

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

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

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И. В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

код – наименование направления

Расширение штатного состава предприятия на примере ООО «СибКомТранс»

тема

Руководитель

подпись, дата

доцент, к. э. н.

должность, ученая степень

Т. Б. Коняхина

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

А. С. Борисенкова

инициалы, фамилия

Абакан 2017

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме _____

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

подпись, дата

Т. Б. Коняхина
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

подпись, дата

Т. И. Островских
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

подпись, дата

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия

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

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

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Борисенковой Алёне Сергеевне
фамилия, имя, отчество

Группа 73-3 Направление 38.03.02 Менеджмент
номер код наименование

Тема выпускной квалификационной работы Расширение штатного состава предприятия на примере ООО «СибКомТранс»

Утверждена приказом по институту № 149 от 28.02.2017

Руководитель ВКР Т. Б. Коняхина, доцент к.э.н., ХТИ–филиал СФУ
инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР:

- Бухгалтерский баланс
- Отчет о финансовых результатах

Перечень разделов ВКР:

1. Теоретическая часть. Методологические основы управления
2. Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «СибКомТранс»
3. Проектная часть. Практические аспекты маркетингового планирования ООО «СибКомТранс»

Перечень иллюстративного материала
(слайдов) _____

Руководитель ВКР

подпись

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

подпись

А. С. Борисенкова
инициалы и фамилия студента

« 28 » 02 2017 г.

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы : «Расширение штатного состава предприятия на примере ООО «СибКомТранс»

ВКР выполнена на _____ страницах, с использованием 9 иллюстраций, 33 таблиц, 7 формул, 2 приложений, 30 использованных источников, количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: управление, организация, организационный процесс, структура, торговля, угольная промышленность, маркетолог, реклама.

Автор работы, № 73–3

_____ А. С. Борисенкова

подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы

_____ Т. Б. Коняхина

подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы – 2017 год.

- Цель – улучшение финансового состояния организации путем расширения штатного состава предприятия.

- Задачи: раскрыть сущность функций управления; изучить организационные процессы на предприятиях; выполнить экспертный опрос; разработать мероприятия для внедрения маркетолога в организацию.

- Актуальность рассматриваемой темы выпускной работы заключается во введении в организацию маркетолога для получения дополнительной финансовой прибыли с помощью возможности размещения рекламы.

- Рекомендации по усовершенствованию ООО «СибКомТранс» будут в разработке новых мероприятий для улучшения эффективности своей деятельности и увеличения прибыли.

SUMMARY

The theme of the paper is: «Expansion of regular structure of the entity on the example of LLC «SibKomTrans».

The paper has 79 pages, 9 illustration, 33 tables, 7 formulas, 2 application, 30 references, 12 sheets of illustrative material (slides).

Keywords: management, organization, organizational process, structure, trade, coal industry, marketing specialist, advertising.

Author gr.73-3

signature

A. S. Borisenkova

initials, surname

Supervisor

signature

T. B. Konyahina

initials, surname

Supervisor in English

signature

E. A. Nikitina

initials, surname

Year – 2017

- The goal is to increase the level of the financial state of the organization by expanding the staff structure through interprise.

- Objectives: to reveal the essence of management functions; Studying of organizational processes at the enterprises; Perform an expert survey; To develop measures for the introduction of a marketer in an organization.

- Relevance of the considered subject of final work consists in introduction in the organization of the marketing specialist for receipt of additional financial profit by means of a possibility of advertising.

- Recommendations about enhancement of LLC Sibkomtrans will be in development of new actions for improvement of efficiency of the activities and increase in profit.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть Методологические основы управления.....	8
1.1 Понятия, сущность и классификация функций управления.....	8
1.2 Организационный процесс и виды управления.....	11
2 Аналитическая часть Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «СибКомТранс».....	20
2.1 Характеристика предприятия.....	20
2.2 Анализ активов баланса.....	25
2.3 Анализ пассивов баланса.....	32
2.4 Показатели ликвидности и финансовой устойчивости предприятия.....	34
2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия.....	41
2.6 Управленческий анализ.....	44
2.7 Заключительная оценка деятельности предприятия	49
2.8 Вопросы экологии.....	50
3 Проектная часть Практические аспекты маркетингового планирования ООО «СибКомТранс».....	52
3.1 Проведение экспертного опроса.....	52
3.2 Должностные инструкции маркетолога.....	55
3.3 Расчет затрат на ввод новой штатной единицы.....	57
Заключение.....	60
Список использованных источников.....	62
Приложения А–В.....	65

ВВЕДЕНИЕ

Общество с ограниченной ответственностью – это организация коммерческого характера, которая создается одним или несколькими лицами с целью получения систематической прибыли.

Прибыль для предприятия – это главная ступень для дальнейшего развития. Изучение процесса формирования и распределения прибыли торгового предприятия приобретает особое значение, поскольку, являясь главной движущей силой рыночной экономики, она обеспечивает интересы государства, собственников и персонала предприятия.

В новых условиях наметились основные тенденции и концепции управления, предъявляющие новые требования к организации управления предприятиями, заключающиеся, главным образом, в совершенствовании системы управления в целом и организационной структуры в частности как одной из важнейших ее составляющих.

В крупных компаниях маркетолог вводится со дня основания, так как организации необходима рекламная кампания, а также продвижение бизнеса для получения прибыли. В системе «мер реализации экономической реформы» особое значение придается повышению уровня работы с кадрами, постановке этой работы на прочный «фундамент», использованию накопленного в течение многих лет отечественного и зарубежного опыта.

Для повышения роли персонала в современном производстве, а также для эффективного управления им необходимо изменение технологий организации труда на предприятии. К числу таких изменений относится, прежде всего, более широкое использование коллективных форм организации труда в масштабах всей организации и в подразделениях.

Актуальность данной работы заключается в том, что в современных условиях развития организации, профессия маркетолога очень необходима, но руководители думают, что смогут обходиться без данного работника. Но так

как все зависит от коллектива организации, то расширение штатного состава предприятия за счет маркетолога пойдет организации не только на психологическую пользу в коллективе, но и на финансовую выгоду.

Целью выпускной квалификационной работы является, увеличение финансового состояния организации путем расширения штатного состава с помощью введения маркетолога.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать методологические основы управления персоналом на предприятии;
- раскрыть сущность функций управления;
- изучить организационные процессы на предприятиях;
- выполнить экспертный опрос;
- разработать мероприятия для внедрения маркетолога в организацию.

Объектом исследования является ООО «СибКомТранс».

Работы В. Н. Наумова, В. С. Бурцевой, О. Т. Лебедева, труды О. У. Юлдашевой, В. М. Терещенко, М. А. Бескаравайного и др. послужили теоретической базой для исследования.

В первой части выпускной работы были рассмотрены теоретические основы организационного процесса и функции управления.

Во второй части дана характеристика организации и произведен анализ финансово-хозяйственной деятельности.

В третьей части рассмотрен проект внедрения маркетолога .

Практическая значимость проведенного исследования состоит в том, что выводы по результатам работы могут быть использованы в целях совершенствования не только данной организации, но и многих других предприятий.

Выпускная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ

1.1 Понятие, сущность и классификация функций управления

Для того чтобы организация могла добиться своих целей, её задачи должны быть скоординированы. Поэтому управление является существенно важной деятельностью для организации. Оно представляет собой неотъемлемую часть любой человеческой деятельности, которая в той или иной степени нуждается в координации. В управлении нуждается не только производство, но и государства, города и территории, отрасли, больницы и университеты, церкви и агентства социального обеспечения.

Сущность и содержание процесса управления проявляется в его функциях.

Управление представляет собой осознанную целенаправленную деятельность человека, с помощью которой он упорядочивает и подчиняет своим интересам элементы внешней среды – общества, живой и неживой природы, техники.

Элементы, на которые направлена управленческая деятельность, образуют объект управления[1, с. 15].

Человек или группа людей осуществляющих управленческую деятельность, называются субъектами управления.

Если управление имеет официальный характер, то его субъект организационно и юридически оформляется в виде должности или совокупности должностей, образующих подразделение управления.

Управленческая деятельность представляет собой специфическую разновидность трудового процесса, а поэтому характеризуется всеми присущими ему элементами – предметом труда, средствами труда и самим трудом, а также его результатом[27].

Управление многообразно и существует в самых различных видах: техническое управление, государственное управление, идеологическое управление, хозяйственное управление.

– Техническое управление представляет собой управление различного рода естественными и технологическими процессами (подачей электроэнергии, движением поездов, обработкой деталей на станках).

– Государственное управление – управление социально-экономической жизнью общества через различные институты (правовую систему, министерства, местные органы власти).

– Идеологическое управление состоит во внедрении в сознание членов общества концепций его развития, формируемых различными политическими партиями и группировками. Хозяйственное управление представляет собой управление производственной и экономической деятельностью коммерческих и некоммерческих организаций, функционирующих в рамках рыночных отношений[3, с.44].

Для хозяйственного управления используется термин «менеджмент». Однако менеджмент имеет место лишь тогда, когда хозяйствующий субъект полностью свободен, функционирует в условиях рынка и ориентируется на его нужды и потребности, независимо от того, ставит ли он своей непосредственной целью получение прибыли или нет.

Термин «менеджмент», по сути, является аналогом термина «управление». Но «управление» намного шире, так как применяется к различным видам человеческой деятельности, различным сферам деятельности, к органам управления[28].

Термин «менеджмент» применяется лишь к управлению социально-экономическими процессами на уровне отдельной организации, функционирующей в рыночных условиях. Цель менеджмента – повышение эффективности производства и увеличение прибыли[2, с.127].

Менеджмент – область знаний и профессиональной деятельности, направленных на формирование и обеспечение целей организации путем

рационального использования имеющихся ресурсов. В научно-методической литературе по вопросам управления отсутствует единое определение понятия «менеджмент». Менеджмент можно рассматривать с различных точек зрения: как явление, как процесс, как систему, как отрасль научных знаний, как искусство, как категорию людей, занятых управленческим трудом, как аппарат управления.

Как явление менеджмент представляет собой целенаправленное, планомерное воздействие на объект управления со стороны субъекта управления. Как процесс менеджмент включает в себя ряд последовательных функций. К указанным функциям можно отнести планирование, организацию, координацию, мотивацию, контроль [18].

Функции управления определяют устойчивый состав специфических видов деятельности управленческой деятельности, характеризующихся однородностью целей, действий или объектов их приложения.

Таблица 1.1 – Классификация функций управления

Критерий классификации	Состав функций управления
1	2
Содержание управленческой деятельности	Прогнозирование и планирование
	Организация
	Активизация (мотивация, стимулирование)
	Контроль
	Координация
	Регулирование
Организационная роль функции	Исследование
	Функции интеграции (объединения) Функция дифференциации (разделения, выделения. Обособления, специализации)
Направление деятельности	Интрафункции
	Инфрафункции (направленность на внешнюю среду)
Сферы развития объекта управления	Управление экономическими процессами (финансы, инвестиции и пр.)
	Управление социально-психологическими процессами (удовлетворенность трудом, атмосфера и пр.)
	Управление организационными процессами (изменения в организации, перераспределение обязанностей и др.)
	Управление технологическими процессами (использование техники, новые технологии и пр.)
Этапы производственного процесса	Управление подготовкой производства

Окончание таблицы 1.1

1	2
	Управление процессом производства
	Управление обеспечением производства
	Управление процессами реализации продукции
Тип производства	Функции управления разнообразными блоками диверсифицированного производства
Масштаб времени	Стратегическое управление
	Текущее (тактическое) управление
	Оперативное управление
Этапность процесса управления	Целеполагание
	Определение ситуации
	Определение проблемы
	Решение
Основные факторы производственного процесса	Управление продуктом
	Управление персоналом
	Управление информацией

Функция управления выражает содержание (направленность) управленческого воздействия на объект управления, управляемую систему. Комбинация функций лежит в центре системы управления[5, с.45].

1.2 Организационный процесс и виды управления

Организационный процесс – это процесс создания организационной структуры предприятия.

Организационный процесс состоит из следующих этапов:

- деление организации на подразделения соответственно стратегиям;
- взаимоотношения полномочий.

Делегирование – это передача задач и полномочий лица, которое принимает на себя ответственность за их выполнение. Если руководитель не делегировал задачу, значит должен выполнить ее сам (М.П. Фоллет). В случае роста компании предприниматель может не справиться с делегированием.

Ответственность – обязательство выполнять имеющиеся задачи и отвечать за их удовлетворительное разрешение. Ответственность нельзя делегировать. Объем ответственности – причина высоких окладов у менеджеров[4, с. 266].

Полномочия – ограниченное право использовать ресурсы организации и направлять усилия ее сотрудников на выполнение определенных задач. Полномочия делегируются должности, а не личности. Пределы полномочий – это ограничения[22].

Власть – это реальная способность действовать. Если власть – это то, что реально может делать, то полномочия – это право делать.

Линейные и штабные полномочия

Линейные полномочия передаются непосредственно от начальника к подчиненному и далее к другому подчиненному. Создается иерархия уровней управления, образуя ее ступенчатый характер, т.е. скалярную цепь.

Штабные полномочия – это консультативный, личный аппарат (администрация президента, секретариат). В штабах нет подчиненности по нисходящей линии. Большая власть, полномочия сосредоточены в штабах.

Построение организаций

Руководитель передает свои права и полномочия. Разработка структуры обычно осуществляется сверху вниз[15, с. 144].

Этапы организационного проектирования:

- разделите организацию по горизонтали на широкие блоки;
- установите соотношение полномочий для должностей;
- определите должностные обязанности.

Примером построения структуры управления является бюрократическая модель организации по М. Веберу.

Организационная структура предприятия

На способность предприятия адаптироваться к изменениям внешней среды влияет то, как организовано предприятие, как построена структура управления.

Организационная структура предприятия – это совокупность звеньев (структурных подразделений) и связей между ними.

Выбор организационной структуры зависит от таких факторов, как:

- организационно-правовая форма предприятия;

- сфера деятельности (тип выпускаемой продукции, ее номенклатура и ассортимент);
- масштабы предприятия (объем производства, численность персонала);
- рынки, на которые выходит предприятие в процессе хозяйственной деятельности;
- используемые технологии;
- информационные потоки внутри и вне фирмы;
- степень относительной обеспеченности ресурсами и др.

Рассматривая организационную структуру управления предприятием, также учитывают уровни взаимодействия:

- организации с внешней средой;
- подразделений организации;
- организации с людьми.

Важную роль здесь играет структура организации, посредством которой и через которую это взаимодействие осуществляется. Структура фирмы – это состав и соотношение ее внутренних звеньев, отделов[30].

Структуры управления организацией

Для различных организаций характерны различные виды структур управления. Однако обычно выделяют несколько универсальных видов организационных структур управления, таких, как линейная, линейно-штабная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная, матричная.

Организационная структура регулирует:

- разделение задач по отделениям и подразделениям;
- их компетентность в решении определенных проблем;
- общее взаимодействие этих элементов.

Тем самым фирма создается как иерархическая структура.

Основные законы рациональной организации:

- упорядочение задач в соответствии с важнейшими точками процесса;

– приведение управленческих задач в соответствие с принципами компетентности и ответственности, согласование «поля решения» и доступной информации, способность компетентных функциональных единиц принять к решению новые задачи);

– обязательное распределение ответственности (не за сферу, а за «процесс»);

– короткие пути управления;

– баланс стабильности и гибкости;

– способность к целеориентированной самоорганизации и активности;

– желательность стабильности циклически повторяемых действий.

Виды структур управления

Существует 6 видов структур управления: линейная, линейно-штабная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная и матричная[21].

Рассмотрим каждую структуру отдельно.

– Линейная структура управления

В линейной структуре управления во главе каждого подразделения стоит единоначальник, т.е. он осуществляет единоличное руководство подчиненными работниками. Она позволяет быстро принимать решения и обеспечивать их выполнение.



Рисунок 1.1 – Линейная структура управления

Данная структура не используется на частных и средних фирмах при отсутствии широких кооперативных связей.

– Линейно-штабная структура управления

При данной структуре управления всю власть на себе берет линейный руководитель, возглавляющий отдельный коллектив. Линейному руководителю в подготовке решений помогает специальный аппарат, состоящий из подразделений (управлений, бюро, отделы)



Рисунок 1.2 – Линейно–штабная структура управления

Структура управления включает в себя специальные штабы (подразделения), которые помогают выполнять задачи организации[20].

– Функциональная структура управления

В данной структуре предполагается для выполнения отдельных функций использование функциональные исполнители. В этой структуре исполнители находятся в двойном подчинении.



Рисунок 1.3 –Функциональная структура управления

Используется в управлении предприятиями с массовым типом производства.

– Линейно-функциональная структура производства

В данной структуре управления действует принцип единоначалия, это значит что, распоряжение может отдавать только один руководитель.



Рисунок 1.4 –Линейно-функциональная структура производства

В линейно-функциональной структуре присутствует высокая компетентность специалистов, отвечающих за конкретные функции.

– Дивизиональная структура управления

Этот тип структуры сочетает централизованную координацию и централизованный контроль деятельности организации. Ключевой фактор в данной структуре, это что ключевые фигуры в управлении не руководители функциональных подразделений, а менеджеры, управляющие производственными отделениями[26].



Рисунок 1.5 –Дивизиональная структура управления

Данная структура может обеспечить управление многопрофильными предприятиями с высокой численностью работников. Также эта структура применяется на крупных корпорациях.

– Матричная структура предприятия

В матричной структуре руководители отвечают за интеграцию всех видов деятельности и ресурсов. Также руководители могут сохранять за собой право определять приоритетность задач, в то время как руководители структурных подразделений могут выбирать конкретного исполнителя и метод решения.



Рисунок 1.6 –Матричная структура предприятия

В этой структуре сотрудник подчиняется одновременно двум руководителям, обладающим одинаковыми правами[7, с. 134].

В каждой структуре управления существуют преимущества и недостатки структур, они представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Сравнение управленческих организационных структур

№	Структура управления	Описание	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4	5
1	Линейная	Характерна вертикаль: высший руководитель – линейный руководитель (подразделения) – исполнители. Имеются только вертикальные связи. В простых организациях отдельные функциональные подразделения отсутствуют[24]	Конкретность заданий и исполнителей	Высокие требования к квалификации руководителей и высокая загрузка руководителей
2	Линейно-штабная	Аналогична линейной структуре, но в данной структуре управление сосредоточено в штабах. Также появляется группа рабочих, которые непосредственно не дают распоряжений исполнителя, но выполняют консультационные работы и готовят управленческие решения.	Эффективное использование производственного и управленческого потенциала для решения неординарных задач, оперативность решений.	Сложность согласования производственных заданий; возникновение в коллективе социально-психологических проблем; доминирование организационно-распорядительных методов управления
3	Функциональная	Происходит деление организации на элементы, каждый элемент имеет определенную функцию. Характерна для организаций со стабильными внешними условиями. Характерна вертикаль: руководитель – функциональные руководители – исполнители[23].	Углубление специализации, повышение качества управленческих решений; возможность управлять многопрофильной деятельностью.	Плохая координация действий функциональных подразделений; низкая скорость принятия управленческих решений; нет ответственности функциональных руководителей за конечный результат работы.
4	Линейно-функциональная	Разделение управленческого труда: Линейные звенья призваны командовать, а функциональные консультировать, помогать в разработке планов.	Уменьшает повторение усилий и использование материальных ресурсов в функциональных областях; улучшение координации	Возможность конфликтов между функциональными областями; цепь команд от руководителя до исполнителя становится длинной.

Окончание таблицы 1.2

1	2	3	4	5
5	Дивизиональная	Создается на основании выделения дивизионов. В большинстве применяется в крупных корпорациях. Распределение обязанностей происходит по выпускаемой продукции или по регионам. Создаются отделения по снабжению, производству, сбыту и т.д.	Очень тесная связь производства с потребителями; подчинение одному лицу; разграничение ответственности; разгрузка высшего управления	Большая потребность в руководителях; повышенные затраты из-за дублирования функций; сложность осуществления единой политики.
6	Матричная	Создаются проектные (временные) группы, разрабатывающие целевые проекты и программы. Данные группы передаются в двойное подчинение.	Ускорение внедрения инновационных технологий; индивидуальная ответственность руководителя за результат работы.	Сложность информационных связей; наличие и конфликты из-за двойного подчинения.

Организационная структура – это выражение формы кооперации и разделения труда в сфере управления. Она оказывает прямое воздействие на функционирование предприятия. При более совершенном типе управления – эффективнее воздействие на объект управления и, соответственно, выше результат работы предприятия. Главное правило при создании структуры управления: создавать как можно меньше уровней управления и кратчайшую цепь команд [8, с.145].

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

2.1 Характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «СибКомТранс» специализируется на оптовой продаже твердого топлива. Организация находится и осуществляет свою деятельность в Хакасии и Красноярском крае.

Директор компании: Домрачев Андрей Николаевич

Юридический адрес: Красноярский край, город Красноярск, им газеты Красноярский Рабочий проспект, дом 44

Дополнительный офис находится по адресу:

Республика Хакасия, город Черногорск, улица Богграда, дом 1

Организация предоставляет следующие услуги:

- Деятельность агентов по оптовой торговле твердым, жидким и газообразным топливом и связанными продуктами;
- Деятельность агентов по оптовой торговле рудами и металлами в первичных формах;
- Деятельность агентов по оптовой торговле лесоматериалами и строительными материалами;
- Торговля оптовая древесным сырьем и необработанными лесоматериалами;
- Торговля оптовая пиломатериалами;
- Торговля розничная пиломатериалами в специализированных магазинах;
- Торговля розничная кирпичом в специализированных магазинах;
- Торговля розничная металлическими и неметаллическими конструкциями в специализированных магазинах;
- Торговля розничная вне магазинов, палаток, рынков;
- Деятельность по складированию и хранению;

- Деятельность вспомогательная, связанная с сухопутным транспортом;
- Аренда и лизинг сельскохозяйственных машин и оборудования;
- Аренда и лизинг прочего автомобильного транспорта и оборудования;

В настоящее время компания расширяет свою деятельность по Хакасии и Красноярскому краю. Организация, которую интересуют данные услуги, может расплатиться как наличным, так и безналичным способом оплаты. Но при этом необходимо заключить договор, длительность которого от 6 месяцев до 5 лет. Приоритетами работы «СибКомТранс» являются индивидуальный подход к каждому клиенту и гибкая ценовая политика.

Структурные характеристики.

1.Формализованность.

За февраль 2016 года количество документации составило около 345 документов.

За февраль 2017 года количество документации составило около 635 документов.

Таким образом, количество документации у предприятия в 2017 году выросло на 84,1% по сравнению с 2016 годом (идёт развитие предприятия)

2.Специализация.

Специализация у предприятия за 2016 год и за 2017 год оценивается как высокая.

3.Иерархия.

Организационная структура ООО «СибКомТранс» состоит из 4 уровней управления, 13 звеньев (на первом уровне управления состоит из 1 звенья, на втором уровне управления состоит из 1 звенья, на третьем уровне управления состоит из 6 звеньев, на четвертом состоит из 6 звеньев), и связями (отношениями) между ними.

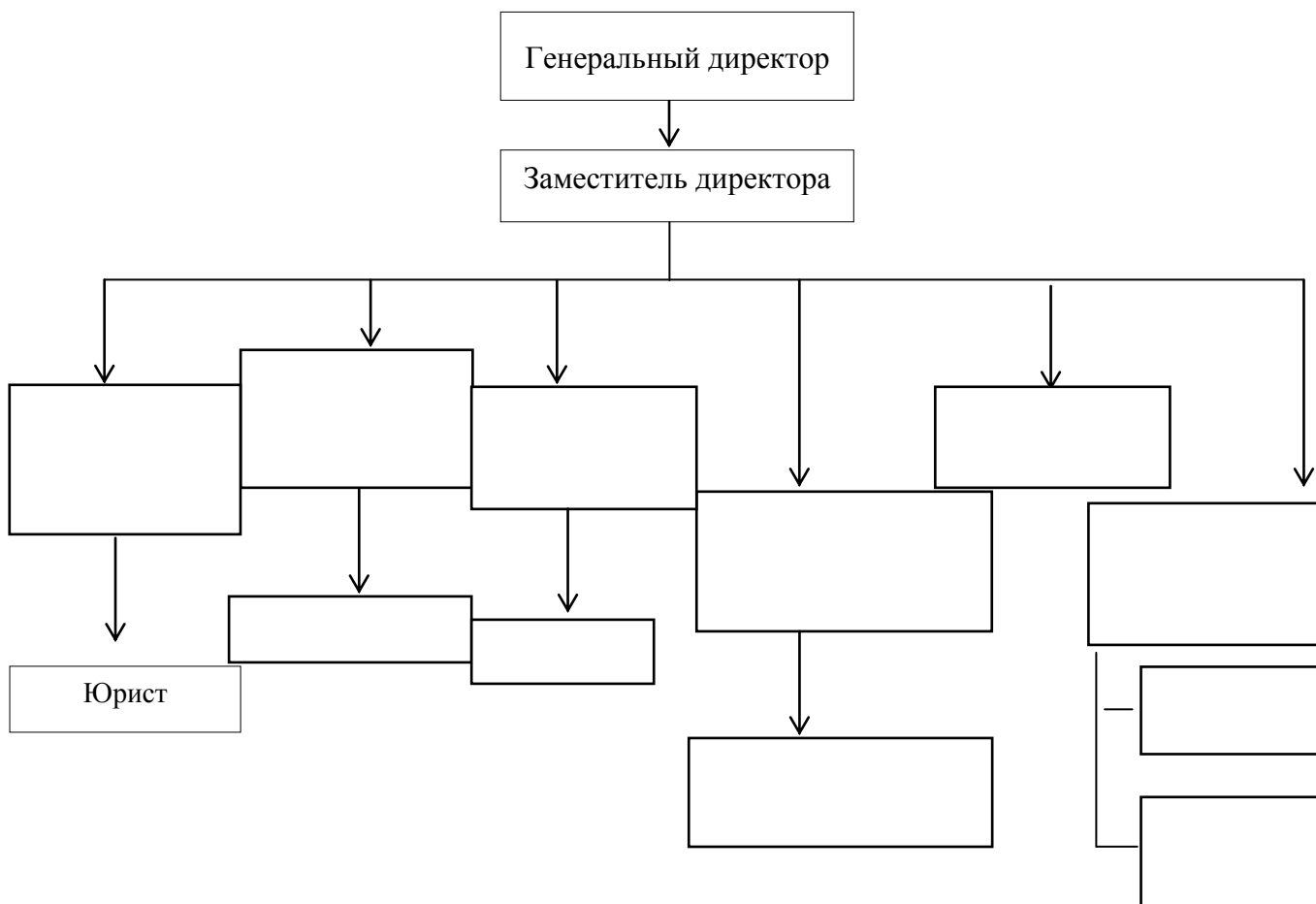


Рисунок 2.1– Организационная структура предприятия

4.Централизация.

Централизация оценивается как средняя. Управленческие решения принимаются как директором, так и начальниками структурных подразделений.

Контекстные характеристики

1.Размер – малый (35 человек)

2.Технологии, используемые организацией – современные (Интернет, программа 1С)

Анализ внешней среды ООО «СибКомТранс» показан на рисунке 2.2.

1) Сложность

Внешняя среда организации является сложной.

– Конкуренты

Основными конкурентами на территории Хакасии являются ООО «СПК», «СпецАвтоСтрой», а так же др. мелкие организации и ИП.

– Потребители

ООО «СибКомТранс» реализовывает продукцию массового потребления (оптовая продажа твердого топлива(угля).

Потребителями твердого топлива является все, у кого существует потребность твердого топлива.

– Партнеры

Основным поставщиком выступает АО УК «Разрез Степной», ООО «СУЭК–Хакасия», Восточно-Бейский разрез.

2) Подвижность (динамичность)

Подвижность низкая, т.к. этот вид товара, который пользуется очень большим спросом независимо от сезона и даже не смотря на то, что с каждым годом топливо становится все дороже, оно все равно пользуется и будет пользоваться большим спросом.

3) Взаимодействие

Взаимозависимость факторов высокая, т.к. у потребителей есть выбор, чьими услугами воспользоваться.

4) Неопределенность

Организация владеет информацией о внешней среде, и периодически проводится исследование рынка, исследование внешней среды. Так же проводится мониторинг цен конкурентов и поставщиков топлива еженедельно.

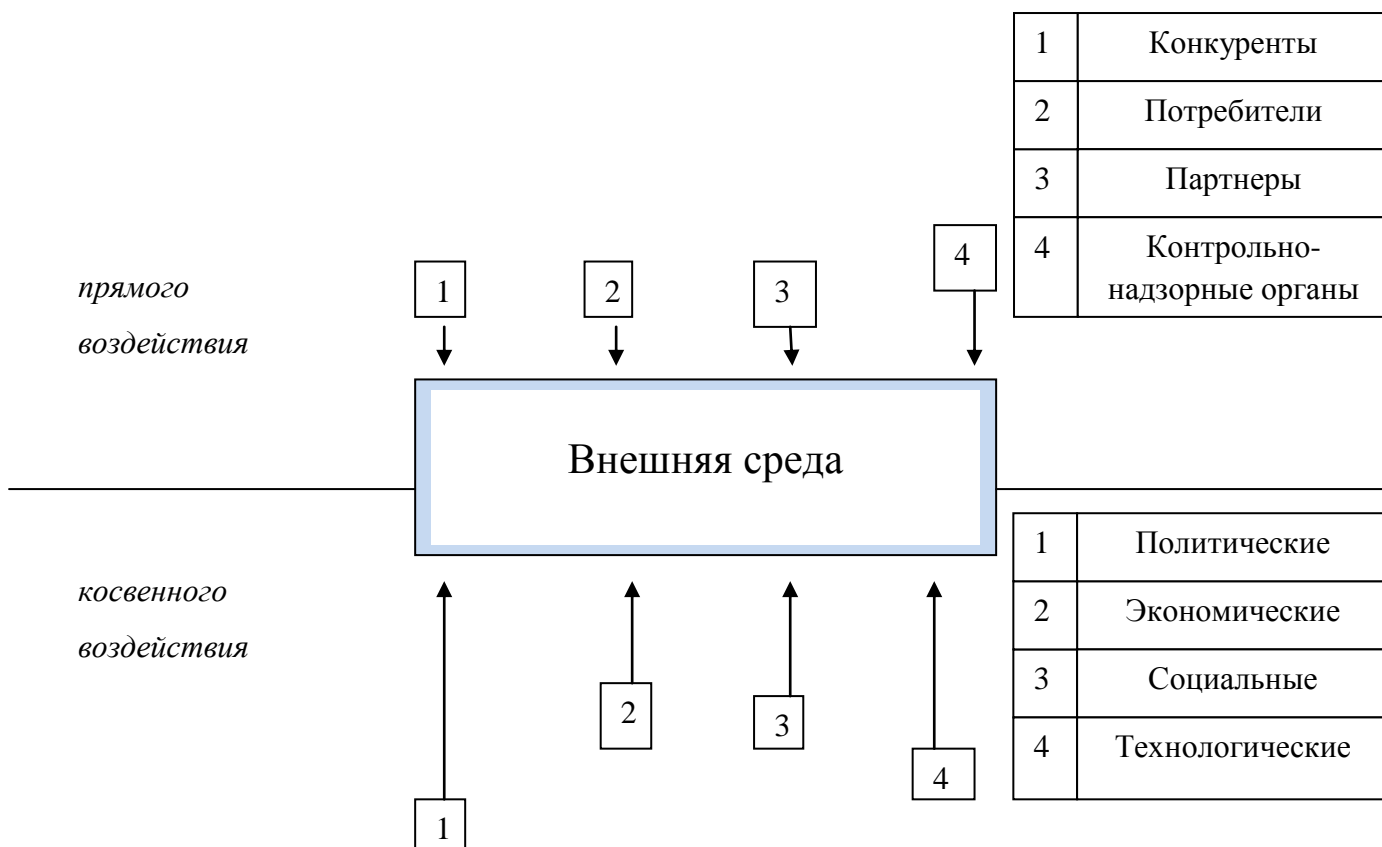


Рисунок 2.2– Анализ внешней среды организации

5) Цели и стратегии организации.

Основной целью деятельности как коммерческой организации – выживание и извлечение прибыли.

Основная стратегия – стратегия роста, т.е. увеличение организации через проникновение на новые рынки.

б) Культура.

Обстановка в организации способствует рабочему процессу (небольшое количество перерывов, практически у каждого офисного работника собственный кабинет, проводятся различные поощрительные мероприятия, перед каждым рабочим днем персоналу ставятся определенные цели и др.)

2.2 Анализ активов баланса

Информационной основой для проведения анализа финансового состояния предприятия является бухгалтерский баланс ООО «СибКомТранс».

На данном предприятии в бухгалтерском балансе не отражены основные средства, так как они находятся в аренде.

Первым этапом анализа баланса предприятия является составление сравнительного агрегированного аналитического баланса.

Полученный агрегированный аналитический баланс значительно упрощает восприятие баланса, позволяет уже на первом этапе выявить доминирующие тенденции финансового состояния. Агрегированный аналитический баланс за 2016 и 2015 год представлен в таблице 2.1 и таблице 2.2.

Таблица 2.1– Агрегированный аналитический анализ за 2016 год

Актив	Сумма тыс. руб.	%	Пассив	Сумма тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	1,0	0,1	Собственный капитал	361,0	2,3
Оборотные активы	15836,0	99,9	Заемный капитал	15476,0	97,7
Баланс	15837,0	100,0	Баланс	15837,0	100,0

Масштаб деятельности предприятия по валюте баланса за 2016 год является средним (от 100,0 тыс. руб.).

По численности предприятие является малым (до 50 человек), так как на предприятии работает 35 человек.

Собственный капитал увеличился: в отчетном году составляет – 361,0 тыс. руб., в предыдущем году – 139,0 тыс. руб. Прирост собственного капитала произошел за счет увеличения нераспределенной прибыли (таблица 2.1).

Увеличение нераспределенной прибыли может являться результатом эффективной работы предприятия[11, с.342].

Для того, что бы определить финансовую устойчивость предприятия и узнать, сколько заемных средств приходится на единицу собственного капитала используем коэффициент соотношения заемных и собственных средств:

$Kз/с = \text{заемный капитал предприятия} / \text{собственный капитал} =$
 (краткосрочные обязательства + долгосрочные обязательства) / собственный капитал.

$$Kз/с = 4960,0/361,0=42,9$$

Коэффициент за 2016 составляет – 42,9 это говорит о том, что предприятие финансово устойчиво, но в то же время предприятие не получает прибыль из-за слабого использования финансового рычага. Коэффициент имеет малое значение при низкой скорости оборачиваемости оборотных активов. Так же предприятие ведет свою деятельность за счет имеющихся ресурсов[12, с.231].

Деловая активность предприятия в финансовом аспекте проявляется, прежде всего, в скорости оборота его средств.

Таблица 2.2– Агрегированный аналитический баланс за 2015 год

Актив	Сумма, тыс. руб.	%	Пассив	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	-	-	Собственный капитал	139,0	2,7
Оборотные активы	5099,0	100	Заемный капитал	4960,0	97,3
Баланс	5099,0	100,0	Баланс	5099,0	100,0

Масштаб деятельности предприятия по валюте баланса за 2015 год является средним от 100,0 тыс. руб. (таблица 2.2). Коэффициенты оборачиваемости – это группа показателей, которые характеризуют скорость финансового обращения относительно различных базовых параметров, рассчитаем коэффициент оборачиваемости оборотных средств:

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (отношение валового дохода к сумме оборотных средств предприятия).

$$Kоос_{2016} = 16\ 096,0 / 5\ 099,0 = 3,2$$

$K_{оос2015} = 57\,907,0 / 15\,836,0 = 3,7$ – Так как показатель показал рост, это свидетельствует о положительной деловой активности.

Рентабельность основной деятельности – это способность организации управлять финансами (покрывать расходность/доходностью), а также их накопление. Через неё показания оценивается уровень деятельности предприятия и реальную возможность его участия на политической инвестиционной арене [9, с.177]. Рентабельность основной деятельности найдем по формуле (2.1):

$$(2.1)$$

$$R_{осн2015} = 194,0 / 4\,782,0 * 100\% = 4,1\%$$

$$R_{осн2016} = 900,0 / 23\,465,0 * 100\% = 3,8\%$$

В 2016 году рентабельность основной деятельности упала на 3,8% что свидетельствует о повышении эффективности его основной деятельности. Предприятие считается нерентабельным, так как норма рентабельности в 2016 году составляет 3,8 %, а в 2015 году предприятие составляет 4,1 %. Приемлемой нормой рентабельности по данному виду деятельности считается 8,2%.

Финансовая устойчивость – одна из характеристик соответствия структуры источников финансирования в структуре активов. В отличие от платежеспособности, которая оценивает оборотные активы и краткосрочные обязательства предприятия, финансовая устойчивость определяется на основе соотношения разных видов источников финансирования и его соответствия составу активов.

Чтобы оценить финансовую устойчивость предприятия нужно рассчитать коэффициент финансовой устойчивости (2.2).

$$(2.2)$$

$$K_{\text{фy}2015}=139,0/5\ 099,0=0,03$$

$$K_{\text{фy}2016}=361,0/15\ 837,0=0,03$$

Если величина коэффициента колеблется в пределах 0,8 – 0,9 и имеет положительную тенденцию, то финансовое положение организации является устойчивым. В 2016 году по отношению к 2015 коэффициент не изменился, он остался таким же 0,03%. Показатель ниже предела, а это говорит о том, что предприятие финансово неустойчиво.

Платёжеспособность это способность хозяйствующего субъекта к своевременному выполнению денежных обязательств, обусловленных законом или договором, за счёт имеющихся в его распоряжении денежных ресурсов.

Для того чтобы определить платежеспособно предприятие или нет, нужно найти коэффициент платежеспособности. Найти его можно по формуле (2.3):

$$(2.3)$$

Оптимальные значения коэффициента платежеспособности находятся в интервале 0,5 – 0,7. Более низкие значения свидетельствуют о зависимости предприятия от внешних источников финансирования и возможной в связи с этим неустойчивости его финансового положения.

Предприятия могут сохранять достаточно устойчивое финансовое состояние и при коэффициенте платежеспособности ниже 0,5.

$$\text{Коэффициент платежеспособности}_{2015}=139,0/4\ 960,0*100=2,8$$

$$\text{Коэффициент платежеспособности}_{2016}=361,0/15\ 476,0*100=2,3$$

В 2016 году коэффициент уменьшился на 0,5 % что говорит о понижении платежеспособности.

Анализ активов начнем с общей оценки динамики и структуры показателей активов предприятия (таблица 2.3)

Таблица 2.3 – Показатели структуры и динамики активов

Показатели	2015 год		2016 год		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%
Всего активов	5 099,0	100	15 837,0	100	10738,0	210,6
внеоборотные	–	–	1,0	0,1	1,0	–
финансовые	–	–	1,0	100	1,0	–
оборотные	5 099,0	100	15 836,0	0,1	10 737,0	210,5
материальные	146,0	2,7	3 314,0	16,2	3 168,0	2169,9
финансовые	4 953,0	97,3	12 522,0	83,8	7 569,0	152,8

За 2016 год активы предприятия увеличились на 210,6% это свидетельствует о позитивных изменениях баланса. В активах организации доля оборотных активов составляет 100%. Как видно из показателей структуры и динамики активов (таблица 2.3) валюта баланса предприятия значительно увеличилась на 210,6%, это свидетельствует о расширении объема хозяйственной деятельности предприятия. Органическое строение капитала характеризует структуру имущества.

Финансовая составляющая активов в 2016 году увеличилась на 7 569,0 тыс. руб., так же увеличение произошло в материальной составляющей на 3 168,0 тыс. руб.

Структурные особенности активов в 2016 году:

1) в оборотных активах доли финансовой и материальной составляющей от общего показателя активов представлены: 0,1%;

Рассмотрим структуру и динамику оборотных активов ООО «СибКомТранс» в таблице 2.4.

Таблица 2.4– Показатели структуры и динамики оборотных активов

Показатели	2015		2016		Сумма отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Оборотные активы, всего	5099,0	100	15836,0	100,0	10737,0	210,6
Запасы	146,0	2,9	3314,0	20,9	3168,0	2169,0
Дебиторская задолженность	4710,0	92,4	12520,0	79,0	7810,0	165,8
Денежные средства	243,0	4,7	2,0	0,1	–241,0	–99,2

Из таблицы 2.4 можно сделать выводы, что увеличение оборотного капитала в 2016 году составляет 210,6 % или 10 737,0 тыс. руб. В 2015 году объем оборотного капитала составил 5 099,0 тыс. рублей, в 2016 году – 15 836,0 тыс. руб.

Наибольшее количество оборотного капитала поглощают «Запасы» – 20,9% в 2016 году и в 2015 году – 2,9 % и «Дебиторская задолженность» – 79,0%. Произошло уменьшение денежных средств в 2016 на 241,0 тыс. руб. Высокая доля дебиторской задолженности и низкий уровень денежных средств говорят преимущественно о продажах с отсрочкой и проблемой с оплатой.

Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов. Оборачиваемость оборотных средств (активов) показывает, сколько раз за анализируемый период организация использовала средний имеющийся остаток оборотных средств. Согласно бухгалтерскому балансу, оборотные активы включают: запасы, денежные средства, краткосрочные финансовые вложения и краткосрочную дебиторскую задолженность, включая НДС по приобретенным ценностям. Показатель характеризует долю оборотных средств в общих активах организации и эффективность управления ими. В то же время, на него накладываются отраслевые особенности производственного цикла [10, с.34].

Проанализируем расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов в таблице 2.5.

Таблица 2.5– Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов

Показатель	2015	2016	Отклонение
Выручка от продажи, тыс. руб.	16 096,0	57 907,0	259,8
Средние остатки оборотных средств	5 099,0	15 836,0	10,6
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	3,2	3,7	0,5
Длительность одного оборота, дней	115	99	-16

Рассчитав, общие показатели оборачиваемости оборотных активов (таблица 2.5) можно увидеть, что в 2016 году эффективность использования оборотных средств увеличилась, так как в 2015 году 3,7 оборота совершили оборотные средства за анализируемый период, а в 2016 – 3,2 оборота. Увеличение коэффициента оборачиваемости на предприятии свидетельствует

оувеличении темпов развития предприятия. Увеличение длительности одного оборота в 2016 году составлял 99 дней, в 2015 – 115 дней– это положительная тенденция. Рассчитаем частные показатели оборачиваемости по выручке:

1. Коэффициент оборачиваемости запасов находим по формуле (2.4):

$$\text{---} \quad (2.4)$$

$$K_{\text{оз}2016} = 57\,907,0 / 3\,314,0 = 17,5$$

$$K_{\text{оз}2015} = 16\,096,0 / 146,0 = 110,2$$

Коэффициент снизился на 92,7 – это говорит о том, что у предприятия значительно увеличивается оборачиваемость складских запасов и уменьшаются продажи. Далее рассчитываем коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности.

2. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности находим по формуле(2.5):

$$\text{---} \quad (2.5)$$

$$K_{\text{одз}2016} = 57\,907,0 / 12\,520,0 = 4,6$$

$$K_{\text{одз}2015} = 16\,096,0 / 4\,710,0 = 3,4$$

Увеличение значения коэффициента говорит о том, что увеличились объемы продаж и увеличилась дебиторская задолженность. Коэффициент напрямую связан с финансовой устойчивостью предприятия и его ликвидностью: чем значение выше, тем, соответственно, финансовая устойчивость и ликвидность лучше.

3. Коэффициент оборачиваемости денежных средств и денежных эквивалентов находим по формуле(2.6):

$$K_{2016} = 57\,907,0 / 2,0 = 28\,953,5$$

$$K_{2015} = 16\,096,0 / 243,0 = 66,2$$

Коэффициент значительно увеличился, это свидетельствует об улучшении эффективности использования высоколиквидных активов данного предприятия.

2.3 Анализ пассива баланса

Известно, что в пассиве баланса отражаются источники формирования имеющихся у предприятия средств. Пассив – это противоположная активу часть бухгалтерского баланса (правая сторона), в котором отражаются источники средств, находящихся в распоряжении предприятия, сгруппированные по их принадлежности и назначению, а также совокупность всех обязательств (источников формирования средств) предприятия, то есть дающих доход и обеспечивающих ликвидность, с помощью которых выделяется, кому принадлежат средства и для какой цели они предназначены и определяются различные выплаты (проценты по облигациям, зарплата, выплата налогов и т.д.) [6, с. 45].

Анализ пассивной части баланса показывает, каковы величина средств (капитала), вложенных в бизнес, и степень участия различных его частей в создании имущества компании

Проведем исследование пассива с общего анализа состава и динамики в таблице 2.6.

Таблица 2.6– Показатели структуры и динамики пассивов

Показатели	2015		2016		Сумма отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего источников	5099,0	100	15837,0	100	10738,0	210,6
Собственных	139,0	2,7	361,0	2,3	222,0	159,7
Заемных	4960,0	97,3	15476,0	97,7	10516,0	212
Краткосрочных	4960,0	97,3	15470,0	97,7	10516,0	212

Деятельность предприятия в 2015 году на 2,7 % представлена собственными источниками финансирования и 97,3 % заемных средств. Доля собственных средств в общем количестве источников уменьшилась на 0,4 %, что составила 2,3 %. Доля заемных долгосрочных средств в 2016 году увеличилась на 0,4 %, что составляет 97,7% тыс. руб. (таблица 2.6).

Оборотные активы предприятия образуются как за счет собственных оборотных средств, так и за счет краткосрочных заемных средств.

Положительным для предприятия является отсутствие долгосрочных заемных средств, т.е. у предприятия стабильное финансовое положение и платежеспособность, за счет чего происходит увеличение оборачиваемости активов, так же происходит незначительное увеличение краткосрочных заемных средств на 10 516,0 тыс.руб.

Финансовое состояние организации не очень устойчивое. У предприятия присутствует не большое количество краткосрочных заемных средств (кредитов).

Проведем группировку обязательств по категориям в таблице 2.7.

Таблица 2.7– Группировка обязательств по категориям

Показатели	2015		2016		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Обязательства, всего	4960,0	100	16476,0	100	10516,0	212
Кредиторская задолженность	4960,0	100	16476,0	100	10516,0	212

Из таблицы 2.9 видим, что всего обязательств на 2015 год составляет 4 960,0 тыс. руб., а в 2016 году 16 476,0 тыс. руб. Произошло увеличение всего обязательств на 11 516,0 тыс. руб. Произошло увеличение кредиторской

задолженности в 2016 году по отношению к 2015 году на 212,0 % или 10 516,0 тыс.руб.

Проведем группировку обязательств по срокам погашения и образования в таблице 2.8.

Таблица 2.8– Группировка обязательств по срокам погашения и образования

Показатели	2015		2016		Сумма отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Заемные средства, всего	4960,0	100	15476,0	100	10516,0	212
Краткосрочные обязательства	4960,0	100	15476,0	100	10516,0	212
Кредиторская задолженность	4960,0	100	15476,0	100	10516,0	212

Рассмотрим, как соотносятся кредиты и кредиторская задолженность:

в 2016 году: $15\,476,0 / 15\,476,0 = 1,0$

в 2015 году: $4\,960,0 / 4\,960,0 = 1,0$

Произошло увеличение кредиторской задолженности, кредита и займов в 2016 год по отношению к 2015 году на 212 %

На предприятии отсутствует долгосрочная задолженность на предприятии.

Изучив, группировка обязательств по срокам погашения и образования (таблица 2.8) выяснили, что краткосрочная задолженность увеличилась 212 % это связано с увеличением заемных средств предприятием.

2.4 Показатели ликвидности и финансовой устойчивости предприятия

Ликвидность предприятия – это наличие возможности погашать задолженности предприятия в сжатые сроки. Степень ликвидности определяется отношением объема ликвидных средств, находящихся в распоряжении предприятия (актив баланса), к сумме имеющихся задолженностей (пассив баланса). Другими словами, ликвидность предприятия это показатель его финансовой стабильности [8,с. 67].

Ликвидность – это необходимое и обязательное условие платежеспособности. Одним из важнейших показателей, характеризующим финансовое положение предприятия выступает его платежеспособность – возможность своевременно погашать свои платежные обязательства в полном объеме и в определенные сроки.

Для оценки ликвидности перегруппируем данные бухгалтерского баланса по степени срочности обязательств и обеспечению их активами предприятия в таблице 2.9.

Таблица 2.9– Группировка статей баланса для анализа его ликвидности, тыс. руб.

Актив	2015 год	2016 год	Пассив	2015 год	2016 год
Наиболее ликвидные активы	243,0	2,0	Наиболее срочные пассивы	4 960,0	15 476,0
Быстро реализуемые активы	4710,0	12 520,0	Краткосрочные пассивы	–	–
Медленно реализуемые активы	146,0	3 314,0	Долгосрочные пассивы	–	–
Трудно реализуемые активы	–	1,0	Постоянные пассивы	139,0	361,0
Итого	5 099,0	15 837,0	Итого	5 099,0	15 837,0

Предприятие считается платежеспособным, при условии, что имеющиеся у него денежные средства, краткосрочные финансовые вложения и активные расчеты покрывают его краткосрочные обязательства.

Таким образом, предприятие можно признать платежеспособным, основываясь на внешних признаках.

Проанализируем группировку статей баланса ООО «СибКомТранс»:

Таблица 2.10– Правила ликвидности баланса

Правило ликвидного баланса	2015	2016
A1>П1	A1<П1	A1>П1
A2> П2	A2< П2	A2> П2
A3> П3	A3< П3	A3> П3
A4< П4	A4> П4	A4< П4

Из этого следует, что баланс не ликвиден.

Для того чтобы понять в какой мере исследуемый баланс соответствует состоянию абсолютной ликвидности, можно рассчитать коэффициент абсолютной ликвидности.

Финансовый коэффициент, равный отношению денежных средств и краткосрочных финансовых вложений к краткосрочным обязательствам (текущим пассивам). Источником данных служит бухгалтерский баланс компании аналогично, как для текущей ликвидности, но в составе активов учитываются только денежные и приравненные к ним средства, формула расчета имеет вид (2.7):

$$\frac{\text{денежные средства и краткосрочные финансовые вложения}}{\text{краткосрочные обязательства}} \quad (2.7)$$

В 2016 году коэффициент текущей ликвидности был равен 0,0001, а в 2015 году равен 0,05. Произошел упадок данного показателя на 0,4999. Предприятие является неплатежеспособным.

Нормальным считается значение коэффициента более 0,1. Чем выше показатель, тем лучше платежеспособность предприятия [9, с.45]. С другой стороны, высокий показатель может свидетельствовать о нерациональной структуре капитала, о слишком высокой доле неработающих активов в виде наличных денег и средств на счетах. Предприятие считается не ликвидным. Представлены коэффициенты ликвидности в таблице 2.11.

Таблица 2.11– Расчет коэффициентов ликвидности

Коэффициент	2015 год	2016 год	Отклонения
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,048	0,0001	-0,0479
Коэффициент критической ликвидности	0,998	0,809	-0,189
Коэффициент текущей ликвидности	1,028	1,023	0,005

Коэффициент абсолютной ликвидности, характеризующий способность организации погасить всю или часть краткосрочной задолженности за счет денежных средств и краткосрочных финансовых вложений, имеет значение (0,0001) ниже допустимого предела (норма 0,1)[13, с.56].

Значение коэффициента критической ликвидности так же выше нормы – 0,807 (норма 0,7). Это означает, что у предприятия достаточно активов, которые можно в сжатые сроки перевести в денежные средства, чтобы погасить краткосрочную кредиторскую задолженность.

В 2016 г. при норме 1,5 коэффициент текущей ликвидности имеет значение 1,023. За анализируемый период наблюдается отрицательные изменения – коэффициент абсолютной ликвидности упал на 0,05, это говорит о не стабильности предприятия, его способности за счет оборотных капиталов погашать краткосрочные платежи.

Организация неликвидна по двум показателям ликвидности(коэффициент абсолютной ликвидности и коэффициент текущей ликвидности).

Финансовая устойчивость– характеристика, свидетельствующая о стабильном положении предприятия: о превышении доходов над расходами, свободном распоряжении денежными средствами и эффективном их использовании, бесперебойном процессе производства и реализации продукции. Считается, что финансовое положение устойчиво, если обеспечивается рост прибыли и капитала предприятия, сохраняется его платеже– и кредитоспособность.

Оценку финансовой устойчивости и ликвидности необходимо начать с анализа обеспеченности материальных активов источниками финансирования (таблица 2.12).

Таблица 2.12– Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования, тыс. рублей

Показатели	2015 год	2016 год
Собственный капитал	139,0	361,0
Внеоборотные активы	–	1,0
Собственные оборотные средства	139,0	360,0
Долгосрочные пассивы	–	–
Собственные и долгосрочные источники	139,0	360,0
Краткосрочные заемные средства	–	–
Общая величина основных источников	139,0	360,0
Общая величина запасов и затрат	146,0	3 314,0
Излишек или недостаток собственных оборотных средств	–7,0	–2954,0

Окончание таблицы 2.12

Излишек или недостаток собственных и долгосрочных источников	-7,0	-2954,0
Излишек или недостаток общей величины основных источников	-7,0	-2954,0

Как видим из таблицы 2.12, собственное оборотные средства предприятия увеличился на 222,0 тыс. руб. или на 159,7 %. В 2015 году они составляли 139,0 тыс. руб., а в 2016 году 361,0 тыс. руб. Это обусловлено ростом собственного капитала и отсутствием внеоборотных активов.

Собственные оборотные средства предприятия находятся в излишке, так в 2016 году составляет 360,0 тыс. руб., а в 2015 год 390 тыс. руб. Это говорит о том, что предприятию хватает собственных оборотных средств для покрытия запасов и затрат и оно не нуждается в заемных средствах. Что касается наличия собственных и долгосрочных заёмных источников формирования средств, то они такие же, как и собственных оборотных средств находятся у предприятия в излишке. Это говорит о том, что для покрытия запасов и затрат предприятие использует не только собственные и заёмные средства.

Общая величина основных источников находится в дефиците в размере -2954,0 тыс. руб. и -7,0 тыс. руб., соответственно в 2016 и 2015 годах.

Предприятие не устойчиво, так как для покрытия затрат в качестве источника используется собственные средства и не большое количество краткосрочных заемных средств. При таком состоянии предприятие платежеспособно и мало зависящее от кредитов. Далее произведем расчет коэффициентов финансовой устойчивости в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Коэффициент	2015 год	2016 год	Отклонения
Коэффициент автономии	0,02	0,03	0,01
Коэффициент обеспеченности запасов	0,9	0,1	-0,8
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,03	0,02	-0,01
Коэффициент маневренности	1,0	0,9	-0,1

Из таблицы 2.13 видно что, коэффициент автономии в 2015 и году составляет 0,02 , а в 2016 году он увеличился не существенно на 0,01 и составляет 0,03. Общепринятое нормативное значение в российской практике составляет: 0,5 и более (оптимальное 0,6 – 0,7). Предприятие зависимо от заемных источников финансирования, тем более неустойчивое финансовое положение.

Проанализировав значение коэффициента обеспеченности запасов на предприятии, можно сказать, что он является ниже нормы в 2015 году 0,9 % , в 2016 году 0,1 % (норма 60% – 70 %), предприятие в отчетном году стало больше нуждаться в заемных средствах, чем в предыдущем году. Это говорит о понижении стабильности на предприятии.

Коэффициент обеспеченности оборотных средств отражает долю собственных оборотных средств во всех оборотных активах предприятия. Предприятие способно осуществлять финансирование текущей деятельности собственными оборотными средствами за счет отсутствия внеоборотных средств, за счет чего собственный капитал полностью остается для финансирования деятельности предприятия.

Предприятие является не очень устойчивое и не повышает свою стабильность.

Кредиторская задолженность – это задолженности предприятия поставщикам, а так же подрядчикам за предоставленные от них материальные (работы, услуги), задолженности по платежам в бюджет и во внебюджетные фонды, задолженность своим работникам по заработной плате, задолженность по претензиям и др.

Кредиторская задолженность, т.е. обязательства, возникают постепенно по мере деятельности. Самыми первыми возникают обязательства перед учредителями при формировании уставного капитала. Потом могут возникнуть обязательства перед банковскими учреждениями по кредитам, если мы пользуемся кредитами банка. В третьих, возникают обязательства перед поставщиками, за материалы и товары которые необходимы, чтобы начать

работу, и на чем работать – основными средствами, также за коммунальные услуги. В– четвертых, будут обязательства по начисленной заработной плате и всех налогов и отчислений, которые с ней связаны. Далее возникают обязательства по налогам и сборам. Эта задолженность возникает уже по итогам реализации товаров (работ, услуг) – налог на прибыль, НДС и т. д., либо по окончании отчетного периода.

Дебиторская задолженность – это задолженности подотчетных лиц за выданные им суммы в подотчет, задолженности покупателей и заказчиков за проданные им товары, продукцию (работы, услуги), задолженности других организаций за предоставленные им займы и др.

В таблице 2.14 проведем анализ дебиторской и кредиторской задолженностей.

Таблица 2.14– Сравнительный анализ ДЗ и КЗ.

Показатели	ДЗ	КЗ
Сумма предыдущего периода, тыс. руб.	4 710,0	4 960,0
Сумма отчетного периода, тыс. руб.	12 520,0	15 476,0
Темп роста, %	265,8	311,9

Сравнив дебиторскую и кредиторскую задолженность (таблица 2.14), видно как в 2016, так и в 2015 году, кредиторская задолженность ненамного превышает дебиторскую задолженность.

Соотношение дебиторской задолженности и кредиторской задолженности в предыдущем году:

$$\text{ДЗ/КЗ} = 4\,710,0 / 4\,960,0 = 0,95$$

Соотношение дебиторской задолженности и кредиторской задолженности в отчетном году:

$$\text{ДЗ/КЗ} = 12\,520,0 / 15\,476,0 = 0,81$$

Показатель значительно отличается от 1, что свидетельствует о финансировании анализируемого предприятия преимущественно за счет кредиторов. Преобладание кредиторской задолженности говорит о нерациональном использовании средств, недостаточной платежеспособности предприятия.

Сравним динамику и оборачиваемость дебиторской и кредиторской задолженностей.

2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия

Экономическая эффективность—это соотношение между результатами хозяйственной деятельности и затратами труда, ресурсами. Экономическая эффективность зависит от экономического эффекта, а также от затрат и ресурсов, которые вызвали данный эффект

Эффективность и развитие предприятия отражает показатели: выручка, прибыль, деловая активность и рентабельность.

Абсолютные показатели выручки и прибыли, их тенденция позволяют оценить в целом успешность деятельности предприятия. Рассмотрим анализ финансовых результатов в таблице 2.15.

Таблица 2.15– Анализ финансовых результатов

Показатель	2015	2016	Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5
Выручка	16 096,0	57 907,0	41 811,0	259,8
Себестоимость продаж	4 782,0	23 465,0	18 683,0	390,7
Валовая прибыль (убыток)	11 314,0	34 442,0	23 128,0	204,4
Коммерческие расходы	1112,0	33 542,0	22 228,0	1 998,9
Прибыль (убыток) от продаж	194,0	900,0	706,0	152,3
Прочие доходы	–	326,0	326,0	–
Прочие расходы	32,0	806,0	774,8	2 418,0
Прибыль (убыток) до налогообложения	162,0	420,0	258,0	159,3
Текущий налог на прибыль	32,0	172,0	140,0	437,5
Чистая прибыль (убыток)	130,0	248,0	110,0	84,6

Сделав анализ финансовых результатов (таблица 2.15), выяснили, что за 2016 год произошло заметно повышение выручки на 259,8 % (на 41 811,0 тыс. руб.).

- увеличение выручки на 259,8%
- снижение себестоимости на 390,7%

Стабильность финансового положения предприятия в условиях рыночной экономики обусловлена значительной степени его деловой активностью, которая зависит от широты рынков сбыта продукции, его деловой репутации, степени выполнения плана по основным показателям хозяйственной деятельности, уровня эффективности использования ресурсов и устойчивости экономического роста. В таблице 2.16 представим показатели деловой активности.

Таблица 2.16– Показатели деловой активности

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонение
Коэффициент деловой активности	3,2	3,7	0,5
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	3,2	3,65	0,45
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	115,8	160,4	44,6
Коэффициент оборачиваемости заемных средств	3,2	3,7	0,5

В течение 2016 года, предприятие получило выручку на 340,0% больше чем в предыдущем году. Активы организации за весь период увеличились на 10 738,0 тыс. руб. (на 32,2%). Это связано с увеличением «Дебиторской задолженности». Таким образом, капитал предприятия использовался результативно.

Коэффициент деловой активности увеличился на 0,5 (таблица 2.16). Это свидетельствует о том, что предприятие стало более эффективнее использовать свои средства. Собственные средства в 2016 году значительно увеличились (на 44,6%). Заемные средства увеличились на 0,5%. Выручка же увеличилась на 340,0 %. Таким образом, изменение выручки не соответствует динамике развития собственных и заемных средств.

Более объективную картину можно получить с помощью показателей рентабельности. Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия [8, с. 67]. Показатели рентабельности в процентах рассчитаем в таблице 2.17.

Таблица 2.17– Показатели рентабельности

Данные в %

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонение
Рентабельность продаж	1,2	1,6	0,4
Рентабельность текущей (основной) деятельности	1,2	1,6	0,4
Рентабельность активов	3,2	2,7	-0,5
Рентабельность собственного капитала	93,5	68,7	-24,8

Проанализировав таблицу 2.17, можно сделать вывод, что рентабельность продаж увеличилась, это значит, что темпы снижения себестоимости опережают темпы роста выручки. Соответственно рентабельность текущей основной деятельности увеличилась, так как общий финансовый результат на 100% состоит из доходов от основной деятельности.

Рентабельность основной деятельности в 2016 году составила 1,6 %, это не очень хороший показатель. Предприятия с таким уровнем рентабельности относятся к категории низкорентабельных. Рентабельность активов за последний год составила 2,7 %. За 2016 год по сравнению с данными за 2015 года наблюдалось понижение рентабельности активов на 0,5 %.

За последний год каждый рубль собственного капитала предприятие обеспечил чистой прибылью в размере 68,7 копеек. За весь анализируемый период отмечено уменьшение рентабельности собственного капитала на 24,8 коп. Значение рентабельности собственного капитала за 2016 год можно характеризовать как не достаточно хорошее. Рентабельность активов уменьшается. Уменьшение этого показателя является результатом понижения чистой прибыли, уменьшения стоимости внеоборотных активов, что говорит об их неэффективном использовании в отчетном периоде.

Рентабельность собственного капитала. Чем выше этот показатель, тем лучше[14, с.89]. Это значит, что вложенные собственные средства не оправдывают себя.

Исходя из данных таблицы 2.17 можно сделать вывод, о неэффективности использования собственного капитала.

2.6 Управленческий анализ

Управленческий анализ – комплексный анализ внутренних ресурсов и внешних возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния предприятия, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем.

Конечной целью управленческого анализа является предоставление информации менеджерам и другим заинтересованным лицам для принятия адекватных стратегических решений, выбора стратегии, которая в наибольшей степени соответствует будущему предприятия. По сути, управленческий анализ является второй частью SWOT – анализа, связанной с выявлением сильных и слабых сторон деятельности предприятия. Разделение стратегического анализа на две части (анализ внешней среды и управленческий анализ) связано с тем, что за их проведение должны отвечать разные службы предприятия. Если анализ внешней среды является функцией маркетинга, то проведение управленческого анализа строго не закреплено за функциональными службами предприятия. [16, с.23].

Проведем SWOT анализ ООО «СибКомТранс» (таблица 2.18):

Таблица 2.18 – SWOT анализ ООО «СибКомТранс»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">• квалифицированный персонал;• индивидуальная работа с каждым клиентом;• ценовая политика индивидуальна;• доставка в точно срок;• большой ассортимент предлагаемых услуг (продукции);• имеются постоянные клиенты	<ul style="list-style-type: none">• нет сайта;• малая клиентская база;• отсутствие рекламы.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none">• расширение рынка;• возможность быстрого роста;• расширение клиентской базы;	<ul style="list-style-type: none">• появление на рынке конкурентов с более выгодными условиями;• экономический кризис.

Прямыми конкурентами являются:

– ООО «СПК» расположена по адресу улица Мира, 014, в городе Черногорск. Спектр услуг: оптовая продажа твердого топлива;

– ООО «Прима». Расположен по адресу: г. Черногорск, улица Мира, 6. Оптовая торговля каменным углем;

На рынке труда цена рабочей силы выступает в виде заработной платы, которая соответствует стоимости предметов потребления и услуг, обеспечивает воспроизводство рабочей силы, удовлетворяя физические потребности самого работника и членов его семьи. На конкурентном рынке труда равновесный уровень заработной платы и занятости определяется точкой пересечения кривых спроса и предложения данного вида труда.

Заработная плата – совокупность вознаграждений в денежной и/или натуральной форме, полученных работником в зависимости от количества, качества затраченного им труда и результатов деятельности предприятия.

Номинальная заработная плата – сумма денежных средств, начисленных работнику за результаты его труда. Это заработная плата в денежном выражении. Номинальная заработная плата не учитывает изменения потребительских цен [15, с.23].

Реальная заработная плата – объем товаров и услуг, которые работник может приобрести на свою номинальную заработную плату в текущем периоде при данном уровне цен после уплаты налогов и других отчислений. Размер реальной заработной платы отражает фактическую ее покупательскую способность и представляет собой ту сумму конкретных потребительских стоимостей (товаров и услуг), которые обеспечивают существование работника и его семьи.

Организация заработной платы предполагает реализацию следующих принципов:

1. Опережающий темп роста производительности труда над темпом роста средней заработной платы, что означает ориентацию производства не только на совершенствование организации живого труда, но и на обновление

овещественного труда, на инновации, внедрение новой техники и передовой технологии с целью поддержания конкурентоспособности производимой продукции;

2. Равная оплата за равный труд, недопущение дискриминации в оплате труда по полу, возрасту и другим признакам;

3. Повышение реальной заработной платы по мере роста эффективности производства, что обеспечивает работнику возможность получения за свой труд заработной платы в зависимости от количества, качества, эффективности труда и результатов производственно–хозяйственной деятельности предприятия;

4. Дифференциация заработной платы в зависимости от количества, качества, условий труда, общественной его значимости, квалификации работников и, в конечном итоге, от трудового вклада работника в результаты деятельности предприятия;

5. Материальная и моральная заинтересованность работников в конечных результатах труда;

6. Наличие гарантии воспроизводства рабочей силы путем реализации внутрипроизводственного, государственного и договорного (социального партнерства) регулирования заработной платы;

7. Сочетание государственного регулирования заработной платы с широкими правами предприятий в вопросах выбора форм и систем оплаты труда организации нормирования труда;

8. Усиление социальной защищенности работников в своевременной выплате заработной платы и ее индексация при инфляции.

Таблица 2.19 – Численность работников предприятия

Должность	Кол–во человек	З/п,руб. на чел.
1	2	3
Генеральный директор	1	45 000,0
Заместитель директора	1	30 000,0
Руководитель юридического отдела	2	20 000,0
Юрист	4	13 500,0
Начальник экономического отдела	2	18 000,0

Окончание таблицы 2.19

Бухгалтер	2	15 500,0
Руководитель отдела доставки	2	17 600,0
Водители	4	11 300,0
Руководитель информационного отдела	2	17 000,0
Системный администратор	2	14 000,0
Руководитель отдела кадров	2	19 000,0
Руководитель технического персонала	2	16 000,0
Уборщики	4	10 000,0
Охрана	4	10 200,0

На 2017 год в организации работает 35 человек:

- высшее профессиональное образование – 54,3% (19 человек)
- среднее специальное образование – 37,1% (13 человек)
- среднее образование – 8,6% (3 человека)

Таким образом, в организации преобладает персонал с высшим образованием, как следствие профессионализм высокий.

Таблица 2.20 – Показатели динамики рабочей силы и использования рабочего времени

№	Показатели	2015 год	2016 год	Отклонения	
				Абс.	%
1	Работники занятые на производстве–всего:	35	35	0	0
	В том числе:				
	Рабочие постоянные	35	35	0	0
	Служащие из них:				
	Руководители	9	9	0	0
	Специалисты	26	26	0	0
2	Отработано рабочего времени – всего, тыс. чел/часов	60515,0	69160,0	+8645,0	+14,3
3	Отработано одним работником – всего на предприятии, чел/час	1729,0	1976,0	+247,0	+14,3

Всего работников на предприятии «СибКомТранс» на 2016 год составляет 35 человек. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года увеличение или уменьшения персонала не произошло.

В среднем годовая выработка за 2015–2016 год увеличилась на 247,0 чел/час. А за анализируемый период составила 1729,0.

По данным на 01.02.2017 года предприятия штат рабочих составляет 35 человек из них:

- административный персонал – 8,6% (3 человека)
- специалисты – 80 % (28 человек)
- МОП – 11,4 % (4 человека)

Таблица 2.21 – Среднемесячная заработная плата на предприятии, по Республике Хакасия, по России за 2015 г.

Субъекты	Среднемесячная заработная плата, руб.
ООО «СибКомТранс»	18 365,0
по Республики Хакасии	32 010,0
по Красноярскому краю	29 260,0
по России	36 800,0

Из данных таблицы 2.21 выяснили, что среднемесячная зарплата на предприятии довольно низкая по сравнению с регионами.

Таблица 2.22 – Среднемесячная заработная плата на предприятии, по Республике Хакасия, по России за 2016 г.

Субъекты	Среднемесячная заработная плата, руб.
ООО «СибКомТранс»	19 550,0
по Республики Хакасии	33 670,0
по Красноярскому краю	29 660,0
по России	37 100,0

Из таблицы 2.22 видим, что средняя заработная плата на предприятии низкая, относительно данных по другим субъектам.

2.7 Заключительная оценка деятельности предприятия

Масштаб деятельности предприятия по валюте баланса за 2016 год и 2015 год является средним (от 100,0 тыс. руб.).

По численности предприятие является малым (до 50 человек), так как на предприятии работает 35 человек.

Собственный капитал увеличился: в отчетном году составляет – 361,0 тыс. руб., в предыдущем году – 139,0 тыс. руб. Прирост собственного капитала произошел за счет увеличения нераспределенной прибыли.

В 2016 году эффективность использования оборотных средств увеличилась, так как в 2015 году 3,2 оборота совершили оборотные средства за анализируемый период, а в 2016 – 3,7 оборота. Увеличение коэффициента оборачиваемости на предприятии свидетельствует о увеличении темпов развития предприятия. Увеличение длительности одного оборота в 2016 году составлял 99 дней, в 2015 – 115 дня, говорит об улучшении использования оборотных активов.

За 2016 год активы предприятия увеличились на 210,6% это свидетельствует о позитивных изменениях баланса. В активах организации доля оборотных активов составляет 100% , тем самым предприятие является положительной тенденцией на предприятии.

Организация ликвидна только по двум показателям ликвидности– это свидетельствует о недостатке ликвидных активов (т. е. наличности и других активов, которые можно легко обратить в денежные средства) для погашения краткосрочной кредиторской задолженности.

Сравнив дебиторскую и кредиторскую задолженность, видно как в 2016, так и в 2015 году, кредиторская задолженность ненамного превышает дебиторскую, это говорит о нерациональном использовании средств.

За 2016 год значение прибыли от продаж составило 420,0 тыс. руб. Прибыль от продаж выросла в 4,5 раза. Это обусловлено следующими факторами:

- увеличение выручки на 259,8%
- снижение себестоимости на 390,7%

Рентабельность основной деятельности в 2016 году составила 1,6%, это не очень хороший показатель. Предприятия с таким уровнем рентабельности

относятся к категории низкорентабельных. Рентабельность активов за последний год составила 2,7 %. За 2016 год по сравнению с данными за 2015 года наблюдалось понижение рентабельности активов на 0,5 %.

Рентабельность продаж уменьшилась, это значит, что темпы снижения себестоимости отстают темпы роста выручки. Проведем исследование на соответствие темпов роста прибыли (Трп), выручки (Трв), и валюты баланса (Трб). Данное соотношение называется «золотым правилом экономики предприятия».

$$\text{Тпр} (141,6) > \text{Трб}; (6,8) > \text{Прв} (3,1)$$

Темпы роста соответствуют уравнению.

В результате проведенного анализа было выявлены следующие проблемы:

- 1) низкая заработная плата на предприятии;
- 2) большое увеличение дебиторской задолженности.

В течение анализируемого периода отмечено заметное увеличение выручки до 57907,0 тыс. руб. (+41 811,0 тыс. руб.).

В целом предприятие финансово не очень устойчиво и низкорентабельное, так как наблюдается рост прибыли и выручки, так же увеличение заемных средств. Предприятие является неликвидным.

2.8 Вопросы экологии

Сущность экологических проблем угольной промышленности в первую очередь характеризуется негативным воздействием горных работ на природу, особенно при открытой добыче угля. Более половины угольных шахт России считаются взрывоопасными (за счет газа и угольной пыли), в них также присутствует риск самовозгорания угля.

При подземных горных работах существует опасность оседания земной поверхности, которую возможно предотвратить. При проведении выемки угля,

следует заполнять выработки пустой горной породой или другими материалами.

Многие страны уже работают по такой технологии, где действуют законы и программы по рекультивации территории после горных работ.

При угледобыче должны выполняться горнорудные требования и нормативы по технике безопасности, при их несоблюдении возможны очень опасные последствия:

- при добыче угля происходят изменения ландшафтов;
- оседание земной поверхности, нарушение почвенного покрова, в связи с этим развиваются эрозии;
 - загрязнение воздуха и воды;
 - выбросы метана в результате добычи угля;
 - оползни неустойчивых откосов;
 - загрязнение и отравление водосборных бассейнов кислотными водами, или содержащими металлы и твердые вещества;
 - отторжение земельных участков, задействованных для хранения твердых отходов в результате добычи, обогащения и использования угля;
 - загрязнение атмосферы высокодисперсными зольными частицами, токсичными микроэлементами, их соединениями, которые образуются в ходе термообработки угля;
 - неблагоприятное влияние токсических веществ, которые образуются в ходе различных физико–химических процессов в шахтах;

Особое внимание вызывает загрязнение окружающей среды, вследствие добычи угля таких предприятий как: Подмосквовного, Кузнецкого, Канско–Ачинского, Южно–Якутского угольных бассейнов. Состояние экологии на территории России на грани кризиса, особенно это касается густонаселенных регионов.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРОВАНИЯ ООО «СИБКОМТРАНС»

3.1 Проведение экспертного опроса

Предприятие ООО «СибКомТранс» также как и другие организации заявляет о себе с помощью рекламы, с целью привлечения потенциального покупателя.

В штате организации нет квалифицированного специалиста, который может грамотно проанализировать рынок, разработать стратегию проведения рекламных мероприятий, проанализировать эффективность рекламы и т.д. Поэтому рекламной деятельностью занимается зам. директора организации, данные сотрудники не имеют достаточную профессиональную подготовленность, поэтому рекламные компании проводимые фирмой малоэффективные.

Предприятие ООО «СибКомТранс» является малым, но не очень устойчивым. Предприятие имеет положительную динамику, однако, несмотря на хорошо выявленные стороны из SWOTанализа, а именно:

- квалифицированный персонал;
- индивидуальная работа с каждым клиентом;
- ценовая политика индивидуальна;
- доставка в точно срок;
- большой ассортимент предлагаемых услуг (продукции);
- имеются постоянные клиенты.

Предприятие имеет и слабые стороны:

- нет сайта;
- малая клиентская база;
- отсутствие рекламы.

Для того чтобы исправить слабые стороны организации, выявленные в SWOT-анализе, необходимо провести экспертный опрос, где в качестве экспертов выступили работники предприятия ООО «СибКомТранс», которые имеют опыт работы в данном обществе, знают все проблемы анализируемого предприятия изнутри. Состав экспертной группы представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Состав группы экспертов

№	Название организации	Должность эксперта
1	ООО «СибКомТранс»	Генеральный директор
2	ООО «СибКомТранс»	Заместитель директора
3	ООО «СибКомТранс»	Начальник юридического отдела
4	ООО «СибКомТранс»	Начальник экономического отдела
5	ООО «СибКомТранс»	Начальник информационного отдела
6	ООО «СибКомТранс»	Начальник отдела кадров

Далее был произведен опрос, где эксперты ставили оценки от 1 наименее значимого до 5 наиболее значимого для предприятия. Чтобы усовершенствовать свою деятельность и получить от этого максимум прибыли.

Для этого предлагаем ряд мероприятий по улучшению организации в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Таблица экспертных оценок

	Оценка экспертов						Сумма оценок по фактору	Квадрат отклонения суммы оценок по фактору от средней суммы
	1	2	3	4	5	6		
Ввод маркетолога	5	4	5	5	5	5	29	2 809
Реклама	4	4	5	3	4	2	22	2 916
Ввод юриста	1	1	1	1	2	3	9	4 489
Приобретение грузового автомобиля	2	2	1	1	1	1	8	4 624
Открытие дополнительного офиса	1	2	1	1	2	1	8	4 624
Средняя сумма оценок							76	
Сумма квадратов отклонений S								19 462

Для проведенного экспертного опроса получим следующее значение коэффициента конкордации:

$$W=12*S/m^2*(n^2-n)=12*19\ 462,0/6^2*(5^3-5)=54,1$$

Значение коэффициента больше 0,5, это свидетельствует о том, что мнения экспертов скорее согласованы. Данный опрос показывает о необходимости ввода новой штатной единицы–маркетолога на предприятии[19,с. 453].

Для начала рассмотрим структуру предприятия и место маркетолога в нем. Так как маркетолог должен обеспечить продвижение фирмы на рынке, то подчиняться будет непосредственно зам. Директору фирмы (рисунок 3.1) для того чтобы начальство могло следить за достижениями результатов и вносить свои корректировки в маркетинговую деятельность организации.

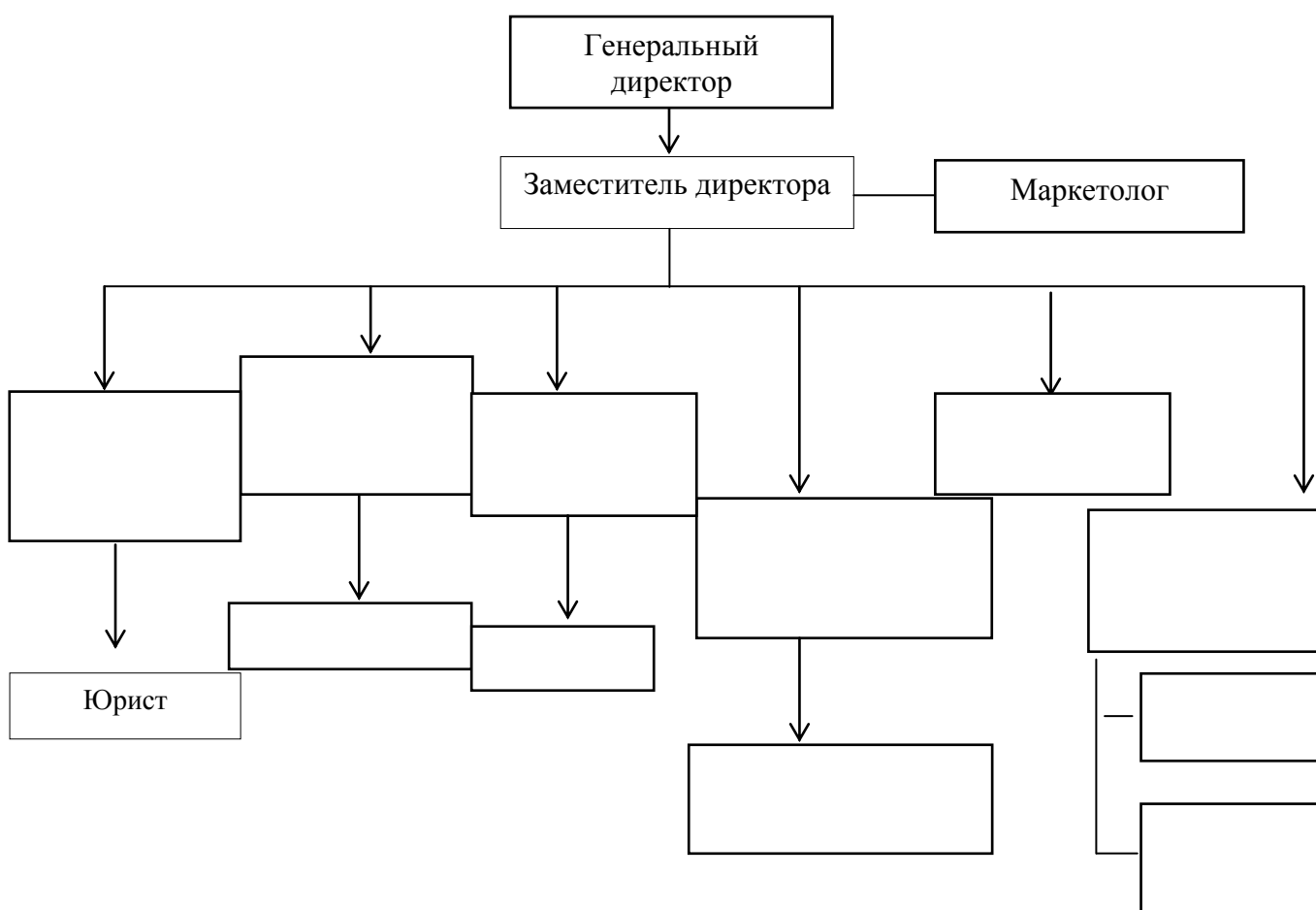


Рисунок 3.1– Организационная структура предприятия с учетом внедрения должности маркетолога

Внедрение должности маркетолога влечет за собой некоторые изменения в деятельности предприятия, как структурных, так и финансовых. Для того чтобы предприятие не понесло больших потерь, рассчитаем экономическую эффективность внедрения маркетолога на предприятие и изменение бюджета организации[25].

3.2 Должностные инструкции маркетолога

Маркетинг играет главную роль в современной деловой среде. Суть маркетинга— это то, как организация создаёт, поддерживает, укрепляет и улучшает отношения с потребителем. Успех этих усилий напрямую обеспечивает повышение ценности для предприятия и его процветание.

Как правило, в должностные обязанности маркетолога входит следующий функционал:

- Поиск новых путей привлечения клиентов;
- Динамика роста конкурентов;
- Работа с рекламацией;
- Проводить маркетинговые исследования, связанные с изучением сегментации рынка, анализом ценообразования и предпочтений потребителя;
- Принимать участие в разработке стратегии проведения рекламных мероприятий.
- Контролировать проведение рекламных кампаний в средствах массовой информации, Интернете, прямой почтовой рассылке и пр.;
- Организовать разработку печатных рекламных материалов своими силами или силами сторонних организаций;
- Проведение анализа и исследований рынков заинтересованности работодателя;
- Принятие мер по стимулированию сбыта продукции;

- Выявление основных факторов, которые влияют или могут повлиять на сбыт продукции, а также на конкурентоспособность работодателя;
- На основании этих данных он разрабатывает общую маркетинговую стратегию всей компании;
- Проводит анализ затрат на маркетинг и формирует будущий бюджет;
- Отчитывается за потраченные средства и достигнутый результат перед генеральным директором или начальником отдела;
- Подготовка и согласование рекламы;
- Проведение анализа конкурентного окружения;
- Продвижение рекламы и информации о предприятии в Интернете;
- Разработка предложений по индивидуализации товаров;
- Проводит работу со СМИ;
- Разрабатывает меры по активному продвижению продукции работодателя на рынке;
- Подготавливает предложения по разработке фирменного стиля работодателя и стиля оформления рекламной продукции;
- Вместе с рекламщиками разрабатывает стратегию будущей рекламы и принимает участие в разработке рекламной концепции;
- Проводит анализ собственного ассортимента и ассортимента конкурентов;
- Наблюдение за маркетинговыми компаниями конкурентов[29].

Как видим, у маркетолога обширный спектр обязанностей, нацеленный на максимизацию прибыли.

Из этого следует, что предприятию, для того чтобы развиваться на рынке нужен специалист, а именно маркетолог, который будет проводить анализ конкурентной среды предприятия, поиск потенциальных клиентов и рынка сбыта, а также вносить свои идеи для усовершенствования предприятия с минимальными затратами и максимальной прибыли.

3.3 Расчет затрат на ввод новой штатной единицы

Затраты на ввод новой должности делятся на 2 типа: разовые (единовременные) и постоянные[17, с.67]. К постоянным затратам относятся затраты на заработную плату, налоговые выплаты, повышение квалификации сотрудника (участие в семинарах, в том числе проводимым поставщиками и партнерами 2–3 раза в год).

К разовым – затраты на поиск сотрудника, оборудование его рабочего места (приобретение офисной мебели, орг. техники), обучение нового сотрудника (курсы повышения квалификации, если есть необходимость).

Расчет разовых затрат представлены в таблице в 3.4.

Таблица 3.4 – Расчет разовых затрат на рабочее место маркетолога

Наименование	Цена, руб.
Офисная мебель (стол, стул)	10 000,0
Орг. техника (ноутбук, принтер)	27 000,0
Итого	37 000,0

Разовые затраты на рабочее место составили 37 000,0 руб.

Введение маркетолога в штат потребует дополнительных ежемесячных расходов. Оклад составит 11 тыс. руб. в месяц, с добавлением к окладу 30% районного и северного коэффициента. Что значительно скажется на бюджете организации. Проведем расчет фонда оплаты труда за месяц в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Расчет фонда оплаты труда

Должность сотрудника	Оклад, руб.	Коэффициент районный (30%),руб.	Коэффициент северный (30%), руб.	Итого заработная плата, руб.
Маркетолог	11 000,0	3 300,0	3 300,0	17 600,0

Также предусматривается премия в размере 15% от оклада. Проведем расчет страховых взносов и выплат маркетологу за 1 месяц:

- В ПФР на обязательное пенсионное страхование(22%):

$$17\ 600 * 0,22 = 3872,0 \text{ руб.}$$

- В ФСС на страхование на случай временной нетрудоспособности и материнства (ВНиМ) (2,9%):

$17\,600 * 0,029 = 510,4$ руб.

- В ФФОМС на ОМС (5,1%):

$17\,600 * 0,051 = 897,6$ руб.

В результате все страховые взносы и выплаты составят:

$3872,0 + 510,4 + 897,6 = 5\,280,0$ руб.

В год затраты на заработную плату (с учетом премии 3 раза в год и отчислений на нее) и социальные отчисления составят:

$(17\,600,0 + 5280,0) * 12 + (11\,000,0 * 15\% * 3) + (11\,000,0 * 15\% * 3) * 0,3 = 280\,995,0$ руб.

Таблица 3.6 – Тарифная сетка маркетолога

Показатель	1	2	3	4	5	6	7
Рост выручки, %	5	10	15	20	25	30	40
Выручка, %	60 802,4	62 697,7	66 593,1	69 488,4	72 383,8	75 279,1	81 069,8
% к окладу	10	15	20	25	30	35	40
% к окладу в руб.	6 080,2	9 404,7	13 318,6	17 372,1	21 715,1	26347,7	32 427,9

Так как реклама на данном предприятии никогда не использовалась, то необходимо ввести рекламу. Затраты на рекламу представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Затраты на рекламу

№	Наименование	Единица измерения	Цена руб.	Цена руб. за год
Разовые затраты				
1	Сайт		20 000,0	20 000,0
Переменные затраты				
2	Поддержка сайта	Полугодие	6 000,0	12 000,0
	Баннер	Полугодие	20 000,0	40 000,0
	Квартал:			
3	Визитки, 5000 шт.	квартал	700,0	2 800,0
	Итого:			100 000,0

Итого затрат на рекламу в год вышло 100 000,0 руб., из них – 20 000 руб. это разовые затраты.

Выставки в современном мире очень познавательны и популярны. Из этого можно сделать вывод, что представленные в таблице 3.8 выставки необходимы для развития организации.

Таблица 3.8 – Затраты на участие в выставках

Наименование	Цена, руб.
Выставка ЭКСПО «Лучшие предприятия Хакасии и юга Сибири» 17.10.2017 г.	12 000,0
Межрегиональная выставка в Хакасии, 18.11.2017 г.	15 000,0
Итого:	27 000,0

Затраты на участие в выставках составляет 27 000,0 руб.

Общие затраты, связанные с введением маркетолога составляют 245 тыс руб., причем 145 тыс. рублей составляют единовременные затраты на создание нового рабочего места, найм сотрудника выставки, которые проходят 4 раза в год. В целом, расходы в годовом исчислении и в сравнении с годовой прибылью организации не слишком велики. Прибыль по данным отчета о финансовых результатах составила в 2016 году 57 907,0 тыс. руб.

При успешном внедрении нанимаемого маркетолога можно предположить, что увеличится узнаваемость бренда ООО «СибКомТранс» повышение лояльности потребителей, а так же увеличит долю рынка. Помимо этого, вероятно вырастет также и лояльность самих сотрудников компании к своему предприятию за счет создания визуального образа и корпоративного стиля организации ООО «СибКомТранс».

Соответственно, социальный эффект от введения в должность дополнительного сотрудника ожидается довольно высокий.

Рассчитаем эффект от введения маркетолога в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Прогноз увеличения прибыли за счет мероприятий маркетолога.

Показатель	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Увеличение прибыли, %	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Прибыль, тыс.руб.	297,6	322,4	347,2	372	396,8	421,6	446,4	471,2	496

Исходя из 20% увеличения прибыли экономический эффект составит 297,6 тыс.руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая деятельность на предприятии актуальная тема на сегодняшний день. Процесс маркетинговой деятельности подразумевает систему различных мероприятий, которые, необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант.

Объектом исследования в работе выступило предприятие оптовой продажи твердого топлива ООО «СибКомТранс».

Проведенные в работе теоретические исследования позволили заключить:

1. выбор организационной структуры зависит от подразделений организации, используемых современных технологий, численности предприятия, типа выпускаемой продукции и организационно-правовой формы предприятия.

2. существует видов организационных структур : линейная, линейно-штабная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная и матричная.

В ходе аналитического исследования было выявлено следующее:

1. в структуре активного капитала наибольшую долю составляют оборотные активы 99,9 %, из них дебиторская задолженность составляет большую часть – 15 836 тыс. руб.

2. собственный капитал в отчетном году составляет 361 тыс. руб. и занимает 2,3 % от общего баланса предприятия. Прирост собственного капитала произошел за счет увеличения нераспределенной прибыли.

3. в 2016 году организация ООО «СибКомТранс» получило чистую прибыль в размере 248,0тыс. руб., по сравнению с 2015 годом сума прибыли увеличилась на 118 тыс. руб.

4. на начало 2017 года на предприятии штат рабочих составляет 35 человек, из них административного персонала приходится 8,6 % (3 человека), специалистов 80 % (28 человек) и младшего обслуживающего персонала всего 11,4 % (4 человека).

5. анализ организации показал что, большая часть работников имеет высшее образование (54,3 % - 19 человек). При этом доля работников со средне специальным образованием и средним образованием занимает 37,1 % (13 человек) и 8,6 % (3 человека) соответственно.

6. кадровый персонал в организации постоянный и текучесть кадров отсутствует. Так как предприятие занимается своей деятельностью всего 2 года, то это означает, что стаж работы на данном предприятии у персонала очень низкий.

В проектной части выпускной работы выполнены следующие выводы:

1. организация имеет положительную динамику, потому что у них квалифицированный персонал, индивидуальная ценовая политика, большой ассортимент услуг, но также присутствуют слабые стороны, такие как отсутствие сайта и отсутствие рекламы. Из-за данных слабых сторон, сделан вывод, что предприятию необходим маркетолог.

2. маркетолог будет обеспечивать продвижение фирмы на рынке, работа с рекламой, распоряжается денежными средствами, выделенными на маркетинг предприятия.

3. единовременные затраты составят 145 тыс. руб., сюда включены создание рабочего места новому сотруднику, республиканские и межрегиональные выставки .

4. затраты на рекламу организации составили 100 000 руб. в год, из них разовые затраты (создание сайта) – 20 000 тыс. руб.

5. при успешном внедрении маркетолога на предприятие, то увеличится узнаваемость бренда компании, повышение лояльности потребителей. Увеличение прибыли составит 297,6 тыс. руб.

Таким образом, предложенные мероприятия позволят повысить финансовую долю рынка, увеличится объем продаж твердого топлива.

Исходя из выше перечисленного цель выпускной работы была достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абчук В. А. Менеджмент: Учебник / В. А. Абчук – СПб: Союз, 2004. – 244 стр.
2. Аммельбург Г. Предприятие будущего: структура, методы и стили руководства / Г. Аммельбург; Пер. с нем. В. А. Чекмарева. – М. : Международные отношения, 2005. – 222 стр.
3. Герчигова И. Н. Менеджмент. Учебник. Третье издание. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 144 с.
4. Большаков А. С. Современный менеджмент: теория и практика. – СПб: Питер, 2006. – 344 с.
5. Волкова К. А. и др. Предприятие: стратегия, структура, положения об отделах и службах, должностные инструкции. – М. : ОАО «Издательство «Экономика», НОРМА, – 2007. – 159 с.
6. Дитрих Я. Проектирование и конструирование организации: Системный подход. – М., 2004. – 213 с.
7. Лукичева Л. И. Управление организацией: Учебное пособие. – М. : Омега-Л, 2006. – 451 с.
8. Джеймс Л. Гибсон, Д. Иванцевич, Джеймс Х. Доннелли – мл. «Организации: поведение, структура, процессы». – М. : Инфра – М, 2002 г.
9. Аксенов, А. П. Экономика предприятия: учебник / А. П. Аксенов и др. – М.: КноРус, 2015. – 168 с.
10. Чуева, Л. Н. Анализ финансовой отчетности : учебник / Л. Н. Чуева, И. Н. Чуев. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2010 – 348 с.
11. Скамай, Л. Г. Экономический анализ деятельности предприятия : учебник / Л. Г. Скамай, М. И. Трубочкина – М. : ИНФРА–М, 2012 – 125 с.
12. Сидорович А. В. Курс экономической теории: учеб. пособие / А. В. Сидорович – М. : ИНФРА–М, 2013– 127 с.
13. В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебник. – М.: ООО «ТК Велби», 2010.– 314 с.

14. Евстигнеева И. О. Методика анализа деловой активности организации // Молодой ученый. – 2015. – №10.2. – 231 с.
15. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г. А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 186 с.
16. Шекова, Е. Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов. – СПб. : Лань, Планета Музыки, 2012. – 169 с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2016. - 551 с.
18. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – www.kdelo.ru/journal_article/2009_02/6428
19. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btimes.ru/dictionary/likvidnost-predpriyatiya>
20. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – www.rabotagrad.ru/information/164
21. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: –<http://xn--80aatn3b3a4e.xn--p1ai/book/3713/148122/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F.html>
22. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www.studfiles.ru/preview/6262633/>
23. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: –<http://mydocx.ru/10-140331.html>
24. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: –<http://www.up-pro.ru/encyclopedia/organizacionnaya-struktura.html>

25. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: –
http://marketnotes.ru/about_marketing/marketing_basic/
26. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: –
<http://thedifference.ru/otliche-marketinga-ot-reklamy/>
27. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: –
https://moeobrazovanie.ru/professions_marketolog.html
28. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: –
<https://kontur.ru/articles/4197>
29. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: –
http://www.cfin.ru/management/iso9000/iso9000_orgchart.shtml
30. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: –
<http://works.doklad.ru/view/YRUgRIAzG4c.html>

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 1 экземплярах.

Список используемых источников 30 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«___» _____ 2017 г.
дата

(подпись)

(Ф.И.О.)

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

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И. В. Панасенко
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент
код – наименование направления

Расширение штатного состава предприятия на примере ООО «СибКомТранс»
тема

Руководитель	_____	<u>доцент, к. э. н.</u>	<u>Т. Б. Коняхина</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>А. С.</u>
<u>Борисенкова</u>	подпись, дата		инициалы, фамилия

Абакан 2017

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме _____

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

подпись, дата

Т. Б. Коняхина
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

подпись, дата

Т. И. Островских
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

подпись, дата

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия