

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

Маркетинговое планирование деятельности предприятия ООО «Альцион»

тема

Руководитель

подпись, дата

доцент, к.э.н

должность, ученая степень

Т.Б. Коняхина

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

С.В. Андрюшина

инициалы, фамилия

Абакан 2017

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме _____
Маркетинговое планирование деятельности предприятия
ООО «Альцион»

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

РЕФЕРАТ

ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ в форме бакалаврской работы

Выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы по теме: Маркетинговое планирование деятельности предприятия ООО «Альцион» выполнена на 83 страницах, включая 11 страниц приложений, 6 иллюстраций, 28 таблиц, 11 формул, 32 использованных источников, количество листов иллюстративного слайда 15.

Маркетинговое планирование, маркетинг на предприятии, управление маркетингом, маркетолог, повышение эффективности деятельности предприятия, финансово-хозяйственная деятельность предприятия, структура организации ООО «Альцион», экспертный опрос.

Автор работы (73-3)

_____ А.С.Андрюшина
подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы

_____ Т.Б.Коняхина
подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2017

Объектом маркетингового планирования – ООО «Альцион».

Цель маркетингового планирования:

- предложение мероприятия по улучшению деятельности предприятия;
- увеличение доли рынка.

В результате маркетингового планирования предприятия ООО «Альцион» были рассмотрены составляющие его развития

В итоге был разработан план повышения эффективности предприятия ООО «Альцион» и дано его экономическое обоснование.

SUMMARY

**of the graduating paper
in the form of bachelor's theses**

The theme of the graduation paper is: Marketing planning of the company's activity LLC «Alcyone». The paper has 83 pages, 11 application pages, 6 illustrations, 28 tables, 11 formulas, 32 sources, and the number of sheets of the illustrative slide 15.

Marketing planning, marketing at the enterprise, marketing management, marketologist, improvement of efficiency of activity of the enterprise, financial – economic activity of the enterprise, structure of LLC «Altsion», expert poll.

Author (gr. 73-3)

_____ A.S.Andryushina
Signature initials, surname

Project Supervisor

_____ T.B.Konyahina
Signature initials, surname

Consultant in English

_____ _____
Signature initials, surname

Year – 2017

The object of marketing planning is Altsion LLC.

The purpose of marketing planning:

- proposal of measures to improve the activities of the enterprise;
- increase in market share.

As a result of the marketing planning of the company, LLC "Altsion", the components of its development.

As a result, we developed a plan for increasing the efficiency of the company LLC "Alzion" and gave its economic justification.

номер код наименование
Тема выпускной квалификационной работы Маркетинговое планирование
деятельности предприятия ООО «Альцион»

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 2016 (форма № 071001),
Отчет о прибылях и убытках 2016 год (форма № 0710002), штатное расписание
ООО «Альцион».

Перечень разделов ВКР Теоретическая часть. Теоретические
и методические аспекты управления маркетингом. Аналитическая часть.
Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Альцион».
Проектная часть. Практические аспекты маркетингового планирования ООО
«Альцион».

Перечень иллюстративного материала (слайдов):

слайд 1. Тема выпускной квалификационной работы (ВКР).

слайд 2 . Актуальность.

слайд 3. Цель и задачи ВКР.

слайд 4. Принципы, задачи и виды организации

слайд 5. Типы организационных структур управления маркетингом на
предприятии.

Слайд 6. Анализ финансовой устойчивости.

Слайд 7. Показатели деловой активности.

Слайд 8. Показатели рентабельности.

Слайд 9. Состав группы экспертов.

Слайд 10. Таблица экспертных оценок.

Слайд 11. Организационная структура предприятия ООО «Альцион» до и
после введения нового сотрудника.

Слайд 12. Должностные инструкции маркетолога.

Слайд 13. Должностные инструкции консультанта по продажам.

Слайд 14. Затраты при введении нового сотрудника маркетолога.

Слайд 15. Тарифная сетка маркетолога.

Слайд 16. Заключительный слайд.

Руководитель ВКР _____

подпись

Т.Б. Коняхина

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению _____

подпись, инициалы и фамилия студента

С.В. Андрюшина

« 28 » февраля 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 5

1 Теоретическая часть. Теоретические и методические аспекты управления маркетингом	7
1.1 Принципы, задачи и виды организации управления маркетингом на предприятии	7
1.2 Типы организационных структур управления маркетингом на предприятии	14
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Альцион».....	22
2.1 Краткая характеристика предприятия	22
2.2 Анализ актива баланса	28
2.3 Анализ пассива баланса.....	33
2.4 Показатели ликвидности и финансовой устойчивости предприятия.....	36
2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия	43
2.6 Управленческий анализ	46
2.7 Заключительная оценка финансового состояния предприятия	53
2.8 Вопросы экологии	55
3 Проектная часть. Практические аспекты маркетингового планирования ООО «Альцион»	56
3.1 Проведение экспертного опроса	56
3.2 Должностные обязанности маркетолога	60
3.3 Расчет затрат на ввод новой штатной единицы	63
Заключение	66
Список использованных источников	68
Приложение А Бухгалтерский баланс 2016 год	70
Приложение Б Отчет о прибылях и убытках 2016 год	72
Приложение В Список предоставляемых услуг	73
Приложение Д Штатное расписание ООО «Альцион»	82
Иллюстративный материал (слайды).....	83

ВВЕДЕНИЕ

Организация маркетинга на предприятии имеет существенное значение для направленности всех подразделений и служб на достижение поставленных задач, координации их деятельности и определение ответственности за выполнение маркетинговых функций.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что маркетинг, будучи эффективным средством повышения результативности системы управления предприятия, сам является объектом управления. От правильности построения такого организационно – управленческого процесса зависит эффективность маркетинга в деятельности той или иной хозяйственной единицы. Все вышесказанное является управлением маркетингом.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в маркетинговом планировании деятельности предприятия, направленном на увеличение доли рынка и развития организации ООО «Альцион». Для реализации цели, поставленной в рамках выпускной квалификационной работы, потребовалось решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические аспекты управления маркетингом на предприятии, определить виды организационных структур маркетинга;
- проанализировать маркетинговую деятельность предприятия;
- проанализировать общее финансовое состояние ООО «Альцион»;
- разработать рекомендации по маркетинговому планированию на ООО «Альцион».

Объектом выпускной квалификационной работы является ООО «Альцион».

Предметом исследования является маркетинговое планирование рассматриваемое как важный фактор повышения экономической эффективности.

В процессе исследования использовались различные материалы: публикации, маркетинговые исследования, данные бухгалтерской отчетности предприятия

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, теоретической, аналитической и проектной частей, заключения, списка литературы и приложений.

В теоретической части выпускной квалификационной работы отражены теоретические и методические аспекты управления маркетинга. Также рассмотрены типы организационных структур управления маркетингом на предприятии.

В аналитической части выпускной квалификационной работы проведен анализ финансово – хозяйственной деятельности ООО «Альцион». Проанализированы производственные и финансовые показатели деятельности предприятия, с целью характеристики предприятия. Рассмотрены показатели рентабельности и деловой активности предприятия ООО «Альцион».

Третья часть выпускной квалификационной работы посвящена практическим аспектам планирования деятельности ООО «Альцион», введению нового штатного сотрудника – маркетолога, расчета и обоснования эффективности введения нового сотрудника.

В заключение работы подведены итоги теоретических исследований, анализа и предложенных мероприятий.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА

1.1 Принципы, задачи и виды организации управления маркетингом на предприятии

Управление маркетингом представляет собой повседневную деятельность менеджеров и служб, направленных на установление, укрепление и развитие взаимовыгодных отношений с целевыми потребителями посредством продвижения на рынок значимых для них ценностей и включает в себя два основных направления – управление людьми и управление процессами [1].

В роли менеджера организации (управление людьми) деятельность маркетолога включает в себя оценку обстановки, принятие решения (выработку стратегии), планирование, отдачу распоряжений, организацию взаимодействия и всестороннего обеспечения проводимых мероприятий, контроль.

Управление маркетингом, как процессом, представляет собой интеграцию усилий различных специалистов по выполнению конкретных маркетинговых задач. В обобщенном виде такими задачами (по Ф. Котляру управление процессом маркетинга) являются анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и практическая реализация маркетинговых мероприятий [4].

Таким образом, под термином управление маркетингом следует понимать процесс управления, в общем случае связанный с реализацией хозяйственной стратегии - достижение долговременной максимальной прибыли предприятия, но наполняемый конкретным содержанием в зависимости от конкретных условий функционирования предприятия.

Управление маркетингом – включает в себя анализ, планирование, проведение мероприятий и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями, с целью достижения необходимых уровней сбыта, прибыли и доли рынка.

Управляющий по маркетингу на предприятии представляет собой должностное лицо, которое занимается созданием и расширением спроса на продукцию или услуги фирмы, проблемами сокращения спроса. Организация вырабатывает представление о необходимом уровне спроса на свои товары и услуги. Управляющий по маркетингу занимается претворением в жизнь намеченных планов.

В условиях конкуренции и насыщенных рынков готовой продукции и различных ресурсов для ее производства, целью управления становится удержание или расширение позиций на рынке путем воздействия на него через ценообразование, рекламную деятельность, совершенствование упаковки, транспортировки, хранения и управления запасами, распределения и продажи и т. д. или через один из этих факторов, в конкретных условиях становящийся наиболее существенным [9].

В зависимости от этих условий управляемым параметром может выступать абсолютный размер дохода (прибыли) предприятия или его темп роста, рентабельность, доля рынка конкретного товара или доля в общем обороте и т. д.

При отсутствии конкуренции или, скажем, при определенных трудностях с обеспечением сырьем и материалами управление маркетингом при той же общей стратегии наполняется совсем другим содержанием, главным образом - обеспечением предприятия всем необходимым для успешного функционирования при минимуме внимания и затрат на рекламу или упаковку.

При низких доходах основной массы потребителей товара управляемым параметром может стать дозировка продукта или оптимальное соотношение стоимости нетто и тары и т. д.

Но, вне зависимости от условий одним из управляемых параметров всегда остаются себестоимость и оптимальное соотношение между ценой продукта и совокупностью его потребительских свойств, состояние запасов готовой продукции, а также всего того, что нужно для ее производства,

сравнительные характеристики своей и аналогичной конкурирующей продукции, новые научные разработки и т. д.

В общем случае в число задач могут входить управление ассортиментом продукции, запасами, сбытом и распределением, рекламой, упаковкой, сервисом и т. д. Вне зависимости от конкретного содержания управления маркетингом этот процесс подобно любому процессу управления включает в себя этапы получения информации, ее анализа, принятия решений и их осуществления [9].

Управляемым объектом в процессе управления маркетингом, независимо от его конкретного содержания, всегда является сама фирма. Внешняя среда – потребители готовой продукции, поставщики компонентов производства, конкуренты. Ограничения – допускаемые законом (юридическим или хотя бы нравственным, если таковой в данной среде действует) пределы формирования управляющих воздействий.

Плановое состояние управляемого объекта – обеспечение максимальной долговременной выгоды в неизменных или меняющихся условиях. Возмущающие воздействия – все то, что в конкретных условиях мешает управляемому объекту сохранить и упрочить плановое состояние. Управляющие воздействия – адекватная реакция на возмущающие воздействия.

Задача управляющего объектом – в оперативном плане вовремя уловить возмущающее воздействие, оценить его и своевременно ответить точным управляющим воздействием; а в стратегическом плане создать такую систему управления маркетингом в конкретных условиях функционирования предприятия (выбор параметров, порогов чувствительности, способов получения и анализа информации, методов принятия решений и т. д.), при которой на единицу совокупных затрат, включая затраты на маркетинг, будет достигаться максимум результата [12].

Управление маркетингом – это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплении и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей

организации. Оно реализуется специальной службой и представляет собой цепочку взаимосвязанных этапов.

Анализ рыночных возможностей предприятия, осуществляемый службой маркетинга на основе маркетинговых исследований экономического, политического и правового климата, должен дать конкретные рекомендации, связанные с перспективами деятельности и наиболее привлекательными инвестиционными проектами (основные рынки для фирмы; предпочтительные сегменты рынка; их емкость и конъюнктура).

В общем виде процесс управления маркетингом может быть представлен в следующем виде:

1) анализ рыночных возможностей: проведение маркетинговых исследований и сбор информации о маркетинговой среде, потребительских рынках и рынках предприятий;

2) отбор целевых рынков: исследование объемов спроса, сегментирование рынка, выбор стратегии фирмы;

3) разработка маркетинговой политики: разработка товара, определение ценовой политики, выявление каналов распространения, стимулирование сбыта;

4) претворение в жизнь маркетинговых разработок [12].

Изучение конкурентной среды позволяет выявить основных конкурентов фирмы, определить методы конкурентной борьбы, провести сравнительный анализ качества товаров, цены и т.д.

Очень важным моментом является определение своих покупателей, их потребностей, уровень их удовлетворения продукцией фирмы, выявление мотивов покупок времени их совершения.

Следующий круг проблем связан с выбором наиболее перспективных целевых рынков. Отбор целевых рынков создает базу для разработки комплекса маркетинга.

Маркетинг затрагивает интересы огромного количества людей. К числу субъектов маркетинговой деятельности относятся:

- производители или обслуживающие организация (предприятие или отдельный человек, поставщики, предприятия, обеспечивающие производителя товаров необходимыми ресурсами);
- конечные потребители (семья или человек приобретающие товары для личного использования);
- организации-потребители;
- специалисты по маркетингу (организации или люди);
- посредники (оптовая и розничная торговля, брокеры, маклеры, дилеры, дистрибьюторы);
- конкуренты ,группы лиц или организаций, поставляющих на рынок аналогичные товары и услуги.

Основную группу элементов системы маркетинга ее субъектов составляют поставщики, производители, посредники, конкуренты, потребители.

Построение специализированных служб маркетинга ставит целью сбор, обработку и анализ информации, научные исследование, прогнозирование объемов товарооборота, ассортиментное планирование, проведение рекламной работы и осуществление других видов деятельности, входящих в систему маркетинга.

Маркетинговая служба – административно-управленческое подразделение предприятия, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций. Служба маркетинга должна иметь статус координирующего, планирующего и контролирующего органа, а ее деятельность – удовлетворять следующим основным требованиям: компетентность, инициатива, мобильность, контактность, адаптивность, соответствие масштабам реализации и ассортименту, числу и характеру рынков сбыта [23].

Эта служба должна решать, когда следует модернизировать изделия, чтобы не нести возросшие расходы по рекламе и реализации устаревшего

товара и не снижать цену на него (т. е. определять оптимальную «рыночную новизну» товара); планировать товародвижение, в т.ч. сбытовых операций, и постоянно наблюдать за состоянием и перспективами развития рынка в области интересов своего предприятия, а также управлять соотношением «спрос – предложение» на товарных рынках.

Численность и состав маркетинговой службы, набор ее функций и степень автономности во многом зависят от типа и размера фирмы, ее специализации.

Крупные предприятия, с широким ассортиментом продукции, многочисленными связями с поставщиками, торговыми посредниками и клиентами, финансовыми учреждениями и т.д. не могут обойтись без крупной, глубоко структурированной и иерархически построенной, маркетинговой службы. Средние предприятия создают более скромную по численности, но тоже достаточно жестко структурированную службу.

Малые фирмы редко создают самостоятельную маркетинговую службу, обычно эти обязанности возлагаются на кого-либо из работников по совместительству. Зарубежный опыт подсказывает целесообразность объединения малых фирм в ассоциации, которые могли бы брать на себя и выполнение маркетинговых функций. При всем многообразии структурных построений службы маркетинга многое зависит от того, насколько структура компании в целом отвечает принципам маркетинга [12].

Руководитель маркетинговых служб выполняет опосредствующие функции между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающимися разработкой продукта, его производством, стимулированием продаж, доведением продуктов до потребителей, послепродажным обслуживанием, с одной стороны, и потребителями продукции с другой. При этом руководитель маркетинга и его аппарат отслеживают состояние внешней среды маркетинга, обращая в первую очередь внимание на деятельность конкурентов.

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны и возможные рыночные действия.

Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия. Так, в области определения целей и задач деятельности предприятия акцент делается на рыночные, а не на производственные возможности, общие ресурсы предприятия увязываются с требованиями рынка. Предприятие производит изделия, которые можно продать с прибылью и легче изготовить.

При освоении производства новой продукции большое внимание уделяется тестированию рынка, пробной продаже товара, а не лабораторным испытаниям этой продукции. В серийном производстве снижение себестоимости должно осуществляться не за счет снижения качества продукта, ухудшения его потребительских свойств. Упаковка рассматривается не только, как средство транспортировки и обеспечения сохранности продукта, но и как средство рекламы и стимулирования сбыта [18].

При определении цены на продукт решающей является не себестоимость, а цена, которую готов платить потребитель.

Обобщая изложенное, можно выделить следующие основные функции руководителя маркетинга:

- выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности, определение необходимых для этого ресурсов;
- разработка детализированных планов маркетинговой деятельности, в том числе сбыта;
- оценка результатов маркетинговой деятельности;
- подбор, обучение и консультирование сотрудников маркетинговых служб;
- выработка и проведение единой маркетинговой политики в организации.

Таким образом, немалое значение для достижения поставленных маркетинговых целей имеет создание внутренних организационных подразделений в службе маркетинга предприятия (фирмы). Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом может быть осуществлено рациональным образом только в том случае, когда в организации достаточно четко определены место и роль маркетинговых служб.

1.2 Типы организационных структур управления маркетингом на предприятии

В зависимости от вида продукции, объемов производства, емкости рынка возможны различные варианты организации службы маркетинга, которую возглавляет обычно заместитель директора или вице-президент по маркетингу. Каждое предприятие создает отдел (службу) маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса, географическое расширение рынка, выявление новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.) [18].

Маркетинговые службы могут строиться в соответствии с одним из следующих принципов:

- функциональная организация (отдел состоит из нескольких функциональных подразделений: рекламы, сбыта, исследования рынка и т. п.);
- товарной организации (наряду с функциональным разделением сотрудников отдела их дифференцируют по видам товаров);
- рыночная организация (при наличии сегментов рынка);
- товарно-рыночной (матричной) организации (для фирм с широким ассортиментом товаров).

Функциональная организация – организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована, исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.). Функциональная организация маркетинга является наиболее простой, однако ее эффективность

падает по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта. Это обусловлено в первую очередь тем, что в функциональной организации отсутствует лицо (кроме самого руководителя подразделения маркетинга, которому помимо маркетинговых проблем приходится решать также много других вопросов), отвечающее за маркетинг отдельных продуктов в целом или за маркетинговую деятельность на определенных рынках (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Функциональная организационная структура управления маркетингом

Помимо решения конкретных маркетинговых задач важными задачами функциональных маркетинговых служб являются обеспечение ориентации всей деятельности организации на использование принципов маркетинга, координация работы всех подразделений и служб организации в данном направлении.

Географическая организация – организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим районам. Такая организация позволяет сбытовикам жить в пределах обслуживаемой

территории, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными затратами времени и средств на разъезды.

Иногда данная структура управления маркетингом носит название «региональная, или территориальная, организация маркетинга». Выбор того или иного названия во многом определяется тяготением к применению той или иной терминологии [1].

Продуктовая (товарная) организация – организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга.

Рыночная организация – организационная структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках.

В зависимости от того смысла, который вкладывается в понятие «рынок», в оргструктуре могут быть выделены подразделения, ориентированные на конкретных потребителей – например, на рынок женской, мужской и детской одежды, если предприятие производит ткани для пошива одежды. Возможно выделение рынков по отраслевой принадлежности, например рынок машиностроительных, строительных и других предприятий. В таких рыночных подразделениях осуществляются все необходимые функции маркетинга [15].

Функционально-продуктовая организация – организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга приведена на рисунке 1.2.

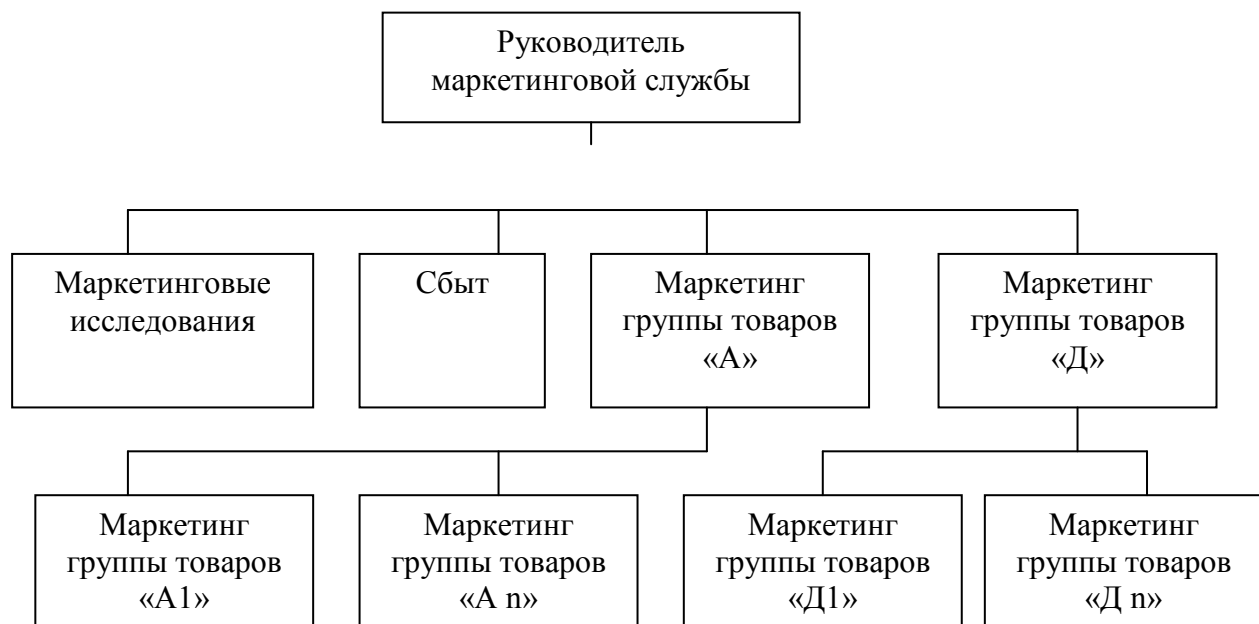


Рисунок 1.2 – Функционально-продуктовая организационная структура управления маркетингом

В широком смысле этого понятия географическую организацию также можно отнести к одному из видов рыночной организации маркетинга, имея в виду географические (региональные) рынки.

В «чистом» виде продуктовые и рыночные оргструктуры управления маркетингом не применяются. Чаще используют комбинации указанных принципов организации, а именно:

Преимущества данного принципа построения организационной структуры управления заключаются в следующем:

- управляющий, занимающийся определенным продуктом, имеет возможность координировать различные работы по всему комплексу маркетинга для данного продукта;
- управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
- в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели продукта, как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей.

Однако данному типу организационной структуры присущи и определенные недостатки:

- управляющий, ответственный за определенный продукт, не наделен полномочиями, которые полностью соответствовали бы его деятельности (он, как правило, в производственной сфере определяет только политику в области разработки новых продуктов, отслеживая их доведение до производства, подразделения же НИОКР, опытного производства и производства ему не подчиняются);

- продуктовая организация часто требует больших затрат, чем ожидалось. Первоначально управляющие назначаются для основных продуктов. Однако вскоре в структуре предприятия появляются управляющие, ответственные и за менее важный продукт, имеющие свой штат сотрудников;

- у сотрудников продуктовых подразделений могут существовать двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб [15].

Функционально-рыночная организация – организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также формулируют для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и контролируют их выполнение (рисунок 1.3).

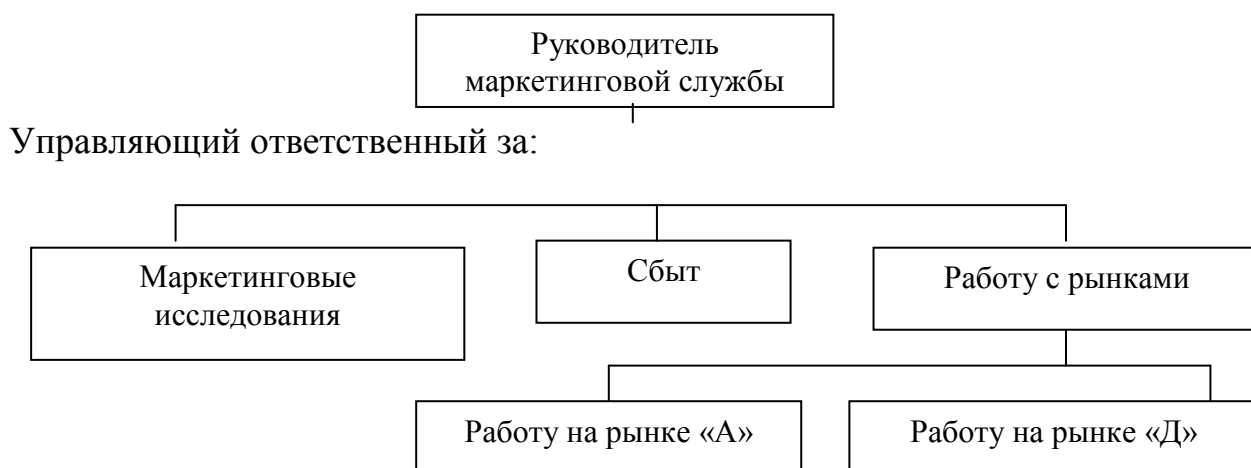


Рисунок 1.3 – Функционально-рыночная организационная
управления маркетингом

Функционально-рыночная организационная структура применяется, когда организация выпускает относительно однородную продукцию, предназначенную для рынков различного типа. Главным достоинством является концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не вокруг отдельных продуктов, что имеет место в продуктовой организации маркетинга [12].

Недостатки данной организационной структуры подобны недостаткам функционально-продуктовой организации маркетинга.

Функционально-продуктово рыночная организация – организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках.

Помимо рассмотренных подходов к организации управления маркетингом можно выделить еще два типа организационных структур управления, носящих достаточно универсальный характер и применяемых при организации управления различными видами производственно-хозяйственной деятельности предприятия, в том числе маркетингом. Имеются в виду

управление по проекту и матричная организационная структура управления, применяемые в случае, когда требуется сосредоточить ресурсы, в том числе кадровые и управленческие, на решении особо важных для организации проблем, например, выход на рынок с новой продукцией. Эти организационные структуры управления охватывают не решение всех проблем маркетинга, а только отдельных целевых задач [15].

Указанные недостатки в существенной мере преодолеваются в организационных структурах управления матричного типа. Суть отношений при формировании матричных организационных структур управления состоит в следующем: двойственность руководства, присущая организационной структуре управления матричного типа, обуславливает возникновение следующего недостатка. Если появляются сложности с выполнением программы, руководству предприятия бывает зачастую весьма трудно выяснить, кто в этом виноват и в чем суть возникших трудностей. Эти трудности преодолеваются в результате установления четких границ полномочий и ответственности функциональных руководителей и руководителей программ.

Основными этапами организации маркетинга на предприятии являются:

- становление маркетинга, осуществляющего на данном этапе функции сбыта, рекламы и исследования рынка;
- развитие маркетинга с выполнением функций ценообразования, осуществлением товарной политики, обслуживанием ценных рынков;
- этап становления системы маркетинга, который выполняет на этом этапе функции сегментирования рынка, позиционирования и брендинга;
- на этапе внедрения стратегического маркетинга осуществляется поиск стратегических зон хозяйствования, внутренний маркетинг.

Небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях, используют гибкие структуры. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры.

Гибкость организационных структур управления, т. е. умение быстро и своевременно реагировать на изменения различного рода, является необходимым условием адаптации организации к новым реалиям жизни. Это своего рода ответ на невозможность четко предвидеть и прогнозировать изменения. При этом одним из основных принципов организации управления маркетингом в крупных компаниях является максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, где занимаются практическим маркетингом. Поэтому в высших для крупной организации эшелонах управления какие-либо маркетинговые подразделения могут вообще отсутствовать.

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами - это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью. Следует также отметить, что небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях используют гибкие децентрализованные структуры [18].

Таким образом, очевидно, что организационная структура маркетинга на предприятии имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Любая организационная структура управления маркетингом может строиться на основе следующих характеристик: функции, географические зоны деятельности, продукта и потребительского рынка. Соответственно, выделяют следующие системы организации подразделений маркетинга: функциональную, географическую, продуктовую, рыночную и различные их комбинации (функционально-продуктовую, функционально-рыночную, продуктово-рыночную, функционально-продуктово рыночную, организационную структуру управления проектом, матричную).

Правильный выбор организационной структуры управления маркетингом только создает предпосылки для эффективной работы маркетинговых служб

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО – ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АЛЬЦИОН»

2.1 Краткая характеристика предприятия

Объектом квалификационной работы является организация ООО «Альциона» зарегистрирована 19 октября 2012 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №1 по Республике Хакасия.

Директор организации – Путинцев Анатолий Георгиевич.

Компания ООО "Альциона" находится по юридическому адресу 655018, республика Хакасия, город Абакан, площадь Павших Коммунаров, 98, 27.

Основным видом деятельности является «Обработка металлов и нанесение покрытий на металлы», зарегистрировано 28 дополнительных видов деятельности:

Организации общество с ограниченной ответственностью "Альциона" присвоены:

- ИНН 1901109816;
- ОГРН 1121901004521;
- ОКПО 87239698

Телефон: 83902353781

Учредителем является Буров Игорь Анатольевич. Компания является субъектом малого и среднего предпринимательства, категория: микропредприятие, дата включения в реестр: 1 августа 2016 г.

ООО «Альцион» имеет линейно-функциональную структуру управления. Всю полноту власти берёт на себя линейный руководитель, в лице генерального директора. При разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов ему помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений. Свои решения они проводят в жизнь либо через директора и заместителя директора, либо непосредственно через соответствующих руководителей служб

Такая структура управления позволяет более глубоко подготовить

решения и планы, связанные со специализацией работников; освобождает директора от глубокого анализа проблем; даёт возможность привлечения консультантов и экспертов.

Но в тоже время такая структура имеет и свои недостатки. Такие как отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействия на горизонтальном уровне между производственными подразделениями; недостаточно чёткая ответственность, так как готовящий решение, как правило, не участвует в его реализации.

Организационная структура представлена на рисунке 2.1.

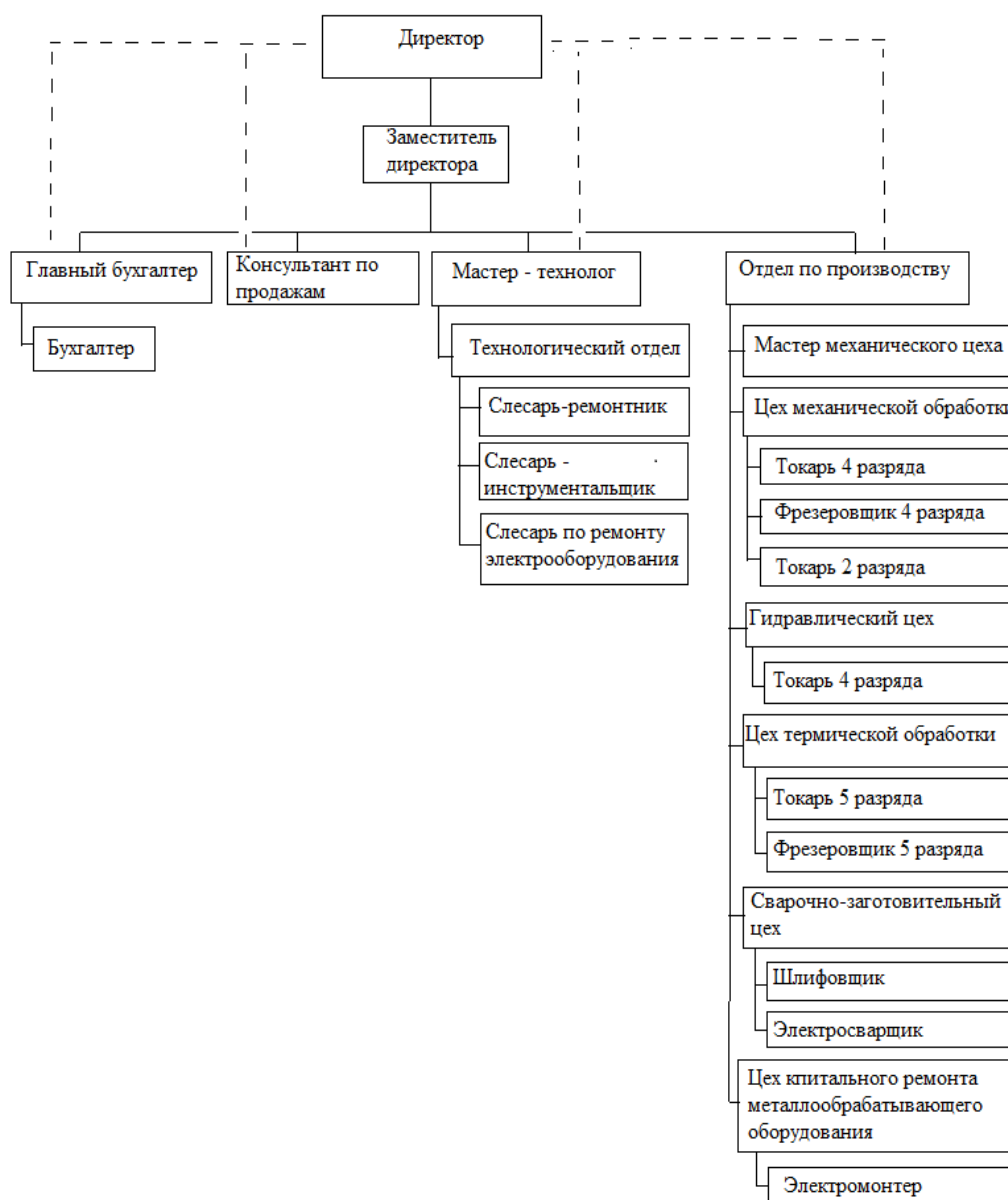


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Альциона»

Полученный агрегированный аналитический баланс значительно упрощает восприятие баланса, позволяет уже на первом этапе выявить доминирующие тенденции финансового состояния [27]. Агрегированный аналитический баланс за 2016 и 2015 год представлен в таблицах 2.1 и 2.2.

Таблица 2.1 – Агрегированный аналитический баланс за 2016 год

Актив	Сумма, тыс. руб.	%	Пассив	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы			Собственный капитал	5 065,0	74,5
Оборотные активы	6 815,0	100,0	Заемный капитал	1 750,0	25,5
Баланс	6 815,0	100,0	Баланс	6 815,0	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 24 человека.

Собственный капитал увеличился: в отчетном году составляет – 5 055,0 тыс. руб., в предыдущем году – 2 835,0 тыс. руб. Прирост собственного капитала произошел за счет увеличения нераспределенной прибыли (таблица 2.1).

Увеличение нераспределенной прибыли может являться результатом эффективной работы предприятия.

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.

$$Kз/с = 365,0 / 5 065,0 = 0,08$$

Коэффициент за 2016, составляет 0,08, 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. Также предприятие ведет свою деятельность за счет имеющихся ресурсов.

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	2 835,0	70,7
Оборотные активы	4 011,0	100,0	Заемный капитал	1 176,0	29,3
Баланс	4 011,0	100,0	Баланс	4 011,0	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 (Кос), отношение валового дохода к сумме оборотных средств предприятия.

$$Koc_{2015} = 12\,035,0 / 4\,011,0 = 0,3.$$

$$Koc_{2016} = 12\,759,0 / 6\,815,0 = 1,9$$

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. Рентабельность основной деятельности найдем по формуле [26]:

$$R_{\text{осн}} = \frac{\text{прибыль от продаж}}{\text{себестоимость продаж}} * 100\% \quad (2.1)$$

$$R_{\text{осн}2015} = 1\,803,0 / 10\,232,0 * 100\% = 17,6 \%$$

$$R_{\text{осн}2016} = 2\,529,0 / 10\,230,0 * 100\% = 24,7 \%$$

В 2016 году рентабельность основной деятельности выросла на 7,1 % что свидетельствует о повышении эффективности его основной деятельности. Предприятие считается рентабельным, так как норма рентабельности в 2016 году составляет 24,7 %, а в 2015 году предприятие составляет 17,6 %. Приемлемой нормой рентабельности по данному виду деятельности считается от 15-20 %.

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 [28].

$$K_{\text{фу}} = \frac{\text{собственный капитал} + \text{долгосрочные кредиты из займы}}{\text{валюта баланса}} \quad (2.2)$$

$$K_{\text{фу}2015} = 2\,835,0 / 4\,011,0 = 0,7 \%$$

$$K_{\text{фу}2016} = 5\,065,0 / 6\,815,0 = 0,7 \%$$

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 0,7%. 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:

$$Кп = \frac{\text{собственный капитал}}{\text{краткосрочные обязательства} + \text{долгосрочные обязательства}} \quad (2.3)$$

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.

$$\text{Коэффициент платежеспособности}_{2015} = 4011,0 / 1176,0 = 3,4 \%$$

$$\text{Коэффициент платежеспособности}_{2016} = 6815,0 / 1750,0 = 3,9 \%$$

Коэффициент показывает, что предприятие полностью покрывает свои долги, при этом после погашения обязательств производственный процесс не пострадает в значительной мере.

В 2016 году коэффициент вырос на 0,5 % что говорит о повышении платежеспособности.

2.2 Анализ актива баланса

Актив – часть бухгалтерского баланса (левая сторона), отражающая состав и стоимость имущества организации на определённую дату. Совокупность имущества, принадлежащего юридическому лицу или предпринимателю. Анализ активов баланса предполагает анализ структуры баланса, анализ внеоборотных и оборотных активов, и валюты анализ баланса предприятия [25]. Активы предприятия и их структура изучаются как с точки зрения их участия в производстве, так и с точки зрения оценки их ликвидности. При анализе структуры активов выявляется соотношение изменения долей внеоборотных и оборотных активов. Показатели структуры и динамики активов представлены в таблице 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	4 011,0	100	6 815,0	100	+ 2 804,0	+ 69,9
в том числе:						
оборотные	4 011,0	100	6 815,0	100	+ 2 804	+ 69,9
из них:						
материальные	148,0	3,7	1 102,0	16,2	+ 954,0	+ 644,6
финансовые	3 863,0	96,3	5 713,0	83,8	+1 850,0	+ 47,9

За 2016 год активы предприятия увеличились на 4,6 % это свидетельствует о позитивных изменении баланса. В активах организации доля оборотных активов составляет 100 % и отсутствуют внеоборотные активы, тем самым предприятие является положительной тенденцией на предприятии. Как видно из показателей структуры и динамики активов (таблица 2.3) валюта баланса предприятия значительно увеличилась на 69,9 %, это свидетельствует о расширении объема хозяйственной деятельности предприятия. Органическое строение капитала характеризует структуру имущества.

отсутствие строения капитала будет способствовать ускорению его оборачиваемости.

Финансовая составляющая активов в 2016 году увеличилась на 1 850,0 тыс. руб., так же увеличение произошло в материальной составляющей на 954,0 тыс. руб.

Следующие группы активов в наибольшей степени обусловили динамику имущества в 2016 году:

- 1) дебиторская задолженность – 5 136,0 тыс. руб.
- 2) запасы – 1 102,0 тыс. руб.
- 3) денежные средства – 577,0 тыс. руб.

Структурные особенности активов в 2016 году:

1) в оборотных активах доли финансовой и материальной составляющей от общего показателя активов представлены: 83,8 % и 16,2 % соответственно.

Анализ оборотных активов. Оборотные активы, являясь одним из экономических ресурсов организации, влияют на ее производственные возможности. Вместе с тем оборотные активы характеризуются более высоким уровнем ликвидности, чем другие виды материальных ресурсов, поэтому они во многом определяют степень ликвидности и финансовой устойчивости самой организации. Анализ оборотных активов позволяет уточнить выводы о финансовой устойчивости организации на основе анализа состава, структуры и стратегии финансирования оборотных активов.

Исследуя состояние оборотных активов, необходимо оценить их в динамике и структурно, как в абсолютных, так и в относительных показателях.

Таблица 2.4 – Показатели структуры и динамики оборотных активов

№	Показатели	2015 год		2016 год		Сумма отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Оборотные активы, всего	4 011,0	100	6 815,0	100	+ 2 804,0	+ 69,9
	в том числе:						
1.1	запасы	148,0	3,7	1 102,0	16,2	+ 954,0	+644,6
	сырье, материалы	27,0	0,7	951,0	14,0	+ 924,0	+3 422,2

Окончание таблицы 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
	готовая продукция	87,0	2,2	48,0	0,7	- 39,0	- 44,8
	РБП	34,0	0,8	103,0	1,5	+ 69,0	+202,9
1.2	дебиторская задолженность	3 805,0	94,9	5 136,0	75,4	+ 1 331,0	+ 34,9
1.3	денежные средства	58,0	1,4	577,0	8,5	+ 519,0	+ 894,8

Из таблицы 2.4 можем сделать выводы, что увеличение оборотного капитала в 2016 году составляет 69,9 % или 2 804,0 тыс. руб. В 2015 году объем оборотного капитала составил 4 011,0 тыс. рублей, в 2016 году – 6 815,0 тыс. руб.

Наибольшее количество оборотного капитала поглощают «Дебиторская задолженность» – 75,4 % в 2016 году и в 2015 году – 94,9 %. Произошло увеличение денежных средств в 2016 на 519,0 тыс. руб. Высокая доля дебиторской задолженности и низкий уровень денежных средств говорят преимущественно о продажах с отсрочкой и проблемой с оплатой.

Произошло увеличение запасов сырья и материалов на 924,0 тыс. руб. и уменьшение готовой продукции на 39,0 тыс. руб.

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. Проанализируем расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов в таблице 1.5.

Таблица 2.5 – Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов

Показатель	2015 год	2016 год	Отклонения
Выручка от продажи, тыс. руб.	12 035,0	12 759,0	+ 6,0
Средние остатки оборотных средств	4 011,0	6 815,0	+ 69,9
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	3,0	1,9	-1,1
Длительность одного оборота, дней	122,0	192,0	+ 70,0

Рассчитав, общие показатели оборачиваемости оборотных активов (таблица 1.5) можно увидеть, что в 2016 году эффективность использования оборотных средств уменьшилась, так как в 2015 году 3,0 оборота совершили оборотные средства за анализируемый период, а в 2016 – 1,9 оборота. Уменьшение коэффициента оборачиваемости на предприятии свидетельствует о падении темпов развития предприятия. Увеличение длительности одного оборота в 2016 году составлял 192 дня, в 2015 – 122 дня, говорит об ухудшении использования оборотных активов.

Рассчитаем частные показатели оборачиваемости по выручке:

1. Коэффициент оборачиваемости запасов находим по формуле [29]:

$$K_{оз} = \frac{\text{выручка}}{\text{запасы}} \quad (2.4)$$

$$K_{оз2015} = 12\,035,0/148,0 = 81,3$$

$$K_{оз2016} = 12\,759,0/1\,102,0 = 11,6$$

Коэффициент снизился на 69,7 – 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:

$$\text{Кодз} = \frac{\text{выручка}}{\text{дебиторская задолженность}} \quad (2.5)$$

$$K_{\text{одз}2015} = 12\,035,0 / 3\,805,0 = 3,2$$

$$K_{\text{одз}2016} = 12\,759,0 / 5\,136,0 = 2,5$$

Коэффициент уменьшился на 0,7 %, это говорит о том, что у предприятия проблемы с оплатой счетов у покупателей. Найдем коэффициент оборачиваемости денежных средств и денежных эквивалентов, что бы узнать как предприятие использует активы.

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

$$K = \frac{\text{выручка}}{\text{денежные средства}} \quad (2.6)$$

$$K_{2015} = 12\,035,0 / 58,0 = 207,5$$

$$K_{2016} = 12\,759,0 / 577,0 = 22,1$$

Коэффициент значительно уменьшился на 185,4 – это свидетельствует об ухудшении эффективности использования высоколиквидных активов данного предприятия. Проведем анализ дебиторской задолженности по категориям дебиторов в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Дебиторская задолженность по категориям

Показатели	2015		2016		Сумма отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Дебиторская задолженность	3 805,0	100	5 136,0	100	+ 1 331,0	+ 35,0
в том числе:						
Покупатели и заказчики	747,2	19,6	1 265,0	24,6	+ 517,8	+ 69,3
Авансы выданные	313,8	8,3	727,0	14,2	+ 413,2	+ 131,7
Прочие дебиторы	2 744,0	72,1	3 144,0	61,2	+ 400,0	+ 14,6
Прочие дебиторы	2 744,0	72,1	3 144,0	61,2	+ 400,0	+ 14,6

По данным в таблице 2.6 можно сказать, что дебиторская задолженность на 2016 выросла на 1 331,0 тыс. руб., на 2015 год дебиторская задолженность составляла – 3 805,0 тыс. руб., а на 2016 год – 5 136,0 тыс. руб. Большую часть отвлекают из обращения денежные средства это прочие дебиторы в 2015 году 72,1 %, в 2016 году 61,2 %. Увеличение дебиторской задолженности может создать серьезные проблемы для предприятия, увеличение дебиторского долга означает рост неплатежей за отгрузку продукции, что приводит к снижению оборотных активов и платежеспособности.

Для взыскания дебиторской задолженности можно предложить такие процедуры как:

- скидки добросовестным дебиторам;
- написать письмо со сроком погашения дебиторской задолженности;
- продать дебиторскую задолженность как коллекторам так и самому дебитору;
- если дебитор не соглашается платить, взыскать задолженность с помощью суда.

2.3 Анализ пассива баланса

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.).

В пассиве баланса отражаются источники формирования имеющихся у предприятия средств. Финансовое состояние организации во многом зависит от того, какие средства оно имеет в своем распоряжении и куда они вложены.

Проведем исследование пассива с общего анализа состава и динамики в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Показатели структуры и динамики пассивов

№	Показатели	2015 год		2016 год		Сумма отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Всего источников	4 011,0	100,0	6 815,0	100,0	+ 2 804,0	+ 69,9
1.1	Собственных	2 835,0	70,7	5 065,0	74,3	+2 230,0	+ 78,7
1.2	Заемных	1 176,0	29,3	1 750,0	25,7	+574,0	+ 48,8
	из них:						
	Краткосрочных	1 176,0	29,3	1 750,0	25,7	+ 574,0	+ 48,8

Деятельность предприятия в 2015 году на 70,7 % представлена собственными источниками финансирования и 29,3 % заемных средств. Доля собственных средств в общем количестве источников выросла на 3,6 %, что составила 74,3 %. Доля заемных долгосрочных средств в 2016 году уменьшилась на 3,6 % , что составляет 25,7% тыс. руб. (таблица 2.7).

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 574,0 тыс. руб. Финансовое состояние организации устойчивое. У предприятия присутствует не большое количество краткосрочных и долгосрочных заемных средств (кредитов). Сумма кредиторской задолженности состоит из текущей задолженности перед поставщиками, и задолженности по налогам перед государством. Так же отсутствуют Долгосрочные налоговые обязательства, отложенные налоговые обязательства и доходы будущих периодов

Привлеченный капитал состоит из краткосрочных обязательств:

1. Краткосрочные обязательства (увеличение обоих показателей):

- заемные средства;
- кредиторская задолженность.

Проведем группировку обязательств по категориям в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Группировка обязательств по категориям

№	Показатели	2015 год		2016 год		Сумма отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1.	Обязательства, всего	1 176,0	100	1 750,0	100	+ 574,0	+ 48,8
1.1	Кредиты и займы	87,0	7,4	385,0	22,0	+ 298,0	+ 342,5
1.2	Кредиторская задолженность всего	1 089,0	92,6	1 365,0	78,0	+ 276,0	+ 25,3
	в том числе:						
	Поставщики и подрядчики	614,0	52,2	794,0	45,4	+ 180,0	+ 29,3
	Перед государственными внебюджетными фондами	34,0	2,9	73,0	4,2	+ 39,0	+ 114,7
	В бюджет по налогам и сборам	96,0	8,2	26,0	1,5	- 70,0	- 72,9
	Прочие кредиторы	345,0	29,3	472,0	26,9	+ 127,0	+ 36,8

Из таблицы 2.8 видим, что всего обязательств на 2015 год составляет 1 176,0 тыс. руб., а в 2016 году 1 750,0 тыс. руб. Произошло увеличение всего обязательств на 574,0 тыс. руб.

Большую часть кредиторской задолженности перед поставщиками и подрядчиками в отчетном периоде составляет 614,0 тыс. руб., в предыдущем периоде 794,0 тыс. руб., как мы видим, произошло не большое увеличение кредиторской задолженности перед поставщиками на 180,0 тыс. руб. Проведем группировку обязательств по срокам погашения и образования в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Группировка обязательств по срокам погашения и образования

№	Показатели	2015 год		2016 год		Сумма отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Заемные средства, всего:	1 176,0	100	1 750,0	100	+ 574,0	+ 48,8
1.2	Краткосрочные обязательства	1 176,0	100	1 750,0	100	+ 574,0	+ 48,8
1.3	Кредиты и займы	87,0	7,4	385,0	22,0	+ 298,0	+ 342,5
1.4	Кредиторская задолженность	1 089,0	92,6	1 365,0	78,0	+ 276,0	+ 25,3

Кредиторская задолженность составляет большую часть заемных средств, в 2015 году составляет 92,6 %, а в 2016 году 78,0 % .

Рассмотрим, как соотносятся кредиты и кредиторская задолженность:

в 2015 году: $87,0 / 1\ 089,0 = 0,07$

в 2016 году: $385,0 / 1\ 365,0 = 0,28$

Произошло увеличение кредиторской задолженности, кредита и займов в 2016 год по отношению к 2015 году на 0,21 %.

На предприятии отсутствует долгосрочная задолженность на предприятии.

Изучив, группировка обязательств по срокам погашения и образования (таблица 2.9) выяснили, что краткосрочная задолженность увеличилась 48,8 % это связано с увеличением заемных средств предприятием. Долгосрочная задолженность отсутствует, это связано с сокращением статей «Заемные средства» (возврат кредита, или перевод в краткосрочную задолженность).

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 [30].

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.

Анализ финансовой устойчивости и 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.

Оценку финансовой устойчивости и ликвидности необходимо начать с анализа обеспеченности материальных активов источниками финансирования (таблица 2.10).

Таблица 2.10 – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования

тыс. рублей

Показатели	2015 год	2016 год
Собственный капитал	2 835,0	5 065,0
Собственные оборотные средства	2 835,0	5 065,0
Собственные и долгосрочные источники	2 835,0	5 065,0
Краткосрочные заемные средства	87,0	385,0
Общая величина основных источников	2 922,0	5 450,0
Общая величина запасов и затрат	1 176,0	1 750,0
Излишек или недостаток собственных оборотных средств	1 659,0	3 315,0
Излишек или недостаток собственных и долгосрочных источников	1 659,0	3 315,0
Излишек или недостаток общей величины основных источников	1 746,0	3 700,0

Как видим из таблицы 2.10, собственное оборотные средства предприятия увеличился на 2 230,0 тыс. руб. или на 78,7 %. В 2015 году они составляли 2

835,0 тыс. руб., а в 2016 году 5 065,0 тыс. руб. Это обусловлено ростом собственного капитала и отсутствием внеоборотных активов.

Собственные оборотные средства предприятия находятся в излишке, так в 2016 году составляет 3 315,0 тыс. руб., а в 2015 год 1 659,0 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 также находится в излишке в размере 3 700,0 тыс. руб. и 1 746,0 тыс. руб., соответственно в 2016 и 2015 годах. Изменение составило 1 954,0 тыс. руб. или 111,9 %. Это свидетельствует об улучшении финансовой устойчивости предприятия.

Предприятие абсолютно 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 2.11.

Таблица 2.11 – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Коэффициент	2015 год	2016 год	отклонения
Коэффициент автономии	0,71	0,74	+ 0,03
Коэффициент обеспеченности запасов	19,2	49,7	+ 30,5
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,71	0,74	+ 0,03
Коэффициент маневренности	1,0	1,0	0

Из таблицы 2.11 видно что, коэффициент автономии в 2015 и году составляет 0,71 , а в 2016 году он увеличился не существенно на 0,03 и

составляет 0,74. Общепринятое нормативное значение в российской практике составляет: 0,5 и более (оптимальное 0,6 – 0,7). Предприятие не зависимо от заемных источников финансирования, тем более устойчивое финансовое положение.

Анализируя значение коэффициента обеспеченности запасов на предприятии, можно сказать, что он является ниже нормы в 2015 году 19,2 % , в 2016 году 49,7 % (норма 60% – 70 %), предприятие в отчетном году стало меньше нуждаться в заемных средствах, чем в предыдущем году. Это говорит о повышении 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 устойчивое и повышает свою стабильность.

Анализ ликвидности

Для оценки ликвидности перегруппируем данные бухгалтерского баланса по степени срочности обязательств и обеспечению их активами предприятия в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Группировка статей баланса для анализа его ликвидности

тыс.руб

Актив	2015 год	2016 год	Пассив	2015 год	2016 год
Наиболее ликвидные активы, А _{НЛ}	58,0	577,0	Наиболее срочные пассивы, П _{НС}	1 089,0	1 365,0
Быстро реализуемые активы, А _{БР}	3 805,0	5 136,0	Краткосрочные пассивы, П _{КС}	87,0	385,0
Медленно реализуемые активы, А _{МР}	148,0	1 102,0	Долгосрочные пассивы, П _{ДП}		
Трудно реализуемые активы, А _{ТР}			Постоянные пассивы, П _П	2 835,0	5 065,0
Итого	4 011,0	6 815,0	Итого	4 011,0	6 815,0

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.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если выполняются все четыре неравенства: $A_1 \geq П_1$; $A_2 \geq П_2$; $A_3 \geq П_3$; $A_4 \leq П_4$.

И в 2015 году и в 2016 выполняются только второе и третье соотношение.

1. $A_1 < П_1$. Данная ситуация свидетельствует о нехватке срочной ликвидности в размере $(A_1 - П_1)$ 788,0 тыс. руб. в 2016 году (таблица 1.12).

4. $A_4 > П_4$. У предприятия не только отсутствует собственные оборотные средства, но и даже часть необоротных активов покрыто заемными средствами.

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 [31]:

$$\text{Каб} = \frac{\text{денежные средства}}{\text{краткосрочные обязательства}} \quad (2.7)$$

В 2016 году коэффициент текущей ликвидности был равен 0,33, а в 2015 году равен 0,05. Произошло возрастание данного показателя на 0,28. Предприятие является платежеспособной.

Нормальным считается значение коэффициента более 0,1. Чем выше показатель, тем лучше платежеспособность предприятия [31]. 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 2.13.

Таблица 2.13 – Расчет коэффициентов ликвидности

Коэффициент	2015 год	2016 год	отклонения
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,05	0,3	+ 0,25
Коэффициент критической ликвидности	3,3	3,3	0
Коэффициент текущей ликвидности	3,4	3,9	+ 0,5

Коэффициент абсолютной ликвидности, характеризующий способность организации погасить всю или часть краткосрочной задолженности за счет денежных средств и краткосрочных финансовых вложений, имеет значение (0,3) выше допустимого предела (норма 0,1). Денежные средства предприятием используются эффективно и по назначению

Значение коэффициента критической ликвидности так же выше нормы – 3,3 (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 3,9. За анализируемый период наблюдается положительные изменения – коэффициент абсолютной ликвидности вырос на 0,5, это говорит о стабильности предприятия, его способности за счет оборотных капиталов погашать краткосрочные платежи (таблица 2.13).

Все коэффициенты выше нормы, это свидетельствует о достатке ликвидных активов (т. е. наличности и других активов, которые можно легко обратить в денежные средства) для погашения краткосрочной кредиторской задолженности.

Организация ликвидная по всем показателям ликвидности.

В таблице 2.14 проведем анализ дебиторской и кредиторской задолженностей.

Таблица 2.14 – Сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженностей

Показатели	Дебиторская задолженность	Кредиторская задолженность
2015 год, тыс. руб.	3 805,0	1 089,0
2016 год, тыс. руб.	5 136,0	1 365,0
Темп роста, %	134,9	125,3

Сравнив дебиторскую и кредиторскую задолженность (таблица 2.14), видно как в 2016, так и в 2015 году, дебиторская задолженность превышает кредиторскую в 2 раза, это говорит о рациональном использовании средств.

Соотношение дебиторской задолженности и кредиторской задолженности в предыдущем году:

$$\text{ДЗ/КЗ} = 3\,805,0 / 1\,089,0 = 3,5$$

Соотношение дебиторской задолженности и кредиторской задолженности в отчетном году:

$$\text{ДЗ/КЗ} = 5\,136,0 / 1\,365,0 = 3,8$$

Показатель значительно отличается от 1, что свидетельствует о финансировании анализируемого предприятия преимущественно за счет дебиторов. Преобладание дебиторской задолженности говорит о рациональном использовании средств, достаточной платежеспособности предприятия. Сравним динамику и оборачиваемость дебиторской и кредиторской задолженностей.

Вычислим оборачиваемость дебиторской задолженности по следующей формуле:

$$\text{Одз} = \frac{\text{выручка}}{\text{средний остаток дебиторской задолженности}} \quad (2.8)$$

В 2015 году оборачиваемость дебиторской задолженности была равна 3,1, в 2016 году она уменьшилась на 0,2 и стала 2,9.

Вычислим оборачиваемость кредиторской задолженности по следующей формуле:

$$\text{Окз} = \frac{\text{выручка}}{\text{средний остаток кредиторской задолженности}} \quad (2.9)$$

В 2015 году оборачиваемость кредиторской задолженности была равна 13,2 в 2016 году она уменьшилась на 2,8 и стала 10,4. Оборачиваемость дебиторской, а также оборачиваемость кредиторской задолженностей за исследуемый период уменьшилась. Это положительная тенденция.

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 год	2016 год	Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продажи	12 035,0	12 759,0	+ 724,0	+ 6,0
Себестоимость продаж	10 232,0	10 230,0	- 2,0	- 0,02
Валовая прибыль (убыток)	1 803,0	2 529,0	+ 726,0	+ 40,7
Прибыль (убыток) от продаж	1 803,0	2 529,0	+ 726,0	+ 40,7
Прочие доходы	204,0	8,0	- 196,0	- 96,1
Прочие расходы	285,0	87,0	- 198,0	- 69,5
Прибыль (убыток) до налогообложения	1 722,0	2 450,0	+ 728,0	+ 42,3
Чистая прибыль (убыток)	1 503,0	2 230,0	+ 727,0	+ 48,4

Сделав анализ финансовых результатов (таблица 2.15), выяснили, что за 2016 год произошло заметно повышение выручки на 6,0 % (на 724,0 тыс. руб.).

За последний год значение прибыли от продаж составило 2 529,0 тыс. руб. Прибыль от продаж выросла в 2,0 раза. Это обусловлено следующими факторами:

- увеличение выручки на 6,0 %
- снижение себестоимости на 2,0 %

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	0,3	1,9	1,6
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	0,3	1,9	1,6
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	4,2	2,5	- 1,7
Коэффициент оборачиваемости заемных средств	10,2	7,3	-2,9

В течение 2016 года, предприятие получило выручку на 6,0 % больше чем в предыдущем году. Активы организации за весь период увеличились на 2 804,0 тыс. руб. (на 69,9 %). Это связано с увеличением «Дебиторской задолженности». Таким образом, капитал предприятия использовался результативно.

Коэффициент деловой активности увеличился на 1,6 (таблица 2.16). Это свидетельствует о том, что предприятие стало более эффективнее использовать свои средства. Собственные средства в 2016 году незначительно уменьшились (на 1,7 %) за счет уменьшения резервного капитала. Заемные средства уменьшились на 2,9 %. Выручка же увеличилась на 6,0 %. 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. Показатели рентабельности в процентах рассчитаем в таблице 2.17.

Таблица 2.17 – Показатели рентабельности

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонение
Рентабельность продаж	14,9	19,8	+ 4,9
Рентабельность текущей (основной) деятельности	17,6	24,7	+ 7,1
Рентабельность активов	42,9	35,9	- 7,0
Рентабельность собственного капитала	53,0	44,0	- 9,0

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 24,7 %, это очень хороший показатель. Предприятия с таким уровнем рентабельности относятся к категории высокорентабельных. Рентабельность активов за последний год составила 35,9 %. За 2016 год по сравнению с данными за 2015 года наблюдалось понижение рентабельности активов на 7,0 %.

За последний год каждый рубль собственного капитала предприятие обеспечил чистой прибылью в размере 44 коп. За весь анализируемый период отмечено незначительное уменьшение рентабельности собственного капитала на 9,0 коп. Значение рентабельности собственного капитала за 2016 год можно характеризовать как не достаточно хорошее. Рентабельность собственного капитала. Чем выше этот показатель, тем лучше. Это значит, что вложенные собственные средства оправдывают себя. Деньги не вложены зря. Исходя из данных таблицы 2.17, можно сделать вывод, об не эффективности 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. Пока только в коммерческих банках имеется специальная структура, частично отвечающая за управленческий анализ, служба внутреннего аудита.

SWOT анализ ООО «Альцион»:

Сильные стороны:

- квалифицированный и опытный персонал;
- индивидуальная работа с каждым клиентом;
- личная ответственность каждого руководителя за результаты своей деятельности;
- ценовая политика индивидуальна;
- доставка в точно срок;
- большой ассортимент предлагаемых услуг (продукции);
- имеются постоянные клиенты

Слабые стороны:

- единой ценовой политики нет и цены на услугу (продукции) на сайте отсутствуют;
- малая клиентская база;
- отсутствие рекламы.
- отсутствие своей продукции в специализированных магазинах

Возможности:

- расширение рынка;
- возможность быстрого роста;
- расширение клиентской базы;
- поставки в специализированные магазины своего продукта;
- узнаваемость предприятия

Угрозы:

- появление на рынке конкурентов с более выгодными условиями;
- экономический кризис.

Прямыми конкурентами являются:

- АРТМЕТАЛЛСЕРВИС», г. Абакан, ул.Саянская д.44;
- «Абаканский Завод Механической обработки» г.Абакан, ул.Песочная д.18;
- ООО «Сибсталь». Расположен по адресу: г.Абакан, Советская, 182ж. производство и обработка металла.

Динамика предоставляемых услуг представлена в рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 – Динамика предоставляемых услуг за 2015 – 2016 год

Как видим из данной диаграммы в 2016 произошло увеличение продажи на 724 314 руб., в 2016 предприятие стало более стабильнее, чем в 2015 году.

Группировка по первичным экономическим элементам позволяет разработать смету затрат на производство, в которой определяются общая потребность предприятия в материальных ресурсах, сумма амортизации основных фондов, затраты на оплату труда и прочие денежные расходы предприятия.

Анализ затрат по экономическим элементам представлена в таблице 2.18.

Таблица 2.18 – Анализ затрат по экономическим элементам

Элементы затрат	2015 год		2016 год		Отклонения	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Материальные затраты	749,0	68,3	874,0	68,1	+ 125,0	+ 16,7
Затраты на оплату труда	235,0	21,4	257,0	20,0	+ 22,0	+ 9,4
Отчисление на соц. мероприятия	70,5	6,4	77,0	6,0	+ 6,5	+ 9,2
Амортизация	25,0	2,4	44,0	3,4	+ 19,0	+ 76,0
Прочие расходы	17,5	1,5	32,0	2,5	+ 14,5	+ 82,9
Всего затрат на производство	1 097,0	100,0	1 284,0	100,0	+ 187,0	+ 17,0

Данные свидетельствуют о том, что в отчетном году, так же как и в предыдущем, наибольший удельный вес занимают материальные затраты 68,1 %, что говорит о материалоемком характере производства. Так же повышение затрат на оплату труда на 22,0 тыс. руб. послужил тот фактор, что на предприятие взяли на работу двух сотрудников и следовательно это повлекло увеличение затрат на социальные нужды 0,4 %.

Рост прочих затрат вызван изменением их структуры: арендной платы, налогов включаемых в себестоимость.

Таким образом повышение общей суммы затрат на 187,0 тыс. руб. было вызвано повышением всех сумм каждого элемента затрат.

По данным на 01.02.2017 года на предприятии штат рабочих составляет 24 человека из них:

- Администрация (директор, помощник директора) – 12,0 %
- Специалисты (бухгалтер, технолог, мастер) – 21,0 %
- Рабочие – 67,0 %

С высшим образованием – 33,0 %, средне специальное – 67,0 %.

Анализ фонда заработной платы, среднесписочная численность работников и средняя заработная плата показаны в таблицы 2.19.

Таблица 2.19 – Анализ фонда заработной платы

Показатели	Ед.измерения	2015 год	2016 год	Отклонения	
				Абс.	%
Среднесписочная численность	Чел.	20	24	+ 4,0	+ 14,3
ФОТ	Руб.	2 885 640,0	3 590 888,0	+ 705 246,0	+ 24,4
Средняя заработная плата	Руб.	144 282,0	149 620,0	+ 5 338,0	+3,7

Как видим из таблицы 2.19 все показатели, включая среднесписочную численность, фонд оплаты труда и средняя заработная плата возросли (на 14,3 %, 24,4 % и 3,7 % соответственно).

Таблица 2.20 – Показатели динамики рабочей силы и использования рабочего времени.

№	Показатели	2015 год	2016 год	Отклонения	
				Абс.	%
1	Работники занятые на производстве - всего:	20	24	+ 4,0	+ 14,3
	в том числе:				
	Рабочие постоянные	20	24	+ 4,0	+ 14,3
	служащие из них:				
	Руководители	1	2	+1,0	+ 100,0
	Специалисты	3	5	+2,0	+ 66,7
2	Отработано рабочего времени – всего, тыс. чел/часов:	39 420,0	47 304,0	+8,0	+ 20,3
3	Отработано одним работником – всего на предприятии, чел/час	1 971,0	1 974,0	+3,0	+ 0,15

Всего работников, занятых в производстве на 2016 год составляет 24 человека. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года произошло увеличение на 4 человек. Количество руководителей и специалистов возросло на 1 и 2 человека соответственно.

В среднем, годовая выработка работника за 2015 - 2016 год увеличилась на 3,0 чел/час. А за анализируемый период составила 1974,0.

По данным на 01.02.2017 года на предприятии штат рабочих составляет

24 человека из них:

- Администрация (директор, помощник директора) – 12,0 %
- Специалисты (бухгалтер, технолог, мастер) – 21,0 %
- Рабочие – 67,0 %

С высшим образованием – 33,0 %, со средне специальное – 67,0 %

Рассчитать производительность можно, основываясь на прибыли предприятия. Таким образом, можно посчитать, сколько прибыли приносит предприятия в тот или иной период. Производительность труда за год или месяц по предприятию рассчитывается по формуле:

$$ПТ = В/Р \quad (2.10)$$

где, ПТ – производительность труда;

В – выручка;

Р – среднесписочное численность работников за год.

$ПТ = 12\,758\,996,0 / 23,0 = 554\,738,0$ руб., получается, что за один год работы один работник приносит в среднем 554 738,0 руб. прибыли.

Основная формула расчета – это расчет по балансу. Она помогает рассчитать производительность труда предприятия в целом. Формула выглядит следующим образом:

$$ПТ = ОВП/ЧПП \quad (2.11)$$

где, ПТ – производительность труда;

ОВП – объем выпущенной продукции;

ЧПП – среднее количество работников, задействованных в процессе. Предприятие выпускает в год 110 506 продукции, среднесписочная численность работников – 23 человек. Таким образом, производительность предприятия будет рассчитываться следующим образом:

$ПТ=110\ 506,0/17,0 = 6\ 500,0$ значит, производительность труда предприятия за год составила 6 500,0 деталей на одного рабочего.

Долю рынка ООО «Альциона» определяли следующим образом: у трёх основных конкурентов, а именно «Абаканский завод обработки металлов», «Артметаллсервис», «Мехзавод №1», ООО «Сибсталь» были запрошены месячные продажи по металлообработке, а именно (валы, оси, фланцы, шкивы, шнели, червяки, винты всех типов резьбы).

Для удобства в таблице 2.21 были выбраны данные о продаж валов, оси, фланцы, шкифы, червяки, винты все типов резьбы в штуках так как наиболее покупаемые и наиболее продающиеся во всех трёх организациях.

Таблица 2.21 – Данные о продажах по токарным работам

Наименование	валов, оси, фланцы, шкифы, червяки, винты все типов резьбы штук
ООО «Альцион»	700,0
ООО «АЗМО»	400,0
ООО «Артметаллсервис»	350,0
Итого	1 450,0

Из приведенной таблицы 2 21 видно, что общий итог продаж токарных работ по трем организациям 1 450,0 штук, итог продаж ООО «Альцион» – 700,0 шт., таким образом доля рынка ООО «Альцио» составляет 48,3 % не столь малый показатель наряду с наличием прямых конкурентов, доля рынка организаций – конкурентов в то время составляет ООО «АЗМО» – 27,6%, ООО «Артметаллсервис» 24,1%.

Таким образом, организация ООО «Альцион» занимает 48,3 % доли рынка.

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 24 человека.

Собственный капитал увеличился: в отчетном году составляет – 5 055,0 тыс. руб., в предыдущем году – 2 835,0 тыс. руб. Прирост собственного капитала произошел за счет увеличения нераспределенной прибыли. Увеличение нераспределенной прибыли может являться результатом эффективной работы предприятия.

За 2016 год активы предприятия увеличились на 4,6 % это свидетельствует о позитивных изменениях баланса. В активах организации доля оборотных активов составляет 100 % и отсутствуют внеоборотные активы, тем самым предприятие является положительной тенденцией на предприятии.

Все коэффициенты ликвидности выше нормы, это свидетельствует о достатке 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, дебиторская задолженность превышает кредиторскую в 2 раза, это говорит о рациональном использовании средств.

Рентабельность основной деятельности в 2016 году составила 33,3 %, это очень хороший показатель. Предприятия с таким уровнем рентабельности относятся к категории высокорентабельных. За 2016 год значение прибыли от продаж составило 2 529,0 тыс. руб. Прибыль от продаж выросла в 2,0 раза. Это обусловлено следующими факторами:

- увеличение выручки на 6,0 %
- снижение себестоимости на 2,0 %

Рентабельность основной деятельности в 2016 году составила 24,7 %, это очень хороший показатель. Предприятия с таким уровнем рентабельности относятся к категории высокорентабельных. Рентабельность активов за последний год составила 35,9 %. За 2016 год по сравнению с данными за 2015 года наблюдалось понижение рентабельности активов на 7,0 %. Рентабельность продаж увеличилась, это значит, что темпы снижения себестоимости опережают темпы роста выручки.

В целом предприятие финансово устойчиво и высокорентабельное, так как наблюдается рост прибыли и выручки, так же снижение заемных средств и снижение задолженности перед персоналом. Предприятие является ликвидным

В результате проведенного анализа было выявлены следующие проблемы:

- 1) отсутствие внеоборотных активов, это говорит о том, что предприятие не занимается инновационной деятельностью;
- 2) увеличение большое увеличение дебиторской задолженности. Были предложены следующие меры по взысканию дебиторской задолженности:
 - скидки добросовестным дебиторам;
 - написать письмо со сроком погашения дебиторской задолженности;
 - можно продать дебиторскую задолженность как коллекторам так и самому дебитору;
 - если дебитор не соглашается платить, взыскать задолженность с помощью суда.

По результатам анализа финансово – хозяйственной деятельности определено, что ООО «Альцион» является небольшим предприятием с постоянно положительным финансовым результатом. На 2016 год величина чистая прибыль составляет 2 230 тыс. руб. В интересах любого собственника, а именно директора предприятия, является стремление к увеличению прибыли, то здесь необходимо расширять рынок сбыта. Рекомендуется провести более детальный анализ структуры управления и по возможности расширить

штатный состав предприятия, ввести новую штатную единицу, для того что бы увеличить объем работы.

2.8 Вопросы экологии

В природоохранную деятельность вкладываются значительные средства. На птицефабрике внимательно следят за состоянием окружающей среды, осуществляя мониторинг состояния грунтовых вод, почвы, воздуха.

Проводятся постоянные микробиологические и биохимические исследования в независимых аккредитованных лабораториях. Ввод в строй новых мощностей, отказ от устаревших и экологически вредных технологий позволит ООО «Альцион» значительно снизить негативное воздействие на окружающую среду и уменьшить экологические риски.

К механической обработке металлов относятся процессы резания и абразивной обработки, которые в свою очередь включают процессы точения фрезерования, сверления, шлифования, полирования и другие. Характерной особенностью процессов механической обработки является образование отходов в виде твердых частиц (промышленной пыли), а в случаях применения смазочно-охлаждающих жидкостей (СОЖ) – аэрозолей масла и эмульсола. Источниками образования и выделения загрязняющих атмосферу веществ являются различные металлорежущие и абразивные станки.

Поэтому при разработках высокоэффективных технологий по утилизации отходов особое значение придается выполнению таких требований как:

- создание условий по выполнению санитарных требований;
- проверка показателей выбросов вредных веществ;

Предприятие ООО «Альцион» установила очистные системы и в состоянии обеспечить адекватную фильтрацию и элиминацию загрязняющих выбросов.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРОВАНИЯ ООО «АЛЬЦИОН»

3.1 Проведение экспертного опроса

Предприятие ООО «Альцион» так же как и другие организации заявляет о себе по средством рекламы с целью привлечению потенциального покупателя.

Но в штате предприятия нет квалифицированного специалиста, который грамотно может проанализировать рынок, разработать стратегию проведения рекламных мероприятий, проанализировать эффективность рекламы и т.д. Поэтому рекламной деятельностью на фирме занимаются зам. директор предприятия, данные сотрудники не имеют достаточную профессиональную подготовленность, поэтому рекламные компании проводимые фирмой малоэффективны.

Внедрение должности маркетолога повлечет за собой ряд изменений в деятельности предприятия, как структурных, так и финансовых. Для того что бы предприятие не понесло больших потерь, рассчитаем экономическую эффективность внедрения маркетолога на предприятия и изменение бюджета организации.

Для начала рассмотрим структуру предприятия и место маркетолога в нем. Т.к. маркетолог должен обеспечить продвижение фирмы на рынке, то подчиняется, будет непосредственно зам. директору фирмы рисунок 3.1 для того что бы начальство могло следить за достижениями результатов и вносить свои корректировки в маркетинговую деятельность предприятия.

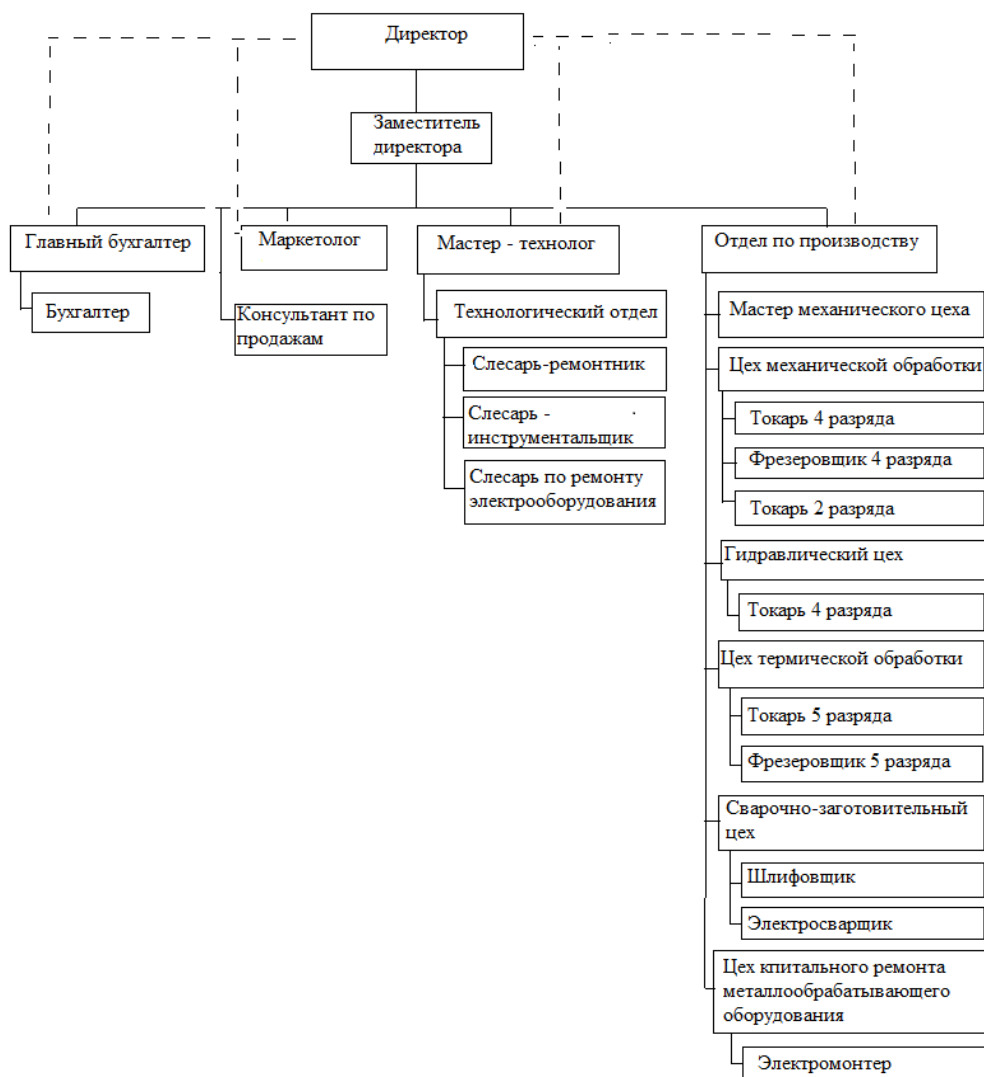


Рисунок 3.1 – Организационная структура ООО «Альциона» с учетом внедрения должности маркетолога

Предприятие ООО «Альцион» является малым, но оно достаточно стабильно и надежно, а так же работает с положительным финансовым результатом. Предприятие ежегодно имеет возрастающую положительную динамику, однако несмотря на хорошо выявленные сильные стороны из SWOT – анализа, а именно:

- квалифицированный и опытный персонал;
- индивидуальная работа с каждым клиентом;

- личная ответственность каждого руководителя за результат своей деятельности;
- индивидуальная ценовая политика;
- доставка в точно срок;
- большой ассортимент предлагаемых услуг (продукции);
- постоянные клиенты,

предприятие имеет и слабые стороны:

- отсутствие единой ценовой политики на товары и услуги;
- малая клиентская база;
- отсутствие рекламы;
- отсутствие своей продукции в специализированных магазинах.

Для того что бы исправить слабые стороны предприятия, выявленные в swot анализе, необходимо провести экспертный опрос, где в качестве экспертов выступили работники предприятия ООО «Альцион», которые имеют большой 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 «Альцион»	Директор
2	ООО «Альцион»	Главный бухгалтер
3	ООО «Альцион»	Заместитель директора
4	ООО «Альцион»	Бухгалтер
5	ООО «Альцион»	Консультант по продажам

Далее был произведен опрос, где эксперты ставили оценки от 1 наименее значимо до 5 наиболее значимо предприятию, что бы усовершенствовать свою деятельность и получить от этого максимум прибыли.

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

Таблица 3.2 - Таблица экспертных оценок

мероприятия	Оценка экспертов					Сумма оценок по факту	Квадрат отклонения суммы оценок от средней суммы
	1	2	3	4	5		
Ввод маркетолога	5	5	5	5	5	25	2 500
Реклама	4	4	4	2	2	16	3 481
Ввод токаря 3 разряда	3	3	3	4	4	17	3 364
Резка гидрообразивная	2	2	1	1	1	7	4 624
Открытие нового цеха	1	1	2	3	3	10	4 225
Средняя сумма оценок						75	
Сумма квадратов отклонений S							18 194

Для проведенного экспертного опроса получим следующее значение коэффициента конкордации:

$$W = 12 \cdot S / m^2 \cdot (n^3 - n) = 12 \cdot 18\,194 / 5^2 \cdot (5^3 - 5) = 75,2$$

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.

3.2 Должностные обязанности маркетолога

Маркетинг играет ключевую роль в сегодняшней деловой среде. Суть маркетинга – это то, как предприятие создает, поддерживает и улучшает отношения с покупателями. Успех этих усилий напрямую обеспечивает повышение ценности для организации и долгосрочное его процветание. Когда маркетинг доставляет покупателям ценность, признанную удовлетворить их потребности, организация привлекает, удерживает и повышает активность своих клиентов за счет разработки и доставки представляющих ценность предложений. Роль маркетинга заключается в нахождении благоприятных возможностей, выявлении потребностей покупателей, понимании конкурентов, разработке привлекательных товаров и услуг и передаче информации об их ценности потенциальным покупателям. Маркетинг имеет решающее значение для успешной деятельности организации в современных сложных и быстроизменяющихся условиях. Когда недостаточным оказывается спрос, то основным умением организации становится проявление креативности в маркетинге. Итак, маркетинг множество видов деятельности, осуществляемых организацией для привлечения, удержания и повышения активности покупателей. Конкуренты пытаются делать то же самое. Если предприятие создаст большую ценность для своих покупателей, чем ценность, предлагаемая конкурентами, то сможет обеспечить себе прибыль, выживание и рост.

Из сказанного можно сделать вывод о том, что маркетологу на предприятиях (в организациях, компаниях) отводится роль исследователя рынка по всем направлениям. В частности, к обязанностям маркетолога относятся:

- маркетолог должен проводить исследования основных факторов, которые могут тем или иным образом повлиять на динамику потребительского спроса на товар организации;

- исходя из исследований, маркетолог должен разработать общую маркетинговую стратегию предприятия ООО «Альцион»;
- просчитать бюджет маркетингового плана и управлять выделенными средствами;
- провести категоризацию. Выявить группы потенциальных потребителей;
- оценить перспективы рынка, на котором работает общество. Оценить будущие перспективы организации по выходу на новые рынки;
- установить ценовую политику и определить требуемый ассортимент товара;
- делать новые предложения по индивидуализации товаров для дальнейшей передачи информации производителям;
- установить всевозможные каналы товарораспределения;
- организовывать сбор информации от потенциальных клиентов о качестве товара, жалобах, предложениях.
- придумывать способы по устранению недостатков товара;
- разрабатывать стратегии всех видов рекламных мероприятий;
- разрабатывать стратегии стимулирования клиентов (активные и пассивные меры);
- уметь подготавливать предложения по оформлению нового стиля» и продукции организации ООО «Альцион»;
- подводить итоги по эффективности проведенных мероприятий.

Продавец-консультант это специалист по консультационным продажам. В отличие от транзакционных, когда покупатель самостоятельно проявляет инициативу к покупке и выбирает товар, консультационные продажи предполагают информационное сопровождение, применение методов убеждения, а порой и преодоление возражений. Все это входит в обязанности продавца-консультанта.

Как правило, в должностные обязанности продавца – консультанта входит следующий функционал:

- ведение переговоров с клиентами всех уровней;
- обслуживание покупателей в соответствии с технологиями продаж;
- оказание консультационной помощи покупателям относительно свойств, характеристик товаров, правил их использования, пред – и постпродажного обслуживания, ухода;
- расчет итоговой стоимости покупки;
- упаковка товаров;
- работа с рекламациями;
- прием и обмен товаров;
- проверка исправности товара, соответствия его наименования нанесенному на упаковке, визуальный осмотр и т. п. (то есть предпродажная подготовка).

Как видим, у маркетолога обширный спектр обязанностей на предприятий, нацеленный на максимизацию прибыли и поиск клиентской базы. У продавца-консультанта обязанности продать определенный вид товара, отвечающий всем требованиям качества, который требуется клиенту.

Следовательно, предприятию, для того что бы развиваться нужен такой специалист, как маркетолог, который будет проводить: анализ конкурентной среды предприятия, анализ собственных показателей, сегментирования рынка и покупателей, поиск потенциальных клиентов и рынка сбыта, а так же вносить свои идеи для усовершенствования предприятия с минимальными затратами и максимальной прибыли.

3.3 Расчет затрат на ввод новой штатной единицы

Затраты на введение новой должности делятся на два типа: разовые (единовременные) и постоянные. К разовым затратам относятся затраты на поиск сотрудника, оборудование его рабочего места (приобретение офисной мебели, орг. техники), обучения нового работника (затраты рабочего времени начальника отдела, при необходимости курсы повышения квалификации по специальности). К постоянным – затраты на заработную плату и соответствующим налоговым выплатам, регулярное повышение квалификации сотрудника (участие в семинарах, в т.ч. проводимых поставщиками и партнерами, в среднем 2-3 раза в год). Расчет разовых затрат представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Расчет разовых затрат на рабочее место маркетологу

Наименование	Цена, руб.
Офисная мебель (стол, стул)	10 000,0
Ноутбук	26 000,0
Итого	36 000,0

Разовые затраты на рабочее место маркетологу составят 36 000,0 руб.

Введение маркетолога в штат потребует дополнительных ежемесячных расходов. Оклад маркетолога составит 10 тысяч рублей в месяц, с добавлением к окладу 30 % районного и северного коэффициента. Что значительно скажется на бюджете предприятия, но экономическая выгода будет намного больше. Должностные обязанности маркетолога представлены в приложение Д.

Проведем расчет фонда оплаты труда за месяц в таблице 3.5

Таблица 3.5 – Расчет фонда оплаты труда за месяц

Должность сотрудника	Оклад, руб.	Коэффициент, районный (30%), руб.	Коэффициент, северный (30%), руб.	Итого заработная плата, руб.
Маркетолог	10 000,0	3 000,0	3 000,0	16 000

Так же предусматривается премия по результатам проведения маркетинговых исследований в размере 15 % от оклада. Проведем расчет страховых взносов и выплат маркетолога за 1 месяц:

В ПФР на обязательное пенсионное страхование, 22 %:

- $16\,000 \cdot 0,22 = 3\,520,0$ руб.

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

- $16\,000 \cdot 0,029 = 464,0$ руб.

В ФФОМС на ОМС, 5,1 %:

- $16\,000,0 \cdot 0,051 = 816,0$ руб.

В результате все страховые взносы и выплаты составят:

$$3\,520,0 + 464,0 + 816,0 = 4\,800,0 \text{ руб.}$$

В год затраты на заработную плату (с учетом премии 3 раза в год и отчислений на нее) и социальные отчисления составят: $(16\,000,0 + 4\,800,0) \cdot 12 + (10\,000,0 \cdot 15\% \cdot 3 + (10\,000,0 \cdot 15\% \cdot 3) \cdot 0,3) = 255\,450,0$ руб.

Таблица 3.6 – Тарифная сетка маркетолога

Показатель	1	2	3	4	5	6	7
Рост выручки, %	5	10	15	20	25	30	40
Рост выручки, %	50	60	70	80	90	100	
Выручка, руб.	13 397,0	14 035,0	14 673,0	15 311,0	15 949,0	16 589,0	17 863,0
% к окладу	10	15	20	30	35	40	50
% к окладу в руб.	1 340,0	2 105,0	2 935,0	3 827,0	5 359,0	6 636,0	8 932,0
Показатель	8	9	10	11	12	13	
Выручка руб.	19 138,0	20 414,0	21 690,0	22 966,0	24 242,0	25 518,0	
% к окладу	60	65	70	75	80	85	
% к окладу в руб.	11 483,0	13 269,0	15 183,0	17 225,0	19 633,0	21 690,0	

Затраты на рекламу на предприятии представлены в таблице 3.7

Таблица 3.6 – Затраты на рекламу

№	Наименование	Единица измерения	Цена руб.	Цена руб. за год
Разовые затраты				
1	Сайт		25 000,0	25 000,0
Переменные затраты				
2	Поддержка сайта	полугодие	5 000,0	10 000,0
	Баннер 1 шт.	полугодие	18 000,0	36 000,0
	квартал:			
3	Визитки, 5000 шт.	квартал	600,0	2 400,0
	Итого:			73 400,0

Итого затрат на рекламу в год потратиться 73 400,0 руб., из них 25 000 руб., это разовые затраты.

Таблица 3.7 – Затраты на участие в выставках

Наименование	Цена руб.
Выставка ЭКСПО, «Лучшие предприятия Хакасии и юга Сибири» 17.10.2017	10 000,0
Межрегиональная выставка в Хакасии 18.11.2017	11 000,0
Выставка металлообработки и сварки « Красноярская ярмарка» 30.01.2018 – 01.02.2018	16 000,0
Машиностроение. Металлургия. Металлообработка 2017 г. Ижевск 12.09.2017 – 1.09.2017	20 000,0
Итого:	46 000,0

Затраты на участие в выставках составляют 46 000,0 руб.

Общие затраты, связанные с введением маркетолога составляют 410 8500,0 причем 107 000,0 составляют единовременные затраты на создание нового рабочего места, найм сотрудника и выставки которые проходит 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 2 230 тыс. руб.

При успешном внедрении нанимаемого маркетолога можно предположить, что увеличится узнаваемость бренда ООО "Альциона", отстройки его от конкурентов и повышение лояльности потребителей.

Соответственно, социальный эффект от найма нового сотрудника и грамотного выполнения им своих функций ожидается довольно высоким.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях современной рыночной экономики все предприятия должны заботиться об эффективности производства, которое является важным показателем успешности и конкурентоспособности предприятия.

В квалификационной выпускной работе в теоретической части были рассмотрены принципы, задачи и виды организации управления маркетингом, а так же были разобраны типы организационных структур управления маркетингом на предприятии.

В аналитической части проведен анализ финансово – хозяйственный предприятия. В анализе было выявлено, что по валюте баланса организация ООО «Альцион» относится к группе среднего финансового размера. Трудовой критерий характеризует предприятие как малое предприятие.

Произошло увеличение оборотного капитала в 2016 году, составляет 69,9% или 2 804,0 тыс. руб. В 2015 году объем оборотного капитала составил 4 011,0 тыс. рублей, в 2016 году – 6 815,0 тыс. руб.

Деятельность предприятия в 2015 году на 70,7 % представлена собственными источниками финансирования и 29,3 % заемных средств. Доля собственных средств в общем количестве источников выросла на 3,6 %, что составила 74,3 %. Доля заемных долгосрочных средств в 2016 году уменьшилась на 3,6 % , что составляет 25,7% тыс. руб.

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

В 2016 году коэффициент текущей ликвидности был равен 0,33, а в 2015 году равен 0,05. Произошло возрастание данного показателя на 0,28. Предприятие является платежеспособной.

Рентабельность основной деятельности в 2016 году составила 24,7 %, это очень хороший показатель. Предприятия с таким уровнем рентабельности относятся к категории высокорентабельных. Рентабельность активов за

последний год составила 35,9 %. За 2016 год по сравнению с данными за 2015 года наблюдалось понижение рентабельности активов на 7,0 %.

Несмотря на то, что предприятие является малым, оно достаточно стабильно и надежно, а так же работает с положительным финансовым результатом.

В целях повышения финансовой эффективности и увеличение доли рынка в выпускной квалификационной работе было предложено ввести нового квалифицированного сотрудника – маркетолога. С введением нового сотрудника произошли изменения в организационной структуре.

Был проведен экспертный опрос, в качестве экспертов выступали сотрудники предприятия ООО «Альцион». Им предлагали следующие варианты, повышение эффективности предприятия: нанять маркетолога, открыть новый цех, затраты на рекламу, ввод токаря 3 разряда и установить гидроабразную резку, 72,7% экспертов, были за введения нового штатного сотрудника – маркетолога.

Выявлены общие затраты, связанные с введением маркетолога, составляют 410 8500,0 руб., включая единовременные затраты на создание нового рабочего места, найм сотрудника и выставки которые проходит 4 раза в год, которые составляют 107 000,0 руб.

Для предприятия затраты на нового сотрудника не слишком велики, но введение маркетолога за счет его предложений, предприятие ООО «Альцион» будет более узнаваемо и востребовано в услугах и их продукция. Социальный эффект от найма нового сотрудника и грамотного выполнения им своих функций ожидается довольно высоким.

Экономический эффект от введения в должность дополнительного сотрудника, исходя из 20 % увеличения прибыли экономический эффект составит 446 000 руб.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Брассингтон, Ф., Петтитт, С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М. : Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
2. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг : Учебное пособие / Г.А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
3. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса : Учебное пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина. - М. : Дашков и К, 2013. - 448 с.
4. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика. - М. : Эксмо, 2013. - 480 с.
5. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - М. : ФОРУМ, 2012. - 333 с.
6. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - М. : Дашков и К, 2013. - 277 с.
7. Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2013. – 253 с.
8. Еремин, В. Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – М. : КноРУс, 2014. – 648 с.
9. Современный маркетинг : Настольная книга по исследованию рынка : [Текст] : учебник. 3-2 изд. перераб. и доп. / Под ред. Хруцкого, В. Е. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 560 с.
10. Эльс, А. Основы маркетинга. [Текст]: учебник / А. Эльс. М. : Экономика, 2014. - 698 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс : [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.] : Вильямс, 2012. - 488 с.
12. Липсиц, И .В., Дымшиц М. Н. Основы маркетинга : учебник / И. В Липсиц., М. Н. Дымшиц. – М. : Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
13. Маркетинг : учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва : Инфра-М, 2013. – 335 с.

14. Кузьмина, Е. Е. Планирование маркетинга / Под ред. Е. Е. Кузьминой, Н. М. Шаляпиной. - Ростов-на-Дону : «Феникс», 2009. - 367 с.
15. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка : Учебное пособие. 3-2 изд. перераб. и доп. / Под ред. Хруцкого, В. Е. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 560 с.
16. Иванов, С. А. Один маркетинговый ход [Текст] : / С.А. Иванов // Современный предприниматель. -2012. - №11. - С. 77 - 79.
17. Ильясов, Ф. Н. Репрезентативность результатов опроса в маркетинговом исследовании [Текст] : / Ф. Н. Ильясов // Социологические исследования. 2014. № 3. С. 112– 116.
18. Махмутова, Г. С. Анализ и классификация методов сегментации рынка [Текст] : / Г. С. Махмутова, И. И. Махмутов. // Маркетинг в России и за рубежом. -2008. -№ 1. -С. 35-46.
19. Нехайчук, Ю. М. Может ли оптовик учитывать расходы на маркетинговое исследование / Ю. М. Нехайчук. // Налоговый вестник: комментарии к нормативным документам для бухгалтеров. -2010. - № 12. - С. 87 - 91.
20. Плющева, Л. В. Управление экономическими отношениями в системе «покупатель-продавец» с помощью маркетинговых коммуникаций [Текст] : / Л. В. Плющева//Экономический анализ : теория и практика,- 2012. - № 1.- С. 12-15.
21. Перевозчикова, Е. М. Маркетинговые исследования : налоговые проблемы, [Текст] : / Е. М. Перевозчикова. // Российский бухгалтер.- 2011. - №4. - С. 51 - 56.
22. Романюк, Е. В. Стимулирование продаж как инструмент маркетинговых коммуникаций [Текст] : / Е.В.Романюк. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2012.- № 4. – С. 18-20.
23. Цибенко, А. Ю. Деловая репутация юридического лица и способы ее защиты /А. Ю.Цибенко. // Налоги. - 2011. - № 24. - С. 22 - 31.
24. Братищенко, А. С. Формирование лояльности потребителей как стратегическое направление маркетинга предприятия // Современные научные

- исследования и инновации. 2015. № 5 [Электронный ресурс]. URL : <http://web.snauka.ru/issues/2015/05/53519> (дата обращения: 19.11.2016).
25. Анализ состава, структуры и динамики активов организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://xn--80aaijfyj3e.com/finansoviy-menedjment/8analiz-sostava-strukturyi-dinamiki-aktivov-98032.html>.
26. Определение рентабельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/183428/formula-rentabelnosti-osnovnoy-deyatelnosti-predpriyatiya>.
27. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Курсовая работа : метод. указания / Т. И. Островских, М. А. Йоцене ; Сиб. федер. ун-т, ХТИ – филиал СФУ. – Абакан: Ред.-изд. Сектор ХТИ – филиала СФУ, 2013. – 35 с.
28. Определение финансовой устойчивости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy-ru.com/ekonomika-turizma-kontrol/finansovaya-ustoychivost-predpriyatiya-35806.htm/>
29. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / под ред. Проф. В. Я. Познякова. – М. : ИНФРАМ, 2008. – 617 с.
30. Определение ликвидности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btimes.ru/dictionary/likvidnost-predpriyatiya/>
31. Определение платежеспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dolgofa.com/bankrotstvo/priznaki.html>

к Приказу Министерства финансов Российской Федерации от 02.07.2010 № 66н (в ред. Приказа Минфина РФ от 05.10.2011 № 124н)					
Формы					
бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках					
Бухгалтерский баланс					
на 31 декабря 2016 г.					
				Коды	
				0710001	
				87239698	
				1901109816	
				25.61	
				65	16
				384	
Организация Общество с ограниченной ответственности "Альцион" по ОКПО Идентификационный номер налогоплательщика ИНН Вид экономической деятельности по ОКВЭД Организация Общества с ограниченной ответственности/Частная собственность по ОКОПФ/ОКФС Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ					
Местонахождение (адрес): 665018, Хакасия Респ, Абакан г, Павших Коммунаров ул, д. 98,7					
Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 1 декабря	На 31 декабря	На 31 декабря
			2016 г. ³	2015 г. ⁴	2014 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110			
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Основные средства	1130			
	Доходные вложения в материальные ценности	1140			
	Финансовые вложения	1150			
	Отложенные налоговые активы	1160			
	Прочие внеоборотные активы	1170			
	Итого по разделу I	1100			
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	1102	148	285
	сырье, материалы и другие ценности	1211	951	27	124
	оптовая продукция и товары для перепродажи	1214	48	87	161
	расходы будущих периодов	1216	103	34	
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220			
	Дебиторская задолженность	1230	5136	3805	3841
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	577	58	12
	Прочие оборотные активы	1260			
	Итого по разделу II	1200	6815	4011	4138
	БАЛАНС	1600	6815	4011	4138

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 1 декабр.		На 31 декабря		На 31 декабря	
			20	16 г. ³	20	15 г. ⁴	20	14 г. ⁵
	ПАССИВ							
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶							
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310		10		10		
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320						
	Переоценка внеоборотных активов	1340						
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350						
	Резервный капитал	1360						
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370		5055		2825		1322
	Итого по разделу III	1300		5065		2835		1322
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА							
	Заемные средства	1410						
	Отложенные налоговые обязательства	1420						
	Оценочные обязательства	1430						
	Прочие обязательства	1450						
	Итого по разделу IV	1400						
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА							
	Заемные средства	1510		385		87		2076
	Кредиторская задолженность	1520		1365		1089		740
	Доходы будущих периодов	1530						
	Оценочные обязательства	1540						
	Прочие обязательства	1550						
	Итого по разделу V	1500		1750		1176		2816
	БАЛАНС	1700		6815		4011		4138
Руководитель			Путинцев А.Г.		Главный бухгалтер			
(подпись)			(расшифровка подписи)		(подпись)		(расшифровка подписи)	
" 21 " марта			20 16 г.					
Примечания								
1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.								
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.								
3. Указывается отчетная дата отчетного периода.								
4. Указывается предыдущий год.								
5. Указывается год, предшествующий предыдущему.								
6. Некоммерческая организация именуется указанным раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)", "Собственные акции, выкупленные у акционеров", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Паевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).								
7. Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.								

Приложение Б

(в ред. Приказа Минфина России от 06.04.2015 № 57н)				
Отчет о финансовых результатах				
за 31 декабря 2016 г.			Коды	
			0710002	
			87239698	
			1901109816	
			25.61	
			65 16	
			384	
Организация	Общество с ограниченной ответственностью "Альцион"	по ОКПО		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН		
Вид экономической деятельности	Обработка металлов и нанесение покрытий на металл	по ОКВЭД		
Организационно-правовая форма/форма собственности	Общества с ограниченной ответственностью/Частная собственность	по ОКОПФ/ОКФС		
Единица измерения: тыс. руб.		по ОКЕИ		
Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За декабрь 2016 г. ³	За декабрь 2015 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	12 759	12 035
	Себестоимость продаж	2120	(10 230)	(10 232)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	2 529	1 803
	Коммерческие расходы	2210	()	()
	Управленческие расходы	2220	()	()
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	2 529	1 803
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320		
	Проценты к уплате	2330	()	()
	Прочие доходы	2340	8	204
	Прочие расходы	2350	(87)	(285)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300		
	Текущий налог на прибыль	2410	(220)	(219)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	2 230	1 503

Предоставляемые Услуги:

- Станки продажа
- Токарные работы
- Фрезерные и шлицефрезерные работы
- Зубофрезерные работы
- Сверлильные работы
- Расточные работы
- Долбежные работы
- Шлифовальные работы
- Термическая обработка
- Сварочные работы
- Раскройка металла
- Гибка листового металла
- Изготовление деталей
- Дымососы промышленные
- Изготовление и ремонт гидроцилиндров
- Протяжные работы

ООО «Альцион» изготавливают следующие металло – изделия:

- Шестерни в ассортименте
- Шестерни конические
- Обоймы зубчатые
- Шкивы
- Валы в ассортименте
- Шлицевые валы
- Шнеки
- Буровые переходы
- Гидроцилиндры и штоки

- Фланцы
- Втулки
- Шайбы
- Болты и гайки
- Ножи
- Пластины
- Корпусные детали (расточка).

Советский инструмент (продажа)

- Свёрла (по металлу с цилиндрическим хвостовиком; по металлу с коническим хвостовиком; по металлу левого вращения; перовые сборные; сверла по дереву; сверла с мех. креплением твердосплавных пластин; центровочные сверла);
 - Метчики (М - метрическая резьба; Л – левая резьба; G – трубная резьба; Rc – коническая трубная резьба; K – коническая дюймовая резьба);
 - Плашки (М - метрическая резьба; Л – левая резьба; G – трубная резьба; Rc – коническая трубная резьба; K – коническая дюймовая резьба; прочие плашки);
 - Резцы (отрезные; проходные отогнутые; проходные прямые; проходные упорные; резьбовые резцы для наружной резьбы; строгальные; со сменными пластинами; зубострогальные; резцы к зубострогальной головке; брусок);
 - Фрезы (шпоночные; концевые; вогнутые; выпуклые; модульные; червячные модульные; отрезные; пазовые/ сегментные; по дереву для выборки сучков; со сменными пластинами; ножи к фрезам со сменными ножами; угловые; резьбонарезные);
 - Цековки (различные виды цековки; зуборезная резцовая головка);
 - Развёртки (котельные; насадные; насадные со вставными ножами; разжимные; регулируемые; Конусы Морзе и др.);
 - Зенкера (множество видов; конические; насадные);

- Зенковки (различные размеры);
- Долбяки (дисковые; хвостовые; чашечные);
- Протяжки (для круглых отверстий; для шестигранных отверстий; шпоночные; для эвольвентных шлицевых; для прямобочных шлицевых);
 - Алмазный инструмент (алмазные круги; шлифовальные алмазные головки; прочий алмазный инструмент);
 - Средства измерения (глубиномеры; длинномеры; зубомеры; индикаторы; линейки; меры длины; микромеры; набор щупов; нутромеры; радиусомеры; угломеры; угольники поверочные; штанген – инструменты; прочий инструмент);
 - Калибры (скобы – калибры; метрические);
 - Подшипники (большой ассортимент различных подшипников);
 - Слесарные инструменты (зубила; ключи; кусачки; плоскогубцы; молотки; надфили; напильники; отвертки; шприцы – масляный/ керосиновый);
 - Прочие (втулки переходные; патроны сверлильные; центры вращающиеся клейма цифровые).

Так же предприятие продает станки и оборудование:

- Станок – полуавтомат заточный (для заточки пил Геллера) б/у
- Станок специальный сверлильно – расточной (для глубокой расточки) новый.
 - Станок вертикальной консольный шпоночно – фрезерный б/у
 - Манипулятор шарнирно – балансирный б/у
 - Пресс б/у (ПА 6332)
 - Пресс б/у (КД 2130)

Станки после капитального ремонта (гарантия 6 месяцев)

- Станок токарно – винторезный 1К625
- Станок токарно – винторезный (аналог 16К20) МК 6056
- Станок плоскошлифовальный 372Б
- Станок вертикально – фрезерный 6Р13К

- Станок шлифовальный (на 2 круга 600×63×305)
- Молот кузнечный ковочный МА4129

Запасные части:

Красным выделены детали в сборе

<i>Наименование детали</i>	<i>Номер детали</i>
Коробка перемены передач	ЛТ 72.03А.000
Ремонт КПП ЛТ72	ЛТ 72.03А.000
Соединение бесшланговой рамы	ЛТ 72.02А.000 н/об
Соединение бесшланговой рамы	ЛТ 72.02А.000 ст/об
Корпус	ЛТ 72Б.03.001
Колесо зубчатое	ЛТ 72.03А.002
Колесо зубчатое	ЛТ 72.03А.003 (014)
Вал	ЛТ 72Б.03.005
Колесо зубчатое	ЛТ 72.03А.007
Колесо зубчатое	ЛТ 72.03А.009
Блок-шестерня	ЛТ 72.03.008
Колесо зубчатое	ЛТ 72.03.011
Колесо зубчатое	ЛТ 72.03.012
Колесо коническое	ЛТ 72.03.042
Колесо коническое эвольвентный зуб	ЛТ 72.03.042
Колесо коническое	ЛТ 72.03.043
Колесо коническое эвольвентный зуб	ЛТ 72.03.043
Вал пустотелый	ЛТ 72.03.013
Вал	ЛТ 72.03.034
Вал	ЛТ 72.03.037

Вал	ЛТ 72А.03Б.004
Вал	ПЛ 5.03.052
Ось	ПЛ 5.03.039
Валик	ЛТ 72.03А.006
Валик	ЛТ 72.03.019
Втулка НШ-50	ЛТ 72.03.005
Втулка НШ-100	ВМ 4А.07А.004
Обойма	ЛП 11.08А.003.01
Фиксатор	ПЛ 5.03.026
Стакан	ПЛ 5.03.048
Стакан	ЛТ 72А.03Б.005
Редуктор ОНР н/об	МЛ 78.09.00.000
Корпус редуктора	МЛ 78.09.00.004
Корпус малый	МЛ 78.09.00.006
Колесо коническое	МЛ 78.09.00.016(014)
Колесо коническое	МЛ 78.09.00.017(015)
Вал пустотелый	МЛ 78.09.00.002
Вал	МЛ 78.09.00.007
Редуктор ОНР ст/об	ЛТ 72.18.000
Корпус редуктора	ЛТ 72.18.001
Корпус малый	ЛТ 72.18.003
Вал пустотелый	ЛТ 72.18А.001
Вал	ЛТ 71А.18.001
Колесо коническое	ЛТ 72.18.006
Колесо коническое	ЛТ 72.18.007
Стакан	ПЛ 5.18.007
Захват в сборе	ЛТ 72.26.000

Корпус захвата	ЛТ 72.26.100
Траверса в сборе	ЛТ 72.26.200А
Втулка бр.ниж.	КМ 2.09Б.38
Втулка бр.верх.	КМ 2.09Б.37
Ось в сборе с фланцем	ЛТ 72.26.120
Ось	ЛТ 72.26.001
Ось	ЛТ 72.26.002
Челюсть	ЛТ 72.26.400
Гидроцилиндр захвата	ЛТ 72.26.300
Направляющая	ЛТ 72А.26.301Д
Шток	ЛТ 72.26.340
Поршень	ЛТ 72.26.306А
Привод захвата	ЛТ 72А.70А.000
Корпус привода	ЛТ 72А.70А.100
Рейка	ЛТ 72.70.001
Вал-шестерня	ЛТ 72.70.002
Вкладыш	ЛТ 72.70.005
Вкладыш бр.	ЛТ 72.70.008
Редуктор вращения	ЛТ 72.37.000
Корпус большой	ПЛ 5.07.001
Корпус малый	Лт 72.37.001
Колесо зубчатое	ЛТ 72А.37.003
Колесо зубчатое	ЛТ 72А.37.004
Колесо бронзовое	ЛТ 72.37.100
Ступица	КМ 2.16.07.02А
Вал	КМ 2.16.09
Колесо зубчатое	КМ 2.16.13

Диск конусный	КМ 2.16.15
Червяк	ЛТ 72А.37.002
Стакан	ПЛ 5.07.025
Крышка	КМ 2.05.15А
Блок звездочек	МЛ 78.00.07А.100
Полумуфта	МЛ 78.00.07А.101
Блок звездочек	ПЛ 5.06.010
Полумуфта	ПЛ 5.06.002
Пружина	ПЛ5.07.015
Гидроцилиндр стрелы	ЛТ72Б.06.000
Направляющая	ЛТ72.06.001
Шток	ЛТ72Б.06.150
Поршень	ЛТ72.06Г.200
Втулка	ЛТ 72.00.001
Втулка	ПЛ 5.00.009
Втулка	ЛТ 72.00.011
Ось	ЛТ 72.00.024
Ось	ЛТ 72А.00.015
Ось	ЛТ72.00.061А
Ось	ЛТ 72.00.062
Ось	ЛТ 72.00.063
Болт с гайкой	ЛТ 72.00.021
Болт с гайкой	ЛТ 72.00.025
Оголовник	ЛТ72.31.017
Втулка	ЛТ72.32А.013
Втулка	ЛТ72.00.005
Втулка	ЛТ72.31.002

Блок звездочек	ЛТ72.Б.07.100
Маслопровод в сборе	ЛТ72.14.000
Вал торсионный	ЛТ72.00.039
Бак масляный	ЛТ72А.10В.000
Маслопровод стрелы и рукояти	ЛТ72Б.14.000
Фланец заднего моста	ЛТ72Б.04.000
Привод управления задним мостом	ЛТ72Б.09.000
Бак топливный	ЛТ72Б.11.000
Комплект стекл ЛТ72	-
Гидроцилиндр поворота	ЛТ153А.10.100
Гидроцилиндр левый	ЛТ153А.39.100
Гидроцилиндр правый	ЛТ153А.40.100
Ремкомплект к гидроцилиндру	ЛТ72Б.06.000
Ремкомплект к гидроцилиндру	ЛТ72Б.26.300
Комплект РВД на ЛТ-72	-

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

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

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

На квалификационную работу студента(ки)

Андрюшиной Светланы Валерьевны

(фамилия, имя, отчество)

выполненную на тему: Маркетинговое планирование деятельности предприятия ООО «Альцион».

1. Актуальность работы. Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что маркетинг, будучи эффективным средством повышения результативности системы управления предприятия, сам является объектом управления. От правильности построения такого организационно – управленческого процесса зависит эффективность маркетинга в деятельности той или иной хозяйственной единицы.

2. Научная новизна работы заключается в предложенных мероприятиях третьей части выпускной квалификационной работе.

3. Оценка содержания квалификационной работы работа выполнена в соответствии с требованиями предъявляемыми к выпускной квалификационной работе по направлению подготовки 38.03.02. Работа структурирована логически выстроена грамотно и доведена до логического завершения.

4. Положительные стороны работы в большом объеме проведен анализ экономической литературы.

5. Замечания по квалификационной работе работа носит прикладной характер

6. Оценка деятельности студента по ее выполнению при написании выпускной квалификационной работы студент проявил себя с хорошей стороны, ответственный, дисциплинированный.

7. Рекомендации по внедрению квалификационной работы работа рекомендована к внедрению

8. Рекомендуемая оценка квалификационной работы _____

9. Дополнительная информация для ГЭК _____
ВКР прошла проверку по программе «Антиплагиат», доля авторского текста _____

составляет – % _____

РУКОВОДИТЕЛЬ _____
(подпись) (фамилия, имя, отчество)

_____ (ученая степень, звание, должность, место работы)

_____ (дата выдачи)

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

Маркетинговое планирование деятельности предприятия ООО «Альцион»

тема

Руководитель

доцент, к.э.н

подпись, дата

должность, ученая степень

Т.Б. Коняхина

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

С.В. Андрюшина

инициалы, фамилия

Абакан 2017

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме _____
Маркетинговое планирование деятельности предприятия
ООО «Альцион»

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