуле 2.15.

$$= 0,3 \quad (2.15)$$

где СК – собственный капитал;

Б – валюта баланса

$$^{2013} = \frac{СК}{Б} = 0,3$$

$$^{2014} = \frac{СК}{Б} = 0,2$$

Рассчитываем коэффициент обеспеченности запасов по формуле 2.16.

$$= 2,2 \quad (2.16)$$

где СОС – собственные оборотные средства;

– активы запасы и затраты

$$^{2013} = \frac{СОС}{\text{активы запасы и затраты}} = 2,2$$

$$^{2014} = \frac{СОС}{\text{активы запасы и затраты}} = 5,9$$

Рассчитываем коэффициент обеспеченности оборотных средств по формуле 2.17.

$$= \text{---}, \quad (2.17)$$

где СОС – собственный оборотный капитал;

– активы оборотные

$$^{2013} = \text{---} = 0,8$$

$$^{2014} = \text{---} = 0,9$$

Рассчитываем коэффициент маневренности по формуле 2.18.

$$= \text{---}, \quad (2.18)$$

где СОС – собственный оборотный капитал;

СК – собственный капитал

$$^{2013} = \text{---} = 1,6$$

$$^{2014} = \text{---} = 2,1$$

Рассчитываем коэффициент соотношения собственного и заёмного капитала по формуле 2.19.

$$= \text{---}, \quad (2.19)$$

где ЗК – заёмный капитал;

СК – собственный капитал

$$^{2013} = \text{---} = 2,3$$

$$^{2014} = \text{---} = 2,6$$

Рассчитываем коэффициент индекса постоянных активов по формуле 2.20.

$$= \text{---}, \quad (2.20)$$

где – активы внеоборотные;

СК – собственный капитал

$$^{2013} = \text{---} = 1,2$$

$$^{2014} = \text{---} = 1,3$$

Исходя из данных таблицы 2.10, судя о коэффициентах финансовой устойчивости ООО «Вдоволь» делаем следующие выводы: коэффициент автономии в отчетном году снизился на 0,1% и находится ниже нормы, коэффициент обеспеченности запасов и затрат увеличился на 3,7%, а это значит, что на предприятии повысилась обеспеченность материальными затратами, коэффициент обеспеченности оборотных средств также увеличился на 0,1% и находится в пределах нормы, коэффициент маневренности увеличился на 0,5%, данный коэффициент показывает, какая доля источников собственного оборотного капитала находится в общей величине собственных средств, коэффициент соотношения собственных и заемных средств увеличился на 0,3% и находится за пределами нормы, коэффициент индекса постоянных активов в отчетном году увеличился на 0,1%.

Наглядно видно, что большинство показателей финансовой устойчивости находятся в пределах нормы, а это значит, что предприятие является финансово устойчивым.

Анализ ликвидности

В данном разделе, проводим анализ предприятия, который показывает можно ли считать его ликвидным. Ликвидность предприятия - это его способность быстро продать активы и получить деньги для оплаты своих обязательств.

Ликвидность предприятия характеризуется соотношением величины его высоколиквидных активов (денежные средства и их эквиваленты, рыночные ценные бумаги, дебиторская задолженность) и краткосрочной задолженности.[27].

Для того, чтобы оценить ликвидность предприятия составим таблицу 2.11.

Таблица 2.11 – Группировка статей баланса для анализа его ликвидности, тыс. руб.

Актив	2013 год	2014 год	Пассив	2013 год	2014 год
Наиболее ликвидные активы (Анл)	872,0	3 124,0	Наиболее срочные обязательства (Пнс)	5 806,0	5 988,0
Быстро реализуемые активы (Абр)	57 401,0	34 658,0	Краткосрочные обязательства (Пкс)	13 406,0	6 026,0
Медленно реализуемые активы (Амр)	18 372,0	11 052,0	Долгосрочные обязательства (Пдс)	45 415,0	75 548,0
Трудно реализуемые активы (Атр)	30 895,0	41 685,0	Постоянные пассивы (Ппост)	25 976,0	31 790,0
Итого:	107 540,0	90 519,0	Итого:	90 603,0	119 352,0

По данным таблицы 2.11 можно оценить ликвидность предприятия, которая признается абсолютной, если соблюдаются пропорции.

$$\text{Анл} > \text{Пнс}$$

$$\text{Абр} > \text{Пкс}$$

$$\text{Амр} > \text{Пдс}$$

$$\text{Атр} < \text{Ппост}$$

Рассмотрим, используя группировку таблицы 2.11, в какой мере структура активов по степени ликвидности соответствует структуре пассивов по срочности обязательств.

За 2013 год:

- 1) 872 тыс. руб. 5 806 тыс. руб.
- 2) 57 401 тыс. руб. 13 406 тыс. руб.
- 3) 18 372 тыс. руб. 45 415 тыс. руб.
- 4) 30 895 тыс. руб. 25 976 тыс. руб.

За 2014 год:

- 1) 3 124 тыс. руб. < 5 988 тыс. руб.
- 2) 34 658 тыс. руб. > 6 026 тыс. руб.
- 3) 11 052 тыс. руб. < 75 548 тыс. руб.

4) 41 685 тыс. руб. > 31 790 тыс. руб.

Исходя из данных аналитической таблицы 2.11 оценки ликвидности ООО «Вдоволь» наблюдается тенденция к увеличению в отчетном году на 17 021 тыс.руб. Выявляется, что не выполняется неравенство $Анл > Пнс$, это свидетельствует о неплатежеспособности организации на момент составления баланса. У организации не достаточно для покрытия наиболее срочных обязательств абсолютно и наиболее ликвидных активов.

В данном случае выполняется равенство $Абр > Пкс$, значит в будущем предприятие будет платежеспособным с учетом своевременных расчетов с кредиторами (34 658 тыс. руб. > 6 026 тыс. руб.).

При невыполнении неравенства $Амр > Пдс$, отметим, что при поступлении денежных средств от продаж и платежей, организация не будет платежеспособной на период, равный средней продолжительности одного оборота оборотных средств.

Невыполнение всех трех условий приводит автоматически к невыполнению условия $Атр < Ппост$. Это говорит о том, что собственного капитала не хватает на покрытие внеоборотных активов.

Различают 2 понятия ликвидности[25]:

- 1) Ликвидность актива – способность трансформироваться в денежные средства.
- 2) Ликвидность баланса – такое состояние статей, когда обязательства различной степени срочности можно погасить имуществом соответствующих ликвидности.

Для расчёта коэффициентов ликвидности ООО «Вдоволь» составим таблицу 2.12.

Таблица 2.12 – Расчёт коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2014 год	2013 год	Нормативные значения	
			Отечественные нормативы	Зарубежные нормативы

Окончание таблицы 2.12

1	2	3	4	5
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,3	0,05	0,1	0,2
Коэффициент критической ликвидности	3,1	3,03	0,7 – 0,8	1,5
Коэффициент текущей ликвидности	4,06	3,9	1,2 – 1,5	≥ 2,0

Найдём коэффициент абсолютной ликвидности по формуле 2.21.

$$= \frac{A_{\text{денежные средства}}}{P_{\text{срочные}}}, \quad (2.21)$$

где $A_{\text{денежные средства}}$ – активы денежные средства;

$P_{\text{срочные}}$ – пассивы наиболее срочные;

$P_{\text{краткосрочные}}$ – пассивы краткосрочные

$$^{2013} = \frac{A_{\text{денежные средства}}}{P_{\text{срочные}}} = 0,05$$

$$^{2014} = \frac{A_{\text{денежные средства}}}{P_{\text{срочные}}} = 0,3$$

Рассчитываем коэффициент критической ликвидности по формуле 2.22.

$$= \frac{A_{\text{ликвидные}} + A_{\text{быстро реализуемые}}}{P_{\text{срочные}}}, \quad (2.22)$$

где $A_{\text{ликвидные}}$ – активы наиболее ликвидные;

$A_{\text{быстро реализуемые}}$ – активы быстро реализуемые;

$P_{\text{срочные}}$ – пассивы наиболее срочные;

$P_{\text{краткосрочные}}$ – пассивы краткосрочные

$$^{2013} = \frac{A_{\text{ликвидные}} + A_{\text{быстро реализуемые}}}{P_{\text{срочные}}} = 3,03$$

$$^{2014} = \frac{A_{\text{ликвидные}} + A_{\text{быстро реализуемые}}}{P_{\text{срочные}}} = 3,1$$

Рассчитываем коэффициент текущей ликвидности по формуле 2.23.

$$= \frac{A_{\text{ликвидные}} + A_{\text{быстро реализуемые}} + A_{\text{медленно реализуемые}}}{P_{\text{краткосрочные}}}, \quad (2.23)$$

где $A_{\text{ликвидные}}$ – активы наиболее ликвидные;

$A_{\text{быстро реализуемые}}$ – активы быстро реализуемые;

$A_{\text{медленно реализуемые}}$ – активы медленно реализуемые;

- наиболее срочные;
- пассивы краткосрочные

$$^{2013} = \text{—} = 3,9$$

$$^{2014} = \text{—} = 4,06$$

Исходя из данных таблицы 2.12 в которой были рассчитаны коэффициенты ликвидности ООО «Вдоволь» наблюдается увеличение коэффициента абсолютной ликвидности на 0,25, это говорит об увеличении платежеспособности предприятия, также его нормативное значение соответствует принятому нормативу $\geq 0,1$. Коэффициент критической ликвидности также повышается в отчетном году на 0,07, его значение соответствует нормативу, значит предприятие может своевременно отвечать по своим краткосрочным обязательствам. Коэффициент текущей ликвидности показывает, в какой степени текущие активы покрывают краткосрочные обязательства. Нормативное значение данного коэффициента $\geq 1,2 - 1,5$, значение коэффициента из таблицы 2.12 соответствует норме. Коэффициент текущей ликвидности так же увеличивается в отчетном году.

В ходе анализа подведем итог о состоянии платежеспособности предприятия. По признакам ликвидности платежеспособная состоятельность ООО «Вдоволь» не удовлетворяет большинству нормативным показателям. За отчетный период все коэффициенты ликвидности имеют тенденцию к увеличению, отсюда следует, что финансовое положение предприятия достаточно стабильное.

Оценка эффективности деятельности предприятия

Прибыль и доход это основные показатели финансовых результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия. А. Н. Азрилиян пишет, что: «Финансовый результат – это прирост или уменьшение

стоимости собственного капитала организации, образовавшийся в процессе её предпринимательской деятельности за отчётный период.»[7].

Проанализируем финансовые результаты деятельности предприятия, которые приведены в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Анализ финансовых результатов

№	Показатели	2013 год	2014 год	Отклонение	
		Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	% к итогу
1.	Выручка от продаж	68 359,0	63 157,0	-5 202,0	-7,6
2.	Себестоимость продаж	(40 692,0)	(39 371,0)	(1 321,0)	(3,2)
3.	Валовая прибыль (убыток)	27 667,0	23 786,0	-3 881,0	-14,0
4.	Коммерческие расходы	(20 012,0)	(15 468,0)	(4 544,0)	(22,7)
5.	Управленческие расходы	-	-	-	-
6.	Прибыль (убыток) от продаж	7 655,0	8 318,0	663,0	8,7
7.	Доходы от участия в других организациях	-	-	-	-
8.	Проценты к получению	68,0	98,0	30,0	44,1
9.	Проценты к уплате	(1 650,0)	(3 134,0)	(1 484,0)	(89,9)
10.	Прочие доходы	3 000,0	1 530,0	-1470,0	-49,0
11.	Прочие расходы	(687,0)	(363,0)	(324,0)	(47,2)
12.	Прибыль (убыток) до налогообложения	8 386,0	6 449,0	-1 937,0	-23,1
13.	Текущий налог на прибыль	-	-	-	-
14.	Чистая прибыль (убыток)	7 684,0	5 814,0	-1 870,0	-24,3

Из таблицы 2.13 анализа финансовых результатов ООО «Вдоволь» видно, что выручка за отчетный период уменьшилась на 7,6%. Также снизилась полная себестоимость на 3,2%. Значительно увеличились прочие расходы (47,2%) и снизились прочие доходы на 49%.

В результате изменений всех представленных показателей ООО «Вдоволь» снизилась величина чистой прибыли в отчетном году на 1870 тыс.руб. (24,3%). Это отрицательно влияет на деятельность предприятия в целом.

Рассмотрев достигнутый экономический эффект в абсолютных величинах, проанализируем относительные показатели эффективности. В

качестве результата деятельности предприятия рассмотрим выручку от реализации и прибыль.

Анализ показателей деловой активности является частью оценки эффективности деятельности предприятия, когда коэффициенты эффективности рассчитываются по выручке.

Для того чтобы оценить показатели деловой активности составим таблицу 2.14.

Таблица 2.14 – Показатели деловой активности

№	Показатели	2014 год	2013 год	Отклонение
1.	Коэффициент деловой активности	0,6	0,8	-0,2
2.	Фондоотдача основных средств	1,5	2,2	-0,7
3.	Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	0,9	1,3	-0,4
4.	Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	1,9	2,6	-0,7
5.	Коэффициент оборачиваемости заёмных средств	0,8	1,2	-0,4

Рассчитываем коэффициент деловой активности по формуле 2.24.

$$= \frac{V_r}{B} = 0,6, \quad (2.24)$$

где V_r – выручка;

B – валюта баланса

$$^{2013} = \frac{V_r}{B} = 0,8$$

$$^{2014} = \frac{V_r}{B} = 0,6$$

Рассчитываем фондоотдача основных средств по формуле 2.25.

$$= \frac{V_r}{\text{Первонач. ст. ОС}} = 1,5, \quad (2.25)$$

где V_r – выручка;

Первонач. ст. ОС – первоначальная стоимость основных средств

$$^{2013} = \frac{V_r}{\text{Первонач. ст. ОС}} = 2,2$$

$$^{2014} = \frac{V_r}{\text{Первонач. ст. ОС}} = 1,5$$

Рассчитываем коэффициент оборачиваемости оборотных активов по формуле 2.26.

$$= \text{---}, \quad (2.26)$$

где V_r – выручка;

– среднее значение оборотных активов

$$^{2014} = \text{---} = 0,9;$$

$$^{2013} = \text{---} = 1,3.$$

Рассчитываем коэффициент оборачиваемости собственного капитала по формуле 2.27.

$$= \text{---}, \quad (2.27)$$

где V_r – выручка;

СК – собственный капитал

$$^{2013} = \text{---} = 2,6$$

$$^{2014} = \text{---} = 1,9$$

Рассчитываем коэффициент оборачиваемости заёмных средств по формуле 2.28.

$$= \text{---}, \quad (2.28)$$

где V_r – выручка;

ЗС – заёмные средства

$$^{2013} = \text{---} = 1,2$$

$$^{2014} = \text{---} = 0,8$$

При анализе таблицы 2.14 показателей деловой активности ООО «Вдоволь» видно, что все коэффициенты снизились в отчетном году, следовательно это говорит о низкой эффективности использования основных средств, текущих активов, а также коэффициент оборачиваемости собственного капитала не достаточен для данного предприятия.

Рентабельность предприятия

Рентабельность предприятия - показатель эффективности использования основных средств предприятия, производственных ресурсов. Общая рентабельность предприятия определяется как отношение прибыли к средней стоимости основных и оборотных средств.[5].

Наиболее важными коэффициентами рентабельности являются: рентабельность продаж, рентабельность основной деятельности, рентабельность активов, рентабельность собственного капитала. Данные показатели будут проанализированы в таблице 2.15.

Таблица 2.15 – Показатели рентабельности, %

№	Показатели	2013 год	2014 год	Отклонение
1.	Рентабельность продаж	11,2	13,2	1,0
2.	Рентабельность текущей деятельности	18,8	21,1	2,3
3.	Рентабельность активов	9,9	5,7	-4,2
4.	Рентабельность собственного капитала	29,6	18,3	-11,3

Рассчитаем рентабельность продаж по формуле 2.29.

$$= \frac{\text{прибыль от продаж}}{\text{выручка от продаж}}, \quad (2.29)$$

где – прибыль от продаж;

– выручка от продаж

$$^{2013} = \frac{\text{прибыль от продаж}}{\text{выручка от продаж}} = 11,2\%$$

$$^{2014} = \frac{\text{прибыль от продаж}}{\text{выручка от продаж}} = 13,2\%$$

Рассчитаем рентабельность текущей деятельности по формуле 2.30.

$$= \frac{\text{прибыль от продаж}}{\text{C/c продаж}}, \quad (2.30)$$

где – прибыль от продаж;

C/c продаж – себестоимость продаж

$$^{2013} = \frac{\quad}{\quad} = 18,8\%$$

$$^{2014} = \frac{\quad}{\quad} = 21,1\%$$

Рассчитаем рентабельность активов по формуле 2.31.

$$= \frac{\quad}{\quad}, \quad (2.31)$$

где \quad – прибыль до налогообложения

$$^{2013} = \frac{\quad}{\quad} = 9,9\%$$

$$^{2014} = \frac{\quad}{\quad} = 5,7\%$$

Рассчитаем рентабельность собственного капитала по формуле 2.32.

$$= \frac{\quad}{\quad} \quad (2.32)$$

где СК – собственный капитал

$$^{2013} = \frac{\quad}{\quad} \cdot 100\% = 29,6\%$$

$$^{2014} = \frac{\quad}{\quad} \cdot 100\% = 18,3\%$$

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, предпринимательской, инвестиционной), окупаемость затрат и др. [26].

По итогам таблицы 2.15 видно, что увеличилась рентабельность продаж на 1% и рентабельность текущей деятельности на 2,3%. Тенденция увеличения данных показателей свидетельствует об увеличении доходности предприятия.

Отчёт о финансовых результатах

Составим общий отчёт о финансовых результатах ООО «Вдоволь» в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – отчёт о финансовых результатах, тыс.руб.

Показатели	2013 год	2014 год	Отклонение	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка	68 359,0	63 157,0	-5 202,0	-7,6
Прибыль	7 684,0	5 814,0	-1 870,0	-24,3
Прибыль (убыток) от продаж	7 655,0	8 318,0	663,0	8,7
Прибыль (убыток) от операционной деятельности	-	-	-	-
Прибыль (убыток) от внереализационной деятельности	3 068,0	1 628,0	-1440,0	-46,9

Рассчитаем прибыль (убыток) до налогообложения по формуле 2.33.

$$= \pm , \quad (2.33)$$

где – прибыль (убыток) от продаж;

– прибыль (убыток) от операционной деятельности;

– прибыль (убыток) от внереализационной

деятельности.

$$^{2013} = 7\,655 + 3\,068 = 10\,723 \text{ тыс. руб.}$$

$$^{2014} = 8\,318 + 1\,628 = 9\,946 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем прибыль (убыток) после налогообложения по формуле 2.34.

$$= - , \quad (2.34)$$

где – прибыль (убыток) до налогообложения;

– налог на прибыль в размере 20%.

$$^{2013} = 10\,723 - 20\% = 8\,578,4 \text{ тыс. руб.}$$

$$^{2014} = 9\,946 - 20\% = 7\,956,8 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем эффект операционного рычага по формуле 2.35.

$$\text{ЭОР} = \text{---}, \quad (2.35)$$

где Пр – прибыль на конец года – прибыль на начало года;

Вр – выручка на конец года – выручка на начало года

$$\text{ЭОР} = \frac{\dots}{\dots} = 0,4$$

Рассчитаем темп роста прибыли по формуле 2.36.

$$= \frac{\dots}{\dots}, \quad (2.36)$$

где \dots – прибыль на конец года;
 \dots - прибыль на начало года

$$= \frac{\dots}{\dots} = 75,7\%$$

Рассчитаем темп роста выручки по формуле 2.37.

$$= \frac{\dots}{\dots} \cdot 100\%, \quad (2.37)$$

где \dots – выручка на конец года;
 \dots – выручка на начало года

$$= \frac{\dots}{\dots} \cdot 100\% = 92,4\%$$

Рассчитаем темп роста валюты баланса по формуле 2.38.

$$= \frac{\dots}{\dots} \cdot 100\%, \quad (2.38)$$

где \dots – баланс на конец года;
 \dots – баланс на начало года

$$= \frac{\dots}{\dots} \cdot 100\% = 133,7\%$$

Сравним темпы роста прибыли и выручки с темпами роста валюты баланса: 75,7% 92,4% 133,7%.

По данным таблицы 2.16 анализа финансовых результатов ООО «Вдоволь» выручка в отчетном периоде уменьшилась на 5 202 тыс.руб. (7,6%), что является отрицательной динамикой для деятельности предприятия. Также произошло уменьшение прибыли на 1 870 тыс.руб.

На предприятии в отчетном году увеличивается прибыль от продаж на 663 тыс.руб. На данном предприятии отсутствует прибыль (убыток) от операционной деятельности, а вот прибыль от внереализационной деятельности понизилась на 46,9% по сравнению с предыдущим годом.

2.4 Комплексная оценка финансовой ситуации на предприятии

При проведении комплексной финансовой оценки ООО «Вдоволь» необходимо в первую очередь обратить внимание на активы предприятия. Валюта баланса предприятия за анализируемый период увеличилась на 28 567 тыс.руб. (33,7%), что косвенно может свидетельствовать о расширении хозяйственного оборота. Анализ баланса показал, что в структуре активов произошло изменение за счет роста суммы оборотных активов на 17 777 тыс.руб. В составе оборотных активов значительно увеличилась сумма дебиторской задолженности на 22 743 тыс.руб., ее изменение может рассматриваться, как положительное изменение структуры баланса.

Доля внеоборотных активов в активе предприятия также увеличилась на 9 790 тыс.руб. (31,7%). Наблюдается увеличение суммы основных средств на 34,9%. Это говорит о том, что на данном предприятии производилась замена и модернизация основных средств.

Коэффициент маневренности за 2014 год равен 2,1, а в 2013 равен 2,1. Данный коэффициент соответствует нормативному значению, а значит, что капитал подвижен. Органическое строение капитала находится в низкой, но мобильной сфере (ОСК=0,6). То, что некоторые показатели не соответствуют норме, предприятие можно считать не достаточно устойчивым.

Анализируя пассив баланса, видно, что сумма кредиторской задолженности возрастает в отчетном году на 3,1%.

Важным показателем финансовой устойчивости предприятия является прибыль (убыток) от продаж, на данном предприятии прибыль от продаж возрастает на 663 тыс.руб. (8,7%). Этот факт положительным образом сказывается на деятельности предприятия в целом.

Финансовое состояние можно охарактеризовать и проанализировать при помощи следующих показателей: за 2013 год = 11,2%, за 2014 год = 13,2% (увеличение на 2%); за 2013 год = 18,8%, за 2014 год = 21,1%

(увеличение на 2,3%); за 2013 год = 9,9%, за 2014 год = 5,7%
(уменьшение на 4,2%); за 2014= 0,6.

После проведенной комплексной оценки ООО «Вдоволь», можно сказать, что предприятие является не достаточно финансово устойчивое, т.к. наблюдается уменьшение чистой прибыли и выручки. Данный анализ проведен на основе представленных документов бухгалтерской отчетности ООО «Вдоволь».

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

3.1 Анализ ассортиментной политики

Проведенный во второй части выпускной квалификационной работы анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Вдоволь» показал, что в организации возникла необходимость в активизации деятельности в области ассортиментной политики. Совершенствование ассортимента является одним из главных направлений в работе любой торговой организации. От ассортимента во многом зависит эффективность работы предприятия и его успех на рынке в целом. В современных условиях, когда рынок полуфабрикатов города Абакана и Республики Хакасия представлен большим количеством продукции, каждое предприятие, в том числе и ООО «Вдоволь», вынуждено решать вопрос управления ассортиментом самостоятельно. Главной задачей предприятия является удовлетворение спроса покупателей в максимально полном объеме. При неоптимальной структуре ассортимента будут снижаться экономические показатели, что приведет к потере конкурентных позиций на рынке полуфабрикатов города Абакана и Республики Хакасия.

Для выявления проблем на предприятии воспользуемся методикой SWOT – анализа, с помощью которой определим слабые и сильные стороны внутренней среды организации (на основе проведенного анализа внутренней среды) и сопоставим их с открывающимися возможностями и угрозами внешней среды (на основе анализа внешней среды). SWOT- матрица представлена в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – SWOT– матрица

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Большой опыт работы компании; – Наличие собственной сбытовой сети; – Качественная продукция; – Использование экологически чистых материалов; – Доступные цены на продукцию. 	<ul style="list-style-type: none"> – Неудовлетворительный дизайн; – Низкая рентабельность производства.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Расширение ассортиментных групп; – открытие новых торговых точек на освоенной территории. 	<ul style="list-style-type: none"> – Изменение в уровне текущих доходов населения; – высокие расходы на аренду и рекламу; – возможное повышение цен на муку, что приведет к повышению цен на продукцию.

В 2014 году предприятие имела торговый портфель, который представлен следующими бизнес-единицами:пельменная группа (А); котлетная группа (В), мясная группа (С); овощная группа (D); вареники (Е); колбаски (F); манты (G); блины (H); чебуреки (I). Для удобного представления на графиках и дальнейшего использования в работе данными группами продукции присвоим буквенное обозначение от А до I. Структура объема продаж товаров ООО «Вдоволь» представлена на рисунке 3.1.

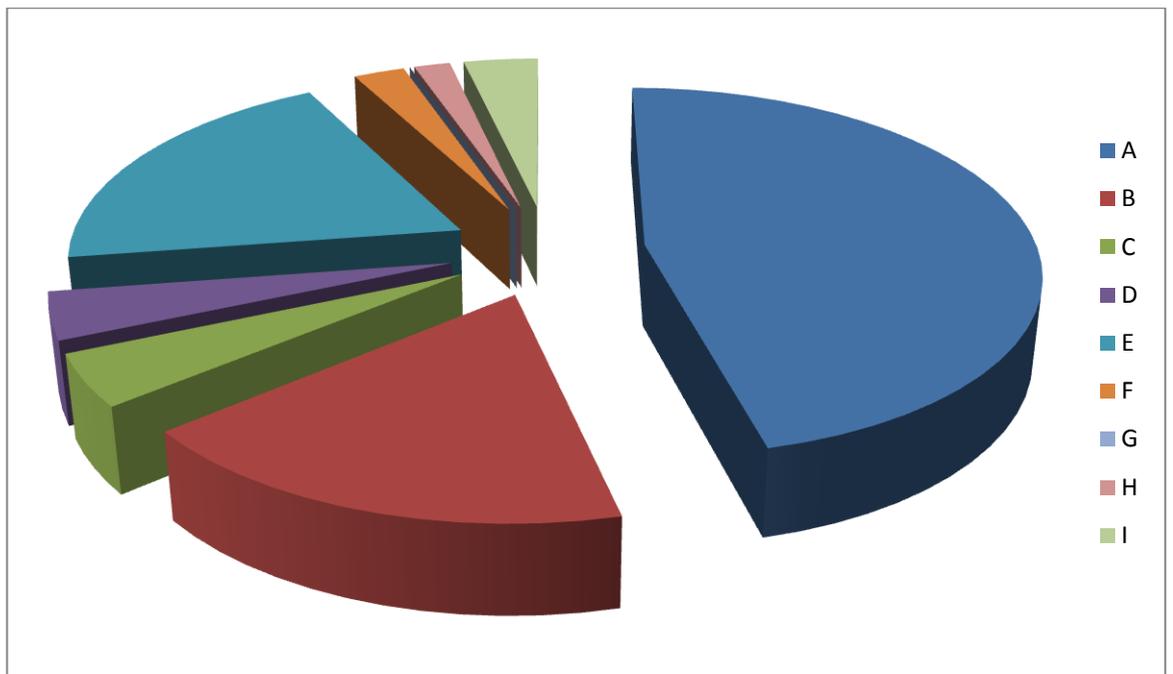


Рисунок 3.1 – Структура продаж товаров аптек в 2014 году

По данным рисунка 3.1 можно сделать вывод о том, что наиболее востребованной категорией товаров ООО «Вдоволь» являются товары группы А –пельменная группа, наименее востребованные являются товары категории I – блины.

В рамках данной работы для анализа ассортиментной политики ООО «Вдоволь» был проведен опрос, в котором приняли участие 50 респондентов, целью которого являлось изучить потребительский спрос покупателей и в дальнейшем проводить более эффективную ассортиментную политику.

Для проведения опроса была разработана анкета, которая позволит достичь поставленной цели. Покупатели продукции ООО «Вдоволь», которые приняли участие в опросе, были в возрасте от 20 до 58 лет. В торговом помещении было оборудовано место, где респонденты в комфортных условиях могли ответить на вопросы анкеты. Все опрашиваемые покупатели отвечали на одни и те же вопросы. Основные результаты анкетирования представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Результаты опроса потребителей ООО «Вдоволь»

Наименование вопроса	Полученные результаты
1. Часто ли Вы посещаете торговые магазины ООО «Вдоволь»?	Да – 36 человек Нет – 14 человек
2. Удовлетворяет ли Вас ассортимент реализуемых товаров?	Да – 42 человека Нет – 8 человек
3. Удовлетворяют ли Вас цены на лекарственные препараты? (5 баллов – да, вполне удовлетворяют, 4 балла - удовлетворяют, но можно найти и дешевле, 3 балла – не удовлетворяют)	5 баллов – 28 человек 4 балла – 17 человек 3 балла – 5 человек
4. Товары какой группы лекарственных препаратов Вы покупаете наиболее часто в аптеках ООО «Вдоволь»?	А – 16 человек В – 4 человека С – 2 человека D – 6 человек Е – 2 человека F – 7 человек G – 3 человека H – 4 человека I – 6 человек
5. Влияет ли совет продавца на Ваш выбор?	Да – 34 человека Нет – 16 человек
6. Хотели бы Вы видеть в ассортименте готовые пиццы и бургеры?	Да – 33 человека Нет – 17 человек

По данным таблицы 3.2 можно сделать вывод о том, что посетителей торговых магазинов ООО «Вдоволь» удовлетворяет ассортимент, при этом цены также вполне удовлетворяют, но у конкурентов можно найти дешевле. 66% опрошенных хотели бы видеть в ассортименте готовые пиццы и бургеры.

В настоящее время на рынке полуфабрикатов Абакана наблюдается значительно высокая конкуренция, которая влечет за собой положительные изменения в деятельности ООО «Вдоволь». В торговых магазинах постоянно проводятся рекламные акции. Но при этом наиболее важным является правильно сформированный ассортимент.

В данный момент в организации ассортимент формируется исходя из уровня продаж продукции, а также, основываясь на большом профессиональном уровне начальника производства и технолога.

На предприятии были получены данные, на основе которых проведем ABC-анализ, который представляет собой ранжирование товаров по определенным признакам. С его помощью удастся определить наиболее приоритетные товарные позиции и позиции, от закупки которых можно вообще отказаться. Идея ABC-анализа базируется на методе Парето, который применительно к сфере продаж утверждает, что 20% товаров приносят магазину 80% прибыли, а 80% покупателей довольствуются 20% ассортимента.

Ранжирование препаратов по объему продаж в 2014 году от большего к меньшему представлено в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Ранжирование препаратов по объему продаж в 2014 году

Показатели	2014 г., тыс.руб.
Пельменная группа	28 621,0
Котлетная группа	11 018,0
Мясная группа	2 782,0
Овощная группа	2 549,0
Вареники	12 135,0
Колбаски	1 493,0

Окончание таблицы 3.3

1	2
Манты	1 422,0
Блины	1 077,0
Чебуреки	902,0
Всего	63 359,0

Далее необходимо определить долю продаж в год по каждой группе препаратов:

Пельменная группа = $28\ 621/63\ 359 \cdot 100\% = 45,2\%$;

Котлетная группа = 17,4%;

Мясная группа = 4,4%;

Овощная группа = 4%;

Вареники = 19,2%;

Колбаски = 2,4%

Манты = 2,2%;

Блины = 1,7%;

Чебуреки = 3,5%.

Рассчитаем долю куммулята, то есть какой объем продаж приносит каждая группа препаратов в сумме с последующим.

Пельменная группа = $45,2\% + 0\% = 45,2\%$;

Котлетная группа = $45,2\% + 17,4\% = 62,6\%$;

Мясная группа = $62,6\% + 4,4\% = 67\%$;

Овощная группа = $67\% + 4\% = 71\%$;

Вареники = $71\% + 19,2\% = 90,2\%$;

Колбаски = $90,2\% + 2,4\% = 92,6\%$;

Манты = $92,6 + 2,2\% = 94,8\%$;

Блины = $94,8\% + 1,7\% = 96,5\%$;

Чебуреки = $96,5\% + 3,5\% = 100\%$.

Определим группы А, В, С в соответствии с правилом Парето:

Группа А –пельменная группа, котлетная группа, вареники;

Группа В – мясная группа, овощная группа, чебуреки;

Группа С – колбаски, манты, блины.

С помощью проведенного ABC-анализа можно сделать следующие выводы:

1) Товары группы А – это наиболее существенные направления деятельности предприятия. Данную группу товаров необходимо часто мониторить, четко прогнозировать, чтобы быть максимально конкурентоспособными на рынке фармацевтических услуг.

2) Товары группы В – это группа товаров, которая обеспечивает стабильные продажи, очень важна для организации, но не требует значительных инвестиций.

3) Товары группы С – это наименее важная категория товаров, но при этом данные товары удовлетворяют потребности отдельного рынка, пусть даже и маленького.

По итогам ABC-анализа в качестве мероприятий по совершенствованию ассортимента ООО «Вдоволь» предлагается ввести новую товарную группу, которая расширит группу товаров С и будет удовлетворять потребности узкого круга покупателей (отдельного рынка), так как надо быть внимательными с данной группой товаров и понять причины низкого вклада.

3.2 Обоснование мероприятий и расчет эффективности их внедрения

Анализ ассортимента ООО «Вдоволь» показал, что для обеспечения рентабельной деятельности необходимо расширять имеющийся ассортимент. В рамках данной работы предлагается ввести в ассортимент новую товарную группу – готовые пиццы и бургеры.

Для реализации мероприятия по расширению ассортимента необходимо принять в штат 4 дополнительных рабочих.

По итогам обоснования расширения ассортимента с помощью новой ассортиментной группы было выявлено, что на работу необходимо дополнительно принять 4 сотрудников: рабочие, поэтому в таблице 3.4 представим расчет затрат на заработную плату новых работников.

Таблица 3.4 – Формирование фонда оплаты труда рабочих

Должность	Количество работников	Оклад, руб.	Районный коэффициент, %	Всего, руб.
Рабочий	4	13 800,0	30	71 760,0

По данным таблицы 3.4 оплата труда работников производится с учетом дополнительных надбавок. Плата за труд рабочих включает в себя оклад и районный коэффициент. Учитывая оклад и величину надбавки можно определить фонд оплаты труда новых сотрудников (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Фонд оплаты труда нового сотрудника, руб.

Должность	Количество работников	Оклад, руб. в год	Районный коэффициент, руб. в год	Итого за год, руб.
Рабочий	4	165 600,0	596 160,0	761 760,0

В таблице 3.5 указывается заработная плата новых сотрудников в год. По данным таблицы о заработной плате рассчитываем отчисления на социальные нужды, которые будут равны:

- На заработную плату рабочих – 64 584,00 руб., из них: Пенсионный фонд – 47 340,1 руб.; Фонд социального страхования – 6 264,6 руб.; Федеральный Фонд обязательного медицинского страхования – 10 979,3 руб.

Привлечение новых сотрудников требует от компании организации и оснащения рабочего места (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Затраты на оснащение рабочего места

Наименование затрат	Сумма затрат, руб.	Структура затрат, %
Покупка мебели (стол, стул)	17 862,0	33,3
Покупка печи для выпекания	29 400,0	54,9
Прочие расходы	6 300,0	11,8
Всего	53 562,0	100,0

Рекламные мероприятия

Руководство ООО «Вдоволь» хочет расширить свой бизнес, повысить эффективность деятельности, поэтому принято решение о расширении ассортимента. Для продвижения новой товарной группы во времена стремительного развития технологий решено создать сайт своего учреждения.

Разработка сайта силами организации не может быть проведена, поэтому необходимо обратиться к специалистам. После мониторинга компаний-разработчиков в интернете, выбрана веб-студия «АбаканВеб», расположенная по адресу: г. Абакан, ул. Хакасская, д. 56. Базовая комплектация сайта представлена в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Базовая комплектация сайта

Показатели	Функционал
Количество страниц сайта	неограниченно
Наполнение контентом:	10 стр. А4, 20 фото, номенклатура до 50 товаров

Окончание таблицы 3.8

1	2
Время разработки	от 14 дней с момента получения контента
Интерактивная карта	Яндекс, Google, 2GIS
Полный доступ к сайту	открытый исходный код
Стоимость разработки, руб.	25 000,00

Разработка сайта со студией «АбаканВеб» – это бесплатная техническая поддержка, легкое совершенствование сайта, оптимизация сайта под поисковики и другое.

Также предлагается распечатать под заказ информационные листовки, которые будут размещены в торговых залах на стендах, а также на кассах, в количестве 500 штук на глянцевой бумаге. Стоимость листовок формата А5 составит 3 100 руб.

Представим все затраты на реализацию предложений в таблице 3.9.

Таблицы 3.9 – Затраты на реализацию предложений, руб.

Показатели	Затраты
Оснащение рабочего места	53 562,0
Разработка сайта	25 000,0
Распечатка листовок	3 100,0
Всего	81 662,0

Мероприятия, представленные в таблице 3.9, будут реализованы за счет собственных средств. Привлекать дополнительные заемные средства в оборот организации необходимость отсутствует.

Для того, чтобы рассчитать прибыль полученную от проведённых мероприятий, а так же затрат с ними связанные, необходимо посчитать себестоимость единицы производимой продукции. Так как, фирма

производит детскую ортопедическую обувь для всех сезонов года, то и стоимость их будет отличаться.

Себестоимость единицы продукции включает в себя:

- 1) Стоимость сырья;
- 2) Общепроизводственные и общехозяйственные расходы (расходы на оплату труда АУП; расходы на обслуживание оборудования; затраты на электроэнергию; затраты на запасные части и материалы)
- 3) Амортизацию оборудования;
- 4) Прочие затраты (налоги, сборы, командировочные расходы, реклама)

В таблице 3.10 представим среднюю структуру себестоимости единицы продукции.

Таблица 3.10 – Средняя структура себестоимости единицы продукции

Показатель	Себестоимость продукции, руб.	Структура, %
Сырье	24,0	60,0
Общепроизводственные и общехозяйственные расходы	10,0	25,0
Амортизация оборудования	4,0	10,0
Прочие расходы	2,0	5,0
Итого:	40,0	100,0

На основе данных таблицы 3.10 видно, что наибольший удельный вес в структуре себестоимости занимает сырье для производства полуфабрикатов, а после заработная плата и отчисления на социальные нужды.

Для исследования уровня продаж продукции была выпущена пробная партия пицц и бургеров, по итогам продаж были сделаны выводы о том, что в среднем в день продается 15 единиц товара данной группы.

После расширения ассортимента организации должны быть достигнуты основные его цели: увеличение сбыта, достижение конкурентного преимущества товаров, формирование имиджа организации. В среднем цена реализации 1 единицы продукции составит 55 рублей.

Предполагается, что с введением новой услуги объем продаж будет возрастать с каждым годом. Рассмотрим производственную программу на период проекта в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Объем производимой продукции

Показатель	Годы					
	0 - ой	1 - ый	2 - ой	3 - ий	4 - ый	5 - ый
Объем производства, пар	0	5 475,0	7 300,0	9125,0	10 950,0	12 775,0

Как видно из таблицы 3.11 исходя из объемов производства в первый год объем производства составит 5 475 единиц продукции.

Для того, чтобы определить, сколько потребуется денежных средств, чтобы сохранить прибыльный бизнес, составим финансовый план. Также, финансовый план поможет оценить, какую прибыль сможет получить предприниматель. Составление финансовых прогнозов прибыли, потока наличности и финансового положения заставит детально обдумать финансовые операции, которые планируется осуществить. В ходе этого процесса ясно выявится любое противоречие, расхождение или нереалистичное предположение. В таблице 3.12 представлен поток реальных денег от операционной (текущей) деятельности.

Таблица 3.12 - поток реальных денег от операционной (текущей) деятельности, тыс. руб.

Показатель	Годы						
	Ед. изм.	0 - ой	1 - ый	2 - ой	3 - ий	4 - ый	5 - ый
Выручка от продаж	тыс. руб.	0	301,1	401,5	501,9	602,3	702,6
Себестоимость	тыс. руб.	0	219,0	292,0	365,0	438,0	511,0
Балансовая прибыль	тыс. руб.	0	82,0	109,5	136,9	164,3	191,6
Налог на прибыль (20%)	тыс. руб.	0	16,4	21,9	27,4	32,9	38,3
Чистая прибыль от операционной деятельности	тыс. руб.	0	65,6	87,6	109,5	131,4	153,3

Исходя из данных таблицы 3.12 делаем вывод о том, что в течении 5 лет чистая прибыль от расширения ассортиментной политики постепенно увеличивается.

Далее сравниваем чистую прибыль ООО «Вдоволь» за 2014 год, без расширения ассортимента и с расширением в таблице 3.13.

Таблица 3.1 – Сравнение чистой прибыли

№ п/п	Показатель	Сумма, тыс. руб.
1.	Чистая прибыль предприятия без расширения ассортимента	5 814,0
2.	Чистая прибыль предприятия с расширением ассортимента	5 879,6

Исходя из данных таблицы 3.13 прибыль ООО «Вдоволь» с расширением ассортиментной линии увеличится на 65,6 тыс.руб.

Рассчитаем срок окупаемости всего объема капитальных вложений по формуле 3.1.

$$= -, \quad (3.1)$$

где – срок окупаемости;

К – капитальные вложения;

Р – прирост прибыли за счет внедрения мероприятий

$$= \frac{K}{R} = 3,3 \quad 2 \text{ года } 9 \text{ месяцев}$$

Срок окупаемости данного проекта на базе производственных мощностей ООО «Вдоволь» составит 2 года 9 месяцев.

Делая вывод необходимо отметить, что реклама является одним из главных инструментов для увеличения объёмов продаж, потому что даже в условиях кризиса потребитель пойдёт к тому производителю, про которого он слышит и которого видит. Затраты, которые предприятие вкладывает в рекламу всегда будут оправданы. Говоря о расширении ассортиментной

линии, на примере ООО «Вдоволь», то совершенно точно можно сказать, что введении какой – либо новой продукции практически всегда влечёт за собой заинтересованность новых потребителей и как правило увеличение спроса на всю продукцию фирмы.

Предложенные в выпускной квалифицированной работе к реализации мероприятия являются эффективными, приносят экономический эффект и социальный эффект – создается новое рабочее место. В целом задачи, поставленные в выпускной квалифицированной работе, решены, цель - достигнута.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной бакалаврской работе уделено внимание особенностям экономической эффективности теоретических, аналитических и проектных частей.

Во введении работы обозначена актуальность, практическая значимость, цель исследования, а также предмет и объект исследования.

В теоретической части раскрывается сущность товаров, услуг и ассортимента. Рассмотрены различные маркетинговые стратегии, а так же представлены современные методы увеличения объёмов продаж.

Изучив теоретические аспекты ассортиментной политики, можно сделать вывод о том, что оптимизация ассортиментной политики является одним из путей повышения эффективности деятельности организации.

Основными целями оптимизации ассортиментной политики в исследуемой организации являются: увеличение сбыта за счет оптимизации структуры ассортимента, достижение конкурентного преимущества за счет более привлекательного ассортимента; формирование имиджа компании путем позиционирования ассортиментных товарных единиц.

Аналитическая часть содержит комплексный анализ финансово – хозяйственной деятельности ООО «Вдоволь», позволивший установить основные проблемы, существующие на предприятии. В отчётном году наблюдается уменьшение выручки от продаж на 5 202 тыс. руб. (7,6%). Так же снижается чистая прибыль фирмы на 1 870 тыс. руб. (24,3%). Всё это происходит из – за роста суммы всех обязательств ООО «Вдоволь» 4,3%, что отрицательно сказывается на деятельности предприятия в целом.

В проектной части разработаны мероприятия по увеличению объёмов продаж и расширению ассортимента, а так же рассчитаны основные экономические показатели. Так с введением новых полуфабрикатов (пиццы и бургеры) чистая прибыль возросла на 65,6 тыс. руб. Увеличение прибыли

происходит благодаря проведению маркетинговых мероприятий.

В данной работе была проведена оценка эффективности деятельности предприятия ООО «Вдоволь». Цель данной оценки заключалась в том, чтобы на основе документов бухгалтерской отчетности рассмотреть финансовое состояние предприятия в аспекте финансовой независимости его от внешних источников. Предприятие за отчетный период не достаточно финансово устойчиво. Деятельность предприятия является рентабельной.

Подводя итог в проектной части, можно сказать, что при расширении товарного ассортимента полуфабрикатов на базе производственных мощностей ООО «Вдоволь» является привлекательным, он обеспечит прирост чистой прибыли предприятию в размере 65 600 рублей, повысит показатели рентабельности фирмы. Затраты на его осуществление составят 219 000 рублей, которые окупятся за 2 года 9 месяцев.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Приказ Минфина РФ от 30 марта 2001 г. N 26н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01»
2. Приказ Минфина РФ от 6 июля 1999 г. N 43н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» ПБУ 4/99»
3. Приказ Минфина РФ от 6 мая 1999 г. N 33н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99»
4. Приказ Минфина РФ от 6 мая 1999 г. N 32н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99»
5. Азрилян А.Н. Новый экономический словарь: учебное пособие/ А.Н. Азрилян. – М.: Институт новой экономики. – 2013. – 358 с.
6. Барышев А.Ф. Маркетинг: учеб. для студ. сред. проф. учеб. заведений/ А.Ф. Барышев. – 6-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 224 с.
7. Галузь Е.П. Маркетинг: учебное пособие/ Е.П. Галузь – СПб.: ПитерКом – 2013. – 200 с.
8. Годин А.М. Маркетинг: учебное пособие для вузов/ А.М. Годин – М.: Дашков и К. – 2010. – 319 с.
9. Горбулин В.Д. Дебиторская и кредиторская задолженность. Особенности бухгалтерского и налогового учёта: учебник/ В.Д. Горбулин. – М.: Инфарма. – 2013. – 301 с.
10. Дихтль Е., Хершеген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие/ Пер. с нем. А.М. Макарова под ред. Н.С. Минко. М.: Высшая школа, ИНФРА-М, 2011.

- 11.Иванюк Ю.Ю. Дневник успеха: книга/ Ю.Ю. Иванюк – М.: АСВ. – 2010. – 32с.
- 12.Калюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «экономика»/ под ред. Н.Я. Калюжновой, А.Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010 – 476 с.: ил., табл. – (Высшее экономическое образование)
- 13.Киричек, А. В. Российское предпринимательство: учебник/ А.В. Киричек. – М.: Феникс. – 2011. – 74 с.
- 14.Корнеева И.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие - 2-е изд., перераб. и доп./И.В. Корнеева – М.: Финансы и статистика. – 2009. – 208 с.
- 15.Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческой организации: учебник/ Ф. Котлер, Р. Андерсен. – М.: Феникс. – 2008. – 552 с.
- 16.Лапустина М.Г. Финансы фирмы: учебник/М.Г. Лапустина, Л.М. Скамай, А.М. Ковалёва. – М.: Инфарма. – 2009. – 154 с.
- 17.Маслова Т.Д. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2011. – 384с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
- 18.Михалёва Е.П. Маркетинг: конспект лекций/Е.П. Михалёва – Т.: ТГУ. 2014. – 35с.
- 19.Новашина, Т.С. Финансовый анализ: Учебное пособие. - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 192 с.
- 20.Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – 656 с.: ил., табл – (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов).
- 21.Пивоваров, К.В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» . –2014. – 120 с.

22. Поддергин А.М. Финансы предприятия: учебник/ А.М. Поддергин. – Б.: ЧитайКа. – 2011. – 145 с.
23. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей: учебник/ М. Портер – К.: Альпина. – 2011. – 98 с.
24. Прохоров А.М. Большая советская энциклопедия/ под. ред. А.М. Прохорова – М.: Советск. 2008. – 526 с.
25. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2011. – 383 с. – (Учебник для программы МВА).
26. Суркова Е.В. Основы маркетинга: учебное пособие/ Е.В. Суркова – УлГТУ.: Сова. 2009. – 214 с.
27. Чернова В.Э. Анализ финансового состояния предприятия: учебное пособие/ В.Э. Чернова, Т.В. Шмулевич. – СПб.: Нева. – 2011. – 301 с.

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

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

Отпечатано в _____ экземплярах.

Список используемых источников _____ наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

« ____ » _____ 2016 г.
дата

(подпись)

Едиханова А.Р
(Ф.И.О.)