

АННОТАЦИЯ

Абдуллаева С.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ИП Муталлимова О.С. и разработка мероприятий по повышению его эффективности. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–401, 82.стр., 4 ил., 22 табл., 5 прил.

Дипломная работа выполнена с целью повышения эффективности деятельности «ИП Муталлимова С.О.» и состоит из двух разделов.

В первом разделе рассмотрены основные понятия анализа финансово-хозяйственной деятельности и его роль в управление предприятием, а так же методики и показатели анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Во втором разделе дана общая характеристика предприятия и основные результаты деятельности, проведен маркетинговый анализ рынка и SWOT-анализ. Разработаны мероприятия по улучшению хозяйственной деятельности ИП «Муталлимова О.С.», произведён расчёт экономического эффекта от реализации предложенных мероприятий.

ANNOTASION

Abdullaeva S.I. Analysis of financial and economic activities of IP Mutallimova OS And the development of measures to improve its effectiveness. - Chelyabinsk: SUSU, EU-401, 82.str., 4 ill., 22 tab., 5 app.

The diploma work was carried out with the purpose of increasing the effectiveness of the activity of "IP Mutallimova SO" and consists of two sections. In the first section, the main concepts of the analysis of financial and economic activity and its role in enterprise management, as well as methods and indicators for analyzing the financial and economic activities of the enterprise are considered. The second section gives a general description of the enterprise and the main results of its activity, a marketing analysis of the market and a SWOT analysis. Measures have been developed to improve the economic activity of FE "Mutallimova OS", the economic effect of the implementation of the proposed activities has been calculated.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1 СУЩНОСТЬ И НАЗНАЧЕНИЕ АНАЛИЗА ФИНАНСОВО- ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
1.1 Понятие, сущность и значение анализа хозяйственной деятельности	10
1.2 Методика и показатели анализа финансово-хозяйственной деятельности ..	16
1.3 Информационная база анализа	26
2 ДИАГНОСТИКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ МАГАЗИНА «ПРОДУКТЫ»	
2.1 Общая характеристика предприятия.....	32
2.2 Анализ баланса	39
2.3 Коэффициентный анализ.....	43
2.4 Разработка мероприятия по улучшению финансово - экономического состояния предприятия.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	72
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А	76
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ В	79
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	81
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	83

ВВЕДЕНИЕ

Результаты в любой сфере бизнеса зависят от наличия и эффективности использования финансовых ресурсов, которые приравниваются к кровеносной системе, обеспечивающей жизнедеятельность предприятия. Поэтому забота о финансах является отправным моментом и конечным результатом деятельности любого субъекта хозяйствования. В условиях рыночной экономики эти вопросы имеют первостепенное значение. Выдвижение на первый план финансовых аспектов деятельности субъекта хозяйствования, возрастание роли финансов является характерной чертой и тенденцией во всем мире.

Финансовое состояние предприятия характеризуется совокупностью показателей, отражающих состояние капитала в процессе его кругооборота и способность предприятия финансировать свою деятельность на фиксированный момент времени. Проводится анализ финансового состояния предприятия с целью выявления возможностей повышения эффективности его функционирования. Способность предприятия успешно функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в постоянно изменяющейся внутренней и внешней предпринимательской среде, постоянно поддерживать свою платежеспособность и финансовую устойчивость свидетельствует о его устойчивом финансовом состоянии, и наоборот.

В соответствии с этим анализ финансового состояния является существенным элементом управления. В рыночной экономике финансовое состояние предприятия по сути дела отражает конечные результаты его деятельности.

Объектом исследования является магазин «Продукты». Предметом – финансово-хозяйственная деятельность предприятия.

Цель исследования – улучшить финансово-экономическое состояние ИП Муталлимова О.С. путём расширения товарного ассортимента.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

– дать организационно-экономическую характеристику исследуемого предприятия;

– дать оценку имущественного потенциала предприятия;

– провести анализ ликвидности и платежеспособности предприятия;

– проанализировать финансовую устойчивость исследуемого предприятия;

– провести анализ деловой активности и финансовых результатов исследуемого предприятия;

– провести сопоставление SWOT-анализа и анализа финансового состояния по магазину «Продукты», и выработать решения по его улучшению и развитию; дать описание выбранного проекта;

– оценить его эффективность и стабильность к вариации условий реализации;

Информационная база исследования: законы и нормативные документы по деятельности розничных предприятий; учебно-методическая и научная литература по бухгалтерскому учету, финансовому анализу в коммерческих организациях; статьи из периодических изданий по бухгалтерскому учету в коммерческих организациях; данные бухгалтерского и налогового учета.

Для улучшения финансово – экономического состояния и повышения конкурентоспособности изложены результаты расширения ассортимента продукции. Определены размеры, направления использования и график освоения инвестиций. Для подтверждения привлекательности проекта рассчитаны необходимые показатели, а именно анализ чувствительности проекта к существенным изменениям, чистая текущая стоимость и внутренняя норма доходности, обоснованы его эффективность и стабильность к вариации условий реализации.

В заключении сделаны основные выводы и предложения по теме исследования.

1 СУЩНОСТЬ И НАЗНАЧЕНИЕ АНАЛИЗА ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятие, сущность и значение анализа хозяйственной деятельности

Анализ хозяйственной деятельности является важным элементом в системе управления производством, действенным средством выявления внутрихозяйственных резервов, основой разработки научно обоснованных планов-прогнозов и управленческих решений и контроля за их выполнением с целью повышения эффективности функционирования предприятия.

В современных условиях повышается самостоятельность предприятий в принятии и реализации управленческих решений, их экономическая и юридическая ответственность за результаты хозяйственной деятельности. Объективно возрастает значение финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов. Все это повышает роль финансового анализа в оценке их производственной и коммерческой деятельности и, прежде всего в наличии, размещении и использовании капитала и доходов. Результаты такого анализа необходимы, прежде всего, собственникам (акционерам), кредиторам, инвесторам, поставщикам, налоговым службам, менеджерам и руководителям предприятий.

Ключевой целью финансового анализа является получение определенного числа основных параметров, дающих объективную и обоснованную характеристику финансового состояния предприятия. Это относится, прежде всего, к изменениям в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами, в составе прибылей и убытков.

Локальные цели финансового анализа:

- определение финансового состояния предприятия;
- выявление изменений в финансовом состоянии в пространственно-временном разрезе;

- установление основных факторов, вызывающих изменения в финансовом состоянии;
- прогноз основных тенденций финансового состояния. Аналитика и управляющего (финансового менеджера) интересует как текущее финансовое положение предприятия (на месяц, квартал, год), так и его прогноз на более отдаленную перспективу.

Альтернативность целей финансового анализа определяют не только его временные границы. Она зависит также от целей, которые ставят перед собой пользователи финансовой информации.

Цели исследования достигаются в результате решения ряда аналитических задач:

- предварительный обзор бухгалтерской отчетности;
- характеристика имущества предприятия: внеоборотных и оборотных активов;
- оценка финансовой устойчивости;
- характеристика источников средств: собственных и заемных;
- анализ прибыли и рентабельности;
- разработка мероприятий по улучшению финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Данные задачи выражают конкретные цели анализа с учетом организационных, технических и методических возможностей его осуществления. Основными факторами, в конечном счете, являются объем и качество аналитической информации.

Чтобы принимать решения в сфере производства, сбыта, финансов, инвестиций и инноваций, руководству предприятия необходима деловая систематическая осведомленность по вопросам, которые являются результатом отбора, анализа и обобщения исходной информации.

Понятия анализа финансово-хозяйственной деятельности, по мнению авторов:

1. По мнению Ковалёва В.В., Анализ - весьма емкое понятие, лежащее в основе всей практической и научной деятельности человека. Аналитические методы столь распространены в науке, что зачастую под словом "анализ" понимают любое исследование вообще, как в естественных и гуманитарных науках, так и в практической деятельности. Процедуры анализа входят составной частью в любое научно-практическое исследование (прикладное или фундаментальное) и обычно образуют его первую стадию, когда исследователь переходит от простого описания нерасчлененного явления к изучению его строения.

С научной точки зрения анализ есть выделение сущности процесса или явления путем определения и последующего изучения всех его сторон и составляющих частей, обнаружения основы, связывающей все части в единое целое, и построение на этой основе закономерностей его развития. Анализ ~ процедура мысленного, а иногда и реального расчленения объекта или явления на части. По результатам анализа делаются выводы о внутренней структуре анализируемого предмета или явления и наилучших способах обращения с ним или его использования. Процедурой, обратной анализу, является синтез, с которым анализ сочетается в практической и познавательной деятельности.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности (АФХД) предприятия является важной частью, а по сути, основой принятия решений на микро-экономическом уровне, т.е. на уровне субъектов хозяйствования. Не следует, однако, воспринимать этот вид анализа как простое "расчленение" объекта и описание составляющих его частей. Любой экономический субъект является сложной системой со множеством взаимосвязей как между его собственными составляющими, так и с внешней средой. С помощью аналитических процедур выявляются наиболее значимые характеристики и стороны деятельности предприятия и делаются прогнозы его будущего состояния, после чего на основе этих прогнозов строятся планы производственной и рыночной активности и разрабатываются процедуры контроля за их исполнением. [14]

2. По мнению Шермета А.Д., Экономический анализ - это научный способ познания сущности экономических явлений и процессов, основанный на расчленении их на составные части и изучении во всем многообразии связей и зависимостей.

Различают макроэкономический анализ, который изучает экономические явления и процессы на уровне мировой и национальной экономики и ее отдельных отраслей, и микроэкономический анализ, изучающий эти процессы и явления на уровне отдельных субъектов хозяйствования. Последний получил название экономического анализа хозяйственной деятельности.

Комплексный экономический анализ производственно-финансовой деятельности занимает центральное место в системе управления предприятием. На его основе разрабатываются и обосновываются управленческие решения. Ни одно организационное, техническое и технологическое мероприятие не должно осуществляться до тех пор, пока не обоснована его экономическая целесообразность. Управленческие решения и действия должны быть основаны на точных расчетах, глубоком и всестороннем экономическом анализе. Они должны быть научно обоснованными, мотивированными, оптимальными. Экономический анализ предшествует решениям и действиям, обосновывает их и является основой научного управления производством, обеспечивает его эффективность.

Недооценка роли анализа, ошибки в планах и управленческих действиях в современных условиях приносят чувствительные потери. Напротив, те предприятия, на которых хорошо поставлен анализ, имеют хорошие результаты, высокую экономическую эффективность.

Важная роль анализа в подготовке информации для планирования и прогнозирования результатов деятельности, оценки качества и обоснованности плановых показателей, в проверке и объективной оценке их выполнения. Разработка планов для предприятия по существу также представляет собой принятие решений, которые обеспечивают развитие производства в будущем планируемом отрезке времени. При этом учитываются результаты деятельности

за предыдущие периоды, изучаются тенденции развития экономики предприятия, выявляются и учитываются дополнительные резервы производства.

Экономический анализ хозяйственной деятельности является средством не только обоснования планов, но и контроля за их выполнением с целью выявления недостатков, ошибок и оперативного воздействия на экономические процессы, корректировки планов и управленческих решений. Планирование начинается и завершается анализом результатов деятельности предприятия. Анализ позволяет повысить уровень планирования, сделать его научно обоснованным.

Эта функция анализа контроль за выполнением планов и подготовка информации для их обоснования — не ослабевает, а усиливается в рыночной экономике, поскольку в условиях неопределенности, конкуренции и изменчивости внешней среды требуется систематическая оперативная корректировка текущих и перспективных планов. Постоянно изменяющиеся внешние условия требуют, чтобы процесс планирования был непрерывным. Менеджер по планированию должен уметь оценивать и анализировать изменение каждой ситуации и оперативно вносить коррективы в планы предприятия.

Большая роль отводится анализу в деле определения и использования резервов повышения эффективности деятельности субъекта хозяйствования в конкурентной среде на основе использования достижений научно-технического прогресса и передового опыта.

Чтобы выжить в конкурентной борьбе и укреплять свои рыночные позиции, каждое предприятие должно осуществлять постоянный поиск резервов повышения эффективности своей деятельности. Это объективный процесс, без которого невозможно поступательное развитие общества. Анализ содействует экономному использованию ресурсов, выявлению и внедрению передового опыта, научной организации труда, новой техники и технологии производства, предупреждению излишних затрат, разных недостатков в работе и т.д. В результате этого укрепляется экономика предприятия, повышается эффективность его деятельности.

Таким образом, экономический анализ хозяйственной деятельности является важным элементом в системе управления производством, действенным средством выявления внутривозможных резервов, основой разработки научно обоснованных планов-прогнозов и управленческих решений и контроля за их выполнением с целью повышения эффективности функционирования предприятия. [42]

3. По мнению Любушина, Анализ хозяйственной деятельности выделяется в специальную отрасль экономических знаний. Он заключается в исследовании экономических процессов и явлений, обусловивших их фактов и причин, объективной оценке производственно-хозяйственной деятельности, научном обосновании бизнес-планов и контроле за ходом их выполнения. Анализ позволяет выявить внутривозможные резервы и разработать мероприятия по их реализации, обосновать и распространить передовой опыт хозяйствования в условиях рыночной экономики, выявить и устранить негативные явления в работе предприятий. Он служит базой для принятия оптимальных управленческих решений.

В условиях перехода к рыночной экономике усиливается роль управления в повышении эффективности производства. Посредством управления обеспечивается целенаправленное социально-экономическое воздействие на занятых в народном хозяйстве для организации и координации их деятельности в целях достижения высоких количественных и качественных результатов при минимальных затратах в интересах роста благосостояния всего населения. Эти задачи решаются на предприятиях, являющихся основным звеном в системе управления. [28]

Исходя из высказываний различных авторов по вопросу о понятии анализа, можно сделать вывод, что они не сильно отличаются один от другого. Понятие «анализ» как мысленное расчленение целого на части не идентично понятию «анализ» как синониму понятия «исследование». Последний термин значительно шире и представляет собой всестороннее научное изучение предмета с помощью

различных способов и приемов. Такое понимание имеется в виду, когда речь идет об экономическом

1.2 Методика и показатели анализа финансово-хозяйственной деятельности.

Анализ ликвидности баланса. Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков.

В зависимости от степени ликвидности, т.е. скорости превращения в денежные средства, активы предприятия разделяются на четыре группы.

A1. Наиболее ликвидные активы – к ним относятся все статьи денежных средств предприятия и краткосрочные финансовые вложения (ценные бумаги). Данная группа рассчитывается по формуле (1):

$$A1 = ДС + КФВ, \quad (1)$$

где ДС – денежные средства;

КФВ – краткосрочные финансовые вложения.

A2. Быстро реализуемые активы – дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты.

Данная группа рассчитывается по формуле (2).

$$A2 = КДЗ, \quad (2)$$

где КДЗ – краткосрочная дебиторская задолженность.

А3. Медленно реализуемые активы – статьи раздела II актива баланса, включающие запасы, налог на добавленную стоимость, дебиторскую задолженность и прочие оборотные активы.

Данная группа рассчитывается по формуле (3).

$$A3 = З + ДБЗ + НДС + ПОА, \quad (3)$$

где З – запасы;

ДБЗ – долгосрочная дебиторская задолженность;

НДС – налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям;

ПОА – прочее оборотные активы.

А4. Трудно реализуемые активы – статьи раздела I актива баланса – внеоборотные активы.

Данная группа рассчитывается по формуле (4):

$$A4 = ВНА, \quad (4)$$

где ВНА – внеоборотные активы.

Пассивы баланса группируются по степени срочности их оплаты.

П1. Наиболее срочные обязательства – к ним относится кредиторская задолженность. Данная группа рассчитывается по формуле (5):

$$П1 = КЗ, \quad (5)$$

где КЗ – кредиторская задолженность.

П2. Краткосрочные пассивы – это краткосрочные заемные средства,

задолженность участникам по выплате доходов, прочие краткосрочные пассивы.
Данная группа рассчитывается по формуле (6):

$$П2 = КЗС + ЗВД + ПКО, \quad (6)$$

где КЗС – краткосрочные заемные средства;

ЗВД – задолженность участникам по выплате доходов;

ПКО – прочие краткосрочные обязательства.

П3. Долгосрочные пассивы – это статьи баланса, относящиеся к разделам IV и V, т.е. долгосрочные кредиты и заемные средства, а также доходы будущих периодов, резервы предстоящих расходов и платежей (формула 7):

$$П3 = ДО + ДБП + РПР, \quad (7)$$

где ДО – долгосрочные обязательства;

ДБП – доходы будущих периодов;

РПР – резервы предстоящих расходов и платежей;

СК – капитал и резервы (собственный капитал организации).

П4. Постоянные, или устойчивые, пассивы – это статьи раздела III баланса «Капитал и резервы».

Данная группа рассчитывается по формуле (8):

$$П4 = СК, \quad (8)$$

Для определения ликвидности баланса следует сопоставить итоги приведенных групп по активу и пассиву.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если выполняется условие

абсолютной ликвидности (формула 9):

$$\begin{aligned} A1 &\geq П1; \\ A2 &\geq П2; \\ A3 &\geq П3; \\ A4 &\leq П4. \end{aligned} \tag{9}$$

Для анализа ликвидности баланса сгруппируем активы по степени ликвидности и обязательства по срокам их погашения.

Для анализа ликвидности баланса составляется таблица, в графы которой записываются данные на начало и конец отчетного периода из сравнительного аналитического баланса по группам актива и пассива.

Если выполняются первые три неравенства, т. е. текущие активы превышают внешние обязательства предприятия, то обязательно выполняется последнее неравенство, которое имеет глубокий экономический смысл.

Анализ показателей ликвидности. Ликвидность предприятия - это его способность превратить свои активы в денежные средства платежа для погашения краткосрочных обязательств.

Оценку ликвидности предприятия выполняют с помощью системы финансовых коэффициентов, которые позволяют сопоставить стоимость текущих активов, имеющих различную степень ликвидности, с суммой текущих обязательств.

К ним относятся:

- коэффициент текущей ликвидности (покрытия);
- коэффициент критической (быстрой) ликвидности;
- коэффициент абсолютной ликвидности.

Данные показатели представляют интерес не только для руководителей предприятия, но и для внешних субъектов анализа: коэффициент абсолютной

ликвидности представляет интерес для поставщиков сырья и материалов, коэффициент быстрой ликвидности – для банков, коэффициент текущей ликвидности – для инвесторов.

1) Коэффициент текущей ликвидности

Коэффициент текущей ликвидности (коэффициент покрытия долгов Ктл) – отношение всей суммы оборотных активов, включая запасы, к общей сумме краткосрочных обязательств; он показывает степень покрытия оборотными активами краткосрочных обязательств.

Коэффициент текущей ликвидности рассчитывается по формуле (10):

$$К_{тл} = \frac{ОБА}{КО}, \quad (10)$$

где Об.А – оборотные активы;

КО – краткосрочные обязательства.

Коэффициент текущей ликвидности показывает, в какой степени вся задолженность по текущим финансовым обязательствам может быть удовлетворена за счёт всех текущих (оборотных) активов. Нормативное значение данного показателя от 1 до 3.

Для проведения более объективного анализа деятельности предприятия необходимо рассчитать коэффициент быстрой ликвидности.

Коэффициент срочной ликвидности рассчитывается по формуле (11):

$$К_{сл} = \frac{ДС + КФВ + ДЗ}{КО}, \quad (11)$$

где ДС – денежные средства;

КФВ – краткосрочные финансовые вложения;

ДЗ – дебиторская задолженность.

Коэффициент срочной ликвидности показывает, в какой степени все текущие финансовые обязательства могут быть удовлетворены за счёт его высоколиквидных активов.

Чем выше коэффициент быстрой ликвидности, тем лучше финансовое положение компании. Нормой считается значение 1,0 и выше.

При значении коэффициента менее 1 ликвидные активы не покрывают краткосрочные обязательства, а, значит, существует риск потери платежеспособности, что является негативным сигналом для инвесторов.

Однако он может оказаться недостаточным, если большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, часть которой трудно своевременно взыскать. Поэтому дополнительно рассчитывают коэффициент абсолютной ликвидности.

Коэффициент абсолютной ликвидности рассчитывается по формуле (12):

$$K_{\text{ал}} = \frac{\text{ДС} + \text{КФВ}}{\text{КО}}, \quad (12)$$

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какую часть краткосрочной задолженности предприятие может погасить в ближайшее время. Представляет интерес для руководства предприятия и для поставщиков. Нормативное значение 0,2 – 0,25

Анализ показателей финансовой устойчивости. Финансовая устойчивость предприятия определяется степенью обеспечения запасов и затрат собственными и заемными источниками их формирования, соотношением объемов собственных и заемных средств и характеризуется системой абсолютных и относительных показателей.

Финансовая устойчивость предприятия характеризуется соотношением собственных и заёмных средств с помощью системы финансовых коэффициентов.

Коэффициент финансовой независимости рассчитывается по формуле (13):

$$K_{\text{ФН}} = \frac{\text{СК}}{\text{ВБ}}, \quad (13)$$

где СК – собственный капитал;

ВБ – валюта баланса.

Коэффициент финансовой независимости (автономии) показывает удельный вес собственных средств в общей сумме источников финансирования.

Коэффициент финансовой независимости характеризует объём привлечённых заёмных средств на единицу собственного капитала, т.е. степень зависимости предприятия от внешних источников финансирования.

Коэффициент задолженности рассчитывается по формуле (14):

$$K_3 = \frac{\text{ЗК}}{\text{СК}}, \quad (14)$$

где ЗК – заемный капитал;

СК – собственный капитал.

Данный коэффициент показывает, сколько приходится заемных средств на 1 руб. собственных средств.

Значение коэффициента не должно превышать 1, иначе означает зависимость предприятия от внешних источников средств, потерю финансовой устойчивости.

Коэффициент самофинансирования рассчитывается по формуле (15):

$$K = \frac{\text{СК}}{\text{ЗК}}. \quad (15)$$

Данный коэффициент показывает наличие у предприятия собственных оборотных средств, необходимых для его финансовой устойчивости.

Нормативное значение коэффициента 0,5–1. Чем выше показатель, тем лучше финансовое состояние предприятия, тем больше у него возможностей проведения независимой финансовой политики.

Коэффициенты деловой активности позволяют проанализировать, насколько эффективно предприятие использует свои средства.

Анализ рентабельности

Показатели рентабельности широко используются для оценки финансово – хозяйственной деятельности предприятиями всех отраслей. Это одни из наиболее важных показателей при оценке деятельности предприятия, которые отражают степень прибыльности деятельности предприятия.

Исходя из состава имущества предприятия, в которое вкладывают капиталы, и проводимых предпринимателем хозяйственных и финансовых операций существует система показателей рентабельности.

Источником данных для расчета анализа рентабельности является форма №2 «Отчёт о прибылях и убытках».

Рентабельность продаж рассчитывается по формуле (16):

$$R_{\text{прод.}} = \frac{\text{Пр}_{\text{пр}}}{В} \cdot 100\% , \quad (16)$$

где $\text{Пр}_{\text{пр}}$ – прибыль только по основной деятельности (продажам);

$В$ – нетто выручка от реализации.

Рентабельность продаж показывает доходность реализации, т.е. на сколько рублей нужно реализовать продукции, чтобы получить 1 руб. прибыли.

Предприятие считается низкорентабельным, если рентабельность продаж находится в пределах от 1 до 5%, среднерентабельным – от 5 до 20%, высокорентабельным – от 20 до 30%.

Рентабельность активов рассчитывается по формуле (17):

$$R_{\text{акт.об.}} = \frac{\text{ЧП}}{A}, \quad (17)$$

где ЧП – чистая прибыль,

A – средняя стоимость активов.

Рентабельность активов отражает эффективность использования оборотного капитала организации. Он определяет, сколько же рублей прибыли приходится на 1 рубль, вложенный в оборотные активы.

Рентабельность реализованной продукции рассчитана по формуле (18):

$$R_{\text{реал.прод}} = \frac{\text{Пр}_{\text{рп}}}{C/C} \cdot 100\%, \quad (18)$$

где C/C – себестоимость.

Рентабельность реализации определяет, сколько рублей прибыли получено организацией в результате реализации продукции на 1 рубль выручки.

Рентабельность собственного капитала рассчитывается по формуле (19):

$$R_{\text{СК}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{СК}} \cdot 100\%, \quad (19)$$

где ЧП – чистая прибыль;

СК – собственный капитал.

Данный коэффициент характеризует наличие прибыли в расчете на вложенный собственниками предприятия капитал. Главным сравнительным критерием при анализе рентабельности собственного капитала выступает процент альтернативной доходности, которую мог бы получить собственник, вложив свои деньги в другой бизнес.

Чем выше рентабельность собственного капитала, тем лучше.

Анализ деловой активности

Показатели деловой активности (оборачиваемости) характеризуют активность производственно сбытовой деятельности предприятия, и анализируются с помощью ряда коэффициентов.

Коэффициент оборачиваемости активов рассчитывается по формуле (20):

$$K_{об} = \frac{B}{A}, \quad (20)$$

Коэффициент оборачиваемости - отношение выручки от реализации к средней за период стоимости активов.

Этот показатель характеризует эффективность использования предприятием всех имеющихся ресурсов, независимо от источников их образования, т.е. показывает, сколько раз за анализируемый период совершается полный цикл производства и обращения.

Период оборачиваемости рассчитывается по формуле (21):

$$П_{об} = \frac{365}{K_{об}}. \quad (21)$$

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности рассчитывается по формуле (22):

$$K_{\text{обКЗ}} = \frac{C/C}{\overline{KЗ}}, \quad (22)$$

где C/C – себестоимость.

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности - отношение выручки от реализации к средней за период величине кредиторской задолженности.

Период оборачиваемости кредиторской задолженности рассчитывается по формуле (23):

$$П_{\text{обКЗ}} = \frac{365}{K_{\text{обКЗ}}}. \quad (23)$$

Период оборачиваемости кредиторской задолженности - средняя продолжительность отсрочки платежей, предоставляемой предприятию поставщиками. Чем он больше, тем активнее предприятие финансирует текущую производственную деятельность за счет непосредственных участников производственного процесса (за счет использования отсрочки оплаты по счетам, нормативной отсрочки по уплате налогов и т.д.).

Значение анализа оборачиваемости состоит в том, что он позволяет увидеть картину финансового состояния предприятия в динамике.

1.3 Информационная база анализа

Основным источником информации для проведения финансового состояния предприятия служит финансовая отчетность. Финансовая отчетность представляет собой формы, показатели и пояснительные материалы к ним, в

которых отражаются результаты хозяйственной деятельности предприятия. Финансовая отчетность составляется на основе документально подтвержденных и выверенных записей на счетах бухгалтерского учета. Для сравнения в финансовой отчетности приводятся показатели предыдущего периода функционирования предприятия. Основные документы, используемые для проведения анализа финансового состояния предприятия, - это документы бухгалтерской отчетности. Они включают:

- форму № 1 «Бухгалтерский баланс»;
- форму № 2 «Отчет о прибылях и убытках»;
- форму № 3 «Отчет об изменениях капитала»;
- форму № 4 «Отчет о движении денежных средств»;
- форму № 5 «Приложения к бухгалтерскому балансу»;
- аудиторское заключение, подтверждающее достоверность бухгалтерской отчетности организации, если организация в соответствии с федеральным законодательством подлежит аудиту. [7]

В соответствии с «Методическими рекомендациями о порядке формирования показателей бухгалтерской отчетности организации», утвержденными приказом Министерства финансов РФ, в бухгалтерскую отчетность должны включаться данные, необходимые для формирования достоверного и полного представления о финансовом положении организации, финансовых результатах ее деятельности и изменениях ее финансового положения. Если выявляется недостаточность данных для формирования полного представления о финансовом положении предприятия, в бухгалтерскую отчетность включаются соответствующие дополнительные показатели и пояснения. При этом должна быть обеспечена нейтральность информации, содержащейся в бухгалтерской отчетности, т.е. исключено одностороннее удовлетворение интересов одних групп пользователей бухгалтерской отчетности в ущерб интересам других. Данные бухгалтерской отчетности должны включать показатели деятельности всех филиалов, представительств и иных подразделений.

Системность и комплексность сведений, содержащихся в бухгалтерской отчетности, - это следствие выполнения таких требований, как:

- полнота отражения в учете за отчетный год всех хозяйственных операций, осуществляемых в текущем году;

- правильность отнесения доходов к отчетному периоду в соответствии с Планом счетов бухгалтерского учета и Положением о бухгалтерском учете и отчетности в РБ;

- тождественность данных аналитического учета оборотам и остаткам по счетам синтетического учета на дату проведения годовой инвентаризации;

- соблюдение в течение отчетного года принятой учетной политики.

Бухгалтерская отчетность предприятия служит основным источником информации о ее деятельности. Тщательное изучение бухгалтерских отчетов раскрывает причины достигнутых успехов, а также недостатков в работе предприятия, помогает наметить пути совершенствования ее деятельности. Основой бухгалтерской отчетности предприятия является бухгалтерский баланс, который представляет собой сводную двустороннюю таблицу всех бухгалтерских счетов предприятия. В ней отражено его финансовое состояние на день составления по сравнению с началом отчетного года. Такое представление информации в балансе и дает возможность анализа, сопоставления показателей, определяя их рост или снижение. В балансе фиксируются стоимость (денежное выражение) остатков имущества, материалов, финансов, образовательный капитал, фонды, прибыль, займы, кредиты и прочие долги и обязательства.

Бухгалтерский баланс позволяет оценить эффективность размещения капитала предприятия, его достаточность для текущей и предстоящей хозяйственной деятельности, оценить размер и структуру заемных источников, а также эффективность их привлечения. На основе информации, представленной в балансе, внешние пользователи могут принять решение о целесообразности и условиях ведения дел с данной фирмой как с партнером; оценить

кредитоспособность фирмы как заемщика; оценить целесообразность приобретения ее акций и активов.

Некоторые наиболее важные статьи баланса расшифровываются в приложении к балансу, которое включает в себя следующие разделы: движение заемных средств с выделением ссуд, не погашенных в срок; дебиторская и кредиторская задолженность, а также обеспечения, полученные и выданные; амортизируемое имущество; движение средств финансирования долгосрочных инвестиций и финансовых вложений; финансовые вложения; затраты, произведенные предприятием, -- расшифровкой отдельных прибылей и убытков и др.

Собственники предприятия и прочие заинтересованные службы не могут получить ответы на все интересующие их вопросы только на основе информации, представленной в бухгалтерском балансе, им необходимы дополнительные сведения не только об остатках, но и о движении хозяйственных средств и источников их формирования. Это достигается введением других форм финансовой отчетности.

В первую очередь это форма № 2 «Отчет о прибылях и убытках», которая содержит сведения о текущих финансовых результатах деятельности предприятия за отчетный период, т.е. отражает основной круг вопросов, связанных с формированием, распределением и использованием прибыли предприятия. В ней отражаются все расходы, связанные с производством продукции (услуг), и общая сумма поступлений за проданные изделия, оказанные услуги и прочие источники доходов. Разница между выручкой и всеми затратами показывает чистую прибыль или убытки предприятия. В «Отчете о прибылях и убытках» отражаются следующие позиции:

1. Товарооборот (реализованная продукция), складывающийся из суммы продаж товаров и услуг собственного производства и закупленных на стороне, за вычетом складированной продукции и незавершенного производства.

2. Затраты (издержки продаж и реализации продукции) на приобретение перепродаваемых продуктов и услуг, на изготовление реализуемых продуктов и услуг, расходы по сбыту, административные расходы.

3. Прибыль от реализации, получаемая при вычитании полных затрат из товарооборота.

4. Поступления и убытки от инвестиционной деятельности, состоящие из прибыли по акциям предприятия, прибыли от инвестиций, процентов уплаченных, списанных инвестиций, процентов, полученных по предоставленным клиентам кредитам и по счетам в банках.

5. Прибыль (убыток) до налогообложения, включающая прибыль от реализации, поступления (или убыток) от инвестиционной деятельности и сальдо внереализационных операций.

6. Налог на прибыль от основной деятельности.

7. Чрезвычайные доходы и расходы, которые включают вес непредвиденные операции. По статье «Чрезвычайные доходы», в частности, могут быть отражены суммы страхового возмещения и покрытия из других источников убытков от стихийных бедствий, пожаров, аварий, других чрезвычайных событий, подлежащие получению или полученные предприятием, а также стоимость материальных ценностей, остающихся от списания непригодных к восстановлению и дальнейшему использованию активов. По статье «Чрезвычайные расходы» отражаются, например, стоимость утраченных материально-производственных ценностей, убытки от списания пришедших в негодность в результате пожаров, аварий, стихийных бедствий, других чрезвычайных событий и не подлежащих восстановлению и дальнейшему использованию объектов основных средств и пр.

8. Чистая прибыль (или убытки) за отчетный период.

Справочно к отчету о прибылях и убытках акционерным обществом приводятся данные о дивидендах, приходящихся на одну акцию. В разделе «Расшифровка отдельных прибылей и убытков» отчета о прибылях и убытках

приводится расшифровка отдельных прибылей и убытков, полученных (выявленных) фирмой в течение отчетного периода, в сравнении с данными за аналогичный период предыдущего года.

Отчет о прибылях и убытках является важнейшим источником информации для анализа показателей рентабельности фирмы, рентабельности реализованной продукции, рентабельности производства продукции, определения величины чистой прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, и других показателей.

Таким образом, финансовое состояние предприятия - способность субъекта хозяйствования финансировать свою деятельность и рассчитываться по своим обязательствам. Финансовое состояние предприятия отражает результаты его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Анализ финансового состояния позволяет определить место на рынке каждого анализируемого предприятия и оценить общую экономическую ситуацию в стране, регионе или отрасли.

Финансовый анализ состояния предприятия состоит из анализа платежеспособности, ликвидности, рентабельности, деловой активности и финансовой устойчивости. Основные документы, используемые для проведения анализа финансового состояния предприятия, - это документы бухгалтерской отчетности. Они включают:

- форму № 1 «Бухгалтерский баланс»;
- форму № 2 «Отчет о прибылях и убытках»;
- форму № 3 «Отчет об изменениях капитала»;
- форму № 4 «Отчет о движении денежных средств»;
- форму № 5 «Приложения к бухгалтерскому балансу»;
- аудиторское заключение, подтверждающее достоверность бухгалтерской отчетности предприятия.

2 ДИАГНОСТИКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ МАГАЗИНА «ПРОДУКТЫ»

2.1 Общая характеристика предприятия

Магазин «Продукты» существует на рынке с 2007 года (организационно – правовая форма собственности: индивидуальный предприниматель с правом найма).

Основной вид деятельности: Розничная продажа продуктов питания, а также слабоалкогольной продукции.

Миссия: Компания стремится предоставить потребителям продукцию высокого качества в широком ассортименте, удовлетворяющую их запросы.

Основная цель: Получение прибыли.

Основными конкурента являются:

- магазин «Сказка» (ул. Шаумяна, 81);
- магазин «Солнышко» (ул. Доватора, 22б);
- магазин «Сказка» (ул. Доватора, 20 б).

Магазин «Продукты» является магазином товаров повседневного спроса («магазин у дома»). Магазин такой категории должен обладать следующими основными характеристиками:

- магазин расположен в непосредственной близости от жилого района;
- удобный для покупателей режим работы;
- предлагать широкий ассортимент наиболее востребованных товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью.

Магазин «Продукты» имеет достаточно выгодное месторасположения. Он располагается на улице Доватора в непосредственной близости с проезжей частью.

Рядом находится Городская Больница №15 и прилегающий к ней медицинский городок, так же рядом находится достаточно большое количество жилых домов. Благодаря чему обеспечивается достаточно высокая проходимость.

Потребителями товаров магазина «Продукты» являются мужчины и женщины в возрасте от 14 лет и выше, и рассчитан на средней доход и выше среднего, а так же товары эконом класса для малобюджетных групп потребителей.

Предлагаемый ассортимент достаточно широкий. Включает в себя: хлеб и хлебобулочные изделия, молочная продукция, консервы, кормы для животных, безалкогольные напитки, слабоалкогольные напитки, табачная продукция, колбасные изделия, конфеты и сладости, мороженое, быстрозамороженные продукты питания и многое другое.

Организационная структура предприятия линейная, которая представлена на рисунке 2.1.

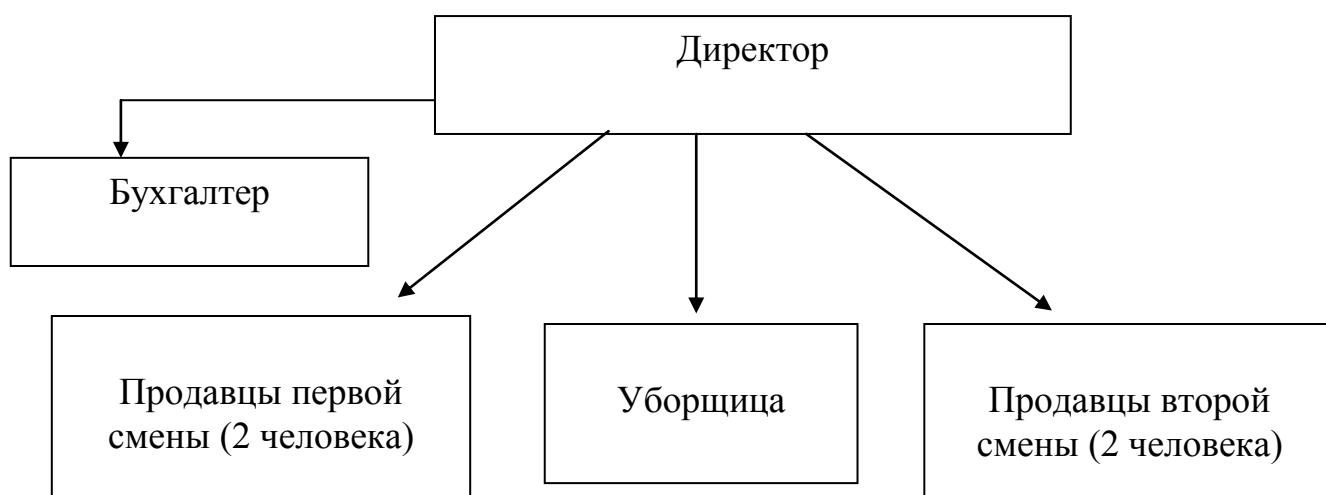


Рисунок 2.1 – Организационная структура магазина «Продукты»

Из рисунка 2.1 видно, что директор является единоначальником, сосредоточившим в своих руках все функции управления. У такой структуры управления большое количество преимуществ, наиболее ярко выраженные: четкое разграничение ответственности, единство власти, простой контроль.

В данном случае, на директора предприятия сложено большое количество функций. Ведение всей документации, поддержание отношений с прежними поставщиками и заключение договоров с новыми, контроль за действиями персонала, частичный закуп товара, начисление и выплата заработной платы.

Продавцы занимаются непосредственной продажей продуктов, принимают товар и частично рассчитываются с поставщиками.

Бухгалтер занимается ведение документации для налоговой инспекции.

На данный момент открытие торговых объектов формата «магазин у дома» – ключевой вектор развития российского рынка розничной торговли.

Как правило, к «магазинам у дома» относят объекты площадью от 100 до 500 кв.м., которые расположены в непосредственной близости к жилью.

Возникновение этой тенденции обусловлено достижением в крупных городах высокого уровня насыщенности объектами формата «гипермаркет» и наличием синергии между этими форматами. «Магазином шаговой доступности» могут быть как торговые сети, так и магазины – одиночки.

Различных торговых сетей в городе Челябинске масса. Наиболее распространенные сети: «Дикси», X5 RetailGroup – «Пятерочка Экспресс» и «Перекресток Экспресс», «Молния Экспресс» и т.д.

«Магазинов шаговой доступности», не входящих, в какую либо продуктовую сеть, еще больше.

Конкуренция между продавцами аналогичных товаров

Основными конкурентами магазина «Продукты» являются:

- магазин «Сказка» (ул. Доватора,81);
- магазин «Солнышко» (ул. Доватора, 22 Б);
- магазин «Сказка» (Ул. Доватора, 20Б).

Каждый из этих конкурентов имеет почти тот же ассортимент, что и магазин «Продукты» и расположены в непосредственной близости. Для более детального изучения и анализа необходим анализ по нескольким параметрам между собой и с изучаемым предприятием.

Можно сделать вывод о том, что по некоторым параметрам магазин «Продукты» лучше конкурентов, по некоторым хуже.

Основными конкурентными факторами на рынке в настоящее время являются: цена, качество и ассортиментный перечень. Нужно обратить внимание на то, что

для разных форм потребителей преобладающими являются разные параметры.

Поставщики - деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства.

Для обеспечения деятельности требуется бесперебойный процесс поставки продукции от поставщиков.

Основными поставщиками предприятия являются:

1. ОАО «Первый Хлебокомбинат» (хлеб и хлебобулочные изделия);
2. ЧГМК (молочная и кисломолочная продукция);
3. ООО «Эдельвейс» (бакалея);
4. ООО «Пепсико-Холдингс» (безалкогольные газированные и негазированные напитки, соки);
5. ООО «Пивной Альянс» (слабоалкогольные напитки);
6. ООО «Хейнекен» (слабоалкогольные напитки);
7. ООО «Филипп Моррис Сэйлз Энд Маркетинг» (табачная продукция);
8. ООО «СНС-Челябинск» (табачная продукция);
9. ОАО «Экос» (колбасы);
10. Торговый Дом «Логос» (кисломолочная продукция);
11. ООО «Лазурное» (колбасы);
12. ООО «Мэри» (кондитерские изделия);
13. ОПТОВО-РОЗНИЧНЫЙ РЫНОК "УРАЛЬСКИЙ ПРИВОЗ"
14. Торговый дом «Холод» (продукция глубокой заморозки);
15. ИП Мороз В.П. (продукция глубокой заморозки) и другие.

Каждая из компаний – поставщиков работает на рынке России достаточно давно, все торговые марки хорошо знакомы потребителям, а компании-поставщики зарекомендовали себя как надежные и обстоятельные партнеры.

Оплата осуществляется как по факту поставки, так и по предоплате.

У магазина «Продукты» заключены договора поставки с ведущими поставщиками, которые ежегодно пролонгируются. Предприятие поддерживает стабильную базу поставщиков.

Магазин «Продукты» сотрудничает с разными поставщиками, имеет достаточно широкий ассортимент товаров для разных групп потребителей.

На основании рассмотренных 5 сил конкуренции составляется таблица 2.1.

На основе анализа микросреды, можно сделать следующие выводы:

1. На рынке существует достаточное количество конкурентов, угрозы, со стороны которых велики. Этот фактор имеет большую степень влияния, следовательно, предприятие должно постоянно поддерживать свою конкурентоспособность и отслеживать действия конкурентов, следить за реакцией покупателей;

2. В то же время вероятность появления новых конкурентов достаточно велика, но даже в случае их появления с их стороны не может угрожать серьезной опасности, т.к. предприятие имеет достаточно устойчивые позиции и существенные конкурентные преимущества перед вновь появившимися субъектами рынка;

3. Достаточно существенное влияние оказывают поставщики, но этот фактор можно отнести скорее к возможностям, чем к угрозам, т.к. они заинтересованы в стабильной деятельности данного предприятия.

Таблица 2.1 - Анализ возможностей и угроз конкурентной среды

Возможности	Угрозы
Нет гибкого подхода к клиенту у наших конкурентов;	Угрозы со стороны новых конкурентов: - эффект масштаба.
Ограниченный ассортимент у конкурентов;	Угрозы со стороны поставщиков: - объем поставок, необходимый поставщику.
Низкий трафик посещения у конкурентов (поток покупателей);	Угрозы со стороны продуктов - заменителей: - товары - заменители, как правило, менее качественные, но цена значительно ниже.
Низкая степень удовлетворения клиента.	Угрозы со стороны покупателей: - сложившиеся теплые отношения с конкурентами.
	Угрозы со стороны фирм-конкурентов: - расширение ассортимента у конкурентов; - снижение цены; - улучшение репутации.

Из таблицы 2.1 видно, что угрозы связаны со всеми пятью конкурентными силами Майкла Портера, так же необходимо заметить, что возможностей у конкурентной среды большое количество.

Оценку внутренней среды фирмы - ее силу и слабость, а также внешних и внутренних возможностей и угроз обычно называют SWOT- анализ. Это легкий в применении инструмент быстрой оценки стратегического положения компании. SWOT - анализ подчеркивает, что стратегия должна как можно лучше сочетать внутренние возможности компании.

Сильные стороны предприятия призваны обеспечить его ускоренное продвижение к достижению стратегических целей, в то время как его «слабости» вызывают торможение. Здесь также естественно учитывать возможности и угрозы внешней среды, без которых невозможно верно определить «пучок» траекторий развития организации.

Слабость - негативное свойство организации, предопределяющее ее торможение в процессе движения к достижению стратегических целей. Торможение становится существенным при слиянии (синтезе) основных слабостей организационной системы с существенными угрозами внешней среды.

Возможности - это тенденции или события во внешней среде, при правильной ответной реакции на которые организация добивается существенного увеличения объемов продаж и прибыли.

Угрозы - это тенденции или события во внешней среде, которые в отсутствие ответной реакции организации обуславливают значительное снижение показателей сбыта и прибыли. В таблице 2.2 представлена исходная матрица SWOT-анализа.

Из таблицы 2.2 можно выделить значимые позиции: сильные стороны - выгодное месторасположение и положительная репутация у покупателей; слабые стороны - уязвимость по отношению к конкурентному давлению и недостаточно большая площадь складских помещений и торгового зала.

Угрозы - изменение законодательства, снижение цены у конкурентов; возможности - изменение потребительских предпочтений и ограниченный ассортимент у конкурентов.

Таблица 2.2 - Исходная матрица SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
1.Выгодное месторасположение	1.Уязвимость по отношению к конкурентному давлению
2.Положительная репутация у покупателей	2.Недостаточно большая площадь складских помещений и торгового зала
3.Качественные товары	3.Отсутствие рекламных мероприятий и различных акций
Угрозы	Возможности
1. Изменение законодательства	1.Изменение потребительских предпочтений
2.Снижение цены у конкурентов	2.Ограниченный ассортимент у конкурентов
3. Уход покупателей с конкурентами	3.Улучшение уровня жизни

Можно сделать следующий вывод, что обновление ассортимента и повышение разнообразия продукции усилит позиции на рынке, а мониторинг предпочтений покупателей позволит всегда предоставлять им именно тот товар, который они хотят. Это положительно скажется и репутации предприятия. А более рациональное использование торговых площадей позволит увеличить количество товара на витрине, что позволит вместить и новые виды продукции, а также разместить устоявшийся ассортимент.

Заключительным шагом в SWOT - анализе будет составление ранжированного списка проблем/решений, направленных на улучшение финансово - экономического состояния магазина «Продукты». Ранжированный перечень таких мероприятий представлен в таблице 2. 3.

Таблица 2. 3 - Ранжирование проблем/решений компании

Проблема/Решение	Оценка, балл
1. Расширение и обновление ассортимента продукции, повышение разнообразия продукции	78
2. Более рациональное использование торговых площадей (уменьшение остатка) и увеличение количества товара на витрине	25
3. Введение скидки на товары первой необходимости(хлеб, молоко, крупа)	19
4. Мониторинг потребительских предпочтений и своевременно предоставление новых товаров	12
5. Дальнейшее поддержание положительной репутации у покупателей	12

Результаты таблицы 2.3 дают количественную оценку важности каждого из решений, и в дальнейшем будут учитываться при выборе проектного решения и его финансировании и реализации.

На основании проведенного анализа, можно сделать вывод, что наиболее существенным образом повлиять на улучшение конкурентных позиций магазина «Продукты» можно при обновлении ассортимента и повышении разнообразия продукции. А если рассмотреть этот вопрос более конкретно, путем расширения товарного ассортимента. Кроме того, значимыми проблемами для магазина

«Продукты» является более рациональное использование торговых площадей (уменьшение остатка) и увеличение количества товара на витрине.

2.2 Анализ баланса

Финансовый анализ представляет собой процесс исследования финансового состояния и основных результатов финансовой деятельности предприятия с целью выявления резервов повышения его рыночной стоимости и обеспечения эффективного развития.

Объектом данного финансового анализа является годовая отчетность предприятия финансовая отчетность, в которую включается бухгалтерский баланс предприятия, а также отчет о прибылях и убытках.

Целью данного анализа является получение определенного числа основных параметров, дающих объективную и обоснованную характеристику финансового состояния предприятия. Данные предприятия представлены в приложении А.

В ходе горизонтального анализа определяются абсолютные, и относительные изменения величин различных статей баланса за определенный период. Вертикального анализа - вычисление удельного веса отдельных статей в итоге баланса, то есть выяснение структуры активов и пассивов на определенную дату.

Технология анализа достаточно проста: последовательно во второй и третьей колонках помещают данные по основным статьям баланса на начало и конец года. В западных представлениях часто данные конца года помещают первыми. Затем в

четвертой колонке вычисляется абсолютное отклонение значения каждой статьи баланса. В последней колонке определяется относительное изменение в процентах каждой статьи. Данные представлены в таблице 2.4.

По данным горизонтального анализа, представленного в таблице 2.4, значительных изменений не выявлено. Выявлено изменение запасов, в пределах нормы. Произошло увеличение основных средств в связи с покупкой кондиционеров. Наблюдается увеличение кредиторской задолженности, это обусловлено тем, что большее количество товара предприятие стало приобретать под реализацию. Это является положительной динамикой.

Таблица 2.4 - Горизонтальный анализ баланс магазина «Продукты»

В тысячах рублей

Статья	Остаток по балансу			Абсолютное изменение		Относительное изменение, %	
	На конец 2014г.	На конец 2015г.	На конец 2016 г.	2014 - 2015гг.	2015 - 2016 гг.	2014 - 2015гг.	2015 - 2016гг.
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ							
Нематериальные активы	63	63	76	0	13	0	0
Итого по разделу I	63	63	76	0	13	0	17,1
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ							
Запасы	293	301	321	8	20	2,7	6,2
Денежные средства	49	42	47	- 7	5	- 16,7	10,6
Итого по разделу II	342	343	368	1	25	0,3	6,8
БАЛАНС	405	406	444	1	38	0,2	8,5
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ							
Нераспределенная прибыль	317	314	339	- 3	25	- 0,9	7,4
Итого по разделу III	317	314	339	- 3	25	- 0,9	7,4
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА							
Кредиторская задолженность	88	92	105	4	13	4,3	12,4
Итого по разделу V	88	92	105	4	13	4,3	12,4

Вертикальный (структурный) - определение структуры итоговых финансовых показателей с выявлением влияния каждой позиции отчетности на результат в целом.

Вертикальный анализ представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Вертикальный анализ баланса магазина «Продукты»

В процентах

Статья	Удельный вес			Изменение доли	
	На конец 2014 г.	На конец 2015 г.	На конец 2016 г.	2014- 2015гг.	2015- 2016 гг.
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Нематериальные активы	15,5	15,5	17,1	0	1,6
Итого по разделу I	15,5	15,5	17,1	0	1,6
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Запасы	72,3	74,1	72,3	1,8	- 1,8
Денежные средства	10,1	10,4	10,6	0,3	0,2
Итого по разделу II	84,5	84,7	82,9	0,2	- 1,8
БАЛАНС	100	100	100	2,3	0
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	78,3	77,3	76,3	-1,0	-1,0
Итого по разделу III	78,3	77,3	76,3	-1,0	-1,0
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Кредиторская задолженность	21,7	22,7	23,7	1,0	1,0
Итого по разделу V	21,7	22,7	23,7	1,0	1,0
БАЛАНС	100	100	100	0	0

Таким образом, горизонтальный и вертикальный анализы балансов магазина «Продукты» за рассматриваемые периоды 2015 - 2016 год показали, что предприятие работает с положительной динамикой.

Анализ ликвидности баланса

Задача анализа ликвидности возникает в связи с необходимостью давать оценку платежеспособности организации, т.е. ее способности своевременно и полностью рассчитываться по всем своим обязательствам за счет наличия готовых средств платежа. Ликвидность баланса определяется как степень покрытия обязательств организации ее активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке

убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков.

Таблица 2. 6 - Анализ ликвидности баланса

В тысячах рублей

АКТИВ	На конец 2014г.	На конец 2015г.	На конец 2016г.	ПАССИВ	На конец 2014г.	На конец 2015г.	На конец 2016г.
А1. Наиболее ликвидные активы	49	42	47	П1. Наиболее срочные обязательства	88	92	105
А2. Быстрореализуемые активы	0	0	0	П2. Краткосрочные пассивы	0	0	0
А3. Медленно реализуемые активы	293	301	321	П3. Долгосрочные пассивы	0	0	0
А4. Трудно реализуемые активы	63	63	76	П4. Постоянные или устойчивые пассивы	317	314	339

Сравнение показателей ликвидности баланса предприятия представлено в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Сравнительная таблица показателей ликвидности баланса

В тысячах рублей

Условие абсолютной ликвидности	На конец 2014 года			На конец 2015 года			На конец 2016 года		
	49	<	88	42	<	92	47	<	105
$A1 \geq P1$	49	<	88	42	<	92	47	<	105
$A2 \geq P2$	0	=	0	0	=	0	0	=	0
$A3 \geq P3$	293	>	0	301	>	0	321	>	0
$A4 \leq P4$	63	<	317	63	<	314	76	<	339

Сопоставление данных таблиц 2.6 и 2.7 показывает, что на протяжении всего анализируемого периода баланс предприятия не является абсолютно ликвидным, условия текущей ликвидности соответствуют нормативным значениям, так как выполняется только три неравенства.

2.3 Коэффициентный анализ

Анализ финансовой устойчивости. Финансовая устойчивость - определяется на основе соотношения разных видов источников финансирования и его соответствия составу активов. Обобщающим показателем финансовой устойчивости является излишек или недостаток источников средств для формирования запасов и затрат.

Расчет сводится в таблицу, после чего определяется трехкомпонентный показатель ситуации, который показывает степень финансовой устойчивости предприятия.

Расчет относительных показателей финансовой устойчивости предприятия приведен в таблице 2.8.

Из таблицы 2.8 видно, что на протяжении всего анализируемого периода на предприятии наблюдается нормальная финансовая устойчивость.

Таблица 2.8 - Анализ финансовой устойчивости предприятия

В тысячах рублей

Показатели	На конец 2014г.	На конец 2015г.	На конец 2016г.
Источники собственных средств	317	314	339
Основные средства и иные внеоборотные активы	63	63	76
Наличие собственных оборотных средств (п.1 – п.2)	254	251	263
Долгосрочные кредиты и заемные средства	0	0	0
Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (п.3+п.4)	254	251	263
Краткосрочные кредиты и заемные средства	88	92	105
Долгосрочные кредиты и заемные средства	0	0	0
Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (п.3+п.4)	254	251	263
Краткосрочные кредиты и заемные средства	88	92	105

Окончание таблицы 2.8

Показатели	На конец 2014г.	На конец 2015г.	На конец 2016г.
Наличие собственных, долгосрочных и краткосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (п.5+п.6)	342	343	368
Величина запасов и затрат	293	301	321
Излишек (+) / недостаток (-) собственных оборотных средств (п.3-п.8)	166	159	158
Излишек (+) / недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (п.5-п.8)	-39	-50	-58
Излишек (+) / недостаток (-) общей величины формирования запасов и затрат (п.7-п.8)	49	42	47
Тип финансовой ситуации	S (1; 0; 1) Нормальная финансовая устойчивость	S (1; 0; 1) Нормальная финансовая устойчивость	S (1; 0; 1) Нормальная финансовая устойчивость

В ходе анализа результативности финансово-хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия возникает проблема выбора состава и количества показателей, оценки их практичности и сбалансированности.

Назначение коэффициентного анализа – охарактеризовать фирму по нескольким основным показателям, позволяющим судить о ее финансовом благосостоянии. Коэффициентный анализ включает в себя расчёт следующих групп коэффициентов:

- показатели оценки ликвидности;
- показатели оценки финансовой устойчивости;
- показатели деловой активности;
- показатели рентабельности.

Анализ ликвидности

Ликвидность - способность активов превращаться в деньги быстро и легко, сохраняя фиксированной свою номинальную стоимость.

Способность предприятия рассчитываться по своим краткосрочным обязательствам принято называть текущей платежеспособностью. На текущую платежеспособность предприятия непосредственное влияние оказывает ликвидность ее оборотных активов.

Оценка состава и качества оборотных активов с точки зрения их ликвидности получила название анализ ликвидности.

Для оценки платежеспособности предприятия используются показатели ликвидности, различающиеся по набору ликвидных активов, рассматриваемых в качестве покрытия краткосрочных обязательств.

Ликвидность предприятия определяется и с помощью ряда финансовых коэффициентов, различающихся набором ликвидных средств, рассматриваемых в качестве покрытия краткосрочных обязательств.

Полученные значения коэффициентов за рассматриваемый период приведены в таблице 2.9.

Таблица 2.9- Коэффициенты ликвидности

Наименование показателя	Рекомендуемые значения	В долях		
		На конец 2014 года	На конец 2015 года	На конец 2016 года
Коэффициент общей ликвидности	1 – 3	3,88	3,72	3,5
Коэффициент срочной ликвидности	0,7 – 1	0,55	0,45	0,44
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2 – 0,25	0,55	0,45	0,44
Коэффициент текущей ликвидности	более 0,1	3,88	3,72	3,5

Из таблицы 2.9 видно что, коэффициент общей и абсолютной ликвидности превышают нормативное значение, коэффициент срочной ликвидности ниже нормы. Коэффициент текущей ликвидности в норме. Далее необходимо рассмотреть характеристику каждого показателя ликвидности по отдельности.

Коэффициент текущей ликвидности показывает, в какой степени вся задолженность по текущим финансовым обязательствам может быть удовлетворена за счёт всех его текущих (оборотных) активов. Нормативное

значение данного показателя от 1 до 3. Значение коэффициента текущей ликвидности уменьшилось за два года на 0,38 пункта.

Коэффициент срочной показывает, в какой степени все текущие финансовые обязательства могут быть удовлетворены за счёт его высоколиквидных активов. Нормативное значение около 1. Данный показатель на конец последних трех лет ниже нормы (0,55; 0,45; 0,44). В 2016 году магазин мог покрыть лишь 44% текущих финансовых обязательств за счёт денежных средств.

Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности) показывает, в какой степени все текущие финансовые обязательства предприятия обеспечены имеющимися у него готовыми средствами платежа на определённую дату. Представляет интерес для руководства предприятия и поставщиков. Нормативное значение более 0,2-0,25. Коэффициенты абсолютной ликвидности намного выше нормативно допустимого значения. Максимальное значение 0,55 в 2014 году. Данный фактор говорит о том, что предприятие может быстро расплатиться по долгам, по которым срок платежа возникает в ближайшие дни.

Анализ финансовой устойчивости

Анализ устойчивости финансового состояния на ту или иную дату позволяет ответить на вопрос: насколько правильно предприятие управляло финансовыми ресурсами в течение периода, предшествующего этой дате.

Важно, чтобы состояние финансовых ресурсов соответствовало требованиям рынка и отвечало потребностям развития предприятия, поскольку недостаточная финансовая устойчивость может привести к неплатёжеспособности предприятия и отсутствия у него средств для развития производства, а избыточная - препятствовать развитию, отягощая затраты предприятия излишними запасами и резервами.

Сущность финансовой устойчивости определяется эффективным формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов, а платёжеспособность выступает её внешним проявлением.

Финансовая устойчивость предприятия характеризуется соотношением собственных и заёмных средств с помощью системы финансовых коэффициентов.

Расчет данных коэффициентов на три отчетных даты приведен в таблице 2.10.

Таблица 2.10 - Коэффициенты финансовой устойчивости

Наименование коэффициента	В долях		
	На конец 2014г.	На конец 2015г.	На конец 2016г.
Коэффициент финансовой независимости	0,78	0,77	0,76
Коэффициент задолженности	0,27	0,29	0,3
Коэффициент самофинансирования	3,6	3,41	3,22

Как видно из таблицы 2.10, доля собственного капитала в 2014 году была 78%, в 2015 году снизилась до 77%, за 2016 снизилась до 76%. Динамика не сильная, поэтому можно сделать вывод о том, что предприятие финансируется за счет собственных средств.

Чем выше коэффициент самофинансирования, тем больше зависимость предприятия от заемных средств. В нашем случае, наблюдается снижение данного показателя, что говорит об увеличении независимости предприятия от внешних источников финансирования. В целом можно сделать вывод о том, что в период с 2014 по 2015 год предприятие находилось в благоприятном состоянии.

Анализ рентабельности

Рентабельность характеризует прибыль, получаемую с каждого рубля средств, вложенных в предприятия или иные финансовые операции.

Показатели рентабельности предназначены для оценки общей эффективности вложения средств в предприятие.

Показатели рентабельности широко используются для оценки финансово – хозяйственной деятельности предприятиями всех отраслей. Это одни из наиболее важных показателей при оценке деятельности предприятия, которые отражают степень прибыльности деятельности предприятия. Исходя из состава имущества предприятия, в которое вкладывают капиталы, и проводимых предпринимателем

хозяйственных и финансовых операций существует система показателей рентабельности.

Источником данных для расчета анализа рентабельности является форма №2 «Отчёт о прибылях и убытках».

Данные показатели сведены в таблицу 2.11.

Таблица 2.11- Показатели рентабельности предприятия

Наименование показателя	В процентах	
	2015 г.	2016 г.
Рентабельность продаж	12,85	12
Рентабельность активов	3,08	2,92
Рентабельность реализованной продукции	17,17	16,92
Рентабельность собственного капитала	3,96	3,8

Как видно из таблицы 2.11, значения показателей рентабельности имеют тенденцию к снижению. Это говорит о снижении эффективности деятельности предприятия.

Анализ деловой активности

Показатели деловой активности (оборачиваемости) характеризуют активность производственно сбытовой деятельности предприятия, и анализируются с помощью ряда коэффициентов.

Значение анализа оборачиваемости состоит в том, что он позволяет увидеть картину финансового состояния предприятия в динамике. Показатели оборачиваемости активов, кредиторской и дебиторской задолженности для предприятия представлены в таблице 2.12.

Таблица 2.12- Показатели оборачиваемости

Наименование показателя	В оборотах		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Коэффициент оборачиваемости активов	24,86	24,98	24,04
Период оборачиваемости активов, дни	14,68	14,61	15,18
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	84,00	84,42	77,81
Период оборачиваемости кредиторской задолженности, дни	4,34	4,32	3,7

Как видно из таблицы 2.12, период кредиторской задолженности и коэффициент оборачиваемости активов имеет тенденцию к снижению.

Согласно таблице 2.12 коэффициент оборачиваемости активов 2016 года 0,84 оборота по сравнению с 2014. Это говорит нам о том, что скорость оборота активов предприятия снизилась. Этот показатель говорит о том, что эффективность использования своих средств снизилась.

Оборачиваемость кредиторской задолженности сократилась на 6,19 пункта. Предприятие медленнее рассчитывается со своими кредиторами, это является как плюсом, так и минусом. Как плюсом - больше денег находится в обороте компании, как минусом – медленнее рассчитываемся по своим обязательствам с кредиторами.

Продолжительность оборота кредиторской задолженности уменьшился на 0,64. Можно сделать вывод, что проблем по оплате счетов компания нет, и, что снижение продолжительности оборота кредиторской задолженности говорит о том, что фирма использует задолженность как дешевый источник финансовых ресурсов.

2.4 Разработка мероприятия по улучшению финансово – экономического состояния предприятия

По результатам анализа стратегической среды выявлено, что наиболее перспективными мероприятиями на сегодняшний день являются: расширение и обновление товарного ассортимента, более рациональное использование торговых площадей, введение скидки на товары первой необходимости, мониторинг потребительских предпочтений и своевременно предоставление новых товаров, дальнейшее улучшение репутации. Исследования рынка показали: магазин «Продукты» и его товары являются востребованными; основными конкурентами являются: магазин «Сказка»(ул.Шаумяна,81), магазин «Солнышко»(ул.Доватора, 22б); магазин «Сказка»(Доватора, 20 б).

Мероприятие 1: расширение товарного ассортимента.

Планируется расширить товарный ассортимент сразу в двух отделах.

Был проведен опрос посетителей магазина, после него были выявлены приоритетные направления расширения товарного ассортимента. Ими стали: пиво на разлив, а также кондитерские изделия (торты и пирожные).

Анкета представлена в приложении В.

В опросе участвовали покупатели магазина «Продукты». Было опрошено 200 человек. В опросе участвовали респонденты разной возрастной группы, разной социальной принадлежности и разного уровня достатка. Сегментация по возрасту респондента выглядит так:

16 – 25 лет - учащиеся, студенты, активная молодежь;

26 – 35 лет - самостоятельная аудитория работающих, молодые семьи;

36 – 45 лет - люди среднего возраста;

46 – 60 лет - самостоятельная группа, характеризующаяся взрослыми детьми (в случае семейного статуса) и возможным наличием внуков;

от 61 лет - предпенсионный и пенсионный возраст.

Из опрашиваемых количество мужчин составило 83 человека, а женщин 117. Данные об их возрасте и предпочтения представлены в таблице 3.4. Во вкусовых предпочтениях указаны те группы товаров, которых нет в магазине, но которые покупатели приобрели, если бы они были. Вкусовые предпочтения указаны в процентном соотношении. Это соотношение находится путем деления количества респондентов, выразивших схожие вкусовые предпочтения в определенной возрастной группе, на общее количество респондентов в данной возрастной группе.

Из таблицы 2.13 видно, что вкусовые предпочтения мужчин отличаются от вкусовых предпочтений женщин. Так же вкусовые предпочтения различных возрастных групп различаются между собой. Так же в зависимости от возраста меняет количество посетителей.

Таблица 2.13 - Данные о возрасте и вкусовых предпочтениях респондентов
В процентах

Вкусовые предпочтения	Количество респондентов в мужчин	Возраст (год)	Количество респондентов в женщин	Вкусовые предпочтения
– газированная продукция; – табачная продукция; – пиво на разлив.	10	16 – 25	17	– пирожное и торты; – кисло – молочная продукция; – фрукты.
– пиво на разлив; – табачная продукция; – жевательная резинка.	23	26 – 35	18	– пирожное и торты; – детское питание; – детские игрушки.
– пиво на разлив; – товары к пиву; – торты и пирожное.	28	36 – 45	31	– шоколадные конфеты и шоколад; – торты и пирожное; – продукты глубокой заморозки.
– вино; – пиво на разлив; – колбасная продукция.	16	46 – 60	29	– колбасные изделия и полуфабрикаты; – детские игрушки; – пирожное и торты.
– вино; – колбасная продукция.	6	61 и старше	22	– крупы; – колбасные изделия; – кондитерские изделия.

Из таблицы 2.13 видно, что вкусовые предпочтения мужчин отличаются от вкусовых предпочтений женщин. Так же вкусовые предпочтений различных возрастных групп различаются между собой. Так же в зависимости от возраста меняет количество посетителей.

Далее необходимо рассмотреть, как часто каждая из возрастных групп покупает продукты, среднюю сумму покупки тратит и что покупает.

Для удобства рассматривать мужчин - респондентов и женщин - респондентов необходимо по отдельности. Данные о частоте посещения, среднем чеке и о товарах, которые чаще всего покупают посетители магазина «Продукты» мужского пола представлены в таблице 2.13.

Данные получены из анкет. В анкете частота покупки делится достаточно подробно.

Для простоты таблицы и анализа необходимо объединить частоту посещения в категории: часто - включает в себя следующие ответы: несколько раз в день; 1 раз в день; 2 -3 раза в неделю. Редко - 1 раз в неделю или 1 раз в месяц.

Из таблицы 2.13. видно, что у возрастной категории 26 -60 лет наибольшим спросом пользуются слабоалкогольные напитки.

Респонденты в возрасте 16 - 25 лет предпочитают покупать безалкогольную продукцию и табачную продукцию. Респонденты в возрасте 26 - 35 покупают чаще всего слабоалкогольные напитки и табачную продукцию. Респонденты в возрасте 36 - 45 предпочитают приобретать слабоалкогольную продукцию и продукцию глубокой заморозки. Респонденты в возрасте 46 и старше покупают чаще всего консервы и кисло – молочную продукцию.

У данной возрастной категории достаточно большой средний чек 200-280 рублей и достаточно высокая частота посещения магазина.

Что касается вкусовых предпочтений, то именно данные группы потребителей хотели бы видеть в ассортименте магазина «Продукты» пиво на разлив. Это означает, что расширение ассортимента с помощью установки оборудования для разливного пива, является востребованным направлением в рамках расширения товарного ассортимента магазина «Продукты».

Таблица 2.14 - Данные о посетителях магазина «Продукты» мужского пола
В рублях

Возраст (год)	Количество респондентов (человек)	Частота посещения	Средний чек	Продукты, которые чаще покупают
16-25	10	часто	100	Безалкогольные напитки, табачная продукция, слабоалкогольные напитки, кисло - молочная продукция.
26-35	23	часто	250	Слабоалкогольная продукция, табачная продукция, колбасные изделия, безалкогольные напитки, продукты глубокой заморозки.
36-45	28	часто	280	Слабоалкогольная продукция, колбасные изделия, продукты глубокой заморозки.

Окончание таблицы 2.14

Возраст (год)	Количество респондентов (человек)	Частота посещения	Средний чек	Продукты, которые чаще покупают
46-60	16	часто	200	Консервы, слабоалкогольная продукция, хлебобулочные изделия, кисло – молочная продукция, чай, кофе, консервы.
61 и старше	6	редко	100	Кисло - молочная продукция, хлебобулочные изделия, чай, слабоалкогольная продукция.

Далее необходимо рассмотреть данные о частоте посещения, среднем чеке и о товарах, которые чаще всего покупают посетители магазина «Продукты» женского пола представлены в таблице 2.15.

Из таблицы 2.15. видно, что все возрастные группы в той или иной той или иной степени интенсивности покупают кондитерские изделия. Наиболее часто их приобретают женщины в возрасте от 26 до 60 лет. Средний чек составляет от 120 до 180 рублей. Частота посещения магазина «Продукты» высокая. Что касается вкусовых предпочтений, то именно данные группы потребителей хотели бы видеть в ассортименте магазина «Продукты» пирожные и торты.

Это означает, что расширение ассортимента с помощью установки холодильной витрины для продажи пирожных и тортов, является востребованным направлением в рамках расширения товарного ассортимента магазина «Продукты».

Таблица 2.15 - Данные о посетителях магазина «Продукты» женского пола
В рублях

Возраст (год)	Количество респондентов в (человек)	Частота посещения	Средний чек	Продукты, которые чаще покупают
16-25	17	часто	80	Кисло – молочная продукция, кондитерские изделия, шоколад, чай, безалкогольная продукция.
26-35	18	часто	130	Кисло- молочная продукция, хлебобулочные изделия, детские товары, безалкогольные напитки, продукты глубокой заморозки, табачная продукция, колбасная продукция.

Окончание таблицы 2.15

Возраст (год)	Количество респондентов в (человек)	Частота посещения	Средний чек	Продукты, которые чаще покупают
36-45	31	часто	180	Хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, кисло – молочная продукция, бакалея, колбасная продукция, продукты глубокой заморозки.
46-60	29	часто	120	Хлебобулочные изделия, кисло – молочная продукция, кондитерские изделия, чай, кофе, консервы.
61 и старше	22	редко	70	Кисло - молочная продукция, хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, чай, консервы.

Проанализировав данные таблиц 2.14 и 2.15 можно сделать вывод о том, что расширение товарного ассортимента в двух отделах является положительным моментом, т.к. будут удовлетворяться потребности как мужчин, так и женщин.

В первом отделе для удовлетворения цели необходимо купить холодильную витрину под кондитерские изделия (пирожное и торты). Холодильная витрина должна быть не большой и в то же время вместительной. Так же важен температурный режим в оборудовании. На рынке торгового оборудования огромный выбор и из многообразия необходимо выбрать нужное.

Выбор сделан в пользу кондитерской витрины Полюс ВХСд-1,5, которая предоставлена на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 - Кондитерская витрина

Из рисунка 2.2 видно, что витрина не большая, но вместительная.

Цена холодильной витрины составляет 30 000 рублей.

Далее необходимо выбрать поставщика кондитерских изделий. Поставщик должен быть: надежным, предоставлять товар «под реализацию», предоставлять возможность предприятию возврата товара по сроку его просрочки и обмен на товар со свежим сроком годности, цены должны быть средними или низкими.

После анализа возможных поставщиков, выбор был остановлен на ООО Торгово - Производственное Предприятие «Ассоль». У данного поставщика ассортимент достаточно широкий пирожных и тортов, цены среднерыночные и есть возможность возврата товара после истечения срока годности.



Рисунок 2.3 - Пивная стойка для размещения кранов для разливного пива

Как видно из рисунка 2.3 стойка небольшая, она вмещает до 6 кранов.

Цена составляет 1500 рублей.

Основное оборудование поставщики предоставляют и обслуживают сами с условием, что предприятие будет реализовывать только их продукцию. Планируется введение в ассортимент четырех видов разливного пива.

Рассмотрев всех возможных поставщиков, выбор был остановлен на ИП Чищин С.Л. Данный поставщик работает с пивными заводами в г. Озерске и в г. Каменск – Уральске. ИП Чищин С.Л. имеет широкий ассортимент, бесплатную доставку и выгрузку пива.

По данным рисунка 2.4 прединвестиционный этап включает анализ отрасли и конкуренции и финансовый анализ и длится 40 дней; инвестиционный этап включает заключение договоров с поставщиками, закупку оборудования и товаров и настройку оборудования, его ввод в и начало продаж и длится 21 день; эксплуатационный этап начинается с 01.07.2017 г.

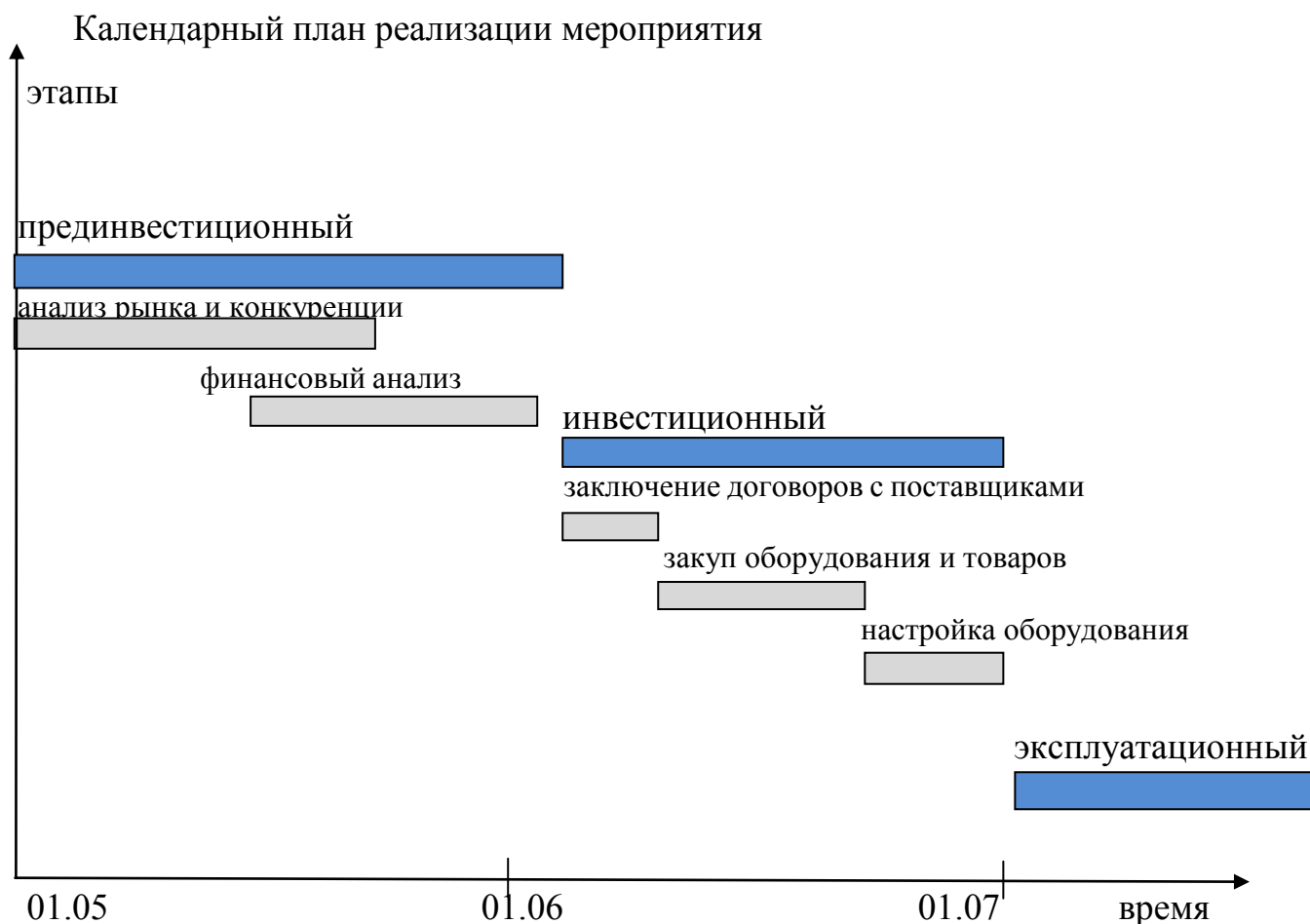


Рисунок 2.4 – Диаграмма Ганта

Финансовый план

Финансовый план - важнейший элемент инвестиционных проектов. Этот документ обеспечивает взаимоувязку показателей развития организации с имеющимися ресурсами.

В финансовом плане представляется прогноз основных форм финансовой отчетности, как правило, укрупнено.

На основе плановых форм финансовой отчетности осуществляется прогнозирование финансово-экономического состояния предприятия по проекту – финансовая оценка проекта.

Финансовый план предприятия содержит: прогноз баланса активов и пассивов предприятия; прогноз прибылей и убытков; прогноз движения денежных средств; финансовая оценка проекта. При составлении плана особое внимание уделяется расчету источников финансирования капитальных вложений, которые по характеру образования можно разделить на четыре группы: внутренние ресурсы, средства от основной деятельности, ассигнования из бюджета и долгосрочный кредит банка.

Инвестиционные затраты по проекту представлены в таблице 2.16.

Таблица 2.16- Инвестиционные затраты по проекту

Наименование статьи затрат	В тысячах рублей	
	Стоимость	
1. Холодильная витрина для кондитерских изделий	30	
2. Пивная стойка для размещения кранов для разливного пива	1,5	
Итого	31,5	

Из таблицы 2.16 видно, что сумма инвестиций по проекту составляет 31,5 тыс. руб.

В распоряжении организации на конец 2016 года имеются денежные средства в размере 47 тыс. руб. и величина нераспределенной прибыли 339 000 рублей, поэтому принято решение о финансировании мероприятия за счёт собственных средств предприятия.

Операционные затраты

Как видно из таблицы 2.17. наибольшая доля операционных затрат приходится на себестоимость продукции, а именно на стоимость сырья и материалов.

Кроме того, расширение товарного ассортимента сразу в двух отделах помогает держать в равновесии такой фактор как сезонность, т.к. весной и летом пиво на разлив будет пользоваться наибольшим спросом, а осенью и зимой возрастает спрос на кондитерские изделия.

Таблица 2.17 - План удельных операционных затрат по проекту

В рублях

Статья расходов	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого
1. Тара для разлива пива							
а) 1 литр;	960	960	750	580	580	580	4410
б) 1,5 литр;	560	560	560	560	560	350	3150
в) 2 литр.	740	740	740	740	740	740	4440
2. Затраты на эксплуатацию	600	600	600	600	600	600	3600
Итого	2860	2860	2650	2480	2480	2130	15600

Необходимо спрогнозировать объем сбыта. Объем сбыта, сформирован на основании потребности покупателей и емкости рынка. Анализ объема продаж представлен в таблице 2.18. Анализ представлен по месяцам для того что бы показать сезонность спроса на тот или иной товар.

Из таблицы 2.18. видно, что потребность достаточно высокая. Так же существует динамика продаж. Летом наибольшим спросом пользуется пиво на разлив, осенью - зимой возрастает спрос на пирожные и торты. Эту динамику нужно учитывать при закупке товара в то или иное время года.

Таблица 2.18 - Анализ объема продаж

В штуках

Продукт	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого
1. Покупка пива, в литрах							
а) «Полевское»;	150	150	120	120	120	90	750
б) «Баварское»;	90	90	90	90	90	90	540
в) «Жигулевское»;	180	180	180	150	150	150	990
г) «Семь пятниц».	90	90	90	90	90	90	540
2. Покупка пирожных	220	220	270	270	300	300	1580
3. Покупка тортов	10	10	15	15	15	15	80

Далее необходимо рассчитать цену на товар. Цена на товары рассчитана исходя из себестоимости и торговой надбавки.

Данные по стоимости товаров представлены в таблице 2.19.

Таблица 2.19- Ценообразование

В рублях

Товар	Цена
Пиво «Полефское», 1 литр	66
Пиво «Баварское», 1 литр	66
Пиво «Жигулевское», 1 литр	57
Пиво «Семь Пятниц», 1 литр	66
Тара 1,0 литра, шт.	8,5
Тара 1,5 литра, шт.	9,5
Тара 2, 0 литра, шт.	10
Пирожное «Ассорти», шт.	81
Пирожное в ассортименте, шт.	16 – 19
Торты в ассортименте 0,8 кг	105
Торты в ассортименте 1,0 кг	125
Торты в ассортименте 1,2 кг	155

Как видно из таблицы 2.19, цены на продукты не высокие. Это сделано для того, что бы привлечь как можно больше потенциальных потребителей разных по возрасту, полу, уровню дохода.

План продаж – ожидаемая выручка от продаж за планируемый период. План продаж составляется на основе исследования потребностей и особенностей рынка, а также производственных возможностей предприятия.

План продаж в рублях представлен в таблице 2.20. Данные представлены по месяцам.

Таблица 2.20- Анализ объема продаж

Продукт	В рублях					
	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
1. Тара для разлива пива						
а) 1 литр;	1275	1275	1020	765	765	765
б) 1,5 литр;	760	760	760	760	760	475
в) 2 литр.	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2. Покупка пива						
а) «Полевское» ;	9990	9990	7920	7920	7920	5940
б) «Баварское»;	5940	5940	5940	5940	5940	5940
в) «Жигулевское»;	10260	10260	10260	8550	8550	8550
г) «Семь пятниц».	5940	5940	5940	5940	5940	5940
4. Покупка пирожных	3960	3960	4590	4590	5400	5400
5. Покупка тортов	1250	1250	1875	1875	1875	1875
Итого:	40375	40375	39305	37340	38150	35885

Из таблицы 2.20 видно, что план продаж меняется. В июле и августе спрос на разливное пиво высокий, благодаря этому прогнозируемый план продаж высокий. Затем спрос на разливное пиво уменьшается, а на пирожные и торты увеличивается.

Анализ и оценка эффективности проекта

Просчитываются следующие показатели:

- ставка дисконтирования;
- чистая текущая стоимость проекта (NPV);
- внутренняя норма отдачи (IRR);
- индекс рентабельности (IP);
- срок окупаемости (PP);
- чистая прибыль от реализации проекта;
- анализируется динамика формирования денежного потока проекта.

Для оценки проекта сравнивают варианты проекта с точки зрения их стоимости, сроков реализации и прибыльности. В результате такой оценки инвестор должен быть уверен, что спрос на продукции/услуги, ее стоимость в течение периода реализации проекта будет покрывать все расходы и обеспечивать требуемую окупаемость инвестиций. Данная задача решается в рамках обоснования инвестиций.

Обоснование ставки дисконтирования

Оценка эффективности представляет собой наиболее ответственный этап в процессе принятия управленческих решений. От того, насколько объективно и всесторонне проведена эта оценка, зависят сроки возврата вложенного капитала и темпы развития предприятия. Объективность и всесторонность в значительной мере определяются использованием современных методов проведения оценки эффективности инвестиционных проектов.

Для определения стоимости собственного капитала применяется модель оценки долгосрочных активов (CAPM). Ставка дисконтирования (ставка доходности) собственного капитала (R_e) рассчитывается по формуле:

$$R_e = 0,089 + 1,01 \cdot (0,159 - 0,089) = 0,1597$$

Ставка дисконтирования составляет 16 % годовых.

План движения денежных средств по проекту

В плане движения денежных средств, с одной стороны, определяется, когда, сколько и из каких источников будут получены деньги в кассу или на расчетный счет. С другой стороны, эта таблица также определяет, когда и сколько денег будет уплачено поставщикам сырья, заработной платы персоналу, процентов кредиторам, налогов в бюджет и т.д.

Этот прогноз составляется на год с разбивкой по месяцам, начиная с нулевого периода - периода, предшествующего моменту государственной регистрации предприятия.

В план движения денежных средств должны включаться только реальные поступления и расходы (их еще называют притоками и оттоками денежных средств), планируемые на каждый конкретный период времени.

План движения денежных средств рассматривается по видам деятельности:

- операционной;
- инвестиционной;
- финансовой.

В таблице 2.21 представлен план движения денежных средств по проекту.

Таблица 2.21 - План движения денежных средств по проекту

Движение денежных средств	В тысячах рублей	
	Нулевой период	Первый период
Инвестиции	-31,5	-
Поступления от продаж	-	231,4
Затраты на материалы и комплектующие	-	177,9
Зарплата и социальные взносы	-	-
Налог на прибыль	-	-
Чистая прибыль	-31,5	53,5
Чистый денежный поток	- 31,5	53,5

Из таблицы 2.21 видно, что денежный поток по проекту становится положительным уже в первый период реализации проекта.

Интегральные показатели эффективности проекта

При анализе инвестиционной деятельности предприятия используются такие критерии как NPV, PI, IRR, PP и DPP.

В таблице 2.22 представлены интегральные показатели проекта.

Таблица 2.22 - Сводная таблица интегральных показателей

Интегральные показатели	Значение
NPV, руб.	18 175
IRR, %	189
PI	1,58
PP, дни	106
DPP, дни	231
Ставка дисконта, %	16

Из таблицы 2.22 можно сделать вывод, что значение чистого дисконтированного дохода положительное, индекс доходности больше 1, внутренняя норма рентабельности больше ставки дисконтирования, простой срок окупаемости составляет 106 дней, следовательно, проект является прибыльным и его следует принять к реализации.

Выводы по разделу два

Магазин «Продукты» существует на рынке с 2007 года.

Основной вид деятельности: Розничная продажа продуктов питания, а также слабоалкогольной продукции.

Миссия: Компания стремится предоставить потребителям продукцию высокого качества в широком ассортименте, удовлетворяющую их запросы.

Анализ внешней среды показал, что для магазина «Продукты» выделить наиболее существенные возможности: изменение потребительских предпочтений, ограниченный ассортимент у конкурентов, улучшение уровня жизни. Наиболее существенные угрозы: изменение законодательства, сложившиеся теплые отношения покупателей с конкурентами, ухудшение уровня жизни.

Анализ внутренней среды предприятия показал, что наиболее сильные стороны магазина «Продукты»: выгодное месторасположения, положительная репутация у покупателя.

Среди слабых сторон наиболее значимыми является уязвимость по отношению к конкурентному давлению.

На основании проведенного анализа, можно сделать вывод, что наиболее существенным образом повлиять на улучшение конкурентных позиций магазина «Продукты» можно при обновлении ассортимента и повышении разнообразия продукции. А если рассмотреть этот вопрос более конкретно, путем расширения товарного ассортимента. Кроме того, значимыми проблемами для магазина

«Продукты» является более рациональное использование торговых площадей (уменьшение остатка) и увеличение количества товара на витрине.

По данным горизонтального анализа значительных изменений не выявлено. Выявлено изменение запасов, в пределах нормы. Произошло увеличение основных средств в связи с покупкой кондиционеров. Наблюдается увеличение кредиторской задолженности, это обусловлено тем, что большее количество товара стали приобретать под реализацию.

Вертикальный анализ баланса показал, что наибольшую долю в структуре активов занимают запасы, доля которых ежегодно увеличивается. Доля собственного капитала в пассиве баланса ежегодно увеличивается.

Анализ ликвидности баланса показал, что условия абсолютной ликвидности соответствуют нормативным значениям. Из соотношений ($A_1 > P_1$, $A_2 > P_2$, $A_3 > P_3$, $A_4 < P_4$) выполнение которых необходимо для признания баланса абсолютно ликвидным, выполняются все, следовательно баланс можно признать ликвидным.

Анализ финансовой устойчивости показал, что предприятие находится в нормальном устойчивом финансовом состоянии, что благоприятно характеризует состояние предприятия.

Коэффициенты ликвидности превышают нормативные значения. Кроме того, они имеют тенденцию к увеличению, которая связана с тем, что предприятие стабильно снижает свои краткосрочные обязательства, при этом увеличивая денежные средства и запасы. Можно сделать вывод, что предприятие ликвидно, то есть способно расплачиваться по своим долгам в краткосрочный период.

Значения показателей рентабельности продаж имеют тенденцию к увеличению в 2015 году по сравнению со значениями рентабельности в 2013 году. В целом, для предприятия данной отрасли, значения показателей рентабельности достаточно высоки.

Период оборачиваемости дебиторской задолженности выше периода оборачиваемости кредиторской задолженности во всех рассматриваемых периодах, а это значит, что предприятие рассчитывается по своим обязательствам быстрее, чем дебиторы с предприятием.

Наиболее перспективным мероприятием по результатам SWOT-анализа является расширение товарного ассортимента. Реализация этого мероприятия позволит улучшить финансово-экономическое состояние предприятия, поэтому расширение деятельности путем открытия филиала является наиболее приоритетным мероприятием для магазина «Продукты».

На конец 2016г. предприятие имеет нераспределенную прибыль в размере 339 000 рублей, а в соответствии с календарным графиком капитальные затраты составят 31 500 рублей, таким образом, определено, что собственных средств достаточно для реализации мероприятия, необходимости использовать кредитные средства нет. Срок реализации проекта 0,5 года.

Проведенный анализ показал, что потребителями продукции будут покупатели магазина «Продукты». На основании опроса покупателей был спрогнозирован анализ сбыта продукции. Выручка от реализации продукции составит 231 430 рублей, а себестоимость 177 890 рублей. Чистый денежный поток по проекту за первые полгода составит 53 500 рублей.

Ставка дисконтирования 16%.

В результате были рассчитаны интегральные показатели проекта, которые свидетельствуют о целесообразности принятия проекта к реализации – чистый дисконтированный доход проекта больше нуля, индекс доходности больше

единицы, внутренняя норма рентабельности равна 189%, простой срок окупаемости 106 дней, а дисконтированный срок окупаемости 231 день.

Проект является прибыльным и его следует принять к реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Магазин «Продукты» существует на рынке с 2007 года.

Основной вид деятельности: Розничная продажа продуктов питания, а также слабоалкогольной продукции.

Миссия: Компания стремится предоставить потребителям продукцию высокого качества в широком ассортименте, удовлетворяющую их запросы.

Магазин «Продукты» является магазином товаров повседневного спроса («магазин у дома»). Магазин такой категории должен обладать следующими основными характеристиками:

- магазин расположен в непосредственной близости от жилого района;
- удобный для покупателей режим работы;
- предлагать широкий ассортимент наиболее востребованных товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью.

Магазин «Продукты» имеет достаточно выгодное месторасположения. Он располагается на ул.Доватора в непосредственной близости с проезжей частью. Рядом находится Городская Больница №15и прилегающий к ней медицинский городок, так же рядом находится достаточно большое количество жилых домов. Благодаря этому обеспечивается достаточно высокая проходимость.

Потребителями товаров магазина «Продукты» являются мужчины и женщины в возрасте от 14 лет и выше, и рассчитан на средней доход и выше среднего, а так же товары эконом класса для малобюджетных групп потребителей.

Анализ внешней среды показал, что для магазина «Продукты» выделить наиболее существенные возможности: изменение потребительских предпочтений, ограниченный ассортимент у конкурентов, улучшение уровня жизни. Наиболее существенные угрозы: изменение законодательства, сложившиеся теплые отношения покупателей с конкурентами, ухудшение уровня жизни.

Анализ внутренней среды предприятия показал, что наиболее сильные стороны магазина «Продукты»: выгодное месторасположения, положительная репутация у покупателя.

Среди слабых сторон наиболее значимыми является уязвимость по отношению к конкурентному давлению.

На основании проведенного анализа, можно сделать вывод, что наиболее существенным образом повлиять на улучшение конкурентных позиций магазина «Продукты» можно при обновлении ассортимента и повышении разнообразия продукции. А если рассмотреть этот вопрос более конкретно, путем расширения товарного ассортимента. Кроме того, значимыми проблемами для магазина

«Продукты» является более рациональное использование торговых площадей (уменьшение остатка) и увеличение количества товара на витрине.

По данным горизонтального анализа значительных изменений не выявлено. Выявлено изменение запасов, в пределах нормы. Произошло увеличение основных средств, в связи с покупкой кондиционеров. Наблюдается увеличение кредиторской задолженности, это обусловлено тем, что большее количество товара стали приобретать под реализацию.

Вертикальный анализ баланса показал, что наибольшую долю в структуре активов занимают запасы, доля которых ежегодно увеличивается. Доля собственного капитала в пассиве баланса ежегодно увеличивается.

Анализ ликвидности баланса показал, что условия абсолютной ликвидности соответствуют нормативным значениям. Из соотношений ($A_1 > П_1$, $A_2 > П_2$, $A_3 > П_3$, $A_4 < П_4$) выполнение которых необходимо для признания баланса абсолютно ликвидным, выполняются все, следовательно баланс можно признать ликвидным.

Анализ финансовой устойчивости показал, что предприятие находится в нормальном устойчивом финансовом состоянии, что благоприятно характеризует состояние предприятия.

Коэффициенты ликвидности превышают нормативные значения. Кроме того, они имеют тенденцию к увеличению, которая связана с тем, что предприятие стабильно снижает свои краткосрочные обязательства, при этом увеличивая денежные средства и запасы. Значения показателей рентабельности продаж

имеют тенденцию к увеличению в 2016 году по сравнению со значениями рентабельности в 2014 году. В целом, для предприятия данной отрасли, значения показателей рентабельности достаточно высоки.

Период оборачиваемости дебиторской задолженности выше периода оборачиваемости кредиторской задолженности во всех рассматриваемых периодах, а это значит, что предприятие рассчитывается по своим обязательствам быстрее, чем дебиторы с предприятием.

Наиболее перспективным мероприятием по результатам SWOT-анализа является расширение товарного ассортимента. Реализация этого мероприятия позволит улучшить финансово-экономическое состояние предприятия, поэтому расширение деятельности путем открытия филиала является наиболее приоритетным мероприятием для магазина «Продукты».

На конец 2016г. предприятие имеет нераспределенную прибыль в размере 339 000 рублей, а в соответствии с календарным графиком капитальные затраты составят 31 500 рублей, таким образом, определено, что собственных средств достаточно для реализации мероприятия, необходимости использовать кредитные средства нет. Срок реализации проекта 0,5 года.

Проведенный анализ показал, что потребителями продукции будут покупатели магазина «Продукты». На основании опроса покупателей был спрогнозирован анализ сбыта продукции. Выручка от реализации продукции составит 231 430 рублей, а себестоимость 177 890 рублей. Чистый денежный поток по проекту за первые полгода составит 53 500 рублей.

Ставка дисконтирования 16%.

В результате были рассчитаны интегральные показатели проекта, которые свидетельствуют о целесообразности принятия проекта к реализации – чистый дисконтированный доход проекта больше нуля, индекс доходности больше единицы, внутренняя норма рентабельности равна 189%, простой срок окупаемости 106 дней, а дисконтированный срок окупаемости 231 день.

Проект является прибыльным и его следует принять к реализации.

При разработке прогнозной отчетности, прежде всего, составляется прогнозный вариант отчета о прибылях и убытках, поскольку в этом случае рассчитывается прибыль, являющаяся одним из исходных показателей для разрабатываемого баланса. При прогнозировании бухгалтерского баланса рассчитывают, прежде всего, ожидаемые значения его активных статей. Что касается пассивных статей, то работа с ними завершается с помощью метода балансовой увязки показателей.

Мероприятие основано на приросте выручки и себестоимости от внедрения проекта, поэтому в отчёте о прибылях и убытках предполагается, что выручка возрастет на величину дохода по проекту, а себестоимость увеличится на сумму затрат от внедрения проекта.

Анализ ликвидности баланса показал, что условия абсолютной ликвидности не соответствуют нормативным значениям. Из соотношений, выполнение которых необходимо для признания баланса абсолютно ликвидным, выполняются все, следовательно, баланс можно признать ликвидным.

Предприятие находится в нормальном устойчивом финансовом состоянии, что в текущем, что в прогнозном периоде, что благоприятно характеризует состояние предприятия.

Доля собственного капитала в 2016 году была около 76%, к 2017 году увеличится до 79%. Коэффициент финансового рычага снижается, следовательно, меньше зависимость предприятия от заемных средств. Это связано с тем, что предприятие почти не использует заемные средства.

Коэффициенты ликвидности превышают нормативные значения. Кроме того, они имеют тенденцию к увеличению, которая связана с тем, что предприятие стабильно снижает свои краткосрочные обязательства, при этом увеличивая денежные средства.

Значения показателей рентабельности магазина «Продукты» имеют тенденцию к повышению в 2017 году по сравнению со значениями рентабельности в 2016 году.

Точка безубыточности равна 20 107 рублей, это говорит о том, что снизив объем реализации до 20 107 рублей, предприятие сможет покрыть все свои расходы, не получая прибыли. Средняя выручка, исходя из планируемого объема продаж, составляет 38 571 рублей. Это означает, что точка безубыточности наступает уже при реализации почти 50 % от планируемого объема продаж.

Запас финансовой прочности показывает, насколько можно сокращать производство продукции, не имея при этом убытков. В абсолютном выражении расчет представляет разницу между запланированным объемом реализации и точкой безубыточности. Это означает, что сократив производство на 91,3 %, предприятие не будет нести убытки.

Анализ чувствительности показал, что наихудший вариант - при снижении выручки от реализации на 5 %, при этом NPV становится минимальным и равно 7458, 9рублей, а наилучший результат при увеличении выручки от реализации на 5%. Менее всего на чистый приведенный доход влияет ставка дисконтирования.

В худшем случае NPV проекта будет равно «минус» 2470, 3 рублей, что является отрицательной величиной, значит, проект рискованный, но вероятность наступления пессимистического варианта развития очень мала, а так как рассматриваемое мероприятие позволяет сократить издержки организации, то экономический эффект от внедрения обязательно будет положительным в последующих периодах.

Задачи выпускной квалификационной работы решены. Поставленные цели достигнуты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Афанасьев, М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 2009. – 645 с.
- 2 Баев, Л. А. Основы анализа инвестиционных проектов: учебное пособие / Л.А. Баев. – Екатеринбург: Каменный пояс, 2008. – 272 с.
- 3 Баев, Л. А. Финансовое управление предприятием. Ч2. Стратегия финансового управления / Л.А. Баев. – Екатеринбург: ЮУрГУ, 2009. – 148 с.
- 4 Бекетова, О.Н. Бизнес план: теория и практика / О.Н. Бекетова, В.И. Найденников. – М.: Альфа-press, 2007. – 228 с.
- 5 Бригхем Ю. Финансовый менеджмент: полный курс / Ю. Бригхем, Л. Гапенски. – СПб: Экономическая школа, 2007. – 669 с.
- 6 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М., Финпресс, 2007. – 464 с.
- 7 Браун С. Дж., Крицмен М.П. Количественные методы финансового анализа: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 315 с.
- 8 Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2008. – 688 с.
- 9 Грязнова, А.Г. Оценка бизнеса / А.Г. Грязнова. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 332с.
- 10 Ефимова, О.В. Финансовый анализ / О.В. Ефимова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Бухгалтерский учет», 2007. – 528 с.
- 11 Ефимова, О.В. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие / О.В. Ефимова, М.В. Мельник. – М.: Омега-Л, 2009. – 408 с.
- 12 Жуков, В.Н. Учет финансовых результатов для целей налогообложения / В. Н. Жуков // Бухучет. – 2009. – № 12. – С. 5–16.
- 13 Ковалев, А.И. Анализ финансового состояния предприятия / А.И. Ковалёв. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2007. – 261 с.
- 14 Ковалева, А.М. Финансовый менеджмент: учебник для ВУЗов. / А.И. Ковалёв. – М.: Инфра-М, 2008. – 175 с.

- 15 Ковалев, В.В. Финансы предприятия: учебное пособие / В.В. Ковалёв. – М.: Проспект, 2009. – 352 с.
- 16 Ковалев, В.В. Финансовый учет и анализ: концептуальные основы / В.В. Ковалёв. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 720 с.
- 17 Коласс, Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы: учебное пособие / Б. Коласс. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2007. – 576 с.
- 18 Кожухар, В.М. Практикум по экономической оценке инвестиций: учебное пособие / В.М. Кожухар. – М.: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К, 2006. – 281 с.
- 19 Колчина, Н.В. Финансы предприятий / Н.В. Колчина. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 312 с.
- 20 Котлер, Ф. Стратегический менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 2009. – 896 с.
- 21 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2007. – 211 с.
- 22 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2009. – 1056 с.
- 23 Кредитные рейтинги предприятий. – <http://www.akmrating.ru/m12.htm#4>
- 24 Куколева, Е.А. Безрисковая ставка: возможные инструменты расчёта в российских условиях / Е.А. Куколева, М.П. Захарова // Портал по оценочной деятельности. – <http://www.valnet.ru/m7-123.phtml>
- 25 Крейнина, М.Н. Анализ показателей реализации. Формирование и оптимизация оборота, финансовый анализ // Я-бухгалтер. – 2009. – №7. – С. 11-17
- 26 Кретов, И.И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие / И.И. Кретов. – М.: Финстатинформ, 2008. – 287 с.
- 27 Лабзунов, П. Организация управления затратами в условиях рыночной экономики России / П. Лабзунов. – М.: Экономист, 2009. – 216 с.
- 28 Леденев, Е.Е. Методика проведения SWOT-анализа / Е.Е. Леденев. – Пермь: РМЦПК, 2007. – 311 с.

- 29 Любушин, Н.П. Экономический анализ предприятия: учебное пособие / Н.П. Любушин, В. Б. Лещева, В.Г. Дьякова. – М.: Юнити, 2009. – 470 с.
- 30 Мазур, И.И. Управление проектами / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Е.Г. Ольдерогге. – М.: Омега-Л, 2008. – 164 с.
- 31 Маршалл, Дж. Ю. Финансовая инженерия: полное руководство по финансовым нововведениям / Дж. Ю. Маршалл, В. Бансал. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 623 с.
- 32 Медынский, В.Г. Инновационный менеджмент: учебник / Медынский, В.Г. – М.: Инфра-М, 2008. – 371 с.
- 33 Пивоваров, К. В. Бизнес-планирование / К. В. Пивоваров. – М.: Маркетинг, 2007. – 164 с.
- 34 Попов, В. М. Бизнес-план инвестиционного проекта: отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация: учебное пособие / В.М. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 432 с.
- 35 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – М.: Новое знание, 2009. – 704 с.
- 36 Сивкова, А.И. Практикум по анализу финансово-хозяйственной деятельности / А.И. Сивкова, Е.К. Фрадкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – 221 с.
- 37 Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика: учебник / Е.С. Стоянова. – М.: Перспектива, 2009. – 656 с.
- 38 Уткин, Э. А. Бизнес-план компании / Э. А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 2000. – 96 с.
- 39 Фатхутдинов, Р.А. Управленческие решения: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, 2008. – 287 с.
- 40 Хелферт, Э. Техника финансового анализа / Э. Хелферт; пер. с англ. Л.П. Белых. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 2009. – 663 с.
- 41 Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 528 с.

- 42 Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб: Питер, 2009. – 752 с.
- 43 Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин, Е.В. Негашев. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 208 с.
- 44 Шим, Джей К. Финансовый менеджмент / Джей К. Шим, Джоэл Г. Сигел; перевод с англ. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2006. – 400 с.
- 45 Bernstein, L.A. Financial Statement Analysis: Theory, Application and Interpretation, 4-th ed. / L.A. Bernstein: Richard D Irwin Inc, 2008. – 1003с.
- 46 Copeland, Т.Е. Financial Theory and Corporate Policy – 3-rd ed. / Т.Е. Copeland, J.F. Weston. – L.A. Addison-Wesley, 2008. – 1002с.
- 47 Международные стандарты оценки МСО 1-4. – <http://www.i-con.ru/bstandards/1/http://www.i-con.ru/bstandards/1/>
- 48 Применение модели Ольсона в оценке стоимости компании. – http://www.cfin.ru/finanalysis/value_ohlson.shtml
- 49 Федеральные стандарты оценки. – <http://www.i-con.ru/bstandards/d3/>
- 50 Экономическая добавленная стоимость. – <http://www.sternstewart.com/?content=proprietary&p=eva>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс магазина «Продукты» с 2013 по 2016 год

Таблица А.1 – Бухгалтерский баланс за 2013-2016 г.г.

В тысячах рублей

Актив	На конец 2013 г.	На конец 2014 г.	На конец 2015 г.	На конец 2016 г.
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	–	–	–	–
Результаты исследований и разработок	–	–	–	–
Основные средства	56	63	63	76
Доходные вложения в мат. ценности	–	–	–	–
Финансовые вложения	–	–	–	–
Отложенные налоговые активы	–	–	–	–
Прочие внеоборотные активы	–	–	–	–
Итого по разделу I	56	63	63	76
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	306	293	301	321
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	–	–	–	–
Дебиторская задолженность	–	–	–	–
Финансовые вложения	–	–	–	–
Денежные средства	41	49	42	47
Прочие оборотные активы	–	–	–	–
Итого по разделу II	–	–	–	–
БАЛАНС	403	405	406	444
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал	–	–	–	–
Собственные акции, вык-ные у акционеров	–	–	–	–
Переоценка внеоборотных активов	–	–	–	–
Добавочный капитал(без переоценки)	–	–	–	–
Резервный капитал				
Нераспределенная прибыль	307	317	314	339
Итого по разделу III	307	317	314	339
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	–	–	–	–
Отложенные налоговые обязательства	–	–	–	–
Резервы под условием обязательства	–	–	–	–
Прочие обязательства	–	–	–	–
Итого по разделу IV	–	–	–	–
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	–	–	–	–
Кредиторская задолженность	96	88	92	105
Доходы будущих периодов	–	–	–	–
Резервы предстоящих расходов	–	–	–	–

Окончание таблицы А.1

Актив	На конец 2013 г.	На конец 2014 г.	На конец 2015 г.	На конец 2016 г.
Прочие обязательства	–	–	–	–
Итого по разделу V	96	88	92	105
БАЛАНС	403	405	406	444

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о прибылях и убытках магазина «Продукты»

Таблица Б.1 – Отчет о прибылях и убытках за 2014-2016г.г.

В тысячах рублей

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	10080	10130	10220
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	7560	7598	7665
Валовая прибыль	2520	2532	2555
Коммерческие расходы	1196	1230	1263
Управленческие расходы	—	—	—
Прибыль (убыток) от продаж	1324	1302	1292
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	—	—	—
Проценты к уплате	—	—	—
Доходы от участия в других организациях	—	—	—
Прочие доходы	—	—	—
Прочие расходы	—	—	—
Прибыль (убыток) до налогообложения	1324	1302	1292
Отложенные налоговые активы	—	—	—
Отложенные налоговые обязательства	—	—	—
Текущий налог на прибыль	50	50	50
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	1274	1252	1242

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анкета для опроса покупателей магазина «Продукты»

Добрый День. Меня зовут Александра. Я провожу опрос, для того чтобы определить насколько магазин удовлетворяет потребности покупателей.

Согласитесь ли Вы ответить мне на несколько вопросов?

1. Как Часто Вы делаете покупки в данном магазине?

- несколько раз в день;
- 1 раз в день;
- 2 –3 раза в неделю;
- 1 раз в неделю;
- 1 раз в месяц.

2. На какую сумму Вы ,как правило делаете сумму?

Ответ: _____

3.Какой товар/продукт Вы покупаете чаще всего?

Можно выбрать несколько вариантов ответа.

- кисло – молочная продукция и хлебобулочные изделия;
- колбасные изделия;
- кондитерские изделия (печенье, шоколад, конфеты);
- крупы;
- газированная и минеральная вода, соки;
- слабоалкогольная продукция (пиво, алкогольные коктейли);
- табачная продукция;
- товары для детей;
- консервы;
- бакалея;
- свой вариант ответа:

4. Как Вы относитесь к новинкам?

–покупаю один и тот же привычный продукт;

–люблю экспериментировать и покупать новые продукты.

5. Выберите принцип покупки:

– покупаю быстро и импульсно (на ходу), то что понравится;

– четко знаю, что хочу;

– вдумчиво выбираю и ищу подходящее в данный момент вариант.

6. Какой товар бы вы хотели купить, которого нет в магазине? Это может быть тип или марка?

Ответ: _____

Данные о резиденте:

1. Имя

2. Возраст

3. Пол

Спасибо зато, что уделили мне внимание. Будем рады видеть Вас снова.

До свидания.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Прогнозный бухгалтерский баланс магазина «Продукты» за 2017 год

Таблица Г.1- Бухгалтерский баланс на конец 2017 год

В тысячах рублей

Актив	На конец 2017 г.
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	
Нематериальные активы	—
Результаты исследований и разработок	—
Основные средства	107,5
Доходные вложения в материальные ценности	—
Финансовые вложения	—
Отложенные налоговые активы	—
Прочие внеоборотные активы	—
Итого по разделу I	107,5
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	
Запасы	321
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	—
Дебиторская задолженность	—
Финансовые вложения	—
Денежные средства	70
Прочие оборотные активы	—
Итого по разделу II	—
БАЛАНС	497,5
Пассив	На конец 2017 г.
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ	
Уставный капитал	—
Собственные акции, выкупленные у акционеров	—
Переоценка внеоборотных активов	—
Добавочный капитал (без переоценки)	—
Резервный капитал	—
Нераспределенная прибыль	392,5
Итого по разделу III	392,5
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	
Заемные средства	—
Отложенные налоговые обязательства	—
Резервы под условием обязательства	—
Прочие обязательства	—
Итого по разделу IV	—
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	
Заемные средства	—

Окончание таблицы Г.1

Пассив	На конец 2017 г.
Кредиторская задолженность	105
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	
Заемные средства	—
Доходы будущих периодов	—
Резервы предстоящих расходов	—
Прочие обязательства	—
Итого по разделу V	105
БАЛАНС	497,5

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Прогнозный отчет о прибылях и убытках магазина «Продукты» за 2017 год

Таблица Д.1 – Отчет о прибылях и убытках 2017 г.

В тысячах рублей

Показатель	За 2017 г.
Доходы и расходы по обычным видам деятельности	
Выручка(нетто)от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	10452
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	7843
Валовая прибыль	2609
Коммерческие расходы	1266
Управленческие расходы	–
Прибыль (убыток)от продаж	1343
Прочие доходы и расходы	
Проценты к получению	–
Проценты к уплате	–
Доходы от участия в других организациях	–
Прочие доходы	–
Прочие расходы	–
Прибыль (убыток) до налогообложения	1343
Отложенные налоговые активы	–
Отложенные налоговые обязательства	–
Текущий налог на прибыль	50
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	1293