

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

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО

«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И. В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

код – наименование направления

Пути повышения рентабельности ООО «Стандарт»

Руководитель

подпись, дата

доцент, к.э.н

должность, ученая степень

А.С. Боргояков

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

Т.Ю. Тарханова

инициалы, фамилия

Абакан 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы рентабельности организации	8
1.1 Сущность и содержание рентабельности организации.....	8
1.2 Методы анализа рентабельности организации	14
1.3 Пути повышения рентабельности организации	19
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Стандарт»	24
2.1 Характеристика организации	24
2.2 Анализ капитала организации	25
2.3 Анализ финансового состояния	32
2.4 Управленческий анализ организации	41
2.5 Заключительная оценка деятельности организации	46
2.6 Вопросы экологии организации	49
3 Проектная часть. Пути повышения уровня рентабельности ООО «Стандарт»	52
3.1 Мероприятия по повышению уровня рентабельности на ООО «Стандарт»	52
3.2 Обоснование предложенных мероприятий по повышению уровня рентабельности на ООО «Стандарт»	56
Заключение	63
Список используемых источников.....	65
Приложение А «Бухгалтерский баланс»	69
Приложение Б «Отчет о финансовых результатах».....	71
Приложение В «Анкета»	72
Приложение Г «Иллюстрационный материал»	74

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночных отношений целью предпринимательской деятельности является получение как можно большей прибыли при минимальных затратах.

Прибыль является показателем, который наиболее полно отражает эффективность производства, объем и качество произведенной продукции, состояние производительности труда, уровень себестоимости. Поэтому одна из важнейших составных частей анализа финансового состояния предприятия – анализ финансовых результатов ее деятельности.

Рентабельность – это степень доходности, выгодности, прибыльности бизнеса. Показатели рентабельности более полно, в отличие от прибыли, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина отражает соотношение эффекта с вложенным капиталом или потребленными ресурсами.

Источником данных для расчета показателей рентабельности являются формы бухгалтерской отчетности, а также информация управленческого, бухгалтерского учета.

В целях комплексного анализа эффективности торговой деятельности, оценка показателей рентабельности должна производиться в совокупности с оценкой таких экономических показателей как платежеспособность, ликвидность, оборачиваемость товарных запасов, оборачиваемость дебиторской и кредиторской задолженности. Это означает, что анализ показателей рентабельности должен быть нагляден и свидетельствовать о реальном финансовом состоянии торговой организации.

Актуальность выбранной темы объясняется тем, что в настоящее время рыночная экономика обуславливает необходимость повышения эффективности производства в первую очередь на микроуровне, т.е. на уровне отдельных предприятий, так как именно предприятия (при любой форме собственности) составляют основу рыночной экономики.

В настоящее время теме повышения рентабельности уделено много внимания авторов, практиков и теоретиков финансового менеджмента. Данная тема находит отражения в трудах: Васильева А.А., Беляева А.В. Так же, следует отметить исследования основоположников политической экономики Д. Рикардо, А. Смита, К. Маркса.

Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «Стандарт».

Предметом выпускной квалификационной работы является рентабельность ООО «Стандарт».

Целью выпускной квалификационной работы является изучение рентабельности предприятия и путей ее повышения в условиях рыночной экономике на примере ООО «Стандарт».

Задачами написания ВКР работы выступают:

- 1) раскрытие сущности и содержания понятия рентабельность;
- 2) рассмотрение основных методов анализа и путей повышения рентабельности;
- 3) анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Стандарт»;
- 4) разработка мероприятий по повышению порога рентабельности по данному предприятию.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех частей, заключения, списка использованных источников, приложений. В первой части ВКР рассматриваются теоретические основы рентабельности организации, а именно сущность и содержание рентабельности, основные методы повышения рентабельности, особенности эффективной деятельности предприятия. Во второй части ВКР рассмотрен финансово-экономический анализ ООО «Стандарт». В третьей части рассмотрены пути повышения уровня рентабельности на выбранном предприятии.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Сущность и содержание рентабельности организации

Становление социально ориентированной рыночной экономики сопровождается усилением конкуренции между предприятиями. В этих условиях могут сохранить и укрепить свои позиции только те хозяйственные структуры, которые стремятся к повышению эффективности своей деятельности. Отсюда задача выявления путей повышения прибыльности становится актуальной не только в теоретическом плане, но и с целью улучшения хозяйственной практики.

Прибыль характеризует абсолютную эффективность хозяйствования предприятия, является важнейшим показателем оценки его деятельности, деловой активности и финансового благосостояния. Рентабельность - относительный показатель. Рентабельность более полно, чем прибыль, отражает окончательные результаты хозяйствования, ибо рентабельность показывает соотношения эффекта с имеющимися ресурсами.

В настоящее время выделяют четыре вида прибыли: валовая прибыль, прибыль (убыток) от продаж, прибыль (убыток) до налогообложения, чистая прибыль (убыток)[10].

Валовая прибыль определяется как разница между выручкой от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей) и себестоимостью проданных товаров, продукции, работ и услуг. Выручку от реализации товаров, продукции, работ и услуг называют доходами от обычных видов деятельности. Затраты на производство товаров, продукции, работ и услуг считают расходами по обычным видам деятельности.

Прибыль (убыток) от продаж представляет собой валовую прибыль за вычетом управленческих и коммерческих расходов.

Прибыль (убыток) до налогообложения – это прибыль от продаж с учетом прочих доходов и расходов.

Чистая прибыль – это прибыль до налогообложения за вычетом налога на прибыль.

Современное состояние российской экономики требует переоценки многих устоявшихся понятий, представлений об экономических процессах. Это касается и понятия «рентабельность». Так как анализ рентабельности позволяет предприятию выявить большое число тенденций развития, то он призван указать руководству предприятия пути дальнейшего успешного развития, указать на ошибки в хозяйственной деятельности, а также выявить резервы роста прибыли, что, в конечном счете, позволит предприятию более успешно осуществлять свою деятельность.

В экономической литературе даются различные толкования понятия рентабельности. Первый человек, который открыл понятие рентабельность - Д. Рикардо. Он ввел точное понятие прибавочной стоимости, суть его заключалась во взаимовыгодных решениях между разными лицами, дабы избежать разорения. Однако, Д. Рикардо не учел одну важную вещь- в процессе создания какого-либо товара его ценность становится больше и впоследствии вливается в готовый товар. Говоря об это теме, стоит напомнить одну из главных задач экономики, а именно грамотное перераспределение избыточной стоимости между другими участниками процесса. Полностью исследовал и описал появление такого обширного механизма, как прибавочная стоимость и рентабельность Карл Маркс.Его труды актуальны и по сей день. А заключался этот скрытый механизм в живом товаре, наделенном мозгом, а именно - рабочей силе. Именно с грамотным просчетом данного пункта, можно было вывести естественными математическими действиями рентабельность того или иного предприятия.

В российской литературе так же известны статьи и монографии ученых Н. А. Цаголова, В. С. Немчинова, А. М. Бирмана, В. А. Медведева и др. Однако, стоит отметить, что ученые-экономисты сузили понятие рентабельности, определив его системой ведения хозяйства и доходностью предприятия. Но, на сегодняшний день не достаточно проводится исследований по вопросам путей повышения рентабельности предприятий в современных российских условиях. Понятие рентабельности не имеет достаточно четкого определения, существуют различия в его толковании.

Рентабельность (доходность) предприятия означает, что средства, полученные предприятием от реализации своей продукции, возмещают себестоимость и обеспечивают сверх того, получение дохода. Рентабельность характеризует экономическую эффективность работы предприятия за определенный период времени. Различают рентабельность продукции и рентабельность капитала. Первая определяется соотношением валовой (чистой) прибыли от реализации к себестоимости реализованной продукции. Вторая – соотношение чистой прибыли к среднегодовой стоимости собственного капитала [4].

Рентабельность производства в общем виде определяется по формуле 1.1

$$P = \frac{\Pi}{\text{ОФ}} + \text{ОС} * 100\%, \quad (1.1)$$

где P – рентабельность, %;

Π – сумма прибыли, руб.;

ОФ – стоимость основных фондов, руб.;

ОС – стоимость оборотных средств, руб.

Прибыль принимается в виде общей, балансовой суммы. Кроме того, надо принимать в расчет всю использованную стоимость оборотных средств - собственных и заемных.

Как видно из общей формулы рентабельности производства факторами роста её будут:

- 1) величина прибыли;
- 2) эффективность использования основных фондов;
- 3) эффективность использования оборотных средств [3].

Рентабельность как количественный показатель представляет собой разницу между ценой и стоимостью товаров, между объемом продаж и себестоимостью (в сфере обращения между валовыми доходами и издержками обращения). Рентабельность создает условия для его расширения, развития, самофинансирования и повышения конкурентоспособности.

Каждая организация самостоятельно осуществляет свою производственную и хозяйственную деятельность на принципах прибыльности. Предприятие имеет определенные расходы по изготовлению продукции и ее реализации. Эти расходы представляют издержки производства данного предприятия (себестоимость). Однако издержки отдельного продукта по предприятиям могут отклоняться от средних издержек по отрасли, которые принимаются за общественно необходимые затраты или стоимость, денежное выражение которых составляет цену продукта. Наличие индивидуальных издержек, порождает обособление другой части стоимости продукции - прибыль, а, следовательно, и относительного ее измерения - рентабельности.

Однако абсолютная величина прибыли не дает представления об уровне и изменении эффективности производства или торговли. Сумма прибыли может увеличиваться, а эффективность производства может оставаться на прежнем уровне или даже снижаться [5].

Основными отличительными признаками рентабельности в системе торговых отношений являются следующие:

- 1) отношение прибыли к издержкам производства, характеризующие уровень прибыльности текущих затрат (на приобретение сырья, материалов,

топлива, на амортизацию средств труда, расходы по управлению и обслуживанию производства и заработной плате работников);

2) отношение прибыли к среднегодовой стоимости производственных фондов, характеризующие относительный размер возрастания авансированных затрат и дающее оценку экономической эффективности производственных фондов.

Основными факторами, влияющими на уровень рентабельности выступают:

- 1) своевременность и полнота выполнения поставщиками и покупателями обязательств перед предприятием;
- 2) стоимость транспортировки продукции до места назначения;
- 3) штрафы и санкции за несвоевременность или не точность выполнения каких-либо обязательств предприятия;
- 4) управление собственным и заемным капиталом на предприятии;
- 5) наличие и использование средств труда, предметов труда и трудовых ресурсов;
- 6) повышение качественных характеристик и производительности оборудования, т.е. своевременная замена оборудования на более современное с большей производительностью;
- 7) использование прогрессивных материалов, совершенствование технологии обработки, ускорение оборачиваемости материалов;
- 8) наличие на рынке платежеспособного спроса на продукцию фирмы;
- 9) присутствие на рынке фирм - конкурентов, производящих аналогичный по потребительским свойствам товар и др [6].

Источником для расчета коэффициентов рентабельности служит бухгалтерский баланс (форма №1), отчет о финансовых результатах (форма № 2).

Наиболее часто на практике применимы следующие виды показателя рентабельности:

1) Рентабельность активов организации (общая рентабельность компании). Рассчитывается отношением суммы чистой прибыли к средней величине активов предприятия за рассматриваемый период деятельности;

2) Рентабельность продаж. Рассчитывается отношением величины чистой прибыли к объему реализации за определенный промежуток времени. Следует заметить, что общая рентабельность организации связана с рентабельностью продаж через соотношение, которое показывает, насколько эффективно организация использует оборотные средства;

3) Рентабельность капитала. Рассчитывается отношением чистой прибыли и величины капитала торговой организации. Довольно часто на практике, торговые организации осуществляют процесс своей деятельности не только за счет собственных средств, но и привлекая внешние источники финансирования.

Поэтому чтобы оценить рентабельность собственных средств необходимо вести анализ в разрезе собственных и заемных средств. В экономике торговли для повышения уровня рентабельности собственного капитала (что немаловажно для инвесторов и акционеров компании) может применяться эффект финансового рычага (эффект финансового леведреджа). Сущность этого инструмента заключается в увеличении рентабельности собственного капитала, которое происходит благодаря использованию внешнего источника финансирования, несмотря на платный характер последнего.

Таким образом, показатель рентабельности это параметр, который отражает эффективность деятельности торговой организации за определенный промежуток времени. Однако он может использоваться и как инструмент управления деятельностью торговых организаций.

1.2 Методы анализа рентабельности организации

Сам по себе расчет показателей рентабельности не имеет для руководителя никакого смысла. Важен непосредственно анализ полученных данных и принятие на их основе каких-либо решений. В связи с этим выделяют несколько способов проведения анализа рентабельности торговой организации:

1) Факторный анализ - методика факторного анализа заключается в том, что в структуре показателя рентабельности вычленяются экономически обоснованные факторы, которые оказывают непосредственное влияние на уровень и динамику этого показателя. Строится своего рода несколько факторная модель, в которой устанавливается определенная последовательность факторов. Затем при помощи вычисления темпов роста выясняется, в какой мере динамика рентабельности обусловлена изменением того или иного фактора, входящего в модель. Это один из самых эффективных способов анализа рентабельности, поскольку он позволяет организации прицельно влиять на те или иные факторы, чтобы добиться необходимого уровня рентабельности;

2) Сравнительный анализ - базируется на сопоставлении данных, относящихся к одному периоду деятельности организации, а также на сопоставлении информации, относящейся к разным временным промежуткам функционирования компании;

3) Анализ по отклонениям - данный способ анализа предполагает наличие в торговой организации специально разработанных нормативов рентабельности. Оценка осуществляется на основе отклонения, то есть несовпадения нормативного и расчетного уровней показателей рентабельности [8].

Показатели рентабельности формируются следующим образом:

1) Показатель общей рентабельности является самым распространенным при определении рентабельности деятельности предприятия

и рассчитывается как отношение прибыли до налогообложения к выручке от реализации товаров, работ и услуг, производимых предприятием. Показатель показывает, какую часть выручки от реализации составляет прибыль до налогообложения, анализируется в динамике и сравнивается со среднеотраслевыми значениями этого показателя;

2) Рентабельность оборотных активов определяется как отношение чистой прибыли (прибыли после налогообложения) к оборотным активам предприятия. Этот показатель отражает возможности предприятия в обеспечении достаточного объема прибыли по отношению к используемым оборотным средствам компании. Чем выше значение этого коэффициента, тем более эффективно используются оборотные средства;

3) Рентабельность производственных фондов определяется как отношение балансовой прибыли к среднему значению суммы стоимости основных производственных фондов, нематериальных активов и оборотных средств в товарно-материальных ценностях;

4) Рентабельность производства определяется как отношение величины валовой прибыли к себестоимости продукции;

5) Показатель рентабельности имеет математическую зависимость от многих показателей, характеризующих эффективность использования активов, ценовую политику организации, структуру пассивов и активов, финансовую устойчивость, платежеспособность и многие другие [9].

Комплексный анализ финансового состояния организации на этом не заканчивается и может быть продолжен анализом эффективности использования трудовых ресурсов, материальных ресурсов, основных средств. Детальная проработка по каждому из этих направлений позволит выявить конкретные механизмы влияния на конечный финансовый результат деятельности организации.

Для выявления резервов дальнейшего повышения эффективности производства важно осуществить анализ показателей рентабельности.

Из логики построения показателя уровня рентабельности следует, что его величина зависит от двух факторов - цены реализации центра производства и уровня ее себестоимости. Для определения изменения уровня рентабельности от изменения цены можно воспользоваться формулой:

$$P_{ц} = \frac{(Ц_1 - Ц_0)}{C} * 100, \quad (1.2)$$

где $Ц_1$ и $Ц_0$ — цена реализации 1 ц продукции в отчетном и базовом годах;

C_1 — себестоимость 1 ц продукции в отчетном году.

Влияние себестоимости на уровень рентабельности можно определить, отняв от уровня рентабельности отчетного года показатель $P_{ц}$ или же из выражения:

$$P_c = \frac{(Ц_1 - C_0)}{C_1} * 100 - P_0,$$

где P_0 — уровень рентабельности в базовом периоде;

C_0 — себестоимость 1 ц продукции в базовом периоде.

Основными задачами анализа рентабельности организации являются:

- 1) оценка динамики рентабельности за ряд лет;
- 2) определение влияния факторов на изменение рентабельности деятельности организации;
- 3) выявление резервов повышения рентабельности;
- 4) разработка мероприятий по использованию возможностей роста рентабельности.

Анализ прибыли производится в следующей последовательности:

- 1) анализ рентабельности хозяйственной деятельности;
- 2) анализ распределения и использования прибыли отчетного периода.

При сравнительном анализе рентабельности хозяйственной деятельности структурных подразделений организации или ее конкурентов (сравнительный анализ качества работы организаций) необходимо оценивать следующие показатели рентабельности:

- рентабельность продаж по прибыли от реализации;
- рентабельность текущих затрат;
- рентабельность ресурсов;
- рентабельность функционирующего капитала по прибыли отчетного года;
- рентабельность собственного капитала по прибыли отчетного периода.

Анализ рентабельности организации следует проводить по данным работы за год и по кварталам. При этом фактические показатели рентабельности за исследуемый период сравнивают с плановыми (расчетными) показателями и показателями за предыдущие периоды. Показатели за предыдущие периоды приводятся к сопоставимому виду с помощью индекса цен. Плановые показатели разрабатываются хозяйствующим субъектом самостоятельно для внутреннего пользования [10].

Затем изучают влияние факторов на показатели рентабельности и определяют резервы роста показателей рентабельности.

Для обеспечения роста рентабельности темпы роста прибыли должны опережать темпы роста используемых ресурсов или результата деятельности, т. е. выручки от реализации продукции (товаров, работ, услуг).

В процессе анализа следует изучить динамику показателей рентабельности, выполнение плана по их уровню и провести межхозяйственные сравнения с организациями-конкурентами. Для полноты исследования целесообразно провести анализ прибыли и рентабельности по

структурным подразделениям. Оценка влияния факторов на изменение рентабельности ведется с учетом формирования прибыли. Основными факторами, влияющими на размер прибыли и рентабельности, а значит резервами их роста, являются объем и структура объема произведенной продукции, выручка от реализации, себестоимость продукции, производительность труда, эффективность использования основных и оборотных средств, размер прочей прибыли, уровень цен и др.

На рентабельность продукции оказывает влияние изменение прибыли от реализации и полной себестоимости реализованной продукции. Влияние указанных факторов на рентабельность рассчитывается по формуле:

$$\Delta P_n = (P_1/C_1 * 100) - (P_0/C_1 * 100), \quad (1.4)$$

где ΔP_n - изменение рентабельности продукции в результате изменения прибыли от реализации;

P_1, P_0 - прибыль от реализации продукции за отчетный период;

C_1, C_0 - полная себестоимость продукции отчетного и базисного периода соответственно.

Влияние изменения полной себестоимости на рентабельность продукции:

$$\Delta P_n (\Delta c) = (P_0/C_1 * 100) - (P_0/C_0 * 100), \quad (1.5)$$

где $\Delta P_n (\Delta c)$ - изменение рентабельности продукции в результате изменения прибыли от реализации;

P_0 - прибыль от реализации продукции за базисный период;

C_1, C_0 - полная себестоимость продукции отчетного и базисного периода соответственно.

Резервы увеличения рентабельности определяются по каждому виду товарной продукции. Основными их источниками является увеличение объема

реализации продукции, снижение ее себестоимости, повышение качества товарной продукции, реализация ее на более выгодных рынках сбыта и т.д.

Завершается анализ разработкой мероприятий по повышению рентабельности [12].

1.3 Пути повышения рентабельности организации

Проблема повышения рентабельности в условиях рыночной экономики на сегодняшний день представляет все больший интерес. Осуществление преобразований в Российской финансовой системе и реструктуризация большинства предприятий привели к тому, что рентабельность предприятий не только не возросла, но и ощутимо снизилась.

Многообразие показателей рентабельности определяют альтернативность поиска путей повышения. Каждый из исходных показателей раскладывается в факторную систему с различной степенью детализации, что задает границы выявления и оценки производственных резервов.

Факторы, влияющие на повышение прибыльности предприятия можно подразделить на:

- 1) количество реализуемой продукции, её качество, издержки производства - количество реализованной продукции зависит от объёма валовой продукции и уровня её товарности. При росте объёма валовой продукции происходит увеличение продукции подлежащей сбыту, так как темпы роста её внутреннего потребления, как правило, ниже темпов роста валовой продукции, что создаёт условия для повышения уровня товарности и увеличение на этой основе денежной выручки. Качество продукции оказывает влияние на величину прибыли так же через денежную выручку, так как продукция более высокого качества обеспечивает более высокую реализационную цену;

- 2) срок сбыта продукции, её структуры и рынков сбыта;
- 3) уровень себестоимости - снижение или повышение издержек производства оказывает существенное влияние на величину прибыли;
- 4) рыночный спрос на продукцию - высокий или низкий спрос, а также наличие или отсутствие конкурентов обуславливают как количество реализованной продукции, так и уровень цен на неё, что, в конечном счете, влияет на величину прибыли;
- 5) финансовое планирование, анализ и поиск внутренних резервов роста прибыли, экономическое стимулирование, налоговое планирование.

На сегодняшний день широкое распространение имеет анализ безубыточности предприятия. Именно его применение необходимо при формировании рентабельного ассортимента продукции на предприятии, установлении цен и разработке эффективной ценовой политики[15].

Для торгового предприятия возможны следующие варианты изменения рентабельности продаж:

- 1) Увеличение рентабельности продаж, при условии, что темпы роста выручки опережают темпы роста затрат. Возможными причинами являются – рост объемов продаж, изменение самого ассортимента продаж.

При увеличении количества проданной продукции (в натуральном выражении) выручка возрастает быстрее затрат в результате действия так называемого производственного левереджа.

Основными элементами себестоимости продукции являются переменные и постоянные расходы. Изменение структуры себестоимости может существенно повлиять на величину прибыли. Инвестирование в основные средства сопровождается увеличением постоянных расходов и теоретически, уменьшением переменных расходов.

Кроме простого повышения цен на уже существующий ассортимент товаров, компания может добиться роста выручки за счет изменения

ассортимента продаваемой продукции. Данная тенденция развития предприятия является благоприятной [12].

2) Увеличение рентабельности продаж, при условии, что темпы снижения затрат опережают темпы снижения выручки. Причинами могут быть – рост цен на продукцию, изменение структуры ассортимента реализации. В данном случае происходит формальное улучшение показателя рентабельности, но снижается объем выручки, тенденцию нельзя назвать однозначно благоприятной. Для правильно сделанных выводов необходимо проанализировать политику ценообразования и ассортиментную политику предприятия.

3) Увеличение рентабельности продаж, при условии, что выручка увеличивается, а затраты уменьшаются. Причинами могут послужить – повышение цен, изменение ассортимента продаж, изменение норм затрат. Данная тенденция является благоприятной, и дальнейший анализ следует проводить с целью оценки устойчивости такого положения компании.

4) Снижение рентабельности продаж при условии, что темпы роста затрат опережают темпы роста выручки. Причинами могут быть - инфляционный рост затрат опережает выручку, снижение цен, изменение структуры ассортимента продаж, увеличение норм затрат. Является неблагоприятной тенденцией. Для исправления положения необходимо проанализировать вопросы ценообразования на предприятии, ассортиментную политику, существующую систему контроля затрат.

5) Снижение рентабельности продаж при условии, что темпы снижения выручки опережают темпы снижения затрат. Причина – сокращение объема продаж. Такая ситуация является обычной, когда предприятие сокращает по каким-либо причинам свою деятельность на данном рынке. Выручка снижается быстрее затрат в результате действия производственного леввереджа. Необходимо проанализировать маркетинговую политику компании.

б) Снижение рентабельности продаж при условии, что выручка уменьшается, затраты увеличиваются. Основными причинами являются – снижение цен, увеличение норм затрат, изменение структуры ассортимента продаж.

Необходим анализ ценообразования, системы контроля затрат, ассортиментной политики. В нормальных (стабильных) условиях рынка динамика изменения выручки и затрат соответствует ситуациям, когда выручка изменяется быстрее затрат только под действием производственного левереджа. Остальные случаи связаны или с изменением внешних и внутренних условий функционирования предприятия (инфляция, конкуренция, спрос, структура затрат), или с плохой системой учета и контроля на производстве. Кроме того, на рентабельность продаж при использовании данной формулы расчета влияют финансовые результаты от операционной и внереализационной деятельности. Эффективность управленческих решений, принимаемых на основании использования показателей рентабельности, может быть достигнута при соблюдении ряда условий:

- 1) правильный выбор объекта управления и четкая постановка цели решаемой задачи;
- 2) обоснование метода расчета анализируемых показателей;
- 3) выявление количественной и качественной оценки взаимосвязи между факторами, определяющими уровень рассматриваемых параметров;
- 4) экономическая интерпретация полученных результатов, сравнение их в динамике с показателями других компаний, среднеотраслевым уровнем, принятыми «базовыми» нормами;
- 5) формулировка выводов с выделением сильных и слабых сторон, угроз, возможностей достижения поставленной цели [17].

Исследуя написание первой главы, можно сделать следующие выводы:

- Рентабельность, как количественный показатель, представляет собой разницу между ценой и стоимостью товаров, между объемом продаж и

себестоимостью. Рентабельность, являясь конечным результатом деятельности предприятия, создает условия для его расширения, развития, самофинансирования и повышения конкурентоспособности.

Наиболее часто на практике применимы следующие виды показателя рентабельности:

1) Рентабельность активов организации (общая рентабельность компании). Рассчитывается отношением суммы чистой прибыли к средней величине активов предприятия за рассматриваемый период деятельности;

2) Рентабельность продаж. Рассчитывается отношением величины чистой прибыли к объему реализации за определенный промежуток времени;

3) Рентабельность капитала. Рассчитывается отношением чистой прибыли и величины капитала торговой организации.

- Показатель рентабельности это параметр, который отражает эффективность деятельности торговой организации за определенный промежуток времени. Однако, он может использоваться и как инструмент управления деятельностью торговых организаций.

- Резервы увеличения рентабельности определяются по каждому виду товарной продукции. Основными их источниками является увеличение объема реализации продукции, снижение ее себестоимости, повышение качества товарной продукции, реализация ее на более выгодных рынках сбыта и т.д.

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

2.1 Характеристика организации

Объектом исследования явилось Общество с ограниченной ответственностью «Стандарт».

Юридический адрес: 655018, Республика Хакасия, г. Абакан, ул. 8 Марта, 32 А.

Направление деятельности – деятельность столовых при предприятиях и организациях.

ООО «Стандарт» был основан в 2005 году.

ООО «Стандарт» это предприятие, основывающиеся на продовольствии. Занимается обеспечением общественного питания градообразующих предприятий Сорска, Абазы и поселка Вершина Теи. Осуществляет сбыт продуктов питания, алкогольной продукции и бытовой химии по средствам реализации через розничную торговлю.

В 2006 выиграл тендер на заключение договора с ОАО «Евраз Руда» - горнорудным подразделением компании «ЕвразГруп» - международной вертикально-интегрированной металлургической и горнодобывающей компанией. В 2015 году был перезаключён договор и образовано предприятие ООО "Руда Хакасия" в результате соглашения, подписанного предприятием с Evrazplc. «Евраз Руда» продала рудные активы и энергетические компании, расположенные в Хакасии и Кемеровской области за 10 млн. рублей.

С тех пор, ООО «Стандарт» успешно растет и развивается в своей сфере деятельности. Численность работающего состава составляет более 25 человек.

Главный офис ООО «Стандарт» находится в г. Абакан. Директор предприятия - Иконникова Лариса Николаевна.

2.2 Анализ капитала организации

Переход к рыночной экономике требует от предприятий повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством, преодоления бесхозяйственности, активизации предпринимательства, инициативы и т.д.

Важная роль в реализации этой задачи отводится анализу хозяйственной деятельности предприятий. С его помощью вырабатываются стратегия и тактика развития предприятия, обосновываются планы, управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности предприятия его подразделений и работников.

Основной целью финансового анализа является получение небольшого числа ключевых (наиболее информативных) параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами

Капиталом признается совокупность имущества, используемая для получения прибыли предприятия. Различают: собственный капитал – формируется из уставного, добавочного, резервного капиталов, а также нераспределенной прибыли. Иначе говоря – это сумма всех статей третьего раздела бухгалтерского баланса.

Заемный капитал – это все денежные средства, которые были привлечены (заимствованы) из других источников для получения как можно большей прибыли. Сумма заемного капитала отражена в четвертом и пятом разделах бухгалтерского баланса.

Анализ капитала оказывает непосредственное влияние на оценку финансового состояния предприятия. Любое предприятие стремится

оптимизировать структуру капитала, при которой будет максимизироваться его рыночная стоимость. Основной целью данного анализа является выявление тенденций динамики объема и состава капитала в анализируемом периоде и их влияние на финансовую устойчивость и эффективность использования капитала [22].

Показатели структуры и динамики баланса представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Общий анализ структуры баланса

Актив	2015 тыс. руб	2016 тыс. руб	2015 %	2016 %	Пассив	2015 тыс. руб	2016 тыс. руб	2015 %	2016 %
Внеоборотные активы	1 439	1 439	19,15	30,78	Собственный капитал	7 023	4 233	93,45	90,55
Оборотные активы	6 076	3 236	80,85	69,22	Заемный капитал	492	442	6,55	9,45
Сумма	7 515	4 675	100	100	Сумма	7 515	4 675	100	100

Источник информации: форма №1.

По данным таблицы 2.1 можно отметить, что в 2015 году оборотные средства предприятия составляют 80,85% всей суммы активов. Снижение оборотных средств к 2016 году обусловлено снижением уровня запасов, дебиторской задолженности, а также денежных средств, находящихся в распоряжении предприятия. Источники имущества представлены, в основном, собственным капиталом, что ведет к устойчивому финансовому положению предприятия. Тем самым можно сказать, что предприятие финансово независимо от внешних источников финансирования.

В 2016 году тенденция сохраняется. Наблюдается высокая доля оборотных активов в структуре имущества, которые составляют 69,22%.

Доля собственного капитала сократилась в 2016 году и составила 90,55%. В 2016 году, как и в 2015 году, финансирование деятельности производилось в основном за счет собственных средств, что делает исследуемое предприятие

финансово-устойчивым в своем развитии, тем самым повышая свою платежеспособность при снижении риска от банкротства.

Анализ финансовой деятельности проводится на основании финансовой отчетности организации за 2015-2016гг.

Внеоборотные активы – это имущество предприятия, которое многократно участвует в производственном процессе, и переносит свою стоимость на выпущенную продукцию, оказанные услуги, выполненные работы частями.

Оборотные активы — совокупность денежных средств, авансируемых для создания оборотных производственных фондов и фондов обращения, обеспечивающих их непрерывный кругооборот. Оборотные средства являются одной из составных частей имущества предприятия. Состояние и эффективность их использования - одно из главных условий успешной деятельности предприятия [23]. Структура имущества состоит из внеоборотных и оборотных активов.

Обобщенные данные о структуре имущества представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Структура имущества

Актив	2015 год		2016 год	
	Сумма,тыс.руб.	% к итогу	Сумма.тыс.руб.	% к итогу
Внеоборотные активы	1 439	19,15	1 439	30,78
Оборотные активы	6 076	80,85	3 236	69,22
Сумма	7 515	100	4 675	100

Источник информации: форма №1.

В результате проведенного анализа структуры имущества, проведенного в таблице 2.2, можно сделать следующие выводы, что структура внеоборотных активов представлена основными средствами, составляющими в 2016 году 1 439 тыс.руб, которая в динамике к 2016 году увеличились на 11%. Оборотные активы в 2015 году составили 6 076 тыс.руб, что составляет 80,85%, в 2016 году – 3 236 тыс.руб, что составляет 69,22%.Динамика оборотных активов представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Структура и динамика оборотных активов

Показатели	2015 год		2016 год		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Оборотные активы – всего, в том числе:	6 076	100	3 236	100	- 2 840	-46,74
Запасы	750	12,35	574	17,74	-176	-23,47
Дебиторская задолженность	2 326	38,28	1 857	57,39	-469	-20,17
Денежные средства	3000	49,37	805	24,87	-2 195	-73,17

Источник информации: форма №1.

По данным таблицы 2.3, можно отметить уменьшение в динамике оборотных активов на 2 840 тыс. руб. или на 46,74%, в том числе за счет уменьшения денежных средств до уровня 805 тыс. руб. или на 73,17%, дебиторской задолженности на 20,17%, запасов – на 23,47%. Основными причинами уменьшения оборотных активов выступили – уменьшение кредиторской задолженности; расходы предприятия финансируются за счет прибыли, которая осталась в их распоряжении.

Под оборачиваемостью оборотных средств понимается длительность одного операционного цикла с момента превращения оборотных средств в денежной форме в производственные запасы и до выхода готовой продукции и ее продажи. Кругооборот средств завершается зачислением выручки на счет. Оборачиваемость текущих активов является одним из основных факторов, определяющих доходность и развитие предприятия.

Важнейшими показателями эффективности использования оборотных средств являются скорость их оборота (коэффициент оборачиваемости) и длительность одного оборота в днях. Анализ оборачиваемости оборотных активов представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Анализ оборачиваемости оборотных средств

Показатели	2015г.	2016г.
Выручка от реализации продукции (тыс. руб.)	32 952	21 676
Текущие активы (тыс. руб.)	7 515	4 675
Оборачиваемость оборотных средств	4,39	4,64
Продолжительность оборота (днях)	68,61	78,67

Источник информации: форма №1 и форма №2.

Оборачиваемость оборотных средств рассчитывается по формуле 2.1:

$$ООС = \frac{\text{Выручка}}{\text{активы}} \quad (2.1)$$

$$ООС_{2015} = 32\,952 / 7\,515 = 4,39;$$

$$ООС_{2016} = 21\,676 / 4\,675 = 4,64;$$

Продолжительность оборота рассчитывается по формуле 2.2

$$Об = \frac{365}{ООС} \quad (2.2)$$

$$Об_{2015} = 365 / 4,39 = 83,15;$$

$$Об_{2016} = 365 / 4,64 = 78,67;$$

Оборачиваемость оборотных средств в 2016 году увеличилась незначительно и составила 4,64 оборота, продолжительность оборота увеличилась на 10 дней и составила 78,67 дней, тем самым можно сделать вывод, что денежные средства задерживаются в обороте на 10 дней, что замедляет процесс производства.

Оборачиваемость дебиторской задолженности показывает скорость погашения дебиторской задолженности организации и указывает насколько

быстро организация получает оплату за проданные товары (работы, услуги) от своих покупателей.

Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Оборачиваемость дебиторской задолженности

Показатели	2015г.	2016г.	Отклонение
Дебиторская задолженность, т.р., в т.ч.:	2 326	1 857	-469
Покупатели и заказчики (тыс.руб)	2 326	1 857	-469
Выручка от реализации продукции (тыс.руб.)	32 952	21 676	-11 276
Доля дебиторской задолженности в выручке от реализации (%)	7,06	8,57	1,51
Оборачиваемость дебиторской задолженности (обороты)	14,17	11,67	-2,5
Период погашения дебиторской задолженности (днях)	25,76	31,28	5,52

Источник информации: форма №1 и форма №2.

По данным таблицы 2.5, можно отметить, что дебиторская задолженность к 2016 году составила 1 857 тыс.руб, что меньше на 469 тыс.руб. по сравнению со значением 2015 года. Дебиторская задолженность представлена покупателями и заказчиками. Выручка от реализации уменьшилась на 11 276 тыс.руб. и достигла уровня 21 676 тыс.руб. Доля дебиторской задолженности в общей сумме выручке составляет 8,57%. Наблюдалось ускорение оборачиваемости дебиторской задолженности – с 14 до 12 оборотов, что привело к увеличению срока ее погашения на 5,52 дня. Причиной этого стало уменьшение суммы просроченной дебиторской задолженности. Данный факт может свидетельствовать об эффективной кредитной политике на предприятии. Предприятию необходимо двигаться в том же направлении – снижения уровня дебиторской задолженности. Регулирование дебиторской задолженности осуществляется с помощью мониторинга.

Управление дебиторской задолженностью предполагает решение таких задач, как разработка методик по оценке рисков, формирование портфеля

заказов, расчет сроков предоставления кредитов, оценка надежности дебиторов, разработка детальных графиков погашения дебиторской задолженности, система поощрений и санкций для дебиторов и прочее [26].

Финансовое положение организации во многом зависит от оптимальности соотношения собственного и заемного капитала. Общий анализ структуры и динамики источников представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Структура обязательств предприятия

Показатели	2015 год		2016 год		Отклонение
	Сумма тыс.руб	% к итогу	Сумма тыс.руб	% к итогу	
Всего источников:	7 515	100	4 675	100	-2 840
собственных	7 023	93,46	4 233	90,55	-2 790
заемных	492	6,54	442	9,45	-50
из них:					
долгосрочных	0	0	0	0	0
краткосрочных	492	6,54	442	9,45	-50

Источник информации: форма №1.

По данным таблицы 2.6 можно отметить уменьшение в динамике суммы источников на 2 840 тыс.руб. В структуре источников преобладает доля собственного капитала, что составляет в 2016г. – 91% всех средств. В динамике доля заемного капитала уменьшилась на 50 тыс.руб. или на 9,45% в связи со снижением уровня кредиторской задолженности.

Заемный капитал - это активы предприятия, которые выступают в роли кредитов, займов, прочей финансовой помощи при определенных условиях – платности, возвратности, срочности. Заемный капитал представлен долгосрочными и краткосрочными обязательствами предприятия. В структуру долгосрочных обязательств входят долгосрочные заемные средства, долгосрочные финансовые вложения. В структуру краткосрочных обязательств входят краткосрочные заемные средства, кредиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения. Разные предприятия выбирают различные варианты соотношения собственного и заемного капиталов. В

основном придерживаются следующих пропорций: 50% - собственный капитал, 50% - заемный капитал, либо 60% - собственный капитал, 40% - заемный капитал.

Анализ структуры и динамики заемного капитала представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7– Структура и динамика заемного капитала

Показатели	2015 год		2016 год		Отклонения	
	Сумма тыс.руб	% к итогу	Сумма тыс.руб	% к итогу	∑ тыс.руб	%
1.Заемный капитал – всего	492	100	442	100	-50	-10,16
в том числе:						
1.1. Займы и кредиты	381	77,44	342	77,38	-39	-10,24
1.2.Кредиторская задолженность	111	22,56	100	22,62	-11	-9,91

Источник информации: форма №1.

По данным таблицы 2.7 можно отметить уменьшение в динамике заемного капитала на 10,16%. В 2016 году данный показатель стал на уровне 442 тыс.руб. Это можно объяснить уменьшением краткосрочных обязательств, а именно заемных средств на 10,24%, что к 2016 году составляли 342 тыс.руб.; кредиторской задолженности – 10%, что составляла 100 тыс.р.

2.3 Анализ финансового состояния

Первый шаг анализа баланса - преобразование стандартной формы баланса в укрупненную (агрегированную) форму. Под агрегированием баланса понимается объединение однородных по экономическому содержанию статей баланса. Данная форма более удобна для чтения и проведения анализа.

Финансовая устойчивость - это способность организации поддерживать свое существование и бесперебойную работу, благодаря наличию

определенных свободных средств и сбалансированности финансовых потоков. [28].

Таблица 2.8 – Агрегированный аналитический баланс

Статьи	Условное обозначение	2015г.	2016г.
АКТИВ			
1. Денежные средства и краткосрочные фин.вложения	ДС	3 000	805
2. Дебиторская задолженность и прочие оборотные активы	ДЗ	2 326	1 857
3. Запасы и затраты	ЗЗ	750	574
Всего текущих активов	ОА	6 076	3 236
4. Имобилизованные средства	ВНА	1 439	1 439
Итого активов	СВА	7 515	4 675
ПАССИВ			
1. Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные пассивы	КЗ	111	100
2. Краткосрочные кредиты и займы	КК	381	342
Всего краткосрочный заемный капитал	КО	492	442
3. Долгосрочный заемный капитал	ДО	0	0
4. Собственный капитал	СК	7 023	4 233
Итого пассивов	СВК	7 515	4 675

Источник информации: форма №1.

Исходя из таблицы 2.8, можно сделать следующие выводы, что денежные средства и краткосрочные финансовые вложения сократились и составили к 2016 году 805 тыс.руб. Уровень дебиторской задолженности также снизился до отметки 1 857 тыс.р. Запасы и затраты также имели тенденцию к снижению, в 2016 году они были на уровне 574 тыс.руб. Данную динамику

можно считать положительной, что позволяет сделать вывод об эффективной экономической политики на предприятии. Уровень кредиторской задолженности и краткосрочных кредитов и займов снизился к 2016 году незначительно. Раздел «Собственный капитал», имел такую же снижающую динамику, что свидетельствует о снижении уровня нераспределенной прибыли предприятия.

В таблице 2.9 представлен анализ коэффициентов финансовой устойчивости для предприятия.

Таблица 2.9 – Коэффициентный анализ финансовой устойчивости

Коэффициенты	2015 год	2016 год	Отклонение	Нормативное значение
Коэффициент автономии	0,94	0,91	-0,03	$\geq 0,5$
Коэффициент обеспеченности СОС	0,92	0,87	-0,05	$\geq 0,1$
Коэффициент маневренности, Кман	0,59	0,32	-0,27	$> 0,2-0,5$
СОС	5 584	2 794	-2 790	-
Коэффициент прогноза банкротства	0,75	0,6	-0,15	-

Источник информация: форма №1.

По данным таблицы 2.9, коэффициент автономии 2016 года составил 0,91, что соответствует нормативному значению и говорит о достатке собственного капитала для успешного развития предприятия. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами указывает на достаточное количество собственных оборотных средств. В 2016 г. значение коэффициента было на уровне 0,87. Что касается коэффициента маневренности, то можно сделать вывод о том, что предприятие может поддерживать уровень СК и пополнять оборотные активы за счет собственных источников. В 2016г. значение коэффициента достигло 0,32.

Таким образом, можно сделать вывод о принятой эффективной финансовой политике предприятия вследствие рационального использования оборотных средств.

Ликвидность баланса определяет такое состояние его статей, когда обязательства различной степени срочности можно погасить имуществом соответствующей ликвидности[30].

A1 – наиболее ликвидные активы - денежные средства организации и краткосрочные финансовые вложения;

A2 – быстрореализуемые активы - дебиторская задолженность и прочие активы;

A3 – медленно-реализуемые активы - «Запасы и затраты» (за исключением «Расходов будущих периодов») и «Долгосрочные финансовые вложения»;

A4 – труднореализуемые активы - статьи раздела I актива баланса «Внеоборотные активы»;

П1 – наиболее срочные обязательства - кредиторская задолженность, а также ссуды, не погашенные в срок;

П2 – краткосрочные обязательства - краткосрочные кредиты и заемные средства;

П3 – долгосрочные обязательства - долгосрочные кредиты и заемные средства;

П4 – постоянные пассивы - статьи раздела III пассива баланса «Капитал и резервы».

По данным таблицы 2.10 можно оценить ликвидность предприятия, которая признается абсолютной, если соблюдаются пропорции:

$$A1 \Rightarrow P1; A2 \Rightarrow P2; A3 \Rightarrow P3; A4 \leq P4$$

Таблица 2.10 – Группировка статей баланса

тыс.руб

Актив	2015 год	2016 год	Пассив	2015 год	2016 год
Наиболее ликвидные активы, (А1) – Анл.	3 000	805	Наиболее срочные обязательства, (П1) – Пнс.	111	100
Быстро реализуемые активы, (А2) – Абр.	2 326	1 857	Краткосрочные, (П2) – Пкс.	381	342
Медленно реализуемые активы, (А3) – Амр.	750	574	Долгосрочные, (П3) – Пдс.	0	0
Трудно реализуемые активы, (А4) – Атр.	1 439	1 439	Постоянные пассивы, (П4) – Ппост.	7 023	4 233
ИТОГО:	7 515	4 675	ИТОГО:	7 515	4 675

Источник информация: форма №1.

Проанализировав группировку статей баланса, получаем следующие неравенства:

2015 год:

A1 (3 000) \Rightarrow П1(111);

A2 (2 326) \Rightarrow П2 (381);

A3 (750) \Rightarrow П3 (0);

A4 (1 439) \leq П4 (7 023);

2016 год:

A1 (805) \Rightarrow П1(100);

A2 (1 857) \Rightarrow П2 (342);

A3 (574) \Rightarrow П3 (0);

A4 (1 439) \leq П4 (4 233).

Для исследуемого предприятия на всем промежутке анализируемого периода условие абсолютной ликвидности выполняется.т.е. соблюдены все пропорции, указанные выше. Таким образом, можно сделать вывод, что баланс предприятия является абсолютно ликвидным.

Платежеспособность предприятия – это способность организации рассчитываться в срок по своим долгосрочным и краткосрочным обязательствам.

Для оценки платежеспособности используются коэффициенты ликвидности, представленные в таблицы 2.11.

Таблица 2.11 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2015 год	2016 год	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	6,1	1,82	$>0,05$
Коэффициент критической ликвидности	10,83	6,02	$\geq 1,0$
Коэффициент текущей ликвидности	12,35	7,32	$\geq 1,5$

Источник информации: форма №1.

Гарантом обеспечения срочных обязательств является коэффициент абсолютной ликвидности, значение которого по предприятию составляет 1,82, что указывает на то, что предприятие в 2016 году в полной мере может рассчитаться по своим наиболее срочным обязательствам, таблица 2.11

При условии привлечения средств в расчетах, предприятие на всем промежутке анализируемого периода, с той же уверенностью погашает все свои текущие обязательства. Коэффициент текущей ликвидности составил в 2016 году 7,32. Так как фактическое значение выше нормативного, то можно сделать вывод о том, что предприятие является на сегодняшний день платежеспособным. Таким образом, предприятие имеет высокий уровень финансовой устойчивости и платежеспособности, что подтверждается показателями, представленными в расчетных таблицах. В, следствие чего, можно дать положительную оценку политике управления оборотными активами предприятия – т.е. наблюдается рациональное и эффективное использования оборотных средств.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли, уровнем рентабельности и деловой активности, таблица 2.12

Таблица 2.12 – Финансовые результаты

Показатели	2015	2016	Отклонения	
			Сумма, тыс.руб	%
Выручка от реализации продукции	32 952	21 676	-11 276	-34,22
Полная себестоимость	(30 993)	(21 309)	-9 684	-31,25
Прибыль (убыток) от реализации	1 959	367	-1 592	-81,27
Прибыль (убыток) до налогообложения	1 959	367	-1 592	-81,27
Налог на прибыль	391,8	73,4	-318,4	-81,27
Прибыль чистая (Убыток)	1 567,2	293,6	-1 273,6	-81,27

Источник информация: форма №2.

Проанализировав таблицу 2.12, можно сделать следующие выводы, что финансовым результатом деятельности предприятия в 2016 году явилась чистая прибыль в сумме 293,6 тыс.руб. При сравнении данного значения с суммой прибыли от реализации, которая составила в 2016 году 367 тыс.руб., отмечается, что сумма данной прибыли уменьшилась.

На предприятии наблюдается подобная ситуация – снижение уровня себестоимости – на 31% и снижение уровня выручки – на 34%. Снижение себестоимости можно объяснить экономией всех расходов по реализации услуг. Снижение уровня выручки от реализации объясняется уменьшением спроса на данный вид услуг, а соответственно уменьшением объема предоставления услуг. Предприятию необходимо принять меры по привлечению категорий клиентов, дабы повысить уровень выручки от реализации, а соответственно и чистую прибыль.

Меры могут быть направлены на:

1) Маркетинговую составляющую – т.е. привлечение новой категории клиентов при помощи СМИ, интернета, листовок, сайтов и прочее. Для этого необходимо составить бюджет рекламной компании, спрогнозировать результаты проведения подобного мероприятия;

2) Ввести в свою деятельность такие понятия как «скидка», «бонусы»;

3) Рассмотреть вариант сотрудничества с подобными предприятиями с целью укрупнения своей деятельности и обновления клиентской базы.

Деловая активность проявляется в динамичности развития предприятия, в финансовом аспекте, прежде всего, проявляясь в скорости оборота оборотных средств. Анализ деловой активности заключается в исследовании уровней и динамики разнообразных финансовых коэффициентов – показателей оборачиваемости[34].

Таблица 2.13 – Показатели деловой активности

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонение
Коэффициент деловой активности	4,39	4,64	0,25
Фондоотдача основных средств	22,9	14,81	-8,09
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	5,43	6,7	1,27
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	4,69	5,12	0,43
Коэффициент оборачиваемости заёмного капитала	66,98	49,04	-17,94

Источник информация: форма №1 и форма №2.

Исходя из данных таблицы 2.13 можно сделать вывод, что коэффициент деловой активности имел тенденцию к повышению и составил в 2016 году 4,64 оборота, что и характеризует эффективность использования предприятием своих средств. Оборачиваемость основных средств (фондоотдача) замедлилась на 8,09 оборотов и достигла уровня в 14,81 оборота. Данное снижение может быть обусловлено снижением уровня выручки предприятия. Оборачиваемость оборотных средств незначительно возросла на 1,27 оборотов и достигла 6,7 оборота. Оборачиваемость собственных источников имущества возросла и составила 5,12 оборота, оборачиваемость заемного капитала замедлилась на 49,04 оборота.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, несмотря на незначительные снижения в разделе вышеупомянутых показателей, предприятие в своей деятельности эффективно и рационально использует свои

средства. Для полной оценке эффективной деятельности предприятия необходимо рассмотреть такой показатель как рентабельность организации.

Рентабельность комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов, а также природных богатств. Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам, ресурсам или потокам, её формирующим. Может выражаться как в прибыли на единицу вложенных средств, так и в прибыли, которую несёт в себе каждая полученная денежная единица. Показатели рентабельности часто выражают в процентах.

Далее будет приведен расчет показателей рентабельности, который позволит оценить результат экономической эффективности от вложения средств.

Таблица 2.14 – Показатели рентабельности процент

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонения
Рентабельность продаж	5,95	1,7	-4,25
Рентабельность основной деятельности	6,32	1,72	-4,6
Рентабельность активов	26,07	7,85	-18,22
Рентабельность собственного капитала	22,32	6,94	-15,38

Источник информации: форма №1 и форма №2.

Рентабельность продаж показывает, сколько процентов прибыли от продаж приходится на выручку от реализации. В данном случае можно отметить значение рентабельности продаж в 1,7% в 2016 году.

Рентабельность основной деятельности указывает на то, что предприятие получает 1,72 руб. прибыли от продаж на рубль затрат, что существенно ниже показателя 2015 года на 4,6%. Данная тенденция свидетельствует о снижении эффективности деятельности предприятия.

Рентабельность активов показывает, что на вложенные активы предприятие получает 7,85% прибыли. К 2016г. наблюдалось снижение данного показателя на 18%. Предприятию необходимо повысить

рентабельность, т.к. с помощью этих же активов предприятие будет в следующем периоде своей деятельности получать прибыль.

Рентабельность собственного капитала предприятия позволяет установить зависимость между величиной инвестируемых собственных ресурсов и размером прибыли, полученной от их использования. В данном случае показатель составляет 6,94% прибыли на собственный капитал [36].

Как результат анализа финансовых результатов, можно отметить снижающую динамику прибыли. Основной рекомендацией выступает повышение уровня рентабельности предприятия при помощи – увеличения объемов товарооборота, устойчивых взаимоотношений с поставщиками, увеличения уровня торговых надбавок и прочее.

2.4 Управленческий анализ организации

Управленческий анализ- комплексный анализ внутренних ресурсов и внешних возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем. [36].

Расчет показателей эффективности управления и использования основных фондов приведен в таблице 2.15.

Таблица 2.15 – Анализ эффективности управления и использования основных фондов

Показатели	Нормативное значение	2015 год	2016 год	Отклонения
Фондоотдача	>1,0-2,0	22,9	15,07	-7,83
Фондоемкость	<0,5-1,0	0,05	0,07	0,02
Фондорентабельность	>0,5-0,7	1,36	0,26	-1,1

Источник информации: форма №1 и форма №2.

Фондоотдача (ФО) находится по формуле:

$$\Phi_o = \frac{\text{Выручка}}{\text{ОС}} \quad (2.3)$$

$$\Phi_{O2015} = \frac{32952}{1439} = 22,9$$

$$\Phi_{O2016} = \frac{21676}{1439} = 15,07$$

Фондоотдача позволяет оценить степень использования совокупности фондов по предприятию. В данном случае, можно сказать, что сокращение фондоотдачи до 15,07 ведет к росту суммы амортизационных отчислений, приходящихся на один рубль готовой продукции или амортизационной емкости.

Фондоемкость (Φ_{ε}) определяется по формуле:

$$\Phi_E = \frac{\text{ОС}}{\text{Выручка}} \quad (2.4)$$

$$\Phi_E^{2015} = \frac{1439}{32952} = 0,05$$

$$\Phi_E^{2016} = \frac{1439}{21676} = 0,07$$

Фондоемкость, обратный показатель фондоотдачи основных средств, он показывает, что количество основных производственных фондов предприятия, необходимых для оказания услуг на 1 руб. увеличился и стал равным 0,07. При эффективном использовании ОС должно соблюдаться следующее условие – рост фондоотдачи, снижение фондоемкости.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на предприятии основные средства используются не эффективно и расходуются не рационально.

Фондорентабельность (P_{ϕ}) определяется по формуле:

$$P_{\phi} = \frac{\text{Прибыль от продаж}}{OC} \quad (2.5)$$

$$P_{\phi}^{2015} = \frac{1959}{1439} = 1,36$$

$$P_{\phi}^{2016} = \frac{367}{1439} = 0,26$$

По данным таблицы 2.15 доля прибыли от продаж на рубль стоимости основных средств составила в 2016 году 26%, отчего можно сделать вывод, что эффективность использования основных средств в отчетном году имеет достаточно низкий уровень.

Трудовые ресурсы - главная производительная сила общества, включающая трудоспособную часть населения, которая обладает физическими и интеллектуальными возможностями для производства материальных благ и услуг.

Данные о составе трудовых ресурсов представлены в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – Состав трудовых ресурсов

Категория	Численность				Отклонения	
	2015 год	%	2016 год	%	чел.	%
1. Всего работающих, чел.	29	100	25	100	-4	-13,8
в том числе:						
1.1. Служащие	2	6,9	2	8	0	0
1.2. Вспомогательные рабочие	0	0	0	0	0	0
1.3. Основные рабочие	27	93,1	23	92	-4	-14,8

Источник информации: пояснительная записка.

По данным таблицы 2.16 в 2016 году численность работающих на предприятии составила 25 человек. Из них 92% составляют основные рабочие, 8% - служащие. Движение рабочей силы и его динамика является важнейшим объектом анализа. Данные о движении персонала представлены в таблице 2.17. Коэффициент оборота по приему (Кпр.) показывает, какую часть составляют работники, принятые в течение данного периода от числа работников, состоящих в списках на конец периода. Коэффициент в 2016 году составил 4%, что значительно ниже показателя 2015 года, составляющего 10%. Коэффициент оборота по выбытию (Квыб.) показывает какая часть работников из числа, состоящих в списках на начало периода, выбыла в отчетном периоде. В 2016г. выбыло 8 человек, что на 65% ниже чем в 2015г. Далее необходимо провести анализ движение рабочей силы в таблице 2.17.

Таблица 2.17 – Движение рабочей силы

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонение	
			абс.	отн.
1. Среднесписочная численность работников, чел.	30	26	-4	-13,4
2. Принято работников, чел.	3	1	2	-66,7
3. Выбыло работников, чел.	7	2	-5	-71,43
в том числе:				
по собственному желанию и за нарушение трудовой дисциплины	7	2	-5	-71,43
4. Коэффициент оборота по приему	10	4	-6	-60
5. Коэффициент оборота по выбытию	23	8	-15	-65,22
6. Коэффициент текучести кадров	33	12	-21	-63,7

Источник информации: пояснительная записка.

Анализируя движение рабочей силы можно прийти к выводу, что среднесписочная численность работающих была на уровне в 2016 году 26 человек, что меньше на 4 человека по сравнению со значением 2014 года. Принято работников в 2015 году - 3 человека, в 2016 году – 1 человек.

Снижение подобной динамике объясняется также снижением коэффициента оборота по приему, что составило 6%. Выбыло в 2015 году – 7 человек, в 2016 году – 2 человека. Такую снижающую динамику также объясняет снижение коэффициента оборота по выбытию, что составило 15%. Текучесть кадров на данном предприятии составляет 12%, что меньше на 21% значения 2015 года.

Основные фонды являются одним из важнейших факторов любого производства. Состояние и эффективное использование их прямо влияет на конечные результаты хозяйственной деятельности предприятий [40].

Формирование рыночных отношений предполагает конкурентную борьбу между различными товаропроизводителями, победить в которой смогут те из них, кто наиболее эффективно использует все виды имеющихся ресурсов. Условия перехода к рыночной экономике побуждают трудовые коллективы к постоянному поиску резервов повышения эффективности использования всех материально-вещественных факторов производства, в том числе и основных фондов. Выявить и практически использовать эти резервы можно с помощью тщательного экономического анализа.

Таблица 2.18 – Состояние и использование парка оборудования

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонения
1.Среднегодовая стоимость оборудования, тыс.руб.	1 325	1 274	-51
2.Коэффициент поступления	-	-	-
3.Коэффициент выбытия	-	-	-
4.Коэффициент годности на конец года	1,19	1,3	0,11
5.Коэффициент износа года	0,15	0,17	0,02
6.Коэффициент интенсивного использования	0,65	0,69	0,04
7.Коэффициент экстенсивного использования	0,88	0,93	0,05
8.Интегральный коэффициент	0,57	0,64	0,07

Источник информации: пояснительная записка и форма №1.

Проанализировав состояние и использование парка оборудования, можно сделать вывод, что стоимость основных средств в 2015 году на начало года составила 1 211 тыс. руб, на конец года – 1 439 тыс.руб. В 2016 году наблюдалась подобная ситуация – на начало года стоимость составила 1 109 тыс. руб, на конец периода – 1 439 тыс.руб. Среднегодовая стоимость основных средств в 2015 году составила 1 325 тыс. руб, в 2016 году – 1 274 тыс.руб. Отклонения наблюдается в снижении на 51 000 р. Коэффициент годности характеризует степень физического состояния основного средства. Динамика возрастающая, а значит можно утверждать, что техническое состояние основного средства улучшается. Амортизация в 2015 году составила 180 тыс. руб, в 2016 году 182 тыс.руб. Коэффициент износа показывает степень изношенности основных средств. Так в 2015 году коэффициент износа составил 17%, что для данного предприятия является нормальным условием. Коэффициент экстенсивного использования характеризует плановый фонд времени работы основного средства. Коэффициент интенсивного использования показывает производительность (мощность) основных средств.

В 2015 году коэффициент интенсивного использования был на уровне 65%, в 2016 году – 69%. Что касается коэффициента экстенсивного использования, то в 2015 году мощность основных средств составила 88%, в 2016 году – 93%.

Интегральный коэффициент является обобщающим и показывает, на сколько процентов в целом использовалось основное средство. Так в 2016 году основные средства использовались на 64%.

2.5 Заключительная оценка деятельности организации

Сумма имущества предприятия в 2016 году составляет 4 675 тыс. руб. Большая часть имущества предприятия представлена оборотными активами.

Львиную долю в данном разделе занимают дебиторская задолженность, денежные средства и эквиваленты, запасы.

Предприятие работает преимущественно на собственном капитале, составляющем в структуре источников 91% - 2016г. Собственный капитал предприятия в 2016 году представлен нераспределенной прибылью в размере 4 083 тыс.руб.

По данным анализа финансовой устойчивости можно сделать вывод о эффективной финансовой политике предприятия вследствие рационального использования оборотных средств.

Анализ ликвидности баланса позволяет сделать вывод о том, что предприятие имеет высокий уровень финансовой устойчивости и платежеспособности, что подтверждается показателями, представленными в расчетных таблицах. Вследствие чего, можно дать положительную оценку политике управления оборотными активами предприятия – т.е. наблюдается рациональное и эффективное использования оборотных средств.

Финансовым результатом деятельности предприятия в 2016 году стала чистая прибыль в сумме 293,6 тыс.руб. Основная прибыль предприятия сформирована за счет основной деятельности – обеспечение общественного питания градообразующих предприятий Сорска, Абазы и поселка Вершина Теи. Расчет показателей деловой активности приведен в таблице 2.19.

Таблица 2.19 — Динамика показателей деловой активности и эффективности деятельности

Показатели	2015г.	2016г.	Отклонения
1	2	3	4
Коэффициент обор-ти активов	4,39	4,64	0,25
Коэффициент отдачи собственного капитала	4,69	5,12	0,43
Период оборачиваемости запасов, дн.	41,33	37,13	-4,2
Срок погашения ДЗ, дн	25,76	31,28	5,52

Окончание таблицы 2.19			
1	2	3	4
Срок погашения КЗ, дн.	1,23	1,69	0,46
Рентабельность производства, %	6,32	1,72	-4,6
Рентабельность активов, %	20,86	6,28	-14,58
Рентабельность продаж, %	5,95	1,69	-4,26

Источник информации: форма №1 и форма №2.

По данным таблицы 2.19 видно, что в динамике коэффициент общей оборачиваемости капитала вырос на 0,25 и достиг уровня 4,64. Рост данного показателя говорит об ускорении кругооборота средств. Коэффициент отдачи собственного капитала также имел растущую динамику. Так в 2016г. требуется 5 оборотов для оплаты предприятием всех выставленных счетов, что выше показателя в 2015 году на 0,43. Что касается периода оборачиваемости запасов, то показатель составил к 2016 году 37 дней, что меньше значения в 2015 году на 4 дня. 31 день – средний промежуток времени, в течении которого предприятие, продав продукцию, ожидает поступление денежных средств, что меньше уровня прошлого года на 6 дней. В 2016г. срок погашения кредиторской задолженности стал равным в 2 дня (в 2015г – 1 день).

Рентабельность на предприятии к 2016 году наблюдалась в снижающей динамике. Так рентабельность производства составила 2% (в 2015 году – 6,32%), рентабельность продаж – 2% (в 2015 году – 6%).

Предприятию следует принять меры:

- 1) Повысить порог рентабельности путем балансирования роста себестоимости и выручки;
- 2) Сократить время нахождения средств в дебиторской задолженности.
- 3) Рассмотреть вариант сотрудничества с партнерами в целях расширения масштабов своей деятельности.

2.6 Вопросы экологии организации

Человек ежедневно потребляет самые разнообразные продукты питания. Какие-то из них более полезны, какие-то – менее. Но все они априори должны быть безопасными для здоровья.

Несомненно, одна составляющая безопасности любого продукта – это качественное оборудование. Вторым, не менее значимым, фактором экологичности продуктов питания является качество исходного сырья, которое подается в производственные цеха.

Пищевая промышленность является одной из стратегически-значимых отраслей, поэтому экологическая безопасность выпускаемой продукции является проблемой, которая должна решаться на самом высоком уровне. Высокая ликвидность предприятий и эффективная модернизация производства не смогут привести к росту темпов развития пищевой отрасли и к высокому качеству изготавливаемой продукции, если не будет высококачественного сырья, из которого эта продукция производится.

Одним из способов контроля качества продуктов является собственная сырьевая база. Однако такими ресурсами могут располагать только крупные холдинговые корпорации. Но даже собственная сырьевая база не может гарантировать 100-процентной экологической чистоты продуктов, подлежащих дальнейшей переработке. Все это виной тотальное загрязнение почвы, воздуха и воды, а также экологические катастрофы и глобальное изменение климата.

Помимо всего вышеперечисленного химию в продукцию добавляют способы и методы работы сельхозпроизводителей, которые при выращивании, например, зерновых культур используют минеральные удобрения, протравители и гербициды.

Все эти необходимые составляющие любого сельскохозяйственного процесса приводят к появлению в зерне порции химических элементов,

которых там быть просто не должно. Пусть они и не токсичные, но полезными их точно назвать нельзя. Безопасность продуктов питания определяет состояние здоровья каждого конкретного человека, а значит и генофонд всей нации в целом. Именно поэтому государство обязано позаботиться об обеспечении экологической безопасности пищевых продуктов на каждой стадии их производства.

Ведь до 50% вредных веществ попадает в наш организм через пищу, через воду – до 40%. А интенсивность развития промышленности и сельского хозяйства приводит к использованию все большего количества химикатов. Спасти ситуацию могут только принципиально новые подходы к организации производственных процессов, начиная от инновационных способов возделывания земли и заканчивая производством упаковочной бумаги для пищевой продукции.

И подобные наработки уже есть, но они являются более затратными, а потому – менее привлекательными в глазах товаропроизводителей, потому что не позволяют получать тот процент прибыли, который они имеют при нынешнем способе производства.

Очевидно, что помимо увеличения экологичности данные проекты должны предлагать еще и сокращение энергетических затрат на производство. Решить вторую проблему можно двумя путями: разработка энергоэффективных источников питания и снижение тарифов на энергоносители, но этот вопрос требует подхода на государственном уровне.

Исследуя написание второй главы, можно сделать следующие выводы:

1) Согласно структуре бухгалтерского баланса, в 2015 году оборотные средства предприятия составляют 80,85% всей суммы активов. Снижение оборотных средств к 2016 году обусловлено снижением уровня запасов, дебиторской задолженности, а также денежных средств, находящихся в распоряжении предприятия. Источники имущества представлены, в основном, собственным капиталом, что ведет к устойчивому финансовому положению

предприятия. Тем самым можно сказать, что предприятие финансово независимо от внешних источников финансирования.

В 2016 году тенденция сохраняется. Наблюдается высокая доля оборотных активов в структуре имущества, которые составляют 69,22%.

Доля собственного капитала сократилась в 2016 году и составила 90,55%. В 2016 году, как и в 2015 году, финансирование деятельности производилось в основном за счет собственных средств, что делает исследуемое предприятие финансово-устойчивым в своем развитии, тем самым повышая свою платежеспособность при снижении риска от банкротства.

2) Проведя коэффициентный анализ финансовой устойчивости ООО «Стандарт», можно сделать следующие выводы: коэффициент автономии 2016 года составил 0,91, что соответствует нормативному значению и говорит о достатке собственного капитала для успешного развития предприятия. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами указывает на достаточное количество собственных оборотных средств. В 2016 г. значение коэффициента было на уровне 0,87. Что касается коэффициента маневренности, то можно сделать вывод о том, что предприятие может поддерживать уровень СК и пополнять оборотные активы за счет собственных источников. В 2016г. значение коэффициента достигло 0,32.

3) Проанализировав финансовые результаты ООО «Стандарт», можно сделать следующие выводы, что результатом деятельности предприятия в 2016 году явилась чистая прибыль в сумме 293,6 тыс. р. При сравнении данного значения с суммой прибыли от реализации, которая составила в 2016 году 367 тыс. р., отмечается, что сумма данной прибыли уменьшилась.

На предприятии наблюдается подобная ситуация - снижение уровня себестоимости - на 31% и снижение уровня выручки - на 34%. Снижение себестоимости можно объяснить экономией всех расходов по реализации услуг.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ООО «СТАНДАРТ»

3.1 Мероприятия по повышению уровня рентабельности

Основными мероприятиями по повышению уровня рентабельности на выбранном предприятии выступают:

- 1) Повышение прибыли за счет принятия управленческих решений по ценообразованию и сбытовой политике;
- 2) Проведение рекламной компании ООО «Стандарт» в целях роста потребительской активности и роста объема продаж.

Одним из методов роста рентабельности ООО «Стандарт» является разработка новой стратегии ценообразования, что позволит привлечь новых покупателей и не потерять постоянных клиентов. Предлагается разработать гибкую систему скидок, как для корпоративных клиентов, так и для частных лиц ООО «Стандарт».

Таблица 3.1 – Разработка системы скидок на ООО «Стандарт»

Обоснование скидки	Контингент, для которого предназначена скидка	Размер скидки
Скидка предприятиям при заключении договора на месяц о поставках продуктов питания для разного рода мероприятий	Постоянные клиенты	7% от общей суммы заказов
	«Новые клиенты»	5% от общей суммы заказов
Скидка компаниям при заключении договора на обеспечение обедами своих сотрудников	Корпоративные клиенты	10 % от суммы заказов
Скидка учебным заведениям на месячную поставку продуктов питания для столовых	Постоянные клиенты	15% от общей суммы заказов
	«Новые клиенты»	10% от общей суммы заказов

ООО «Стандарт» заинтересовано в увеличении потребительской активности. Предлагается привлечь новую категорию клиентов путем рекламирования услуг в разных источниках.

Для реализации данного направления деятельности будет разработан бюджет рекламы.

ООО «Стандарт» сотрудничает с рекламным агентством «Медведь». Наиболее используемые виды средств информации согласно объемам рекламы – телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, транспортная реклама, рассылка рекламных объявлений по почте, на телефоны.

Для более четкого понимания основных видов средств информации, можно провести анализ выявления преимуществ и недостатков средств распространения рекламы.

Таблица 3.2 – Сравнительная характеристика основных средств распространения рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
1.Газеты	Гибкость, большой охват рынка, своевременность, достоверность	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения
2.Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая стоимость, перегруженность рекламой
3.Радио	Избирательность аудитории, массовость использования, доступность расценок	Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта
4.Журналы	Достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования	Отсутствие гарантии размещения объявлений в предпочтительном месте, длительный период между покупкой места рекламы и ее появлением
5.Наружная реклама	Гибкость, высокая чистота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории

ООО «Стандарт» необходимо использовать совместно такие методы рекламы как – выставки, реклама в прессе, метод печатной продукции, создание Web-странички, которые способствуют эффективному продвижению услуг по обеспечению общественного питания предприятий. Для этого должна быть разработана рекламная кампания.

Рекламная компания – это концепция для достижения маркетинговой цели любого предприятия.

Целями рекламной кампании ООО «Стандарт» являются:

- 1) Повышение имиджа предприятия;
- 2) Увеличение ежегодной загрузки;
- 3) Соответственно, увеличение объемов реализации услуг.

Участие ООО «Стандарт» в выставках позволит весьма эффективно продвигать само предприятие, повышая уровень ее привлекательности и создавая тем самым необходимый избыток спроса на оптовые и розничные продажи. Взнос для участия в выставках различен.

Сумма будет взята из проведения последней VII Межрегиональной выставки под названием «Лучшие предприятия Хакасии и юга Сибири», проходившая в 2016 году. Цена взноса для подобных предприятий была в размере 15 000 рублей.

Реклама в прессе учитывает такие издания как газеты, журналы, каталоги.

Подобными изданиями в Республике Хакасия являются: газета «Абакан», справочник «Предприятия, товары и услуги Хакасии и Сибири», республиканская газета «Хакасия».

Бюджет рекламы в средствах массовой информации представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Бюджет рекламы в СМИ за 1 год

Название издания	Стоимость публикации, руб.	Количество выходов	Сумма, руб.
«Абакан»	4000	48	192 000
«Хакасия»	2 000	12	24 000
«Справочник»	5000	12	60 000
Итого затрат в год:	-	-	2760

1) Стоимость публикации коммерческого объявления в газете «Абакан» составляет 4 000 рублей. Выходит каждый четверг. Итого 4 раза в месяц*12месяцев=48 выходов. Сумма затрат на рекламу составит 192 000 рублей;

2) Газета «Хакасия» выходит ежедневно. Но организации платят ежемесячно. Стоимость коммерческого объявления составляет 2 000 рублей. Общая сумма расходов на рекламу в год будет составлять: 2 000*12 месяцев=24 000 рублей. Выходов – 12 шт;

3) Справочник «Предприятия, товары и услуги Хакасии и Сибири» выходит 1 раз в месяц. В год – 12 раз. Стоимость коммерческого объявления составляет 5 000 рублей. В год затраты на рекламу составят 60 000 рублей.

В общем затраты на рекламу в средствах массовой информации составят 276 000 рублей.

Одним из наиболее важных средств рекламы является рекламная полиграфия – печатная продукция. Она позволяет продемонстрировать наглядную агитацию, сочетает в себе краткость и информативность. Оптимальный уровень заказов буклетов в год составляет 3000 экземпляров. В виды рекламной полиграфии входят: буклеты, календари, ручки, визитные карточки, рекламные листы. Общая стоимость за 3000 экземпляров будет варьироваться до 100 000 рублей.

Создание Web-странички выполняется либо рекламным агентством, либо обычным программистом. Открытие в среднем составляет 10 000 рублей. В год

еще доплачивается дополнительно 12 000 рублей за ведение сайта. В общем стоимость Web-странички составляет 22 000 рублей в год.

Бюджет рекламной кампании предприятия приведен в таблице 3.23.

Таблица 3.3 – Бюджет рекламной компании ООО «Стандарт»

Статья затрат на рекламоносители	Срок исполнения	Стоимость, руб.
1.Выставки	Январь, март, октябрь, ноябрь	15 000
2.Реклама в прессе	В течение года	276 000
3.Печатная продукция	В течение года	100 000
4.СозданиеWEB-странички и размещение компьютерной рекламы	В течение года	22 000
Итого затрат на рекламу в год	-	413 000

Таким образом, общая сумма затрат на рекламную кампанию составила 413 000 рублей.

3.2 Обоснование предложенных мероприятий по повышению уровня рентабельности на ООО «Стандарт»

Для расчета эффекта от предложенной системы скидок был проведен опрос среди всех категорий клиентов. Анкета представлена в приложении. В опросе участвовали как постоянные клиенты – Руда Хакасии, ПримаВера, Спецодежда Абакан, Транзит и многие другие, так и «новые» клиенты – кафе «Жарки», ХГУ им. Н.Ф. Катанова, ХТИ и многие другие.

Таблица 3.4 – Результаты опроса основных клиентов по предложенной системе скидок

Наименование организации	Предпочитаемая скидка	Всего денежных средств	В т.ч. в ООО «Стандарт»	Сумма с учетом скидки
ООО «Руда Хакасии»	Скидка компаниям при заключении договора на обеспечение обедами своих сотрудников – 10%	85 000	57 000	51 300
ООО «ПримаВера»	Скидка предприятиям при заключении договора на месяц о поставках продуктов питания для разного рода мероприятий – 7%	900 000	500 000	465 000
МБОУ «ХГУ им. Н.Ф. Катанова»	Скидка учебным заведениям на месячную поставку продуктов питания для столовых – 15%	55 000	30 000	25 500

Таким образом, при получении скидки согласно договорных обязательств ООО «Руда Хакасии» вместо 57 000р, будет рассчитывать на оплату в 51 300р., ООО «ПримаВера» сможет в среднем рассчитывать вместо 500 000р. на 465 000р., Хакасский государственный университет сможет рассчитывать на оплату в 25 500р. Именно для этого учреждения была предложена максимальная скидка, так как идет расчет на многократные ежемесячные заказы по всем институтам данного университета.

В будущем планируется подготовить коммерческие предложения для всей категории клиентов с целью долгосрочного сотрудничества и переходу к запуску товарной продукции только в ООО «Стандарт». На данный момент ООО «Стандарт» обладает рабочей базой в 69 клиентов.

На основе проведенного опроса можно сделать вывод, что применение системы скидок для всех клиентов позволит рассчитывать на увеличение рабочей базы до 78 клиентов и, соответственно, на увеличение прибыли.

Таким образом, ожидается увеличение чистой прибыли в среднем до уровня в 328 832р. Рентабельность продаж станет на уровне в 2%.

Следующим шагом в обосновании предложенных мероприятий по повышению уровня рентабельности будет построение прогнозируемого отчета о финансовых результатах. Прогнозируемый уровень инфляции к концу 2017 года планируется быть в 6,5%.

Таблица 3.5 — Прогнозируемый отчет о финансовых результатах тыс.руб

Статья	Значение
Выручка	24 277 120
Себестоимость	21 309 000+ 6,5% = 22 694 085
Валовая прибыль	1 583 035
Коммерческие расходы	413 000
Прибыль/убыток от продаж	1 170 035

Таким образом, предлагаемые мероприятия по разработке системы скидок и рекламной кампании увеличили прибыль от продаж с 367 000р. до 1 170 035р. Рентабельность продаж установилась на уровне 4,83%, что больше на 3,13% в прошлом периоде.

В целях расширения своей деятельности, предлагается открыть собственную столовую в Хакасском колледже профессиональных технологий, экономики и сервиса, находящимся по ул. Советская, д.173.

Прежде чем начинать любой бизнес официально, необходимо выбрать форму собственности.

Для открытия такого бизнеса, как столовая при обслуживании студентов и преподавательского состава необходима регистрация ООО. Так как ООО уже существует, то необходимо внести вид деятельности по ОКВЭД 55.51 – Деятельности столовых при предприятиях и организациях.

Так как обслуживание будет по юридическому лицу, применяться будет ЕНВД – единый налог на вмененный доход.

По предварительным расчетам, на открытие столовой будет направлено порядка 1 278 900руб.: на косметический ремонт — 150 000руб., на приобретение оборудования — 778 900руб, на закупку сырья — 150 000руб.,

на образование резервного фонда на случай непредвиденных обстоятельств — 200 000руб.

Для организации столовой планируется арендовать нежилое помещение площадью 135 кв.м. Помещение располагает всеми коммуникациями, необходимыми для организации столовой: горячим и холодным водоснабжением, электроэнергией, системой вентиляции и канализации. Капитальный ремонт не требуется. Есть два выхода из помещения, что также является обязательным условием функционирования заведений общепита. Стоимость аренды составит 61500 руб. в месяц.

Помещение будет разделено на зал обслуживания посетителей (70 кв. м.), кухню (40 кв. м.), складское помещение (15 кв. м.) и уборную комнату (10 кв. м.). Планируется провести косметический ремонт и дизайн арендуемого помещения. В денежном выражении сумма представляет собой 150 000руб. Что касается самого оборудования для столовой, то оно представляет собой следующее:

1. Линия раздачи – 114 000 руб.
2. Тепловое оборудование:
 - Электрическая плита – 15 000 руб.;
 - Жарочная поверхность – 12 500 руб.;
 - Рисоварка – 2 300 руб.;
 - Фритюрница – 4 000 руб.;
 - Кипятильник (2 шт.) – 6 000 руб.;
3. Технологическое оборудование
 - Мясорубка – 25 000 руб.;
 - Картофелечистка – 30 000 руб.;
 - Овощерезка – 12 000 руб.;
 - Слайсер – 15 000 руб.;
 - Миксеры (4 шт.) – 40 000 руб.;
4. Холодильное оборудование

- Холодильный шкаф – 31 000 руб.;
- Стол охлаждаемый – 52 000 руб.;
- Морозильный шкаф – 50 000 руб.;

5. Нейтральное оборудование

- Ванная моечная – 3 500 руб.;
- Стеллажи – 6 000 руб.;
- Стол производственный – 3 000 руб.;
- Тележки для подносов – 10 000 руб.;
- Зонт вытяжной – 9 000 руб.;
- Рукоосушитель – 4 000 руб.

6. Посудомоечное оборудование

- Машина посудомоечная – 55 000 руб.;
- Транспортёры для сбора грязной посуды – 16 000 руб.;

7. Кухонная посуда

- Гастроемкости из нержавеющей стали – 2 000 руб.;
- Котлы – 12 000 руб., Кастрюли – 6 000 руб., Сковороды – 5 000 руб.;
- Миски – 2 000 руб.;

8. Кухонный инвентарь и прочее оборудование

- Профессиональные поварские ножи – 4 000 руб.;
- Дуршлаты, разделочные доски, половники, черпаки – 2 900 руб.;
- Молотки, топоры для отбивания мяса – 1 000 руб.;
- Картофелемялки, толкушки, чистки, терки, прессы – 1 700 руб.;
- Посуда и столовые приборы (подносы, вилки, ложки, стаканы) – 7000 руб.;
- Спецодежда (фартуки, халаты, головные уборы, обувь) – 25 000 руб.;
- Мебель (столы, стулья) – 150 000 руб.;

- Холодильные камеры – 45 000 руб.

На покупку оборудования планируется потратить порядка 778 900 рублей.

Что касается меню, то предлагается следующее:

- Первые блюда: солянка, суп харчо, борщ;
- Гарниры: гречка, картофельное пюре, макароны;
- Для гарнира: мясная поджарка, котлеты, жаренная рыба, жаренная печень;
- Салаты: оливье, винегрет, свекла с сыром, салат из морской капусты;
- Напитки: компот, чай, кофе, сок;
- Кондитерские изделия: пирожки с разными видами начинок, штрудели, пряники.

Средний чек столовой, по предварительному плану составит 150 рублей. Средняя посещаемость в день составит 350 человек, в месяц (22 дня) – 7700 человек. Таким образом, предполагаемая выручка за месяц работы составит 1 155 000 руб. Динамика выручки при этом, будет зависеть от работы колледжа. Таким образом, предполагаемый годовой оборот предприятия составит 13 860 000 рублей.

Постоянные ежемесячные расходы согласно плану будут включать:

- Заработная плата (10 чел.) – 201 000 руб.;
- Страховые отчисления – 60 300 руб.;
- Аренда – 61 500 руб.;
- Налоги (ЕНВД) – 8 000 руб.;
- Коммунальные платежи – 20 000 руб.;
- Сырье и ингредиенты – 150 000 руб.;
- Прочие расходы – 20 000 руб., например, на рекламу.

Итого общие расходы - 520 800 руб. Основные затраты, как видно из расчетов составляют заработная плата и сырье. Сумма годовых затрат составит 6 249 600 руб.

Таким образом, годовая чистая прибыль предприятия составит 7 610 400руб. Рентабельность столовой составляет 121,77%, что является положительным моментом в деятельности ООО «Стандарт». Тем самым, данное предприятие, может позволить отказаться от оптовой и розничной продажи продуктов питания и основным видом деятельности выбрать Деятельность столовых при предприятиях и учреждениях.

Исследуя написание третьей главы выпускной квалификационной работы, можно сделать следующие выводы:

1) Приведены основные мероприятия по повышению рентабельности ООО «Стандарт» - внедрение системы скидок, разработка рекламной кампании, открытие нового направления – деятельности столовой при Хакасском колледже профессиональных технологий, экономики и сервиса;

2) При получении скидки согласно договорных обязательств ООО «Руда Хакасии» может рассчитывать в среднем на оплату в 51 300руб., ООО «ПримаВера» сможет в среднем рассчитывать на 465 000руб., Хакасский государственный университет сможет рассчитывать на оплату в 25 500руб.;

3) Предлагаемые мероприятия увеличили прибыль от продаж до 1 170 035руб. Рентабельность продаж установилась на уровне 4,83%.

4) В качестве расширения масштабов своей деятельности ООО «Стандарт» было предложено открытие собственной столовой, где годовая чистая прибыль предприятия составит 7 610 400руб. Рентабельность столовой составит 121,77%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рентабельность как количественный показатель представляет собой разницу между ценой и стоимостью товаров, между объемом продаж и себестоимостью (в сфере обращения между валовыми доходами и издержками обращения). Рентабельность, являясь конечным результатом деятельности предприятия, создает условия для его расширения, развития, самофинансирования и повышения конкурентоспособности.

Объектом исследования явилось Общество с ограниченной ответственностью «Стандарт», занимающееся обеспечением общественного питания градообразующих предприятий Сорска, Абазы и поселка Вершина Теи.

Проанализировав структуру баланса за 2015-2016гг., был сделан вывод, что оборотные средства предприятия составляют 80,85% и 69,22%,соответственно. Структура внеоборотных активов представлена основными средствами, составляющими в 2015 году 1 439 тыс.руб, которые в динамике к 2016 году увеличились на 11%. Источники имущества представлены, в основном, собственным капиталом, что ведет к устойчивому финансовому положению предприятия.

Анализируемое предприятие имеет высокий уровень финансовой устойчивости и платежеспособности, что подтверждается показателями, представленными в расчетных таблицах.

Финансовым результатом деятельности предприятия в 2016 году явилась чистая прибыль в сумме 293,6 тыс.руб. На предприятии наблюдается подобная ситуация – снижение уровня себестоимости – на 31% и снижение уровня выручки – на 34%. Снижение себестоимости можно объяснить экономией всех расходов по реализации услуг. Снижение уровня выручки от реализации

объясняется уменьшением спроса на данный вид услуг, а соответственно уменьшением объема предоставления услуг.

Проблема, выявленная на данном предприятии заключается в низком уровне рентабельности. Так рентабельность продаж в 2016 году составляла 1,7% по сравнению с показателем в 2015 году – 5,95%.

Основными мероприятиями по повышению уровня рентабельности на выбранном предприятии выступают:

1. Повышение прибыли за счет принятия управленческих решений по ценообразованию и сбытовой политике;

2. Проведение рекламной кампании ООО «Стандарт» в целях роста потребительской активности и роста объема продаж.

Одним из методов роста рентабельности ООО «Стандарт» является разработка новой стратегии ценообразования, что позволит привлечь новых покупателей и не потерять постоянных клиентов. Предлагается разработать гибкую систему скидок, как для корпоративных клиентов, так и для частных лиц ООО «Стандарт». Таким образом, при получении скидки согласно договорных обязательств ООО «Руда Хакасии» вместо 57 000р, будет рассчитывать на оплату в 51 300р., ООО «ПримаВера» сможет в среднем рассчитывать вместо 500 000р. на 465 000р., Хакасский государственный университет сможет рассчитывать на оплату в 25 500р. Именно для этого учреждения была предложена максимальная скидка, так как идет расчет на многократные ежемесячные заказы по всем институтам данного университета.

Так же, предлагается привлечь новую категорию клиентов путем рекламирования услуг в разных источниках.

Таким образом, предлагаемые мероприятия по разработке системы скидок и рекламной кампании могут увеличить прибыль от продаж с 367 000р. до 1 170 035р. Рентабельность продаж установится на уровне 4,83%, что больше на 3,13% в прошлом периоде.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абаев, В. А. Рентабельность как экономическая категория. / В. А. Абаев – СПб, 2013. - 153 с.
2. Алексеев, Н. А. Рентабельность в сфере торговли. / Н. А. Алексеев – СПб, 2012. - 225 с.
3. Ансофф, И. А. Основа финансового менеджмента. / И. А. Ансофф – СПб.: Издательство «Питер», 2013. – 279 с.
4. Антонов, А. А. Экономика предприятия. / А.А. Антонов – СПб. : Издательство «Питер», 2013. – 200 с.
5. Апарин, В.А. Рентабельность. / В.А. Апарин - ФБК-ПРЕСС, 2014. — 126 с.
6. Балабанов, И.Т. Анализ и планирование финансово – хозяйственного субъекта / И.Т. Балабанов - М. Финансы и статистика, 2013. – 385 с.
7. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом. / И.Т. Балабанов - М. Финансы и статистика, 2013. – 342 с.
8. Баринов, В. А. Антикризисное управление. / В. А. Баринов - ФБК-ПРЕСС, 2013. — 122 с.
9. Беляев, С. Г. Финансово –экономический анализ. / С.Г. Беляев - Издание 2-е стереотипное. М., 2013. - 160 с.
10. Бланк, И. А. Стратегия и тактика управления финансами. / И. А. Бланк - Киев : МП Итем ЛТД , 2013. - 198 с.
11. Богданова, Т. А. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. / Т. А. Богданова - СПб. : Специальная литература, 2012. - 511 с.
12. Большаков, А. С. Рентабельность предприятия. / А. С. Большаков - СПбГУП, 2013. - 154 с.
13. Борисенко, Д. А. Стратегия и тактика управления финансами. / Д. А. Борисенко - Киев: МП Итем ЛТД , 2013. - 72 с.

14. Бородачев, С. А. Основы рентабельности предприятия. / С. А. Ефимова - М. : Интел-Синтез, 2014. - 201 с.
15. Васильева, Л. С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий. / Л. С. Васильева - М. : Издательство «Экзамен», 2014. - 319 с.
16. Власова, В. М. Основы предпринимательской деятельности. / В. М. Власова - М. : Издательство «Экзамен», 2013. – 259 с.
17. Волкова, В. А. Экономика предприятия : учебник для вузов: 4-е изд., перераб. и доп. / В. А. Волкова – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 174 с.
18. Горфинкель, В. Я. Экономика предприятия : учебник для вузов: 4-е изд., перераб. и доп. / В. Я. Горфинкель – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 353 с.
19. Градов, Т. А. Рентабельность в торговой сфере / Т. А. Градов - М., 2013. – 511 с.
20. Гришаев, Д. С. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. / Д. С. Гришаев - М., БЭЖ, 2014. - 74 с.
21. Грищенко, О. В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. / О. В. Грищенко - М., БЭЖ, 2013. - 167 с.
22. Ефимова, С. А. Основы рентабельности предприятия. / С. А. Ефимова - М. : Интел-Синтез, 2013. - 265 с.
23. Захаров, В. Я. Повышение рентабельности. / В. Я. Захаров - М. : ЮНИТИ, 2013. — 279 с.
24. Зубарев, А. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. / А. В. Зубарев - М. : ООО «ТК Велби», 2014. - 69 с.
25. Калинин, С. В. Финансовый анализ. / С. В. Калинин - М : Финансы и статистика, 2014. - 239 с.
26. Ковалев, В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. / В. В. Ковалев - М. : ООО «ТК Велби», 2014. - 424 с.
27. Ковалев, В. В. Финансовый анализ. / В. В. Ковалев - М : Финансы и статистика, 2014. - 371 с.

28. Короткова, Э. М. Рентабельность. / Э. М. Короткова - ИНФРА-М, 2013. – 362 с.
29. Круглов, М. И. Стратегическое управление компанией. / М. И. Круглов - М., 2011. - 324 с.
30. Любушин, Н. П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие.- 2-е изд., перераб. и доп. / Н. П. Любушин – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 448 с.
31. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. / Г. В. Савицкая – Минск., 2013. - 688 с.
32. Соловьев, Д. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. / Д. В. Соловьев – Минск., 2014. - 123 с.
33. Стрижанов, Ф.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. / Ф. В. Стрижанов – Минск. , 2013. - 75 с.
34. Струхина, А. П. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. / А.П. Струхина – Минск., 2014. - 11 с.
35. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. / А. А. Томпсон - М., 2013. - 162 с.
36. Тренев, Н. Н. Стратегическое управление. Учебное пособие / Н. Н. Тренев - М., 2013. - 208 с.
37. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент. / Р. А. Фатхутдинов - М., 2011. - 174 с.
38. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа, Издание 3-е переработанное и дополненное \ А. Д. Шеремет - М., 2014. - 257 с.
39. Шеремет, А. Д. Теория экономического анализа, Издание 3-е дополненное, стереотипное / А. Д. Шеремет - М : ИНФРА- М., 2013. - 335 с.
40. Абрютина, М. С. Экспресс-анализ деятельности предприятия при помощи шкалы финансово-экономической устойчивости (на основе отклонений от точки равновесия) / М. С. Абрютина // Финансы и кредит. – 2014. - № 3 - С. 21-24.

41. Вайсман, Е. Д. Финансовая устойчивость как критерий конкурентоспособности предприятия, / Е. Д. Вайсман // Финансы и Кредит. – 2013. № 45- С. 17-25.
42. Галанов, С. С. Кризис, банки и реальный сектор экономики в современных условиях / С. С. Галанов // Деньги и Кредит.- 2013. - № 11- С. 39-42.
43. Дроздов, В. А. Моделирование и анализ экономической устойчивости предприятия / В. А. Чурикин // Финансы и Кредит. – 2013. - № 45 - С. 28-30.
44. Жигалов, Д. С. Рентабельность предприятия / С.С. Галанов // Деньги и Кредит.- 2013. - № 11- С. 39-42.
45. Чурикин, В. А. Рентабельность как экономическая категория / В.А. Чурикин // Финансы и Кредит. – 2013. - № 45 - С. 28-30.
46. Чухов, А. А. Рентабельность как результат деятельности предприятия/ А. А. Чухов // Деньги и Кредит. – 2014. - № 118 - С. 77-83.
47. Шаманский, В. А. Экономический анализ / В.А. Шаманский // Финансы и Кредит. – 2012. - № 65 - С. 118-132.
48. Шилов, В. А. Рентабельность предприятия / В. А. Шилов // Финансы и Кредит. – 2014. - № 101 - С. 100-119.
49. Юрин, С. А. Эффективность предприятия / С. А. Юрин // Финансы и Кредит. – 2012. - № 87 - С. 25-38.
50. Ярина, В. А. Рентабельность как экономическая категория / В. А. Ярина // Финансы и Кредит. – 2014. - № 105 - С. 65-98.