

Министерство образования и науки Российской Федерации
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Южно – Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
в г. Нижневартовске

Кафедра «Общепрофессиональные и специальные дисциплины по экономике»

ПРОЕКТ ПРОВЕРЕН

Рецензия на проект отдела развития



А.Ю. Князев/

2016 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н.

Л.В. Зяблицкая/

20 мая 2016 г.

Оценка коммерческой эффективности инвестиционных проектов
по обеспечению эффективного функционирования
ООО «Градидент»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОМУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ ПРОЕКТУ
ЮУрГУ – 080200.2016.186.ПЗ ВКП

Консультанты, (должность)
зав.каф., д.э.н.

Л.В. Зяблицкая/

2016 г.

Руководитель проекта
исп. дир. ООО «Самоторий»

«Нефтяник Самотлора»

М.В. Кучеров/

6 мая 2016 г.

Консультанты, (должность)

2016 г.

Автор проекта
студент группы НвФд-517

А.С. Миллер/

7 мая 2016 г.

Консультанты, (должность)

2016 г.

Нормоконтролер


Л.В. Назарова/

6 мая 2016 г.

Нижневартовск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Южно – Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
в г. Нижневартовске
Кафедра «Общепрофессиональные и специальные дисциплины по экономике»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

 /Н.В. Заблицкая/

19 апреля 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускной квалификационной проект студента

Миллера

Александра Сергеевича

Группа НвФл-517

1 Тема проекта

Оценка коммерческой эффективности инвестиционных проектов по обеспечению
эффективного функционирования ООО «Градиент»

утверждена приказом по университету от 15 апреля 2016 г. № 661

2 Срок сдачи студентом законченной работы 17 мая 2016 г.

3 Исходные данные к проекту

Данные бухгалтерской отчетности

Официальные статистические данные

Учебная и методическая литература

Материалы периодической печати

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке:

- 1 Характеристика ООО «Грاديент» и отраслевых особенностей его функционирования
- 2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Грاديент»
- 3 Оценка коммерческой эффективности инвестиционных проектов по обеспечению эффективного функционирования ООО «Грاديент»

5 Иллюстративный материал (плакаты, альбомы, раздаточный материал, макеты, и др.)

- | | |
|--|---|
| 1. Основной вид деятельности ООО «Грاديент» | функционирования ООО «Грاديент» |
| 2 Действующие контракты | разработки Интернет-портала |
| 3 Региональный центры компании | 12 Целесообразность и необходимость |
| 4 Организационная структура ООО «Грاديент» | 13 Внутренняя норма доходности |
| 5 Долевая структура рынка оптовой торговли бытовой химией и косметикой на территории ХМАО и ЯНАО | 14 Эффективность инвестиционного проекта |
| 6 SWOT-анализ | 15 Диаграмма «Паук» |
| 7 Анализ товарооборота | 16 Целесообразность и необходимость создания отдела мерчандайзинга в ООО «Грاديент» |
| 8 Структура товарооборота ООО «Грاديент» в 2015 год | 17 Структура будущего отдела |
| 9 Показатели ликвидности и финансовой устойчивости | 18 Внутренняя норма доходности |
| 10 Динамика показателей рентабельности | 19 Эффективность инвестиционного проекта |
| 11 Оценка коммерческой эффективности инвестиционных проектов по обеспечению эффективного | 20 Диаграмма «Паук» |

Общее количество иллюстраций 20

6 Дата выдачи задания 19 апреля 2016 г.

Руководитель _____ /М.В. Кучеров/

Задание пришло к исполнению _____ /А.С. Миллер/

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускного квалификационного проекта	Срок выполнения этапов проекта	Отметка о выполнении руководителя
1 Введение	19.04.2016	выполнено
2 Глава 1	20.04.2016	выполнено
3 Глава 2	22.04.2016	выполнено
4 Глава 3	26.04.2016	выполнено
5 Заключение	30.04.2016	выполнено
6 Библиографический список	30.04.2016	выполнено
7 Приложения	-	-
8 Графическая часть	04.05.2016	выполнено
9 Презентация доклада защиты проекта	04.05.2016	выполнено
10 Оформление проекта	06.05.2016	выполнено
11 Рецензирование	05.05.2016	выполнено
12 Защита проекта	29.05.2016	

Заведующий кафедрой _____



/Н.В. Зябликина/

Руководитель проекта _____



/М.В. Кучеров/

Студент _____



/А.С. Мислер/

АННОТАЦИЯ

Миллер А.С. Оценка коммерческой эффективности инвестиционных проектов по обеспечению эффективного функционирования ООО «Градиент» – Нижневартовск: филиал ЮУрГУ, НвФл – 517, 86 с., 12 ил., 39 таб., библиогр. список – 25 назм., прил – нет., 20 л. слайдов

В дипломном проекте были рассмотрены характеристики ООО «Градиент» и отраслевых особенностей его функционирования, проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Градиент», выполнена разработка инвестиционных проектов для ООО «Градиент» и оценка коммерческой эффективности данных инвестиционных проектов по обеспечению эффективного функционирования ООО «Градиент».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1 * ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ГРАДИЕНТ» И ОТРАСЛЕВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЕГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ (Разработал А.С. Миллер).....	10
1.1 История создания и развития организации.....	10
1.2 Цель и виды деятельности.....	13
1.3 Организационно-правовой статус.....	14
1.4 Структура компании и система управления.....	16
1.5 Отраслевые особенности функционирования ООО «Градиент»	22
1.6 SWOT-анализ	23
1.6.1 Анализ доли рынка и место предприятия среди конкурентов	23
1.6.2 SWOT – анализ ООО «Градиент».....	24
2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ГРАДИЕНТ» (Разработал Д.В. Миллер).....	30
2.1 Анализ товарооборота ООО «Градиент».....	32
2.2 Анализ финансового состояния предприятия ООО «Градиент».....	39
2.3 Анализ издержек ООО «Градиент».....	51
3 ОЦЕНКА КОММЕРЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ООО «ГРАДИЕНТ»	55
3.1 Целесообразность и необходимость разработки Интернет-портала (Разработал Д.В. Миллер)	55
3.2 Целесообразность и необходимость создания отдела мерчандайзинга в ООО «Градиент» (Разработал А.С. Миллер).....	57
3.3 Методические основы оценки эффективности инвестиционных проектов для ООО «Градиент» (Разработал А.С. Миллер).....	61
3.4 Оценка эффективности разработки Интернет-портала (Разработал Д.В. Миллер)	64

3.4.1 Анализ чувствительности проекта к риску (Разработал Д.В. Миллер).....	71
3.5 Оценка эффективности создания отдела мерчандайзинга (Разработал А.С. Миллер).....	74
3.5.1 Анализ чувствительности проекта к риску (Разработал А.С. Миллер).....	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	83
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	85

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время экономика в России предполагает, что фирмы и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли совершенствования организации коммерческой деятельности предприятий в сфере торговли. Продукция или услуга, произведенная фирмой, должна быть оптимальным образом продана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды. Поэтому главная задача любого предпринимателя – идеальным образом совместить желания клиентов и собственные возможности. В этом случае у него будет возможность доказать покупателю неоспоримые преимущества своего товара, или услуги. Именно поэтому система сбыта является центральной в организации коммерческой деятельности на предприятии. И это не лишено обоснования – именно в процессе сбыта готовой продукции выясняется, насколько точными и удачными были все использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок.

Каждый товар непременно требует продвижения на рынке, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций, способствующих продвижению товара, а также залогом высоких продаж является правильная подача товара покупателю – а именно грамотная выкладка товара на полке. Помимо этого, предприятию весьма желательно иметь как можно более широкую, современную и удобную для Клиентов систему распространения своих товаров. Такая система должна иметь высокий уровень сервиса, так как сегодняшний покупатель привык к качественному обслуживанию и широкому списку дополнительных услуг. И только выполнив все эти требования, фирма может рассчитывать на то, что ей удастся занять прочное место в сердце покупателя.

Не стоит забывать при этом об эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей покупателя – это изучать его мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей. Только обладая этим знанием можно в наиболее полной мере удовлетворить запросы потребителей. И как раз именно этим должна заниматься фирма в рамках системы сбыта – там, где она ближе всего соприкасается с покупателем. Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

Актуальность данной темы дипломного проекта обусловлена тем, что организация и управление сбытом предприятия являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений.

Цель дипломного проекта состоит в оценке финансово-хозяйственной деятельности ООО «Градиент» и проведение оценки эффективности разработки Интернет-портала, а также создания отдела мерчандайзинга.

Основными задачами дипломного проекта является:

- изучение общей характеристики предприятия;
- анализ товарооборота;
- анализ финансового состояния предприятия, а именно анализ ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости, деловой активности и рентабельности предприятия;
 - анализ издержек ООО «Градиент»;
 - оценка эффективности инвестиционных проектов для компании:
 - разработка Интернет-портала;
 - создание отдела мерчандайзинга.

1 ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ГРАДИЕНТ» И ОТРАСЛЕВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЕГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

1.1 История создания и развития организации

«Градиент» был основан в декабре 1991 года как рядовая торговая компания. Несколько друзей – молодых выпускников столичных ВУЗов вложили свои собственные средства в единственный павильон в центре Москвы.

Однажды в этом магазине появился торговый представитель Procter & Gamble с предложением купить продукцию его компании. Virtuозно проведенная презентация убедила основателей «Градиента» не только приобрести представленный товар, но и задуматься над тем, как они работали раньше.

Высокопрофессиональный «спектакль» показал молодым предпринимателям, что в торговле важно продать преимущества продукции, а не сам товар, и ключевой здесь является должность торгового представителя.

Это знакомство предопределило будущее компании: в 1993 году «Градиент» стал официальным партнером Procter & Gamble, а дистрибуция - основным направлением деятельности компании.

В начале 90-х годов продажа дорогой, но качественной продукции международных производителей оказалась весьма перспективным занятием. Российский покупатель, «подогретый» первыми рекламными роликами, стремился «приобщиться» к западному образу жизни и все чаще отдавал свое предпочтение импортным Tide и Ariel.

Спрос на некоторые категории товаров уже был сформирован, преимущества других приходилось разъяснять и доказывать. Нужно было научить партнеров работать «по-новому», в соответствии с принятой зарубежной практикой, так, как этому учили менеджеры Procter & Gamble.

Открывая первые филиалы на Урале, основатели компании убеждали менеджеров отделов продаж в перспективе реализации новой продукции, объясняли значимость постоянного ассортимента для стабильного роста объема продаж. Они

самостоятельно грузили машины, выступали в роли торговых представителей в регионах, собственноручно расставляли товар. «Градиент» в числе первых начал строить качественно новые взаимоотношения поставщика с клиентом, закономерным результатом которых стали репутация и доверие.

В середине 1998 года «Градиент» стал крупнейшим в России дистрибутором косметики, парфюмерии и бытовой химии с оборотом в \$300 млн. и сетью филиалов в Центральной России, на Урале и в Сибири. В какой-то момент стало понятно, что существующая централизованная система управления стала мешать оперативной работе в филиалах, компании требовались срочные изменения.

Внутренний кризис «Градиента» совпал по времени с дефолтом и кризисом в России. К этому времени из США вернулся один из основателей компании Леонид Новосельский, получивший степень MBA в одной из ведущих бизнес-школ мира — WhartonBusinessSchool. Он возглавил компанию и занялся её реструктуризацией, в результате которой филиалы получили финансовую независимость, а «Градиент» стал холдингом.

В 2001 году с целью развития портфеля эксклюзивных контрактов с западными производителями было образовано новое направление бизнеса компании. Его основной задачей стали поиск и продвижение в России международных марок косметической продукции, бытовой химии и средств гигиены, не имеющих своего представительства в России. Таким образом, «Градиент» стал предоставлять полный комплекс мероприятий по выводу новых брендов на рынок страны, включая исследования, адаптацию, разработку позиционирования, маркетинговую поддержку. Годом позже аналогичное направление было создано для работы с международными марками декоративной косметики.

В 2006 году в компании родилась новая амбициозная идея - создать собственную марку декоративной косметики. Перед командой проекта была поставлена задача не только привлечь лучших производителей косметики, но и найти идею, которая легла бы в основу этой марки. В поисках яркого решения менеджеры проекта отправились на одну из европейских выставок. Там они познакоми-

лись с человеком, который рассказал удивительную историю жизни и вдохновляющей любви девушки, чей дневник случайно попал ему в руки. Эта трогательная история и вдохновила на создание марки, которую назвали именем героини – Vivienne Sabo.

В 2008 году были представлены миссия и ценности компании. Это одно из главных событий последних лет. Особенность миссии заключается в том, что она была сформулирована самими сотрудниками «Градиента», которые вместе определили предназначение собственной компании. В этом проекте приняли участие более 1500 человек из всех регионов «Градиента». Финальная формулировка миссии была утверждена менеджерами компании в ходе учебной сессии в Московской школе управления «Сколково».

В настоящее время «Градиент» является одной из ведущих дистрибуторских компаний России в области потребительских товаров повседневного спроса. По мнению журнала Forbes, «Градиент» входит в число «200 крупнейших частных компаний» страны. Продолжая свою историю, «Градиент» создает возможности для каждого, чтобы стать лучшими вместе.



Рисунок 1.1 – Региональные центры ООО «Градиент»

1.2 Цель и виды деятельности

«Градиент» специализируется на обеспечении непродовольственными товарами повседневного спроса всех каналов розничной торговли по всей России.

В настоящее время компания занимает лидирующие позиции среди дистрибуторских компаний страны. Наш ассортимент насчитывает более 50000 наименований косметики, парфюмерии, бытовой химии, продукции для детей, товаров для дома и отдыха, средств личной гигиены и ухода.

«Градиент» занимается эксклюзивной дистрибуцией и продвижением портфеля международных марок. Многие бренды нашего портфеля занимают лидирующие позиции на российском рынке косметической продукции и рынке товаров для дома.

С 2006 года «Градиент» развивает собственную марку декоративной косметики Vivienne Sabo.

Но уже с начала 2013 года в портфеле «Градиента» есть еще одна собственная марка – Meine Liebe – средства бытовой химии. Это комплекс европейских достижений в разработках средств для стирки и уборки, а также тщательного анализа потребительского спроса, предпочтений и многолетнего опыта продаж аналогичного товара. Meine Liebe – это европейский бренд экологичных, безопасных и легких в использовании средства, потому что «чистый дом для Любимых» (гласит слоган марки).

Ведущая направленность, несомненно, бытовая химия и косметика, но и другие группы товаров набирают оборот, расширяя ассортимент внутри группы.

А также «Градиент» с 1991 г. обеспечивает профессиональные и качественные услуги в сфере логистики.

Сегодня мы предоставляем полный комплекс услуг в области складской логистики, транспортной логистики и клиентского сервиса. Мы играем ключевую роль в отношениях между производителем и потребителем.

Возможности компании соответствуют самым высоким стандартам:

- Складские помещения по всей стране, общей площадью более 250000 м²;
- Автомобильный парк различной грузоподъемности;
- Система спутниковой навигации (GPS);
- Развитая сеть филиалов по всей стране с региональными центрами в таких городах, как Москва, Екатеринбург, Казань, Новосибирск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Тюмень, Уфа, Челябинск;
- Гарантированный индивидуальный подход к каждому клиенту;
- Высококвалифицированный персонал.

Конкурентные преимущества — гибкость и готовность к изменениям. Компания выполняем широкий спектр задач, строим свою работу согласно требованиям, которые диктует современный рынок.

Логистическое направление «Градиента» — это опыт и профессионализм, подтвержденные успешной работой с нашими клиентами, среди которых: торговые сети — «Седьмой континент», «Перекресток», REAL, METRO, «Фамилия»; парфюмерно-косметические концерны — Уресо и Coty.

Детальное планирование деятельности, обеспечение непрерывных процессов, акцент на современные технологии позволяют нам показывать высокие и эффективные результаты работы.

В перспективных планах компании — активный выход на внешний рынок профессиональных услуг в сфере логистики. Огромный опыт в дистрибуции потребительских товаров повседневного спроса (FMCG), развитая сеть филиалов по всей России, профессионализм сотрудников и стремление занять лидирующие позиции в этом бизнесе способствуют нашему развитию.

1.3 Организационно-правовой статус

Организационно-правовая форма — общество с ограниченной ответственностью, учрежденное физическими лицами.

В Законе «Об обществах с ограниченной ответственностью» правовой статус ООО определяется следующим образом (Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «Об обществах с ограниченной ответственностью»):

- им признается хозяйственное общество, которое имеет разделенный на доли уставной капитал, принадлежащий его учредителям. Учредитель может быть один или несколько;

- общество должно иметь обособленное имущество;

- в гражданском обороте, а также в суде ООО выступает под фирменным наименованием;

- ООО несет обязанности и имеет права. Возможные виды деятельности – любые не запрещенные законом, а также не противоречащие целям и предмету деятельности самого общества. Заниматься определенными видами деятельности ООО может только после получения соответствующей лицензии;

- ООО приобретает статус только после прохождения государственной регистрации;

- срок существования ООО может быть ограничен только уставом; общество имеет право иметь банковские счета не только на территории РФ, но и за ее пределами;

- печать ООО круглой формы. На ней должно быть название общества, его организационно-правовая форма. Также должен быть указан и юридический адрес. Для написания используются буквы русского языка или буквы языков других народов РФ;

- закон позволяет ООО иметь бланки, а также штампы с используемым (зарегистрированным) фирменным наименованием. Товарный знак и прочие средства индивидуализации, которые ООО имеет право использовать, должны быть зарегистрированы в определенном порядке.

1.4 Структура компании и система управления

Организационная структура ООО «Градиент» представлена на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Организационная структура ООО «Градиент»

1. Президент компании;
2. Генеральный директор;
3. Финансовый директор;

4. Коммерческий директор;

В подчинении финансового директора находятся следующие структурные подразделения:

3.1 Бухгалтерия – ведение бухгалтерской и налоговой отчетности, начисление и выплата заработной платы;

3.2 Отдел кадров – ведение кадрового делопроизводства, подбор персонала;

3.3 Юридический отдел – сопровождение заключения контрактов, ведение споров по договорам;

3.4 Контрольно-ревизионный отдел – осуществление контроля за выполнением плановых заданий, рациональным использованием финансовых ресурсов, сохранностью материальных ценностей, правильностью постановки бухгалтерского учета, в соответствии с утвержденными нормативами, нормами и правилами на предприятии;

3.5 Планово-экономический отдел – экономическое планирование на предприятии; организация экономического анализа деятельности предприятия; статистический учет по технико-экономическим показателям работы компании; обеспечивать подразделений предприятия услугами информационно-консультативного характера по экономическим вопросам; разработка рациональной учетной документации.

3.6 Служба экономической безопасности – охрана, физическая безопасность, экономическая контрразведка (кадровая безопасность); Внутренняя экономическая безопасность (финансовая, инвестиционная, научно-техническая, технико-технологическая); Экономическая разведка; Внешняя экономическая безопасность; Безопасность системы управления.

В подчинении коммерческого директора находятся следующие структурные подразделения:

4.1 Отдел продаж – непосредственная работа с клиентами, сбор заявок; продвижение конкурентоспособной продукции на рынок; обеспечение качественного

сервиса; всесторонняя поддержка маркетингового отдела, информирование маркетингового отдела о предпочтениях потребителей.

4.1.1 Отдел развития – Определение приоритетных направлений развития бизнеса на основе изучения и анализа рынка; Разработка инвестиционных проектов; Разработка бизнес-плана развития предприятия; Поиск и привлечение инвестиционных ресурсов в компанию.

4.2 Логистическая служба – формирование и комплектация заявок; организация доставки товара клиентам;

4.2.1 Складское хозяйство – ведение учета остатков и хранение товара, погрузочно-разгрузочные работы

4.2.2 Служба доставки – организует погрузочно-разгрузочные работы, осуществляет подбор необходимых транспортных механизмов организует технологический процесс перевозки (передача товаров клиентам). Контроль доставки грузов грузополучателям, координация погрузочно-разгрузочных работ.

4.4 Отдел маркетинга – Разработку и внедрение стратегии сбыта продукции; Информирование руководства компании о ситуации на рынке; Координирование действий основных отделов предприятия; Всестороннюю поддержку отдела продаж;

4.5 Служба IT – развитие и внедрение новых информационных технологий, системных программных средств и сопутствующего программного обеспечения; организация обмена информацией; обеспечение информационной безопасности;

4.6 Отдел закупок – поддержание ассортимента и остатков товара, работа с поставщиками, размещение заявок у поставщиков, договорная кампания, ценообразование, развитие и постоянное обновление ассортимента товара.

4.7 Административно-хозяйственный отдел – снабжение мебелью, хозяйственным инвентарем, средствами механизации инженерного и управленческого труда; контроль за соблюдением санитарно-противоэпидемического режима, пра-

нии противопожарной безопасности, норм техники безопасности, своевременное принятие необходимых мер при выявлении фактов их нарушения.

Высшим органом Общества является Общее собрание участников Общества. Общее собрание участников Общества может быть очередным или внеочередным.

Все участники Общества имеют право присутствовать на Общем собрании участников Общества, принимать участие в обсуждении вопросов повестки дня и голосовать при принятии решений.

Каждый участник Общества имеет на общем собрании участников Общества число голосов пропорциональное его доле в уставном капитале Общества, за исключением случаев, предусмотренных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и настоящим Уставом.

Лицо, осуществляющее функции единоличного исполнительного органа Общества, не являющееся участником Общества, может участвовать в общем собрании участников Общества с правом совещательного голоса.

К компетенции общего собрания участников Общества относятся:

- 1) определение основных направлений деятельности Общества, а также принятие решения об участии в ассоциациях и других объединениях коммерческих организаций;
- 2) изменение устава Общества, в том числе изменение размера уставного капитала Общества;
- 3) принятие решения о внесении участниками Общества вкладов в имущество Общества;
- 4) образование единоличного исполнительного органа Общества и досрочное прекращение его полномочий, а также принятие решения о передаче полномочий единоличного исполнительного органа Общества управляющему, утверждение такого управляющего и условий договора с ним;
- 5) утверждение годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов;
- 6) принятие решения о распределении чистой прибыли Общества между участниками Общества;

- 7) утверждение (принятие) документов, регулирующих внутреннюю деятельность Общества (внутренних документов общества);
- 8) принятие решения о размещении Обществом облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг;
- 9) назначение аудиторской проверки, утверждение аудитора и определение размера оплаты его услуг;
- 10) утверждение ревизора Общества;
- 11) принятие решения о реорганизации или ликвидации Общества;
- 12) назначение ликвидационной комиссии и утверждение ликвидационных балансов;
- 13) принятие решения об одобрении крупных сделок;
- 14) принятие решения об одобрении сделок, в совершении которых имеется заинтересованность;
- 15) решение иных вопросов, предусмотренных Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью" и настоящим Уставом.

Вопросы, отнесенные к исключительной компетенции Общего собрания участников Общества, не могут быть переданы им на решение исполнительного органа Общества.

Очередное общее собрание участников Общества созывается исполнительным органом Общества не реже одного раза в год.

Очередное общее собрание участников Общества, на котором утверждаются годовые результаты деятельности Общества, проводится в период с 01 марта по 30 апреля следующего за отчетным года.

Внеочередное общее собрание участников Общества проводится в случаях, если его проведения требуют интересы участников и Общества.

Внеочередное общее собрание участников Общества созывается исполнительным органом общества по его инициативе, по требованию аудитора, ревизора, а также участников Общества, обладающих в совокупности не менее чем одной десятой от общего числа голосов участников Общества.

Исполнительный орган Общества обязан в течение пяти дней с даты получения требования о проведении внеочередного общего собрания участников Общества рассмотреть данное требование и принять решение о проведении внеочередного Общего собрания участников Общества или об отказе в его проведении.

В случае принятия решения о проведении внеочередного общего собрания участников Общества общее собрание должно быть проведено не позднее сорока пяти дней со дня получения требования о его проведении.

Решение об отказе в проведении внеочередного общего собрания участников Общества может быть принято исполнительным органом Общества только в случае:

- 1) Если не соблюден установленный настоящим Уставом порядок предъявления требования о проведении внеочередного Общего собрания участников Общества;
- 2) Если ни один из вопросов, предложенных для включения в повестку дня внеочередного Общего собрания участников Общества, не относится к его компетенции или не соответствует требованиям федеральных законов.

Если один или несколько вопросов, предложенных для включения в повестку дня внеочередного общего собрания участников Общества, не относится к компетенции общего собрания участников Общества или не соответствует требованиям Федеральных законов, данные вопросы не включаются в повестку дня.

Исполнительный орган Общества не вправе вносить изменения в формулировки вопросов, предложенных для включения в повестку дня внеочередного общего собрания участников Общества, а также изменять предложенную форму проведения внеочередного общего собрания участников Общества.

1.5 Отраслевые особенности функционирования ООО «Градиент»

На сегодняшний день самым эффективным видом торговли является оптовая торговля. Оптовая торговля занимается деятельностью по продаже товаров крупными и мелкими партиями, как правило, для последующей перепродажи.

Оптовая отличается от розничной торговли следующими нюансами:

- оптовый реализатор имеет дело с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;
- оптовая торговля не зависит от внешнего вида торговой точки;
- сделки в оптовой торговле идут на большие объемы;
- правовые нормы и налоговая политика разная в отношении розничной и оптовой торговли;
- оптовый продавец имеет большую торговую территорию, чем розничная торговля;
- оптовая торговля не требует большого количества оборудования для торговли.

Основное назначение оптовой торговли – связь производителя и розничной торговли. Оптовая торговля может регулировать региональные и отраслевые рынки, за счет накопления и перемещения товара. Оптовые продавцы направлены на развитие централизованной поставки, товародвижения, завоз массовых товаров. Для своей эффективности широко используется автоматизация оптовой торговли.

Но при всех своих плюсах, оптовая торговля имеет и недостатки. Случается несоблюдение сроков поставок, нарушения договоренности по качеству, объему, ассортименту поставляемых товаров.

От хорошей работы оптовой торговли зависит эффективность и состояние народнохозяйственной отрасли, потребительских запросов, сбалансированное состояние внутреннего рынка.

Реализаторы в розничной торговле предпочитают различный товар покупать не у нескольких оптовиков, а у одного. В этом случае экономится время и сред-

ства. Основываясь на этом положении ООО «Градиент» нуждается в развитии системы работы со своими клиентами, в условиях жесткой конкуренции.

Оптовая торговля вполне обеспечивает эффективность торгового процесса, потому что мелкому производителю или торговцу не под силу организовать прямой маркетинг. Ведь производителю выгоднее направить свои средства на развитие и организацию производства, а не вкладывать их в оптовую торговлю.

1.6 SWOT анализ

1.6.1 Анализ доли рынка и место предприятия среди конкурентов

Исследование рынка – необходимый этап в принятии стратегических и тактических решений в маркетинге каждой Компании.

Под анализом рынка понимается сбор, сведение в систему и анализ числовых показателей, касающихся рынка и продаж. Благодаря этому становится ясной ситуация со сбытовой деятельностью в прошлом и выявляются сложившиеся на рынке тенденции и проблемы. В качестве цели ставится разработка сбытовой политики на предстоящий период.

ООО «Градиент» осуществляет оптовые поставки бытовой химии и косметики на территории ХМАО и ЯНАО.

Наиболее крупными игроками на рынке дистрибуции на территории ХМАО и ЯНАО являются:

- ООО «Градиент»,
- ООО «Юниленд»,
- ООО ТД «Альянс»,
- ООО ТД «Ригус»,
- ООО «ДМС»,
- ИП Иванова Е.Н.,
- ООО «Санг-Т».

Наиболее крупные игроки на рынке дистрибуции на территории ХМАО и ЯНАО

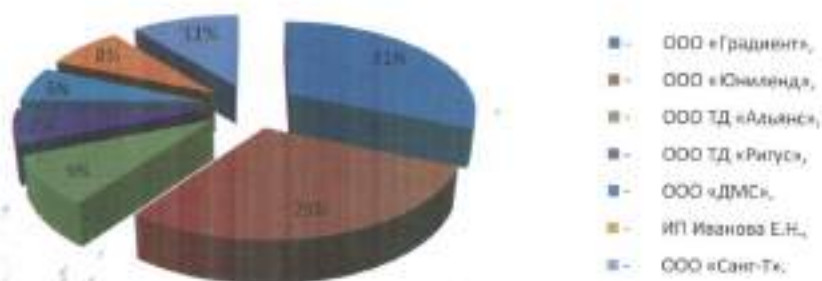


Рисунок 1.3 – Вклад оптовых поставщиков в общий товарооборот бытовой химии и косметики по ХМАО и ЯНАО за 2015 году

Как мы видим на рисунке 1.3. ООО «Градиент» занимает 1 место, и объем продаж за 2015 год составил 31% от общего товарооборота по ХМАО и ЯНАО. Второе место занимает ООО «Юниленд», с долей рынка 29%. Затем ООО «Сант-Т» 11%. На долю трех компаний приходится свыше 70% от общего объема продаж бытовой химии и косметики, реализуемых на территории ХМАО и ЯНАО.

1.6.2 SWOT – анализ ООО «Градиент»

Разработка стратегии начинается с проведения анализа внешней и внутренней среды. Отправной точкой для подобного анализа служит SWOT-анализ, один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении. SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения внутренних сил и слабостей своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес, и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

Цель SWOT-анализа – сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах фирмы, а также о потенциальных возможностях и угрозах.

Задачи SWOT-анализа:

- 1) Выявить сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами
- 2) Выявить возможности и угрозы внешней среды
- 3) Связать сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами
- 4) Сформулировать основные направления развития предприятия

SWOT – это аббревиатурой 4-х слов:

- **Strength** – сильная сторона: внутренняя характеристика компании, которая выгодно отличает данное предприятие от конкурентов.

- **Weakness** – слабая сторона: внутренняя характеристика компании, которая по отношению к конкуренту выглядит слабой (неразвитой), и которую предприятие в сила улучшить.

- **Opportunity** – возможность: характеристика внешней среды компании (т.е. рынка), которая предоставляет всем участникам данного рынка возможность для расширения своего бизнеса.

- **Threat** – угроза: характеристика внешней среды компании (т.е. рынка), которая снижает привлекательность рынка для всех участников.

SWOT-анализ в общей форме строится при помощи следующей таблицы.

Таблица 1.1 – Общая форма SWOT-анализа

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
Внешняя среда	Возможности	Угрозы

Элементы внутренней среды: сильные и слабые стороны

Под сильными и слабыми сторонами могут скрываться самые разнообразные аспекты деятельности компании. Ниже приводятся категории, наиболее часто включаемые в анализ. Каждый SWOT уникален и может включать одну или две из них, а то и все сразу. Каждый элемент в зависимости от восприятия покупателей может оказаться как силой, так и слабостью.

1) Маркетинг

- а. Продукт
- б. Ценообразование
- в. Продвижение
- г. Маркетинговая информация/разведка
- д. Сервис/персонал
- е. Распределение/дистрибьюторы
- ж. Торговые марки и позиционирование

2) Инжиниринг и разработка новых продуктов. Чем теснее становится связь маркетинга и технического отдела, тем важнее будут данные элементы. Например, прочная взаимосвязь между командой разработки нового продукта и отделом маркетинга позволяет напрямую использовать обратную связь от покупателей в проектировании новых изделий.

3) Оперативная деятельность

- а. Производство/инжиниринг
- б. Сбыт и маркетинг
- в. Обработка заказов/сделки

4) Персонал. Сюда входят навыки, заработная плата и премии, обучение и развитие, мотивация, условия труда людей, текучесть кадров. Все эти элементы имеют центральное значение для успешного внедрения ориентированной на покупателя философии маркетинга и маркетинговой стратегии. Исследуется роль персонала в следующих направлениях.

- а. Исследования и разработки

- б. Дистрибьюторы
- в. Маркетинг
- г. Сбыт
- д. Послепродажное обслуживание/сервис
- е. Обслуживание/сервис покупателей

5) Менеджмент. Чувствительные и зачастую спорные, но иногда требующие изменений структуры управления напрямую определяют успех внедрения маркетинговой стратегии. Подобные аспекты должны быть отражены в анализе.

6) Ресурсы компании. Ресурсы определяют наличие людей и финансов, и тем самым сказываются на способности компании извлечь выгоду из конкретных возможностей.

Возможности и угрозы находятся вне зоны контроля организации. Таким образом, они могут рассматриваться как внешние, относящиеся к элементам рыночной среды.

Основные элементы, которые нужно рассмотреть, включают в себя:

1) законодательные/регулирующие/политические силы. Действия властей в виде исполнения политики, а также требования законодательного и регулирующего характера, которым должны подчиняться компании;

2) общественные силы (культура). Напрямую затрагивают компанию, когда недовольные покупатели оказывают давление на организации, чья деятельность воспринимается как недопустимая;

3) технологические силы. Технологические способности, помогающие компании достигать своих целей, влияют на продукты, которые предлагаются покупателям, и на их ответную реакцию;

4) экономическая ситуация. Влияние общего состояния экономики, под воздействием которого формируются покупательский спрос и манеры тратить деньги;

5) конкуренция. Природа и масштаб конкурентной угрозы. Особого внимания заслуживают следующие моменты:

- а. Интенсивность конкуренции
- б. Угроза появления новых конкурентов
- в. Потребности покупателей на рынке
- г. Рыночная власть покупателей, дистрибьюторов, поставщиков
- д. Конкурентоспособность
- е. Давление со стороны товаров-заменителей

При определении возможностей и угроз, необходимо определять при каких значениях возможности и угрозы являются возможностями и угрозами. Т.е. ниже определённого нормативного значения возможность становится угрозой.

Проведем SWOT-анализ для ООО «Градиент». Сильные и слабые стороны, рыночные возможности и угрозы ОАО «Градиент» представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Матрица SWOT ООО «Градиент»

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Стабильное положение на рынке; ▪ Высокое качество продукции; ▪ Высококвалифицированный персонал. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Возрастные ограничения для торговых представителей отдела продаж ▪ Регулярные поездки на дальние расстояния на личном автотранспорте. ▪ Износ личного автотранспорта торговых представителей отдела продаж ▪ Отсутствие отдела мерчандайзинга.
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Создание отдела мерчандайзинга; ▪ Создание Интернет-ресурса для контрагентов компании; ▪ Расширение клиентской базы; ▪ Нахождение новых партнерских отношений. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Жесткая конкуренция на рынке; ▪ Ожидание покупателями более низких цен; ▪ Возможные сбои в поставках продукции; ▪ Приход на рынок федеральных розничных сетей; ▪ Возможные потери товара при транспортировке.

Анализ показал, что внутренняя среда предприятия достаточно развита, как у любой развитой торговой компании, однако существуют несколько трудностей с подбором торговых представителей в отдел продаж, из-за определенных требований к кандидатам (возраст, наличие водительского удостоверения и личного транспорта, готовность к регулярным командировкам). Внешняя среда менее стабильна, в связи высокой конкуренцией, а также с приходом на рынок федераль-

ных розничных сетей, которые негативно влияют на развитие малого бизнеса, который в свою очередь является клиентом ООО «Градиент».

По результатам анализа следует выбрать стратегию развития компании, направленную на увеличение прибыльности и укрепление позиций на рынке оптовой торговли. Для реализации данной стратегии необходимо разработать инновационный инструмент для усовершенствования системы работы с клиентами – Интернет-портал. А также внедрить службу федерального мерчандайзинга, суть которой заключается в оказании услуг по выкладке товара в торговых залах не только клиентам в рамках договора поставки, но и сторонним розничным торговым компаниям.

2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ГРАДИЕНТ»

Финансовое состояние предприятия – это экономическая категория, отражающая состояние капитала в процессе его кругооборота и способность субъекта хозяйствования к саморазвитию на фиксированный момент времени.

В процессе снабженческой, производственной, сбытовой и финансовой деятельности происходит непрерывный процесс кругооборота капитала, изменяются структура средств и источников их формирования, наличие и потребность в финансовых ресурсах и как следствие финансовое состояние предприятия, внешним проявлением которого выступает платежеспособность.

Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым (предкризисным) и кризисным. Способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе, переносить непредвиденные потрясения и поддерживать свою платежеспособность в неблагоприятных обстоятельствах свидетельствует о его устойчивом финансовом состоянии, и наоборот.

Для обеспечения финансовой устойчивости предприятие должно обладать гибкой структурой капитала, уметь организовать его движение таким образом, чтобы обеспечить постоянное превышение доходов над расходами с целью сохранения платежеспособности и создания условий для самовоспроизводства.

Следовательно, финансовая устойчивость предприятия - это способность субъекта хозяйствования функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, гарантирующее его постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска.

Финансовое состояние предприятия, его устойчивость и стабильность зависят от результатов его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Если производственный и финансовый планы успешно выполняются, то это

положительно влияет на финансовое положение предприятия. И наоборот, в результате невыполнения плана по производству и реализации продукции происходит повышение ее себестоимости, уменьшение выручки и суммы прибыли и как следствие ухудшение финансового состояния предприятия и его платежеспособности. Следовательно, устойчивое финансовое состояние не является случайностью, а итогом грамотного, умелого управления всем комплексом факторов, определяющих результаты хозяйственной деятельности предприятия.

Устойчивое финансовое положение в свою очередь оказывает положительное влияние на выполнение производственных планов и обеспечение нужд производства необходимыми ресурсами. Поэтому финансовая деятельность как составная часть хозяйственной деятельности должна быть направлена на обеспечение планомерного поступления и расходования денежных ресурсов, выполнение расчетной дисциплины, достижение рациональных пропорций собственного и заемного капитала и наиболее эффективное его использование.

Главная цель финансовой деятельности сводится к одной стратегической задаче — увеличению активов предприятия. Для этого оно должно постоянно поддерживать платежеспособность и рентабельность, а также оптимальную структуру актива и пассива баланса.

Основные задачи анализа:

1. Своевременное выявление и устранение недостатков в финансовой деятельности и поиск резервов улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.
2. Прогнозирование возможных финансовых результатов, экономической рентабельности исходя из реальных условий хозяйственной деятельности и наличия собственных и заемных ресурсов, разработки моделей финансового состояния при разнообразных вариантах использования ресурсов.
3. Разработка конкретных мероприятий, направленных на более эффективное использование финансовых ресурсов и укрепление финансового состояния предприятия.

Основными источниками информации для анализа финансового состояния предприятия служат отчетный бухгалтерский баланс, отчеты о прибылях и убытках, о движении капитала, о движении денежных средств и другие формы отчетности, данные первичного и аналитического бухгалтерского учета, которые расшифровывают и детализируют отдельные статьи баланса. Бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках ООО «Градиент» представлены в приложении Б к данному проекту.

2.1 Анализ товарооборота ООО «Градиент»

Товарооборот – это объем продаж товаров торговой организацией в денежном выражении за определенный период времени.

Анализ товарооборота позволяет оценивать соответствие имеющихся товаров спросу населения для принятия мер по оптимизации структуры товарооборота, увеличению объема продаж, ускорению оборачиваемости товаров, ритмичности и равномерности продаж. Товарооборот подразделяется на оптовый, розничный и оборот общественного питания.

Оптовый товарооборот – объем продажи товаров производителями или торговыми посредниками покупателям для дальнейшего использования в коммерческом обороте. Обязательный признак операции, относимой к оптовой торговле, – наличие счета-фактуры.

Для того чтобы более полно оценить финансово-экономическое состояние ООО «Градиент», следует проанализировать динамику основных экономических показателей деятельности (табл. 2.1).

Таблица 2.1 – Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Градиент» в 2014 – 2015 гг.

Показатели	Ед. изм.	2014	2015	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение
Валовой товарооборот	тыс. руб.	1019775	1050754	30979,00	103,04%
Площадь складских помещений	тыс. м ²	25	25	0,00	100,00%
Товарооборот на 1 м ² складов	тыс. руб.	40791	42030,16	1239,16	103,04%
Общая численность работников	чел.	400	350	-50,00	87,50%
Товарооборот на 1 работника	тыс. руб.	2549,44	3002,15	452,72	117,76%
Фонд заработной платы	тыс. руб.	15300	14000	-1300,00	91,50%
Среднемесячная заработная плата 1 работника	тыс. руб.	38,25	40	1,75	104,58%
Себестоимость проданных товаров	тыс. руб.	665347	695933	30586,00	104,60%
Валовая прибыль	тыс. руб.	354428	354821	393,00	100,11%
Издержки обращения	тыс. руб.	341196	341161	-35,00	99,99%
Чистая прибыль	тыс. руб.	13232	13660	428,00	103,23%
Рентабельность	%	1,2975%	1,3000%		100,19%

В результате анализа стало ясно, что валовой товарооборот вырос на 30979 тыс. руб., что составляет 3,04% по сравнению с прошлым годом. Площадь складских помещений за год не изменилась, но товарооборот на 1 м² увеличился на 3,04%.

В компании ООО «Градиент» произошло довольно значительное сокращение штата работников, а именно было сокращено 50 человек, что составило 12,5%. В следствии чего товарооборот на 1 сотрудника вырос на 17,76%.

Фонд заработной платы сократился на 1300 тыс. руб. или на 8,5% по отношению к предыдущему году. Однако среднемесячный заработок на 1 работника вырос на 4,58% и составил 40000 руб.

В связи увеличением себестоимости на 4,6%, а в абсолютном выражении на 30586 тыс. руб. валовая прибыль выросла всего на 393 тыс. руб. (0,11%), в совокупности со снижением издержек обращения на 35 тыс. руб. (0,01%), и увеличение валового товарооборота на 30979 тыс. руб. (3,04%), чистая (нераспределенная) прибыль увеличилась на 3,23%, или на 428 тыс. руб..

Анализ динамики оптового оборота следует начать с анализа динамики общего объема оптового оборота ООО «Градиент» за анализируемый период в действующих и сопоставимых ценах (таблица 2.2.).

Таблица 2.2 – Товарооборот ООО «Градиент» в действующих и сопоставимых ценах

Период	Фактический оптовый			
	товарооборот (тыс. руб.)		темпы роста товарооборота, %	
	В действующих ценах	В сопоставимых ценах	В действующих ценах	В сопоставимых ценах
2014	1019775	1019775	100	100
2015	1050754	618090,59	103,04	60,61

Исходя из данных отраженных в таблице 2 выявлено, что в действующих ценах темп роста вырос на 3,04%, однако в связи с очень большим повышением цен, около 70%, на товары физический товарооборот ООО «Градиент» значительно снизился почти на 40%.

Следующим этапом анализа товарооборота является анализ по кварталам (таблица 2.3.).

Таблица 2.3 – Поквартальный товарооборот ООО «Градиент» за 2014-2015 гг.

Квартал	оборот в 2014 г.		оборот в 2015 г.		Абсолютное изменение, тыс. руб.	Относительное изменение, %
	Сумма, тыс. руб.	Доля, %	Сумма, тыс. руб.	Доля, %		
1	198856,13	19,50	215404,57	20,50	16548,45	108,32%
2	217212,08	21,30	224861,36	21,40	7649,28	103,52%
3	249844,88	24,50	213303,06	20,30	-36541,81	85,37%
4	353861,93	34,70	397185,01	37,80	43323,09	112,24%
Итого	1019775	100	1050754	100	30979,00	103,04%

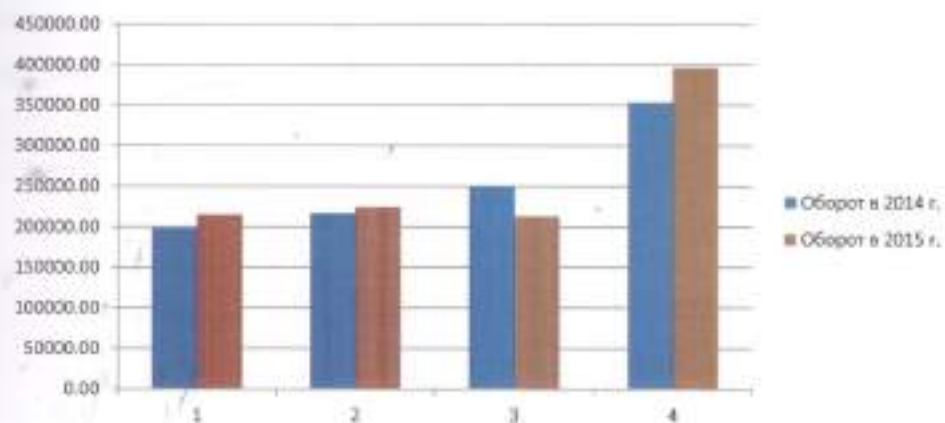


Рисунок 2.1 – Поквартальный анализ товарооборота ООО «Градиент» в 2014-2015 гг.

Данные таблицы 3 свидетельствуют о неритмичности товарооборота компании по кварталам: самый напряженный является 4 квартал, остальные кварталы ритмичны с незначительными колебаниями. В 3 квартале 2015 года произошло падение товарооборота на 36541,81 тыс. руб., что составило 14,63%. В 1,2 и 4 квартала динамика роста была положительной и составила 8,32% для 1 квартала; 3,52% для 2 квартала и 12,24% для 4 квартала. Доля товарооборота в 3 квартале 2015 году по сравнению с 2014 году снизилась на 4,2%. В остальных же кварталах произошел рост темпов товарооборота. Самый значительный из них произошел в 4 квартале на 3,1%, следующий по эффективности был 1 квартал – прирост составил 1%. Во 2 квартале увеличение произошло на 0,1%. Таким образом, товарооборот предприятия по кварталам года распределялся неравномерно и развивался неритмично. Это говорит о том, что пик продаж приходится на четвертый квартал.

Главный фактор успешного развития товарооборота – обеспеченность и рациональность использования товарных ресурсов. Проводя анализ, прежде всего, проверим, как товарные ресурсы обеспечивали успешное выполнение плана и динамику развития оптового товарооборота, удовлетворение спроса покупателей на

отдельные товары. Оптовый товарооборот зависит от поступления товаров и состояния товарных запасов. На его объем оказывает влияние прочее выбытие товаров. Эта зависимость выражается формулой товарного баланса:

$$Z_n + П = О + В + Z_k, \quad (1)$$

где Z_n – запасы товаров на начало отчетного периода;

$П$ – поступление товаров;

$О$ – оптовый товарооборот;

$В$ – прочее выбытие товаров;

Z_k – запасы товаров на конец отчетного периода.

Влияние показателей товарного баланса на объем оптового товарооборота можно определить, применив следующую формулу:

$$О = Z_n + П - В - Z_k. \quad (2)$$

По предприятию данные о движении товарных ресурсов приведены в следующей таблице:

Таблица 2.4 – Товарный баланс ООО «Градиент» за 2014 – 2015 гг.

В тыс. руб.

Показатели	2014 г.	2015 г.	Отклонение в сумме	Влияние на изменение товарооборота
Запасы товаров на начало года	2640	1704	-936	-936
Поступление товаров	1029036	1061806	32770	32770
Прочее выбытие товаров	10197	10507	310	-310
Запасы товаров на конец года	1704	2249	545	-545
Оптовая реализация товаров	1019775	1050754	30979	30979

Оптовый товарооборот предприятия возрос в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 30979 тыс. руб. за счет оптимизации товарных запасов на начало года (-936 тыс. руб.), роста поступления товаров на склад (+32770 тыс. руб.) Но возможности роста товарооборота в динамике уменьшились в результате увеличения то-

варных запасов на конец года (-545 тыс. руб.) и увеличения прочего выбытия (-310 тыс. руб.).

Недостатком использования поступающих в предприятие товарных ресурсов является их неполное вовлечение в товарооборот, что явилось следствием завоза на склад товаров, имеющих высокую цену, что снижало спрос покупателей на них, нарушением ритмичности отгрузки товаров поставщиками, связанными с ООО «Градиент» договорными обязательствами. Часть товаров, поступивших в излишнем количестве в конце года, осело на остатках товаров на складе, что может привести к замедлению оборачиваемости оборотных средств, вложенных в товарные запасы, и возникновению потерь. На предприятии в 2015 году прочее выбытие товаров увеличилось по сравнению с 2014 годом на 310 тыс. руб. Прочее выбытие товаров включило товарные потери, бой, лом, недостачу товаров. Это тоже отрицательно отразилось на увеличении товарооборота.

Таблица 2.5 – Анализ оптового оборота предприятия в ассортиментном разрезе

Группы товаров	2014		2015		Отклонения		Темпы изменения, %
	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Абсолютное, тыс. руб.	Относительное, %	
Бытовая химия	536401,65	52,6	530630,77	50,5	-5770,88	-2,10	98,92
Косметика	385474,95	37,8	407692,55	38,8	22217,60	1,00	105,76
Одноразовая посуда	54048,08	5,3	56740,72	5,4	2692,64	0,1	104,98
Текстиль	43850,33	4,3	55689,96	5,3	11839,64	1,00	127,00
Общий товарооборот	1019775	100	1050754	100	30979		103,04

Анализ таблицы 5 показал, что структура оптового оборота ООО «Градиент» состоит из четырех групп товаров, большую долю которых составляет бытовая химия. При этом динамика оптового оборота по товарным группам, не смотря на незначительное снижение роста группы товаров «бытовая химия» на 1,08%, ха-

рактируется положительно, так как по большинству товарных групп произошло увеличение оборота.

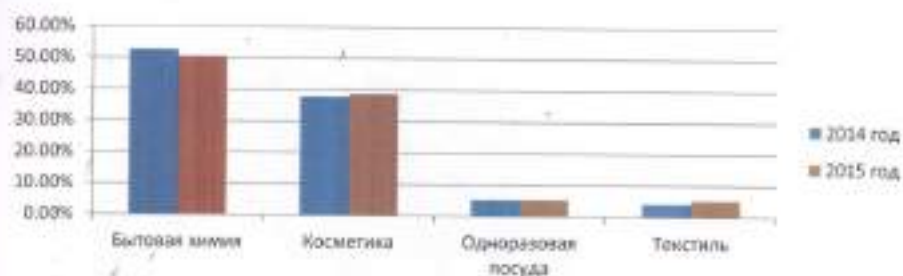


Рисунок 2.2 – Изменение доли товарооборота по ассортименту товаров в 2014 – 2015 гг.

На рисунке 2.2 приведена диаграмма изменения доли товарооборота по ассортименту товаров в 2014 – 2015 гг. из которого видно что в 2015 году доля бытовой химии снизилась на 2,1%, по отношению к 2014 году. Косметика и текстиль прибавили по 1%, одноразовая посуда прибавила 0,1%.

Структура товарооборота ООО «Градиент» в 2015 год

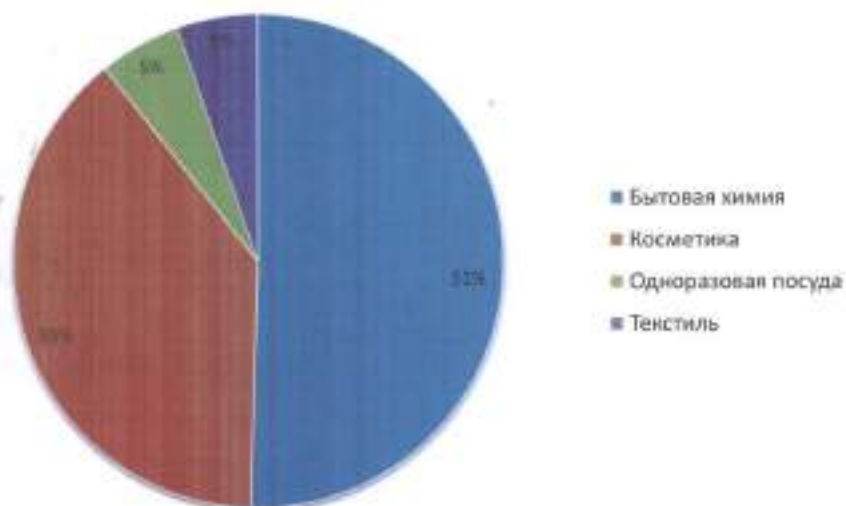


Рисунок 2.3 – Долевая структура товарооборота ООО «Градиент» в 2015г.

На рисунке 2.3 приведена диаграмма долевой структуры товарооборота ООО «Градиент» в 2015г. Из которой свидетельствует о том, что «титаном продаж» ООО «Градиент» является бытовая химия (51%), на следующей позиции разместилась косметика (39%), и третье место поделили одноразовая посуда и текстиль с 5% у каждой группы товаров.

2.2 Анализ финансового состояния предприятия ООО «Градиент»

Анализ состава и размещения активов проводится по следующей форме (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Анализ состава и размещения активов хозяйствующего субъекта

Активы	2013		2014		2015		Изменения	
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%
Нематериальные активы	0	0	0	0	0	0	0	0
Основные средства (остаточная стоимость)	131323	19.222	66692	11.796	75673	13.247	-55650	-7.43
Капитальные вложения	1883	0.276	2034	0.36	1745	0.305	-138	0.084
Долгосрочные финансовые вложения	0	0	0	0	0	0	0	0
Оборотные средства	549968	80.502	496635	87.844	493817	86.447	-56151	7.342
Валюта баланса	683174	100	563327	100	569490	100	-113684	

Из данных табл. 1 видно что активы фирмы уменьшились за два года на 113684 тыс. руб. – с 683174 до 569490 тыс. руб. или на 16.641%. Средства в активах размещены следующим образом: нематериальные активы составляют 0% оборотные средства 86.447%.

Важным показателем является темп прироста реальных активов. Реальные активы это реально существующее собственное имущество и финансовые вложения по их действительной стоимости. Темп прироста реальных активов характеризует интенсивность наращивания имущества и определяется по формуле:

$$A = \left(\frac{OC+З+Д}{OC_0+З_0+Д_0} - 1 \right) \times 100 \quad (3)$$

где A – темп прироста реальных активов, %

ОС – основные средства и вложения без учета износа, торговой наценки по нереализованным товарам, нематериальных активов, использованной прибыли, руб.

З – запасы и затраты

Д – денежные средства, расчеты и прочие активы без учета использованных заемных средств

0 – предыдущий базисный год

$$A = \left(\frac{66692 + 496635}{131323 + 549968} - 1 \right) \cdot 100\% = -16,41\%$$

Таким образом интенсивность прироста реальных активов за два года снизилась на 16,41%.

Следующим этапом анализа является изучение динамики и структуры источников финансовых ресурсов (таблица 2.7.).

Таблица 2.7 – Анализ динамики и структуры источников финансовых результатов

Пассивы	2013		2014		2015		Изменения	
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%
1. Собственный капитал								
1.1. Уставной капитал	148500	21,737	148500	26,266	148500	25,996	0	4,26
1.2. Резервный фонд	0	0	0	0	0	0	0	0
1.3. Добавочный капитал	0	0	0	0	0	0	0	0
1.4. Текущие резервы	80356	11,762	29796	5,27	58742	10,283	-21614	-1,479
1.5. Доходы будущих периодов	0	0	0	0	155	0,0271	155	0,0271

Продолжение таблицы 2.7

Пассивы	2013		2014		2015		Изменения	
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%
Итого:	228856	33,499	178296	31,537	207397	36,307	-21459	2,808
2. Долгосрочные обязательства	0	0	0	0	2	0,00041	2	0,00041
в т.ч. заемные средства	0	0	0	0	0	0	0	0
3. Краткосрочные обязательства	0	0	0	0	0	0	0	0
в т.ч. привлеченные средства	446393	65,341	387065	68,463	363991	63,72	-82402	-1,621
заемные средства	0	0	25000	4,422	15000	2,626	15000	2,626
4. Валюта баланса	683174	100	565361	100	571235	100	-111939	
Чистые активы: п.4-(п.2+п.3-п.1.5)	228856	33,499	178296	31,537	207397	36,307	-21459	2,808

Из данных таблицы видно что сумма всех источников финансовых ресурсов за год уменьшилась на 111939 тыс. руб. – с 683174 до 565361 тыс.руб. или на 16,385% в том числе собственные средства снизились на 21459 тыс.руб. – с 228856 до 178296 тыс.руб. или на 9,377%, заемные средства увеличились на 15000 тыс. руб. – с 0 до 25000 тыс. руб или на 0% привлеченные средства снизились на 82402 тыс. руб. – с 446393 до 387065 тыс. руб. или на 18,46%.

Анализ финансовой устойчивости производится по следующим направлениям:

- расчет коэффициентов финансовой устойчивости
- анализ динамики и структуры оборотных средств
- анализ дебиторской и кредиторской задолженности.

Для оценки финансовой устойчивости следует рассчитать следующие коэффициенты:

коэффициент автономии, который характеризует независимость финансового состояния от заемных средств:

$$K_A = M / \Sigma И \quad (4)$$

где M – собственные средства

$\Sigma И$ – общая сумма источников.

Минимальное значение коэффициента принимается на уровне 0,6.

За 2013 год

$$K_A = 228856 / 683174 = 0.335$$

За 2014 год

$$K_A = 178296 / 565361 = 0.315$$

За 2015 год

$$K_A = 207242 / 571235 = 0.363$$

Рост значения коэффициента свидетельствует о полной финансовой независимости фирмы.

Коэффициент финансовой устойчивости представляет собой соотношение заемных и собственных средств:

$$K_Y = M / (K + З) \quad (5)$$

где M – собственные средства

$З$ – заемные средства

K – кредиторская задолженность и другие пассивы.

За 2013 год

$$K_Y = 228856 / 454318 = 0.504$$

За 2014 год

$$K_Y = 178296 / 387065 = 0.461$$

За 2015 год

$$K_y = 207397 / 363838 = 0,57$$

Таким образом фирма является финансово устойчивой и за отчетный год коэффициент возрос на $(0,57 - 0,504) / 0,504 \cdot 100\% = 13,16\%$.

Платежеспособность – это возможность предприятия расплачиваться по своим обязательствам.

К наиболее ликвидным активам относятся сами денежные средства предприятия и краткосрочные финансовые вложения в ценные бумаги (А1).

Следом за ними идут быстрореализуемые активы – готовая продукция, товары отгруженные и дебиторская задолженность (А2).

Более длительного времени реализации требуют производственные запасы, незавершенное производство, расходы будущих периодов. Они относятся к медленно реализуемым активам (А3).

Наконец, группу труднореализуемых активов образуют основные средства, нематериальные активы, долгосрочные финансовые вложения, незавершенное строительство, продажа которых требует значительного времени, а поэтому осуществляется крайне редко (А4).

Для определения платежеспособности предприятия с учетом ликвидности его активов обычно используют баланс. Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении размеров средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности, с суммами обязательств по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения.

К наиболее срочным обязательствам, которые должны быть погашены в течение месяца, относятся кредиторская задолженность и кредиты банка, сроки возврата которых наступили (П1).

Среднесрочные обязательства со сроком погашения до одного года – краткосрочные кредиты банка (П2).

К долгосрочным обязательствам относятся долгосрочные кредиты банка и займы (П3).

К четвертой группе отнесем собственный капитал, находящийся в распоряжении предприятия (П4).

Таблица 2.8 – Группировка активов по степени ликвидности

В тыс. руб.

Показатели	Методика расчета, № стр.	2013	2014	2015	Стр-ра, %	2014	2015
Наиболее ликвидные активы (А1)	1250+1240	71051	44501	38954	10.4	7.871	6.819
Быстро реализуемые активы (А2)	1230	134205	99162	85172	19.644	17.54	14.91
Медленно реализуемые активы (А3)	1210+1220+1260	344712	352972	369691	50.457	62.433	64.718
Труднореализуемые активы (А4)	1100	133206	68726	77418	19.498	12.156	13.553
Баланс	1600	683174	565361	571235	100	100	100

Группировка активов предприятия показала что в структуре имущества за 2015 год преобладают Медленно реализуемые активы (А3).

Таблица 2.9 – Группировка пассивов по сроку выполнения обязательств

В тыс. руб.

Показатели	Методика расчета, № стр.	2013	2014	2015	Стр-ра, %	2014	2015
Наиболее срочные обязательства (П1)	1520	446393	351885	340112	65.341	62.241	59.54
Краткосрочные пассивы (П2)	1500-1520-1530	7925	35180	23724	1.16	6.223	4.153
Долгосрочные	1400	0	0	2	0	0	0.00035

Продолжение таблицы 2.9

Показатели	Методика расчета, № стр.	2013	2014	2015	Стр-ра, %	2014	2015
пассивы (П3)							
Собственный капитал предприятия (П4)	1300+1530	228856	178296	207242	33,499	31,537	36,28
Баланс	1700	683174	565361	571235	100	100	100

В структуре пассивов за 2015 год преобладают Наиболее срочные обязательства (П1)

В структуре пассивов видно, предприятие привлекает краткосрочные кредиты и займы (П2 > 0).

Условие абсолютной ликвидности баланса

$$A1 \geq P1$$

$$A2 \geq P2$$

$$A3 \geq P3$$

$$A4 \leq P4$$

Таблица 2.10. – Анализ ликвидности баланса предприятия

2013	2014	2015
$A1 \leq P1$	$A1 \leq P1$	$A1 \leq P1$
$A2 > P2$	$A2 > P2$	$A2 > P2$
$A3 > P3$	$A3 > P3$	$A3 > P3$
$A4 \leq P4$	$A4 \leq P4$	$A4 \leq P4$

Баланс организации в анализируемом периоде не является абсолютно ликвидным.

Таблица 2.11 – Расчет финансовых коэффициентов платежеспособности

Показатель	Формула, № стр.	2013	2014	2015	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	$A1 / (П1+П2)$	0.156	0.115	0.107	0,1-0,7
Коэффициент срочной ликвидности	$(A1 + A2) / (П1 + П2)$	0.452	0.371	0.341	не менее 1. Допустимое значение 0,7-0,8
Коэффициент текущей ликвидности	$(A1 + A2 + A3) / (П1 + П2)$	1.211	1.283	1.357	1,5. Оптимальное не менее 2,0

Таблица 2.12 – Коэффициенты рыночной устойчивости предприятия

Показатель	Формула, № стр.	2013	2014	2015
Уровень чистого оборотного капитала	$(1300+1400+1530-1100) / 1700$	0.14	0.194	0.228
Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами	$(1200-1500) / 1210$	0.277	0.31	0.351
Индекс постоянства актива	$1100 / 1300$	0.582	0.385	0.374

Собственные оборотные средства составляют более 22.754% в структуре имущества.

Запасы не полностью обеспечены чистым оборотным капиталом.

Таблица 2.13 – Коэффициенты, оценивающие состояние дебиторской задолженности

Показатель	Формула, № стр.	2013	2014	2015
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	$2110 / 1230$	0	10.284	12.337
Коэффициент ликвидности дебиторской задолженности	$1230 / 1200$	0.244	0.2	0.172

Оборачиваемость дебиторской задолженности увеличилась, что влияет на снижение продолжительности операционного цикла.

Ликвидность дебиторской задолженности снизилась, что негативно сказывается на финансовой устойчивости предприятия и повышает риск финансовых потерь компании.

Таблица 2.14 – Расчет показателей финансовой устойчивости

Показатели	Формула, № стр.	2013	2014	2015	Нормативное значение
Коэффициент капитализации (плечо финансового рычага)	$(1410+1510)/(1300+1320)$	0	0,14	0,0723	<1,5
Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования	$(1300+1400-1100)/1200$	0,174	0,221	0,263	>0,1
Коэффициент финансовой независимости (автономии)	$1300 / 1700$	0,335	0,315	0,363	0,4-0,6
Коэффициент финансирования	$1300/(1410+1510)$	0	7,132	13,816	>=0,7
Коэффициент маневренности функционирующего капитала	$(1300+1400-1100)/1300$	0,418	0,615	0,626	Положительная динамика
Коэффициент финансовой устойчивости	$(1300+1400)/1700$	0,335	0,315	0,363	>=0,6

Предприятие зависит в большой степени от заемных источников (коэффициент автономии остается достаточно низким)

Далее изучается динамика и структура собственных оборотных средств и кредиторская задолженность.

Таблица 2.15 – Анализ валичия и движения собственных оборотных средств

В тыс. руб.

Показатели	2013	2014	2015	Измене- ние
Уставный капитал	148500	148500	148500	0
Резервный фонд	0	0	0	0
Текущие резервы	80356	29796	58742	-21614
Добавочный капитал	0	0	0	0
Итого собственных средств	228856	178296	207242	-21614
Исключаются:				
Нематериальные активы	0	0	0	0
Основные средства	131323	66692	75673	-55650
Незавершенные капитальные вложения	1883	2034	1745	-138
Прочие внеоборотные активы	0	0	0	0
Долгосрочные финансовые вложения	0	0	0	0
Убыток	0	0	0	0
Итого исключается	133206	68726	77418	-55788
Собственные оборотные средства (СОС1)	95650	109570	129824	34174
СОС2 (чистый оборотный капитал): 1300+1400+1530 – 1100	95650	109570	129981	34331
СОС3 (расчитанные с учетом как долго- срочных пассивов, так и краткосрочной задолженности по кредитам и займам): 1300+1400+1530 – 1100+1510	95650	134570	144981	49331

Данные таблицы показывают что за два года собственные оборотные средства возросли на 34174 тыс. руб. от 95650 до 109570 тыс. руб. Этот прирост был обусловлен действием следующих факторов:

1. Снижение оборотной части уставного капитала на 55788 тыс. руб. (с 15294 до 71082 тыс. руб.) что увеличило сумму собственных средств на 55788 тыс. руб.

2. За 2013: $148500 - 133206 = 15294$ тыс. руб.

3. За 2014: $148500 - 68726 = 79774$ тыс. руб.

4. За 2015: $148500 - 77418 = 710820$ тыс. руб.

5. Изменение за год: $71082 - 15294 = 55788$ тыс. руб.

6. 2. Сумма резервного фонда в текущем году не менялась.

7. 3. Снижение сумм средств в текущих резервах на 21614 тыс. руб. что повысило собственные оборотные средства на 21614 тыс. руб.

8. Итого: $55788 + 0 - 21614 = 34174$ тыс. руб.

Таблица 2.16 – Расчет показателей рентабельности

В %

Показатель	Формула	2014	2015	Изменение
Рентабельность реализованной продукции (рентабельность издержек)	$2200/(2110-2200)$	1,52%	3,54%	2,02%
Рентабельность производства	$2300/(1150+1210)$	4,23%	5,27%	1,04%
Рентабельность активов (общая рентабельность)	$2300/1600$	3,14%	4,11%	0,97%
Рентабельность внеоборотных активов	$2300/1100$	25,82%	30,29%	4,47%
Рентабельность оборотных активов	$2300/1200$	3,57%	4,75%	1,18%
Рентабельность собственного капитала	$2300/1300$	9,95%	11,32%	1,36%
Рентабельность продаж	$2300/2110$	1,74%	2,23%	0,49%

Рентабельность оборотных активов возросла, что свидетельствует об эффективной работе предприятия.

Таблица 2.17 – Коэффициенты эффективности работы предприятия

В %

Показатель	Формула, № стр.	2014	2015	Изменение
Коэффициент оборачиваемости капитала (активов)	2110 / 1600	180,38%	183,94%	3,57%
Коэффициент оборачиваемости производственных запасов	2120 / 1210	188,50%	188,25%	-0,25%
Финансовая рентабельность	2400 / 1300	7,42%	6,59%	-0,83%
Рентабельность оборота (продаж)	2200 / 2110	1,49%	3,42%	1,92%
Норма прибыли (коммерческая маржа)	2400 / 2110	1,30%	1,30%	0,00%
Фондорентабельность, %	2300 / (1150+1140)	26,61%	30,99%	4,38%
Рентабельность постоянного капитала, %	2300 / (1300+1400)	9,95%	11,32%	1,36%

Показатели оборачиваемости активов имеют тенденцию к росту, что свидетельствует об улучшении эффективности работы предприятия в текущем году

Показатели оборачиваемости запасов имеют тенденцию к снижению, что свидетельствует об ухудшении эффективности работы предприятия.

2.3 Анализ издержек ООО «Градиент»

Совокупные текущие затраты торгового предприятия в широком смысле — это понятие многогранное. В их составе необходимо различать затраты предприятия на закупку товаров и текущие затраты по организации процесса торгового обращения.

Средства на закупку товаров предназначены для их реализации и создания запасов. Они не затрачиваются, а авансируются, то есть постоянно находятся в

обороте предприятия и возмещаются за счет собственного оборотного и заемного капитала.

Текущие затраты торгового предприятия состоят из издержек обращения и затрат, относимых на финансовый результат. Следовательно, текущие затраты по объему и составу шире, чем издержки обращения.

Издержки обращения — важная составная часть текущих затрат торгового предприятия. Они представляют собой перенесенную в процессе осуществления хозяйственной деятельности часть стоимости основных средств (амортизация, аренда, расходы на содержание и ремонт), расходы, связанные с использованием оборотных средств (транспортные расходы, расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров, проценты за пользование заемными средствами, потери, расходы по таре и т.д.) и на использование рабочей силы (расходы на оплату труда, отчисления на социальные нужды).

Издержки обращения представляют собой стоимостную оценку материальных, трудовых и иных затрат, другими словами, потребленную часть ресурсов, связанных с осуществлением хозяйственной деятельности.

Еще раз следует отметить, что издержки обращения и затраты, осуществляемые за счет финансовых результатов деятельности предприятия, — затраты в чистом виде, а средства предприятия, израсходованные на закупку товаров, не затрачиваются окончательно, а лишь авансируются за счет собственного оборотного капитала и краткосрочных кредитов, поэтому постоянно находятся в обороте.

Таблица 2.18 – Анализ затрат ООО «Градиент» за 2105 отчетный год

Показатели	Фактически за отчетный год, тыс. руб.	Отчетный год		Отклонение от плана		Отклонение от прошлого года	
		По плану, тыс. руб.	Фактически, тыс. руб.	Абсолютное значение, тыс. руб.	Относительное значение, %	Абсолютное значение, тыс. руб.	Относительное значение, %
Оптовый товарооборот	1019775	1070500	1050754	-19746	98,16%	30979	103,04%
Общая сумма издержек обращения	341196	374675	341161	-33514	91,06%	-35	99,99%

Продолжение таблицы 2.18

Показатели	Фактически за прошлый год, тыс. руб.	Отчетный год		Отклонение от плана		Отклонение от прошлого года	
		По плану, тыс. руб.	Фактически, тыс. руб.	Абсолютное значение, тыс. руб.	Относительное значение, %	Абсолютное значение, тыс. руб.	Относительное значение, %
Уровень издержек обращения (относительная величина)	33,46%	35,00%	32,47%	169,7%	-2,53%	-0,99%	97,04%

Исходя из данных приведенных в таблице 2.17, можно сделать вывод о том что в отчетном периоде товарооборот торгового предприятия не довыполнен на 1,84% по сравнению с запланированной величиной. Абсолютная сумма издержек обращения снизилась по сравнению с запланированной величиной на 8,94%, т.е. товарооборот торгового предприятия падал более медленными темпами, чем издержки обращения. Это обусловило снижение уровня издержек на 2,53% к товарообороту (размер снижения уровня издержек обращения). Темп снижения уровня издержек по сравнению с плановыми расчетами составил 7,23% ($2,53\% / 35\% \times 100\%$). Сумма относительной экономии по торговому предприятию составит 26602,9 тыс. руб. ($1050754 \times (-2,53\%) / 100\%$). По сравнению с прошлым годом общий уровень издержек обращения по предприятию торговли снизился на 0,11% к товарообороту, что обусловило относительную экономию 10399,9 тыс. руб. ($1050754 \times (-0,99\%) / 100\%$). Темп снижения уровня издержек обращения по торговому предприятию в динамике составил 3,05% ($-0,99\% / 32,47\% \times 100\%$).

На абсолютную сумму и относительный уровень издержек обращения торговых предприятий оказывают влияние различные факторы внешней и внутренней среды. Традиционно из всей совокупности факторов, влияющих на издержки обращения, выделяют наиболее значимые:

- изменение объемов товарооборота;

- изменение состава и структуры товарооборота;
- изменение времени и скорости товарного обращения;
- изменение цен на товары, тарифов и ставок за услуги, цен на материальные ресурсы;
- изменение производительности труда торговых работников;
- эффективность использования материально-технической базы;
- развитие и применение прогрессивных торговых технологий;
- изменение условий завоза товаров, совершенствование процесса товародвижения;
- организационно-структурные изменения в составе торговых предприятий.

Степень влияния отдельных факторов в различных условиях хозяйственной деятельности неодинакова. Каждое торговое предприятие имеет свою специфику и возможности для сокращения издержек обращения, что следует учитывать при их анализе.

3 ОЦЕНКА КОММЕРЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ООО «ГРАДИЕНТ»

3.1 Целесообразность и необходимость разработки Интернет-портала

С наступлением информационной эпохи самым актуальным и влиятельным стал фактор информации и ее обмена. В связи с этим большое значение придается сети Интернет. Присутствие в информационном поле, благодаря сети Интернет, является сегодня не только критическим фактором успеха, но и необходимым условием нормальной работы любой организации или института. Сегодня говорят: «Нет в Интернете — нет в бизнесе!» Практически все серьезные компании сегодня уже имеют корпоративные web-ресурсы. Количество сайтов в сети Интернет растет астрономическими темпами, и все сложнее и сложнее становится компаниям бороться между собой за внимание посетителей собственных web-ресурсов и будущих потребителей товаров и услуг. Привлечь и удержать посетителя корпоративного сайта очень сложно. И здесь на помощь приходит такой эффективный инструмент маркетинга, рекламы, PR, брендинга как разработка компанией отраслевого или тематического интернет-портала.

Маркетинговые функции отраслевого интернет-портала:

Отраслевой или тематический интернет-портал выполняет целый ряд важных для предприятия производственно-коммерческих функций. Наиболее весомыми являются все же маркетинговые функции интернет-проекта. Тезисно эти функции можно определить следующим образом:

- Интернет-портал — PR- и рекламная площадка предприятия, собственный медиа-канал и информационный носитель подконтрольный предприятию.
- Интернет-портал — торговая площадка (сеть интернет-магазинов, электронная биржа), виртуальный канал товаропродвижения.
- Интернет-портал — инструмент для сбора маркетинговой информации (статистика, опросы, комментарии, отзывы).

• Интернет-портал — инструмент развития отраслевой базы данных предприятия (контактные данные, указываемые при регистрации).

• Интернет-портал — инструмент продвижения продукции и услуг предприятия.

• Интернет-портал — инструмент увеличения узнаваемости и лояльности к бренду, формирования образа предприятия, как лидера и интегратора рынка.

• Интернет-портал — инструмент внутреннего маркетинга (поиск и подбор персонала, формирование кадрового резерва).

• Интернет-портал — инструмент развития персонала и корпоративной культуры компании (привлечение сотрудников к работе с системой управления, освоение культуры «новой экономики»).

• Интернет-портал — инкубатор отраслевых идей (обсуждения на форуме, публикация предложений, объявление конкурса на поиск решений).

• Интернет-портал — фактор развития внешнеэкономических связей предприятия (сбыт, снабжение, инвестиции, кооперация).

Разумеется, это не все, а только самые главные функции интернет-портала. Возможности и роль web-ресурсов быстро растут по мере развития сетевых технологий, созревания аудитории. Но уже можно сказать, что даже имеющихся возможностей, которые дарит нам Интернет, достаточно, чтобы реализовывать на практике самые смелые маркетинговые и бизнес-идеи.

В таблице 3.1. приведена смета капитальных вложений для реализации инвестиционного проекта.

Таблица 3.1 – Капитальные вложения для разработки Интернет-портала

Наименование	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес в % к итогу
1. Оборудование		
1.1. Системные блоки отвечающие требованиям	700,35	26,09
1.2. Планшетные ПК для торговых представителей	300,15	11,18
Итого	1 000,50	
2. Требуемые работы		
Разработка портала	1 017,18	37,89
Обучение персонала	667,00	24,84

Продолжение таблицы 3.1

Наименование	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес в % к итогу
Итого	1 684,18	
Всего	2 684,68	100,00

Таблица 3.2 – Текущие издержки

В тыс. руб.

Наименование	Всего текущих затрат
1. Материальные затраты	200,00
1.1 Содержание и эксплуатация оборудования	90,00
1.2 Администрирование портала	30,00
1.3 Транспортные расходы	80,00
2. Затраты на оплату труда	210,00
3. Социальные выплаты	63,00
4. Амортизация основных фондов	134,23
5. Прочие затраты	55,00
Итого затрат:	662,23
Текущие издержки без амортизации	528,00

Таблица 3.3 – Финансовые результаты инвестиционного проекта

В тыс. руб.

Наименование	Сумма, тыс. руб.
Экономический эффект	1 486,22
Затраты	2 684,68
Издержки без амортизации основных средств	528,00
Амортизация основных средств	134,23
Валовый доход (прибыль)	823,98
Налог на прибыль	164,80
Чистая прибыль	659,19
Чистый приток денежных средств	793,42

3.2. Целесообразность и необходимость создания отдела мерчандайзинга в ООО «Градиент»

Значение мерчандайзинга люди осознали еще в те времена, когда не использовались деньги. Уже при меновой торговле продавцы стремились оформить свои

прилавки и выставить товар таким образом, чтобы привлечь как можно больше покупателей. Однако тогда мерчандайзинг не выделяли в отдельную область и применяли его скорее интуитивно, а не на основе конкретных правил и методик.

В настоящее время мерчандайзинг получил широкое распространение во многих сферах бизнеса, а в торговле его роль особенно значительна.

Применение мерчандайзинга позволяет дистрибьюторским и посредническим организациям не полагаться на розничные сети в продвижении своей продукции, а самим воздействовать на потребительский спрос и тем самым обеспечивать себе постоянную прибыль.

Преимущества применения мерчандайзинга торговыми предприятиями:

- увеличение товарооборота, особенно товаров импульсивного спроса, обладающих высокой привлекательностью с точки зрения прибыли и пользующихся дополнительной маркетинговой поддержкой производителями этих товаров;
- обеспечение привлекательности товаров для посетителей;
- совершенствование торгово-технологических процессов и применение прогрессивных методов продаж;
- сокращение издержек, связанных с информированием покупателей;
- повышение эффективности эксплуатации торговых площадей;
- обеспечение доступности товаров для покупателей без участия продавцов-консультантов;
- создание комфортных условий для покупателей, и прививание им чувства, что они являются полноправными участниками процесса купли-продажи, который доставляет им удовольствие;
- возможность выявления марок товаров, недостаточно поддерживаемых производителями и малоизвестных, но перспективных с точки зрения признания покупателями и их дальнейшее продвижение.

Несмотря на все перечисленные выше преимущества использования мерчандайзингового подхода, в России данный инструмент маркетинга все еще не нашел столь сильного распространения по сравнению с западными странами.

Многие руководители российских фирм не уделяют мерчандайзингу должного внимания и недооценивают специалистов в этой области.

Таким образом, в современном мире мерчандайзинг играет значительную роль в торговом бизнесе, и по мере развития торговли его роль постоянно усиливается. Этот инструмент маркетинга на практике доказал свою эффективность, что подтверждается распространенностью его применения на всех этапах распределения товаров.

Для того чтобы покрыть необходимость в услугах мерчандайзинга для ООО «Градиент» необходимо создать одноименный отдел.

Предполагается, что отдел мерчандайзинга будет в подчинении у начальника отдела продаж, и возглавлять его будет опытный менеджер, у которого будет 5 супервайзеров в подчинении. У каждого супервайзера 10 подшефных мерчандайзеров, равномерно распределенных по всему региону, для обеспечения полного покрытия оказания услуг.



Рисунок 3.1 – Организационная структура отдела мерчандайзинга ООО «Градиент»

Отчетность мерчандайзеров осуществляется по средствам сети Интернет – отправляется письменный и фотоотчет по электронной почте своему непосредственному руководителю.

Таблица 3.4 – Капитальные вложения

Наименование	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес в % к итогу
1. Оборудование		
1.1. Плативетные ПК для мерчандайзеров	400,00	12,96
1.2. Офисные ПК	100,00	3,24
Итого	500,00	
2. Спецдежда		
2.1. Фирменная форма для мерчандайзеров	586,81	19,01
Итого	586,81	
3. Рекламная компания		
3.1. Реклама на телевидении	870,00	28,18
3.2. Реклама на радио	794,00	25,72
3.3. Рекламная полиграфия	336,00	10,89
Итого	2 000,00	
Всего	3 086,81	100,00

Таблица 3.5 – Текущие издержки

В тыс. руб.

Наименование	Всего текущих затрат, тыс. руб.
1. Материальные затраты	200,00
1.1 Содержание и эксплуатация оборудования	90,00
1.2 Администрирование портала	30,00
1.3 Транспортные расходы	80,00
2. Затраты на оплату труда	210,00
3. Социальные выплаты	63,00
4. Амортизация основных фондов	134,23
5. Прочие затраты	55,00
Итого затрат:	662,23
Текущие издержки без амортизации	528,00

Таблица 3.6 – Финансовые результаты инвестиционного проекта

В тыс. руб.

Наименование	Сумма, тыс. руб.
Экономический эффект	1 925,22
Затраты	2 986,81
Издержки без амортизации основных средств	528,00
Амортизация основных средств	149,34
Валовый доход (прибыль)	1 247,88
Налог на прибыль	249,58
Чистая прибыль	998,30

Продолжение таблицы 3.6

Наименование	Сумма, тыс. руб.
Чистый приток денежных средств	1 147,64

Таблица 3.7 – Расчет годового фонда заработной платы

Должность (специальность, профессия), разряд (категория) квалификация	Количество штатных единиц	Тарифная ставка (оклад), руб.	Надбавка, руб.		Месячный фонд з/п, руб.	Годовой фонд з/п, тыс. руб.
			В условиях крайнего севера (50%)	Районный коэффициент (70%)		
1. Начальник отдела мерчандайзинга	1	40 000,00	20 000,00	28 000,00	88 000,00	1 056,00
2. Супервайзер	5	22 500,00	11 250,00	15 750,00	247 500,00	2 970,00
3. Мерчандайзер	50	13 000,00	6 500,00	9 100,00	1 430 000,00	17 160,00
Всего	56	75 500,00	37 750,00	52 850,00	1 765 500,00	21 186,00

3.3 Методические основы оценки эффективности инвестиционных проектов для ООО «Градиент»

В Российской Федерации оценка эффективности инвестиционных проектов осуществляется на основе «Методических рекомендаций по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования».

Инвестиционный проект, его реализация сопровождается оттоками и притоками денег. Особенностью инвестиционного проекта является то, что сначала по времени идут оттоки денег (отрицательные денежные потоки) – инвестиции, необходимые для проектирования и строительства, а лишь потом притоки – доходы от операционной деятельности созданного объекта. По этой причине инновационный проект нельзя реализовать, если не будут найдены источники финансирования оттоков – инвестиций.

Инвестиции признаются эффективными, если генерируемый денежный поток достаточен для:

- возврата исходной суммы капитальных вложений;
- обеспечения требуемой отдачи на вложенный капитал.

Элементы трёх видов деятельности – инвестиционной, операционной, финансовой – определяются прямым подсчётом потребности в земле, оборудовании, изменении потребности в оборотных средствах, расчёте объёмов реализуемой продукции, цен на неё, издержек производства, определение источников финансирования проекта и т.д.

Коммерческая эффективность (финансовое обоснование) проекта определяется соотношением финансовых затрат и результатов, обеспечивающих требуемую норму доходности. При этом в качестве эффекта выступает поток реальных денег. Поток реальных денег называется разность между притоком и оттоком от инвестиционной, операционной и финансовой деятельности в каждом периоде осуществления проекта.

Сальдо реальных денег – разность между притоком и оттоком денежных средств от всех трёх видов деятельности, на каждом шаге расчёта. Сальдо денежных потоков представлено.

При оценке эффективности инвестиционного проекта соизмерение разновременных показателей осуществляется путём приведения (дисконтирования) их к ценности в начальном периоде. Для приведения разновременных затрат, результатов и эффектов используется норма дисконта (E).

Коэффициент дисконтирования рассчитывается по формуле:

$$K_n = 1/(1+E)^t, \quad (6)$$

где K_n – коэффициент дисконтирования;

E – норма дисконта;

t – шаг реализации инвестиционного проекта.

Для оценки эффективности капитальных вложений используются следующие показатели:

- чистый дисконтированный доход (ЧДД);
- индекс доходности (ИД);

- внутренняя норма доходности (ВНД);
- срок окупаемости (n_0).

Чистый дисконтированный доход – это разница между дисконтированными значениями чистого дохода от операционной деятельности от реализации проекта D_t и инвестиционными затратами, связанными с ним K_t . ЧДД показывает прирост капитала инвесторов в результате реализации проекта. Итак, если известны E и ряды чисел D_t и K_t , то ЧДД рассчитывается по формуле (39):

$$\text{ЧДД} = \sum (R_t - K_t) \alpha^t, \quad (7)$$

- где R_t – результат достигаемый на t -шаге;
 K_t – затраты осуществляемые на t -шаге;
 α – коэффициент дисконтирования на t -шаге.

Принятия решения об инвестировании, базирующееся на расчёте ЧДД и основывается на следующем: инвестиционный проект принимается, если $\text{ЧДД} > 0$; инвестиционный проект отвергается, если $\text{ЧДД} < 0$; если $\text{ЧДД} = 0$, то следует для принятия решения рассмотреть обстоятельства, выходящие за рамки критерия (например, экологические, социальные) или учесть открывающиеся новые технические, рыночные или иные перспективы.

Индекс доходности – это отношение величины современной стоимости поступлений от инвестиционного проекта к современной стоимости капиталовложений. Он рассчитывается на основе той же информации, что и ЧДД. Нужно знать текущую стоимость расходов и доходов:

$$\text{ИД} = D_{\Sigma}(E) / K_{\Sigma}(E) = \sum D_i / (1+E)^i : K_i / (1+E)^i, \quad (8)$$

- где ИД – индекс доходности;
 D_i – доходы от операционной деятельности на i – м шаге, руб.;
 K_i – расходы от инвестиционной деятельности на i – м шаге, руб.;
 E – норма дисконта.

Правило принятия инвестиционных решений по данному показателю имеет вид: ИД > 1 , то проект принимается; если ИД < 1 , то проект отвергается; если ИД

$\neq 1$, то для принятия решения следует учесть обстоятельства, не входящие в исходную информацию.

Внутренняя норма доходности (ВНД) – это показатель, характеризующий внутреннюю расчетную ставку процента, начисление которой на сумму инвестиций в проект обеспечивает получение ожидаемого чистого дохода от проекта. ВНД находится графо – аналитическим путем, на графике внутренняя норма доходности соответствует такой норме дисконта, при которой ЧДД равен нулю. Формально ВНД находится из уравнения.

$$\text{ЧДД} (E = \text{ВНД}) = 0. \quad (9)$$

Таким образом, ВНД равна такому значению коэффициента дисконтирования, при котором текущая стоимость доходов и текущая стоимость расходов равны и, следовательно, проект не выгоден.

3.4 Оценка эффективности разработки Интернет-портала

В основу расчетов по оценке коммерческой эффективности проекта положены следующие предположения:

- продолжительность периода планирования принята 7 лет (7 шагов);
- в качестве шага планирования принят один год;
- норма дисконта принята на уровне 19 % в год;
- цены, тарифы и нормы не изменяются на протяжении всего периода планирования;

Продолжительность периода определена исходя из среднего срока службы технологических машин и оборудования

Норма дисконтирования установлена из условий:

- ключевая ставка ЦБ РФ – 11 %;
- риск недополучения прибыли 8,0 %.

Сделанные предположения характеризуют оценку эффективности проекта как предварительную, требующую уточнения в дальнейшем.

Результаты расчетов по оценке коммерческой эффективности проекта представлены в таблицах 3.8-3.12:

Таблица 3.8 – Инвестиционная деятельность

Наименование	Шаг (год) планирования							Итого за период	
	0 2016	1 2017	2 2018	3 2019	4 2020	5 2021	6 2022		7 2023
1. Расходы на приобрете- ние активов, всего в том числе: за счет собственных средств за счет заемных средств.	2 684,68								2 684,68
2. Поток реальных средств	-2 684,68								-2 684,68
2.1. По платежам									
2.2. Нарастающим ито- гом	-2 684,68	-2 684,68	-2 684,68	-2 684,68	-2 684,68	-2 684,68	-2 684,68	-2 684,68	-2 684,68
3. Поток дисконтиро- ванных средств	-2 684,68								-2 684,68
3.1. По платежам									
3.2. Нарастающим ито- гом	-2 684,68	-2 684,68	-2 684,68	-2 684,68	-2 684,68	-2 684,68	-2 684,68	-2 684,68	-2 684,68

Таблица 3.9 – Поток денежных средств от операционной деятельности

Наименование	Шаг (год) планирования								Итого за период
	0 2016	1 2017	2 2018	3 2019	4 2020	5 2021	6 2022	7 2023	
1. Экономический эффект от создания Интернет-портала	1 486,22	1 486,22	1 486,22	1 486,22	1 486,22	1 486,22	1 486,22	1 486,22	11 889,74
2. Текущие издержки	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	4 224,00
3. Амортизация основных средств	134,23	134,23	134,23	134,23	134,23	134,23	134,23	134,23	1 073,87
4. Валовой доход	823,98	823,98	823,98	823,98	823,98	823,98	823,98	823,98	6 591,87
5. Налог на прибыль (20%)	164,80	164,80	164,80	164,80	164,80	164,80	164,80	164,80	1 318,37
6. Чистая прибыль	659,19	659,19	659,19	659,19	659,19	659,19	659,19	659,19	5 273,50
7. Поток реальных средств									
7.1. По шагам	793,42	793,42	793,42	793,42	793,42	793,42	793,42	793,42	6 347,37
7.2. Нарастающим итогом	793,42	1 586,84	2 380,26	3 173,68	3 967,11	4 760,53	5 553,95	6 347,37	
8. Поток дисконтированных средств									
8.1. По шагам	793,42	695,98	610,51	535,54	469,77	412,08	361,47	317,08	4 195,85
8.2. Нарастающим итогом	793,42	1 489,40	2 099,92	2 635,45	3 105,22	3 517,30	3 878,77	4 195,85	

Таблица 3.10 – Инвестиционная и операционная деятельность

Наименование	Шаг (год) планирования							Итого за период	
	0 2016	1 2017	2 2018	3 2019	4 2020	5 2021	6 2022		7 2023
1. Поток реальных средств (ЧРД)									
1.1. По шагам	-1 891,25	793,42	793,42	793,42	793,42	793,42	793,42	793,42	3 662,69
1.2. Нарастающим итогом	-1 891,25	-1 097,83	-304,41	489,01	1 282,43	2 075,85	2 869,27	3 662,69	
2. Поток дисконтированных средств (ЧДД)									
2.1. По шагам	-1 891,25	695,98	610,51	535,54	469,77	412,08	361,47	317,08	1 511,18
2.2. Нарастающим итогом	-1 891,25	-1 195,27	-584,76	-49,22	420,55	832,63	1 194,10	1 511,18	

Таблица 3.11 – Сальдо денежных потоков

Наименование	Шаг (год) планирования							Итого за период	
	0 2016	1 2017	2 2018	3 2019	4 2020	5 2021	6 2022		7 2023
1. Поток реальных средств									
1.1. По шагам	793,42	793,42	793,42	793,42	793,42	793,42	793,42	793,42	6 347,37
1.2. Нарастающим итогом (СРД)	793,42	1 586,84	2 380,26	3 173,68	3 967,11	4 760,53	5 553,95	6 347,37	

Таблица 3.12 – Ставка дисконтирования и чистый дисконтированный доход (ЧДД)

Наименование	Шаг (год) планирования										Итого за период
	0	1	2	3	4	5	6	7			
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023			
0	-1 891,25	793,42	793,42	793,42	793,42	793,42	793,42	793,42	3 662,69		
0,1	-1 891,25	721,29	655,72	596,11	541,92	492,65	447,87	407,15	1 971,45		
0,2	-1 891,25	661,18	590,99	459,16	382,63	318,86	265,72	221,43	968,71		
0,3	-1 891,25	610,32	469,48	361,14	277,80	213,69	164,38	126,44	332,00		
0,4	-1 891,25	566,73	404,81	289,15	206,53	147,52	105,37	75,27	-95,87		
0,5	-1 891,25	528,95	352,63	235,09	156,73	104,48	69,66	46,44	-397,29		
0,6	-1 891,25	495,89	309,93	193,71	121,07	75,67	47,29	29,56	-618,15		
0,7	-1 891,25	466,72	274,54	161,49	95,00	55,88	32,87	19,34	-785,42		
0,8	-1 891,25	440,79	244,88	136,05	75,58	41,99	23,33	12,96	-915,68		
0,9	-1 891,25	417,59	219,78	115,68	60,88	32,04	16,86	8,88	-1 019,54		
1	-1 891,25	396,71	198,36	99,18	49,59	24,79	12,40	6,20	-1 104,03		
0,3742	-1 891,25	577,38	420,16	305,75	222,50	161,91	117,82	85,74	0,00		

Определение внутренней нормы доходности (ВНД)

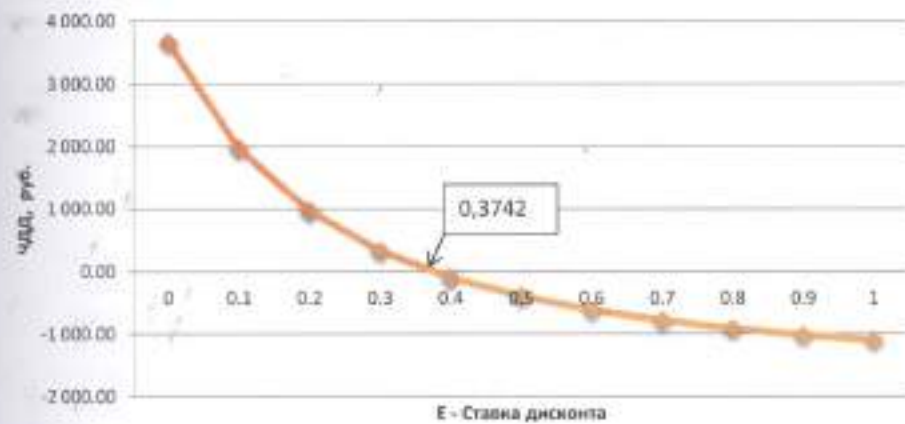


Рисунок 3.1 – Внутренняя норма доходности

За период планирования, жизненный цикл (7 лет), инвестиционный проект потребует 2 684,68 тыс. руб. капитальных вложений и принесет на конец периода планирования 5 273,50 тыс. руб. чистой прибыли.

Чистый реальный доход проекта составит 3 662,69 тыс. руб., чистый дисконтированный доход – 1 511,18 тыс. руб.

Индекс доходности, исчисленный по дисконтированным потокам, составляет – 1,56.

Внутренняя норма доходности инвестиций составляет 37,42% в год.

Для того, чтобы определить срок окупаемости воспользуемся формулой:

$$CO = t - \frac{ЧДД_t}{ЧДД_{t+1} - ЧДД} \quad (10)$$

где CO – срок окупаемости;

t – последний год с отрицательным значением ЧДД;

ЧДД_t – чистый дисконтированный доход в год t;

ЧДД_{t+1} – чистый дисконтированный доход в следующий год после t;

ЧДД – чистый дисконтированный доход на конец планирования.

$$CO = 3 - \frac{-49,22}{420,55 - 1511,18} = 3,04 \text{ лет}$$

Срок окупаемости проекта равен приблизительно 3 года. Положительный чистый дисконтированный доход и индекс доходности, превосходящий единицу, позволяют охарактеризовать проект как эффективный.

Эффективность инвестиционного проекта

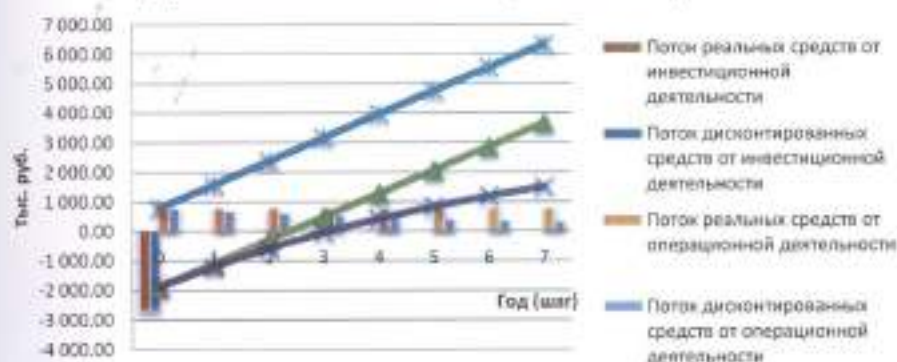


Рисунок 3.2 – Эффективность инвестиционного проекта

Внутренняя норма доходности и срок окупаемости устраивает инвестора. Положительное saldo денежных потоков свидетельствует об осуществимости проекта при избранной схеме финансирования.

3.4.1 Анализ чувствительности проекта к риску

Анализ и оценка рисков занимают важное место в системе анализа долгосрочных инвестиций. Модели оценки капитальных активов предполагают, что инвесторы не склонны рисковать, поэтому из двух активов, приносящих равный доход, выберут тот, риск которого меньше.

При этом под риском понимается вероятность получения меньших доходов (или прироста стоимости актива), чем ожидается инвестором. Считается, что анализ инвестиций проводится в условиях риска, а не неопределенности, так как эко-

номические субъекты активно собирают необходимую им информацию и могут с достаточной степенью точности судить о вероятности событий.

Для определения степени чувствительности проекта к риску строится соответствующая диаграмма, которую называют также «диаграммой паука».

Для построения диаграммы «Паук» вычисляем вариации значений NPV при изменении данных параметров.

Таблица 3.13 – Значение ЧДД при варьируемых показателях

	-15%	-10%	-5%	0	5%	10%	15%
Экономический эффект	839,17			4 195,85			7 552,54
Текущие издержки		6 629,45		4 195,85		1 762,26	
Налоги			4 405,65	4 195,85	3 986,06		

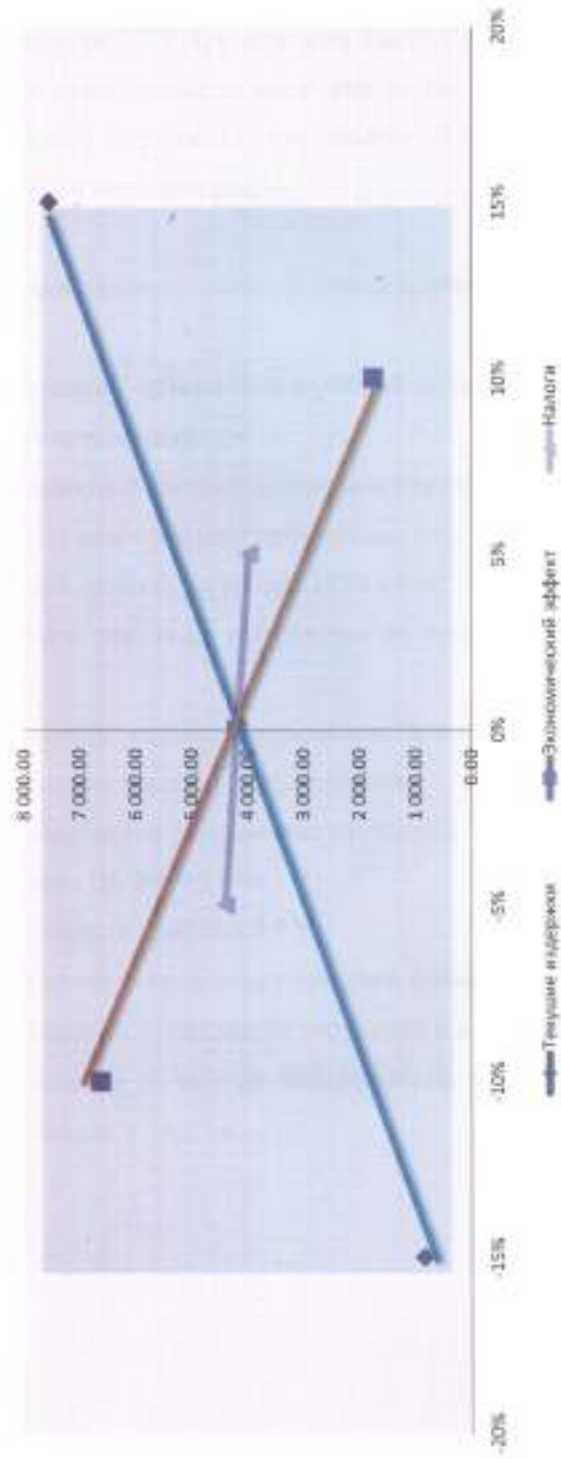


Рисунок 3.3 – Диаграмма «Паук»

Рассчитав изменение NPV при вариации факторов по диаграмме «Паук», нам явно видно, что мероприятие не имеет риска - так как график находится в положительной области построения, что говорит об экономической целесообразности проведения мероприятия.

3.5 Оценка эффективности создания отдела мерчандайзинга

В основу расчетов по оценке коммерческой эффективности проекта положены следующие предположения:

- продолжительность периода планирования принята 7 лет (7 шагов);
- в качестве шага планирования принят один год;
- норма дисконта принята на уровне 19 % в год;
- цены, тарифы и нормы не изменяются на протяжении всего периода планирования;

Продолжительность периода определена исходя из среднего срока службы технологических машин и оборудования

Норма дисконтирования установлена из условий:

- ключевая ставка ЦБ РФ – 11 %;
- риск недополучения прибыли 8,0 %.

Сделанные предположения характеризуют оценку эффективности проекта как предварительную, требующую уточнения в дальнейшем.

Результаты расчетов по оценке коммерческой эффективности проекта представлены в таблицах 3.14-3.18:

Таблица 3.14 – Инвестиционная деятельность

Наименование	Шаг (год) планирования							Итого за период	
	0 2016	1 2017	2 2018	3 2019	4 2020	5 2021	6 2022		7 2023
1. Расходы на приобрете- ние активов, всего в том числе: за счет собственных средств за счет заемных средств	3 086,81								3 086,81
2. Поток реальных средств	-3 086,81								-3 086,81
2.1. По шагам									
2.2. Нарастающим ито- гом	-3 086,81	-3 086,81	-3 086,81	-3 086,81	-3 086,81	-3 086,81	-3 086,81	-3 086,81	-3 086,81
3. Поток дисконтиро- ванных средств	-3 086,81								-3 086,81
3.1. По шагам									
3.2. Нарастающим ито- гом	-3 086,81	-3 086,81	-3 086,81	-3 086,81	-3 086,81	-3 086,81	-3 086,81	-3 086,81	-3 086,81

Таблица 3.15 – Поток денежных средств от операционной деятельности

Наименование	Шесть (год) планирования										Итого за период
	0 2016	1 2017	2 2018	3 2019	4 2020	5 2021	6 2022	7 2023			
1. Экономический эффект от создания отдела мерчандайзинга	1 925,22	1 925,22	1 925,22	1 925,22	1 925,22	1 925,22	1 925,22	1 925,22	1 925,22	1 925,22	15 401,74
2. Текущие издержки	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	4 224,00
3. Амортизация основных средств	154,34	154,34	154,34	154,34	154,34	154,34	154,34	154,34	154,34	154,34	1 234,72
4. Валовой доход	1 242,88	1 242,88	1 242,88	1 242,88	1 242,88	1 242,88	1 242,88	1 242,88	1 242,88	1 242,88	9 943,02
5. Налог на прибыль (20%)	248,58	248,58	248,58	248,58	248,58	248,58	248,58	248,58	248,58	248,58	1 988,60
6. Чистая прибыль	994,30	994,30	994,30	994,30	994,30	994,30	994,30	994,30	994,30	994,30	7 954,42
7. Поток реальных средств											
7.1. По шагам	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	9 189,14
7.2. Нарастающим итогом	1 148,64	2 297,28	3 445,93	4 594,57	5 743,21	6 891,85	8 040,50	9 189,14			
8. Поток дисконтированных средств											
8.1. По шагам	1 148,64	1 007,58	883,84	775,30	680,09	596,57	523,31	459,04			6 074,37
8.2. Нарастающим итогом	1 148,64	2 156,22	3 040,07	3 815,37	4 495,46	5 092,03	5 615,33	6 074,37			

Таблица 3.16 – Инвестиционная и операционная деятельность

Наименование	Шаг (год) планирования							Итого за период	
	0 2016	1 2017	2 2018	3 2019	4 2020	5 2021	6 2022		7 2023
1. Поток реальных средств (ЧРД)		1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	6 102,33
1.1. По платеж		1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	6 102,33
1.2. Нарастающим итогом	-1 938,17	-789,52	359,12	1 507,76	2 656,40	3 805,05	4 953,69	6 102,33	
2. Поток дисконтированных средств (ЧДД)		1 007,58	883,84	775,30	680,09	596,57	523,31	459,04	2 987,56
2.1. По платеж		1 007,58	883,84	775,30	680,09	596,57	523,31	459,04	2 987,56
2.2. Нарастающим итогом	-1 938,17	-930,58	-46,74	728,56	1 408,65	2 005,22	2 528,52	2 987,56	

Таблица 3.17 – Сальдо денежных потоков

Наименование	Шаг (год) планирования							Итого за период	
	0 2016	1 2017	2 2018	3 2019	4 2020	5 2021	6 2022		7 2023
1. Поток реальных средств	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	9 189,14
1.1. По платеж	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	9 189,14
1.2. Нарастающим итогом (СРД)	1 148,64	2 297,28	3 445,93	4 594,57	5 743,21	6 891,85	8 040,50	9 189,14	

Таблица 3.18 – Ставка дисконтирования и чистый дисконтированный доход (ЧДД)

Наименование	Шаг (год) планирования										Итого за период
	0 2016	1 2017	2 2018	3 2019	4 2020	5 2021	6 2022	7 2023			
0	-1 938,17	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	1 148,64	6 102,33	
0,1	-1 938,17	1 044,22	949,29	862,99	784,54	713,22	648,38	589,44	530,50	3 653,91	
0,2	-1 938,17	957,20	797,67	664,72	553,94	461,61	384,68	320,57	261,63	2 202,22	
0,3	-1 938,17	883,57	679,67	522,82	402,17	309,36	237,97	183,05	138,11	1 280,46	
0,4	-1 938,17	820,46	586,04	418,60	299,00	213,57	152,55	108,97	77,03	661,03	
0,5	-1 938,17	765,76	510,51	340,34	226,89	151,26	100,84	67,23	44,29	224,66	
0,6	-1 938,17	717,90	448,69	280,43	175,27	109,54	68,46	42,79	27,99	-95,08	
0,7	-1 938,17	675,67	397,45	233,80	137,53	80,90	47,59	27,99	18,76	-337,24	
0,8	-1 938,17	638,13	354,52	196,96	109,42	60,79	33,77	18,76	12,85	-525,82	
0,9	-1 938,17	604,55	318,18	167,47	88,14	46,39	24,42	12,85	8,97	-676,17	
1	-1 938,17	574,32	287,16	143,58	71,79	35,90	17,95	8,97	4,99	-798,50	
0,5671	-1 938,17	732,97	467,72	298,46	190,45	121,53	77,55	49,49	29,99	0,00	

Определение внутренней нормы доходности (ВНД)

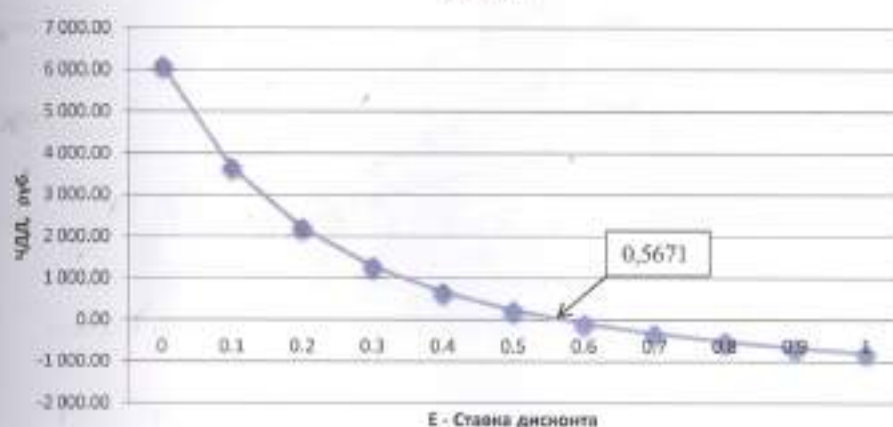


Рисунок 3.4 – Внутренняя норма доходности

За период планирования, жизненный цикл (7 лет), инвестиционный проект потребует 3 086,81 тыс. руб. капитальных вложений и принесет на конец периода планирования 7 954,42 тыс. руб. чистой прибыли.

Чистый реальный доход проекта составит 6 102,33 тыс. руб., чистый дисконтированный доход – 2 987,56 тыс. руб.

Индекс доходности, исчисленный по дисконтированным потокам, составляет – 1,97.

Внутренняя норма доходности инвестиций составляет 56,71% в год.

Для того, чтобы определить срок окупаемости воспользуемся формулой 10.

$$CO = 2 - \frac{-46,74}{728,56 - 2987,56} = 1,98 \text{ лет}$$

Срок окупаемости проекта составит немногим менее 2 лет. Положительный чистый дисконтированный доход и индекс доходности, превосходящий единицу, позволяют охарактеризовать проект как эффективный.

Эффективность инвестиционного проекта

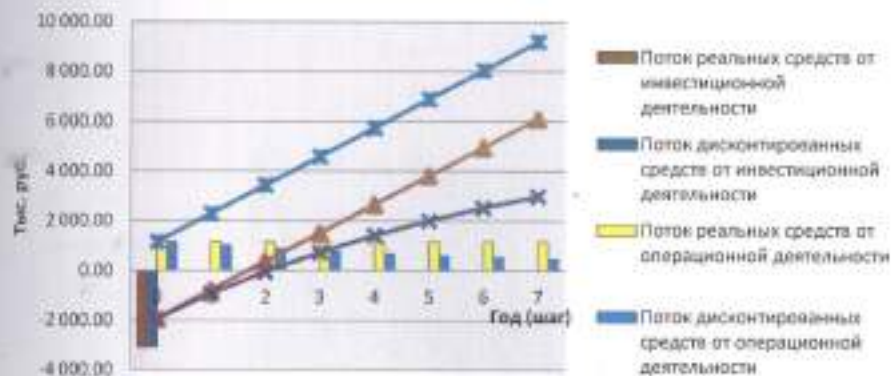


Рисунок 3.5 – Эффективность инвестиционного проекта

Внутренняя норма доходности и срок окупаемости устраивает инвестора. Положительное сальдо денежных потоков свидетельствует об осуществимости проекта при избранной схеме финансирования.

3.5.1. Анализ чувствительности проекта к риску

Для определения степени чувствительности проекта к риску строится соответствующая диаграмма, которую называют также «диаграммой паука».

Для построения диаграммы «Паук» вычисляем вариации значений NPV при изменении данных параметров.

Таблица 3.19 – Значение ЧДД при варьируемых показателях

	-15%	-10%	-5%	0	5%	10%	15%
Экономический эффект	1 214,87			6 074,37			10 933,87
Текущие издержки		9 597,51		6 074,37			2 551,24
Налоги			6 378,09	6 074,37	5 770,65		

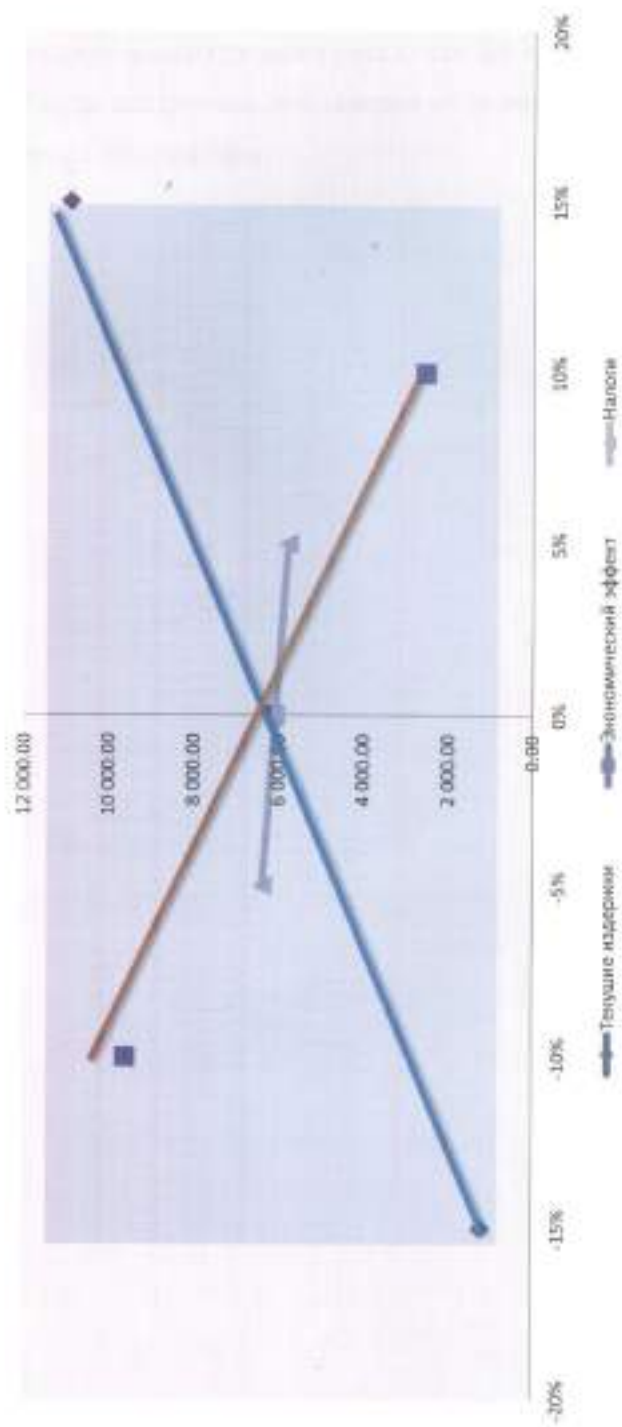


Рисунок 3.6 – Диаграмма «Паук»

Рассчитав изменение NPV при вариации факторов по диаграмме «Паук», нам явно видно, что мероприятие не имеет риска - так как график находится в положительной области построения, что говорит об экономической целесообразности проведения мероприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях рыночных отношений, торговое предприятие обуславливает коренное изменение роли, содержания коммерческой деятельности предприятий. В условиях рынка приоритетное значение приобретают такие элементы коммерческой деятельности, как изучение и прогнозирование рыночных ситуаций, и элементы ресурсного обеспечения торговых предприятий. Коммерческая работа по формированию товарных ресурсов должна основываться на исследованиях потребностей покупателей, организовываться по принципу гибкого управления, включать вопросы ценообразования, основываться на теории маркетинга. Формирование товарных ресурсов предприятий осуществляется посредством выполнения ими ряда коммерческих операций: обоснование необходимости объема закупок, установление хозяйственных связей, осуществление договорных отношений. Посредством закупок хозяйствующий субъект воздействует на поставщика. При закупке юридически оформляются взаимоотношения между поставщиком и покупателем. Достижение главной экономической цели деятельности предприятия – максимизация прибыли – обеспечивается за счет продаж, которые возможны только при наличии соответствующего объема товарных ресурсов. Таким образом, коммерческая деятельность по формированию товарных ресурсов является основным условием и инструментом достижения главной экономической цели предприятия.

Расчет обеспеченности предприятия товарными ресурсами позволяет учесть реальные возможности предприятия по достижению требуемого объема деятельности в соответствии с наличием ресурсного потенциала предприятия. Коммерческая работа осуществляется на основе принятия управленческих решений. Для принятия обоснованных решений, необходимы накопление и обработка коммерческой информации. В условиях рыночной экономики информация об эффективности коммерческой деятельности тор-

гового предприятия может представлять интерес для различных категорий пользователей,

наиболее важными из которых являются кредиторы, поставщики, покупатели. При этом каждая из этих категорий преследует свои цели и имеет свои критерии оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия.

В дипломной работе рассмотрена комплексная модель оценки коммерческой деятельности, которая позволяет определить направления совершенствования деятельности предприятия. Выдвинутые в дипломной работе предложения и рекомендации, при использовании их на практике, будут способствовать более эффективному осуществлению коммерческой деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Бабаева, Ю.А. Бухгалтерский учет. /Ю.А. Бабаева– М.: «ЮНИТИ», 2011. – 476 с.
- 2 Балабанов, И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. /И.Т. Балабанов – М.: Финансы и статистика, 2015. – 112 с.
- 3 Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? / И.Т. Балабанов – М.: Финансы и статистика, 2009г. – 245 с.
- 4 Бизнес-план инвестиционного проекта: Отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация: Учеб. пособие / под ред. В.М. Попова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 418 с.
- 5 Большаков, А.С. Современный менеджмент: теория и практика /А.С. Большаков, В.И. Михайлов – СПб: Питер, 2010. – 416 с.
- 6 Волков, О.И. Экономика предприятия: Курс лекций. /О.И. Волков, В.К. Склярченко – М.: ИНФРА-М, 2013. – 280 с. (Серия «Высшее образование»)
- 7 Герчикова, И.Н. Менеджмент Учебник.-3-е изд., перераб. И доп. /И.Н. Герчикова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009.-501 с.
- 8 Горемыкин, В.А., Бизнес-план: Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-плана. /В.А. Горемыкин, А.Ю. Богомолов – М.: «Ось-89», 2012. – 576 с.
- 9 Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая и третья. – М.: Омега-Л, 2015. – 416 с.
- 10 Ендовицкий, Д.А., Практикум по инвестиционному анализу: Учеб. пособие. /Д.А. Ендовицкий, Л.С. Коробейников, Е.Ф. Сысоева – М.: Финансы и статистика, 2014.
- 11 Ковалев, В.В. Введение в финансовый менеджмент. /В.В. Ковалев – М.: Финансы и статистика, 2014. – 768 с.
- 12 Ковалев, В.В. Финансовый анализ /В.В. Ковалев – М., 2014 г. – 190 с.

13 Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (Вторая редакция). Официальное издание / Рук. авт. кол.: Коссов В.В., Лившиц В.Н., Шахназаров А.Г. – М.: ОАО «НПО «Издательство «Экономика», 2013. – 421 с.

14 Новодворский, В.Д., Составление бухгалтерской отчетности. /В.Д. Новодворская, Л.В. Пономарева – М.: бухгалтерский учет, 2010. – 379 с.

15 Норкотт, Д. Принятие инвестиционных решений: Пер. с англ. под ред. А.Н. Шохина – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 260 с.

16 Попов, В.М., Ляпунов С.И., Зверев А.А., Млодик С.Г. Сборник бизнес-планов: С рекомендациями и комментариями: Учебно-методическое пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.М. Попова и д-ра экон. наук С.И. Ляпунова. – 5-е изд., перераб. – М.: КНОРУС, 2014. – 336 с.

17 Раицкий, К.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. /К.А. Раицкий – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. – 1012 с.

18 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб. и доп./Г.В. Савицкая – Минск: ООО «Новое знание», 2014. – 688 с.

19 Сергеев, И.В. Экономика предприятия: Учеб. пособие./ И.В. Сергеев – М.: Финансы и статистика, 2014. – 304 с.

20 Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа. /А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин – М.: ИНФРА-М, 2014 – 176 с.

21 Шуляк, В.И. Финансы предприятия. /В.И. Шуляк – М., 2011. – 678 с.

22 Экономика организации (предприятия): Учебник / Под ред. проф. Н.А. Сафронова. – 2-е изд., перераб. и доп.. – М.: Экономистъ, 2014. – 618 с.

23 Экономика предприятия (фирмы): Учебник / под ред. проф. О.И. Волкова и доц. О.В. Девяткина. – 3 - е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 601 с.

24 Официальный сайт ООО «Градиент»: www.gradient.ru.

25 Административно-управленческий портал – www.aup.ru.