

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ГОНЧАРОВ ВЛАДИМИР ДМИТРИЕВИЧ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА
(НА ПРИМЕРЕ ИП ГОНЧАРОВ Г.Д.)

Студент



(В.Д. Гончаров)

Руководитель

(Ю.В. Яричина)

Консультанты:

Нормоконтроль



(В.А. Петлина)

Допускается к защите

зав. кафедрой

Т.В. Дубровская

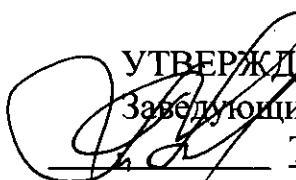
22 » 06 2018 г.

Красноярск - 2018

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

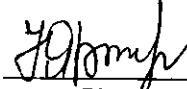
УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

подпись Т. В. Дубровская И.О. Фамилия
«16» апреля 2018 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

- Студенту Гончарову Владимиру Дмитриевичу
направления 38.03.02 Менеджмент профиль «Финансовый менеджмент»
1. Тема работы Разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности предприятия малого бизнеса (на примере ИП Гончаров Г.Д.)
Утверждена приказом по институту от 19 апреля 2018 г. № 57/1-УО
2. Срок сдачи работы 11.06.2018
3. Содержание пояснительной записки
4. Введение
1 Теоретические аспекты рассматриваемой проблемы
2 Экономическая оценка деятельности предприятия
3 Повышение эффективности деятельности предприятия малого бизнеса «ИП Гончаров Г.Д.»
Заключение.
Список использованных источников.
5. Консультанты по разделам работы нормоконтроль – Петлина В.А.
6. График выполнения: Введение, 1 глава - 16.04.2018г. – 25.04.2018г.
2 глава- 16.04.2018 г. – 10.05.2018 г.
3 глава, заключение, оформление – 16.04.2018г.- 11.06.2018 г.
подготовка доклада, презентации, защита ВКР – 12.06.2018 г. -28.06.2018 г.
Дата выдачи задания «16» апреля 2018 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Задание принял к исполнению


подпись

подпись

Яричина Ю.В.
И.О. Фамилия
Гончаров В.Д.
И.О. Фамилия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 65 с., таблиц 17, источников 40, приложений 8.

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ, АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, БИЗНЕС-АНАЛИЗ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА, ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ, КОНКУРЕНТНАЯ КАРТА, ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ, КОЭФФИЦИЕНТ ОБОРАЧИВАЕМОСТИ, КОНСТИТУЦИОННЫЕ ПРАВА, ФИНАСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Цель работы – является изучение теоретических аспектов ведения малого бизнеса, а также проведение анализа операционной деятельности предприятия с целью разработки мероприятий по повышению эффективности деятельности объекта исследования.

Метод исследования – аналитический, опытно-статистические методы, методы сравнения.

Проведен анализ эффективности деятельности предприятия. Для улучшения эффективности деятельности предприятия разработаны мероприятия и дана их экономическая оценка.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАССМАТРИВАЕМОЙ ПРОБЛЕМЫ.....	7
1.1 Малый бизнес: особенности и классификации.....	7
1.2 Особенности малого бизнеса в России.....	10
1.3 Оценка эффективности предприятия малого бизнеса.....	14
2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ...25	25
2.1 Общие сведения об исследуемом предприятии.....	25
2.2 Бизнес-анализ.....	35
2.3 Анализ конкурентов и поставщиков.....	41
3 ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА «ИП ГОНЧАРОВ Г. Д.».....45	45
3.1 Рекомендации по увеличению объема через стимулирование персонала.....	45
3.2 Открытие дополнительного торгового зала.....	48
3.3 Разработка рекламной компании.....	51
3.4 Создание сайта.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	62

ВВЕДЕНИЕ

Предприятия малого бизнеса занимают одну из значимых ролей в развитии экономики. Предприятия малого бизнеса играют важнейшую роль и обеспечивают стабильное динамическое развитие экономической системы в развитии инновационных систем менеджмента и создания новых рабочих мест. В связи с этим возрастает стратегическое значение развития предприятий малого бизнеса.

Эффективное развитие малых предприятий обеспечивает стабильное развитие инновационных систем и внедрение новых технологий, чем обусловлена актуальность выбранной темы исследования, что привлекает большое число экономистов и исследователей для изучения малых предприятий с целью повышения эффективности их деятельности. Повышение эффективности деятельности малых предприятий оказывает положительное влияние на стабильность развития экономики и способствует экономическому росту и развитию действующей отрасли.

Объектом исследования при написании дипломной работы было выбрана частная организация «КомплектТоргКабель», которая занимается перепродажей электроматериалов и реализует продукцию в собственном магазине.

Предметом исследования является эффективность деятельности малого предприятия, а также особенности ведения малого бизнеса и их взаимоотношения и влияние на развитие экономики в целом.

Целью написания дипломной работы является изучение теоретических аспектов ведения малого бизнеса, а также проведение анализа операционной деятельности предприятия с целью разработки мероприятий по повышению эффективности деятельности объекта исследования.

Основными задачами написания дипломной работы являются:

- Исследование теоретических аспектов ведения малого бизнеса
- Изучение особенностей ведения малого бизнеса в России

- Проведение экономической оценки эффективности деятельности предприятия малого бизнеса
 - Проведение бизнес-анализа предприятия малого бизнеса
 - Проведение анализа конкурентной среды предприятия малого бизнеса
 - Разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности предприятия малого бизнеса

Исследованию выбранной проблеме исследования посвящено множество трудов различных экономистов, которые занимаются разработкой теоретических основ и построением гипотез наиболее рационального ведения хозяйственной деятельности для предприятий малого бизнеса, поскольку малый бизнес наименее устойчив к изменениям внешней среды и любое изменение макроэкономических факторов может привести к колоссальным последствиям в рамках предприятия малого бизнеса.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАССМАТРИВАЕМОЙ ПРОБЛЕМЫ

1.1 Малый бизнес: особенности и классификации.

В условиях трансформации мировой экономики, перехода цивилизации на постиндустриальный путь развития малые предприятия становятся неотъемлемым звеном в структуре общественного воспроизводственного процесса, без которого невозможно обеспечить успешное социально-экономическое развитие общества и рост эффективности производства.

Как показывает опыт развитых стран, малое и среднее предпринимательство играет весьма и весьма большую роль в экономике, его развитие влияет на экономический рост, на ускорение научно-технического прогресса, на насыщение рынка товарами необходимого качества, на создание новых дополнительных рабочих мест, то есть решает многие актуальные экономические, социальные и другие проблемы.

В тоже время субъектам малого бизнеса свойственные и определенные недостатки, среди которых следует выделить самые существенные: более высок уровень риска, поэтому высока степень неустойчивости положения на рынке; зависимость от крупных компаний; недостатки в управлении делом; слабая компетентность руководителей; повышенная чувствительность к изменениям условий хозяйствования; трудности в привлечении дополнительных финансовых средств и получения кредитов и др. Конечно, недостатки и неудачи субъектов малого бизнеса связаны как с внутренними, так и с внешними причинами, а также с условиями формирования.

Во всех экономически развитых странах государство оказывает большую поддержку малому предпринимательству, которому свойственны цивилизованные черты. Дееспособное население все больше и больше начинает заниматься малым бизнесом. Для экономики в целом деятельность малых компаний оказывается важным фактором повышения ее гибкости. По уровню развития малого бизнеса специалисты судят о способности страны приспосабливаться к меняющейся экономической обстановке.

Малые предприятия – это не организационно-правовая форма, термин «малое» характеризует лишь размер предприятия, а критериями отнесения предприятия к малым являются численность работающих и доля государственной, муниципальной собственности и собственности общественных объединений в уставном капитале этих предприятий, которая должна составлять не более 25%. В ряде научных работ под малым бизнесом понимается деятельность, осуществляемая небольшой группой лиц, или предприятие, управляемое одним собственником. Как правило, наиболее общими критериями, на основе которых предприятия относятся к малому бизнесу является: численность персонала; размер уставного капитала; величина активов; объем оборота (прибыли, дохода). По данным Мирового банка, общее число показателей, по которым предприятия относятся к субъектам малого предпринимательства (бизнеса), превышает 50. Однако наиболее часто применяемыми критериями являются те, что описаны выше. Практически во всех странах определяющим критерием является численность работников за отчетный период. Особенности малых предприятий

Предпринимательство в масштабе малого предприятия обладает рядом качественных особенностей. В первую очередь стоит отметить единство права собственности и непосредственного управления предприятием.

Вторая характеристика – так называемая обозримость предприятия: ограниченность его масштабов вызывает особый, личностный характер отношений между хозяином и работником, что позволяет добиваться действительной мотивации работы персонала и более высокой степени его удовлетворенности трудом.

Третья – относительно небольшие рынки ресурсов и сбыта, не позволяющие фирме оказывать сколько-нибудь серьезное влияние на цены и общий отраслевой объем реализации товара.

Четвертая – персонифицированный характер отношений между предпринимателем и клиентами, поскольку, как отмечалось, малое предприятие рассчитано на обслуживание сравнительно узкого круга потребителей.

Пятое – ключевая роль руководителя в жизни предприятия: он полностью ответственен за результаты хозяйствования не только из-за имущественного рынка, но и вследствие своей непосредственной включенности в производственный процесс и все связанное с его организацией.

Шестая специфическая черта – семейное ведение дела: оно наследуется родственниками хозяина, чем диктуется прямая вовлеченность последних во всю деятельность предприятия.

Наконец, седьмая особенность связана с характером финансирования. Если «гиганты» черпают необходимые ресурсы главным образом через фондовую биржу, то малые предприятия полагаются на сравнительно небольшие кредиты банков, собственные средства и «неформальный» рынок капиталов (деньги друзей, родственников и т.д.).

Также, как одну из особенностей, можно выделить высокую долю оборотного капитала по сравнению с основным фондом. Если у крупных предприятий это соотношение 80:20, то у малых оно составляет 20:80.

В ряду функций малого предприятия, прежде всего, важно отметить экономические функции, определяемые его ролью как, во-первых, работодателя; во-вторых – производителя продукции и услуг, в-третьих – катализатора научно-технического прогресса, в четвертых – налогоплательщика, в пятых – агента рыночных отношений.

Не менее значимы функции социальные. Во-первых, через малые формы предпринимательской деятельности многие люди раскрывают и реализуют свой творческий потенциал. Во-вторых, в основном здесь используется труд социально уязвимых групп населения (женщин, учащихся, инвалидов, пенсионеров, беженцев и т.д.), которые не могут найти себе применение на крупных предприятиях. В – третьих, малые предприятия являются главным продуцентом мест производственного обучения, своеобразным “полигоном” для обкатки молодых кадров. В-четвертых, небольшие предприятия, прежде всего в сфере обслуживания, удовлетворяют потребности людей в общении. Уже сегодня актуальна и будет актуализироваться и далее экологическая

функция малого бизнеса, которая уже имеет место в странах с развитой рыночной экономикой.

Исходя из вышеизложенного материала, можно сделать выводы, что предпринимательство является составным и основным компонентом рыночной экономики и представляет собой инициативную самостоятельную деятельность юридических лиц и граждан, направленную на получение прибыли и осуществляющую от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность. Предпринимательская деятельность может осуществляться в виде производственного, коммерческого, финансового и консультационного предпринимательства. Основными формами предпринимательства являются индивидуальная, коллективная и корпоративная.

Форма организации предпринимательской деятельности, закрепленная юридическим образом, характеризует организационно-правовую форму предприятия. В соответствии с Гражданским кодексом РФ коммерческие организации могут существовать в форме хозяйственных товариществ, хозяйственных обществ, производственных кооперативов, государственных и

Малый бизнес в любой стране является важным сектором рынка; значение малого бизнеса определяется ограничением монополизма, насыщением рынка потребительскими товарами, созданием дополнительных рабочих мест. Вследствие большего уровня издержек и риска малые предприятия нуждаются в поддержке со стороны государства.

1.2 Особенности малого бизнеса в России

Статьей 4 Федерального Закона №209-ФЗ от 24.07.2007 года «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» определены категории субъектов малого и среднего предпринимательства.

К субъектам малого и среднего предпринимательства относятся внесенные в единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением

государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица (далее – индивидуальные предприниматели), крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие следующим условиям:

1) для юридических лиц – суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) указанных юридических лиц не должна превышать двадцать пять процентов (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов), доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должна превышать двадцать пять процентов;

2) средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать следующие предельные значения средней численности работников для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства:

а) от ста одного до двухсот пятидесяти человек включительно для средних предприятий;

б) до ста человек включительно для малых предприятий; среди малых предприятий выделяются микропредприятия – до пятнадцати человек;

в) выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Постановлением Правительства Российской Федерации от 22.07.2008 года

№556 для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства.

Данным постановлением установлены предельные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) за предшествующий год без учета налога на добавленную стоимость для следующих категорий субъектов малого и среднего предпринимательства:

- микропредприятия - 60 млн. рублей;
- малые предприятия - 400 млн. рублей;
- средние предприятия - 1000 млн. рублей.

Не смотря на то, что малое предпринимательство в России начало развиваться сравнительно недавно, однако прошло уже довольно сложный путь. Существует ряд особенностей малого предпринимательства России по сравнению с другими странами и по сравнению со средним или крупным бизнесом.

1. Низкая доля венчурной специализации.

Основным видом деятельности малого предпринимательства в России является торговля и коммерция, а инновационное производство занимает всего около 6%, тогда как в экономически развитых странах малое предпринимательство занимает около 25%. На сегодняшний день важной задачей для государства является поддержка малого предпринимательства, направленного на развитие наукоемких и высокотехнологичных отраслей.

2. Низкая легитимность малого предпринимательства.

Это объясняется тем, что большой процент предприятий в России функционирует в сфере теневой экономики. Используя «серые схемы» работы и занижая прибыль, они уменьшают свои налоговые выплаты и, соответственно, доходы в бюджет страны. Основной причиной такой работы предприятий являются большие налоги.

3. Плохое финансирование малого предпринимательства.

Причина плохого финансирования предприятий малого предпринимательства в России объясняется низкой величиной

индивидуального капитала. Весь стартовый капитал уходит в оборот, а производственный цикл предприятий не всегда совпадает со временем обращения капитала. В результате появляется потребность получения кредита для развития бизнеса. Однако, по сравнению со средним или крупным бизнесом, процентные ставки по кредитованию малого бизнеса значительно выше. В итоге, некоторые предприятия становятся банкротами.

4. Неустойчивость малого предпринимательства.

Это происходит в результате нехватки финансирования и жесткой конкуренции, возникшей вследствие инфляции и экономического кризиса. Практически каждый четвертый субъект малого бизнеса в России становится банкротом или сворачивает свою деятельность.

К основным характеристикам малого предпринимательства в России относятся:

- гибкость малого предпринимательства.

Предприятия малого бизнеса быстрее реагируют на различные изменения на рынке, что дает им преимущества перед крупным бизнесом.

- экономичность малого предпринимательства.

Для открытия малого предприятия требуется намного меньше затрат, чем для открытия крупной фирмы. Для малого предприятия может быть достаточно арендовать помещение и автотранспорт. Оборачиваемость средств малого бизнеса значительно выше, а средняя оплата труда работников ниже. Таким образом, для организации малого предпринимательства необходимо меньше затрат.

- узкая специализация малого предпринимательства.

Благодаря узкой специализации происходит более качественное удовлетворение спроса потребителей. По сравнению с крупным предпринимательством, направленным на удовлетворение спроса широких слоев населения, малые предприятия обеспечивает клиентам индивидуальный подход.

- развитие региональной экономики.

Формируя местную инфраструктуру, малый бизнес играет важную роль в развитии регионального рынка. Это ведет к снижению транспортных расходов на межрегиональные перевозки и увеличению доли валового продукта региона. В последнее время наблюдается отток рабочей силы из регионов в центр страны. В результате этого происходит нарушение дисбаланса, что ведет к последующей дифференциации производства. При создании больших производственных центров происходит разрушение региональных центров потребления. Таким образом, развитие малого предпринимательства укрепляет экономику региона.

Важным экономическим условием становления малого бизнеса, которое во многом зависит от эффективности методов государственного управления, регулирования и контроля, является наличие и степень развитости рынков факторов производства, таких как рынок капитал, рынок труда, рынок инвестиционных товаров, включая землю и иные объекты недвижимости.

При этом подразумевается не просто существование в России этих рынков и наличие соответствующей инфраструктуры, обеспечивающей их эффективную работу, но и возможность доступа на них малых предприятий, повышения их роли в формировании спроса, а также полной и достоверной информации о состоянии рынков, причем в национальном масштабе.

1.3 Оценка Эффективности предприятия малого бизнеса

Конечным результатом деятельности коммерческой организации является прибыль. Прибыль представляет собой выраженный в денежной форме чистый доход, представляющий собой разницу между совокупным доходом и совокупными затратами.

Рассмотрим подробнее, ранее употребленный термин бухгалтерской прибыли и ее составляющие.

Прибыль, определяемая на основании данных бухгалтерского учета, представляет собой разницу между доходами от различных видов деятельности

и внешними издержками.

Валовая прибыль определяется как разница между выручкой от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей) и себестоимостью проданных товаров, продукции, работ и услуг. Выручку от реализации товаров, продукции, работ и услуг называют доходами от обычных видов деятельности. Затраты на производство товаров, продукции, работ и услуг считают расходами по обычным видам деятельности. Валовая прибыль распределяется по двум направлениям: основная часть отчисляется в бюджет, оставшаяся часть используется предприятием на удовлетворение собственных потребностей, предусмотренных финансовым планом.

Валовую прибыль рассчитывают по формуле:

$$\Pi_{вал} = ВР - С, \quad (1.1)$$

где ВР – выручка от реализации;

С – себестоимостью проданных товаров, продукции, работ и услуг.

Из данной формулы следует, что любое изменение выручки или себестоимости влечет за собой адекватное изменение прибыли. Предприятие получает прибыль, если выручка от продаж превышает себестоимость реализованной продукции (работ, услуг). Все аспекты снабженческой, производственной и сбытовой деятельности предприятия находят свое отражение в показателе прибыли: уровень использования материальных ресурсов, основных средств, трудовых ресурсов, объем реализации продукции, уровень цен. С другой стороны, прибыль является основным источником развития предприятия, расширения его производственной базы и источником финансирования социальной сферы. Из прибыли выплачиваются дивиденды и другие доходы учредителям и собственникам предприятия. По прибыли кредиторы судят о возможностях предприятия по возврату заемных средств, инвесторы — о целесообразности инвестиций в предприятие, поставщики — о платежеспособности предприятия.

Прибыль от продаж является основной составляющей балансовой прибыли предприятия, поскольку отражает результат от регулярно осуществляющей деятельности по производству и реализации изделий(оказанию услуг), являющейся целью создания предприятия. На ее размер влияют уровень отпускных цен, себестоимость продукции, ассортиментные сдвиги в составе продукции. Прибыль от продаж растет, если в составе реализованной продукции повышается удельный вес высокорентабельных изделий.

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

$$\text{Ппр} = \text{Пвал} - \text{Ру} - \text{Рк}, \quad (1.2)$$

где Ру – расходы на управление;

Рк – коммерческие расходы.

Прибыль (убыток) до налогообложения – это прибыль от продаж с учетом прочих доходов и расходов, которые подразделяются на операционные и внереализационные:

$$\text{Пдно} = \text{Ппр} + - \text{Содр} + - \text{Свдр}, \quad (1.3)$$

где Содр – операционные доходы и расходы;

Свдр – внереализационные доходы и расходы.

В число операционных доходов включают поступления, связанные с предоставлением за плату во временное пользование активов организации; поступления, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов интеллектуальной собственности; поступления, связанные с участием в уставных капиталах других организаций (включая проценты и иные доходы по ценным бумагам); поступления от продажи основных средств и иных активов, отличных от денежных средств (кроме иностранной валюты), продукции, товаров; проценты, полученные за предоставление в пользование денежных

средств организации, а также проценты за использование банком денежных средств, находящихся на счете организации в этом банке.

Операционные расходы – это расходы, связанные с предоставлением за плату во временное пользование (временное владение и пользование) активов организации; расходы, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов интеллектуальной собственности; расходы, связанные с участием в уставных капиталах других организаций; проценты, уплачиваемые организацией за предоставление ей в пользование денежных средств (кредитов, займов); расходы, связанные с продажей, выбытием и прочим списанием основных средств и иных активов, отличных от денежных средств (кроме иностранной валюты), товаров, продукции; расходы, связанные с оплатой услуг, оказываемых кредитными организациями.

Внереализационными доходами являются штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договоров; активы, полученные безвозмездно, в том числе по договору дарения; поступления в возмещение причиненных организацией убытков; прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году; суммы кредиторской и депонентской задолженности, по которым истек срок исковой давности; курсовые разницы; сумма дооценки активов (за исключением внеоборотных активов).

К внереализационными расходами относят штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договоров; возмещение причиненных организацией убытков; убытки прошлых лет, признанные в отчетном году; суммы дебиторской задолженности, по которой истек срок исковой давности, других долгов, нереальных для взыскания; курсовые разницы; сумма уценки активов (за исключением внеоборотных активов).

Прибыль (убыток) от обычной деятельности может быть получена вычитанием из прибыли до налогообложения суммы налога на прибыль и иных аналогичных обязательных платежей (суммы штрафных санкций, подлежащих уплате в бюджет и государственные внебюджетные фонды):

$$\text{Под} = \text{Пдно} - H, \quad (1.4)$$

где H – сумма налогов

Чистая прибыль – это прибыль от обычной деятельности с учетом чрезвычайных доходов и расходов:

$$\text{Пч} = \text{Под} + \text{Чдр}, \quad (1.5)$$

где Чдр – чрезвычайные доходы и расходы.

Чрезвычайными доходами считаются поступления, возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности (стихийного бедствия, пожара, аварии, национализации и т. п.). К ним относятся страховое возмещение, стоимость материальных ценностей, остающихся от списания непригодных к восстановлению и дальнейшему использованию активов, и т. п. В составе чрезвычайных расходов отражаются расходы, возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности.

При формировании чистой прибыли учитываются операции по уплате штрафных санкций, пеней и других платежей, которые ранее уплачивались за счет прибыли, остающейся в распоряжении организации после налогообложения. Чистая прибыль предприятия используется на собственные хозяйственные цели. Общая сумма чистой прибыли, и ее распределение утверждаются советом предприятия.

При этом существуют два подхода к распределению чистой прибыли. При первом подходе в учредительных документах предприятия оговаривается порядок создания специальных фондов. Это могут быть: фонд накопления, который объединяет средства, зарезервированные для производственного развития предприятия и иных аналогичных мероприятий по созданию нового имущества; фонд социальной сферы, который учитывает средства, направляемые на финансирование капитальных вложений в социальную сферу; фонд потребления, который аккумулирует средства на развитие социальной сферы кроме капитальных вложений (материальное поощрение работников,

единовременная помощь, оплата путевок в дома отдыха и т. п.). Первый подход облегчает процесс планирования и контроля использования финансовых ресурсов предприятия. При втором подходе оставшаяся в распоряжении предприятия прибыль не распределяется по фондам, а образует единый многоцелевой фонд, концентрирующий как прибыль, которая направляется на накопление, так и свободные средства, которые могут быть направлены как на накопление, так и на потребление. При этом и другом подходе предприятия самостоятельно определяют пропорции распределения прибыли по основным направлениям.

При решении вопроса о том, какую часть чистой прибыли целесообразно направить на выплату доходов учредителям (участникам), в частности дивидендов по акциям, необходимо учитывать ряд факторов. С одной стороны, увеличение дивидендных выплат ведет к росту курсовой стоимости акций, повышению деловой репутации организаций. С другой стороны, капитализация чистой прибыли, т. е. направление ее на производственное развитие, представляет собой наиболее приемлемый источник финансирования деятельности предприятия без сопутствующих издержек на выпуск ценных бумаг, выплату доходов по ним, выплату процентов по кредитам. При этом не расширяется круг собственников предприятия. Если же предприятие длительное время не направляет средства на свое развитие, то это ведет к физическому и моральному старению техники, увеличению издержек производства, потере конкурентных позиций. И как результат – сокращение объема получаемой прибыли. Все это требует тщательного и обоснованного подхода к распределению прибыли.

Прибыль, оставшаяся в распоряжении предприятия, распределяется:

- на страховой запас или резервный фонд, формируемый на случай непредусмотренных сбоев в производственном процессе;
- на выплату доходов учредителям (участникам);
- в фонд развития производства, который включает амортизационный фонд и часть чистой прибыли (авансирование мероприятий по расширению,

реконструкции и совершенствованию производства, приобретение нового оборудования, внедрение прогрессивной технологии);

– в фонд социального развития производства (строительство и ремонт зданий и сооружений, находящихся на балансе предприятий, детских учреждений, поликлиник, объектов культурно-просветительного и медицинского назначения и т.д.);

Таким образом, в бухгалтерскую прибыль входят пять видов прибыли: валовая прибыль, прибыль (убыток) от продаж, прибыль (убыток) до налогообложения, прибыль (убыток) от обычной деятельности, чистая прибыль (нераспределённая прибыль (убыток) отчётного периода). На предприятии распределению подлежит чистая прибыль, т.е. прибыль, оставшаяся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей. Распределение чистой прибыли отражает процесс формирования резервов предприятия для финансирования потребностей производства и развития социальной сферы, к тому же одно из направлений внутрифирменного планирования значение, которого в условиях рыночной экономики и финансового кризиса очень велико.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, предпринимательской, инвестиционной), окупаемость затрат и т.д. Они более полно, чем прибыль, отражают окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Их используют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании.

Показатели рентабельности можно объединить в несколько групп:

- показатели, характеризующие окупаемость издержек производства и инвестиционных проектов;
- показатели, характеризующие прибыльность продаж;
- показатели, характеризующие доходность капитала и его частей.

Все показатели могут рассчитываться на основе балансовой прибыли, прибыли от реализации продукции и чистой прибыли.

Рентабельность производственной деятельности (окупаемость издержек) – отношение валовой или чистой прибыли к сумме затрат по реализованной продукции:

$$R_3 = \frac{П_{рп}}{З_{рп}}, \text{ или } R_3 = \frac{ЧП}{З_{рп}}. \quad (1.6)$$

где R_3 – рентабельность производственной деятельности,

$П_{рп}$ – валовая прибыль;

$ЧП$ – чистая прибыль;

$З_{рп}$ – затраты по реализованной продукции.

Она показывает, сколько предприятие имеет прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции. Может рассчитываться в целом по предприятию, отдельным его подразделениям и видам продукции.

Аналогичным образом определяется окупаемость инвестиционных проектов: полученная или ожидаемая сумма прибыли от проекта относится к сумме инвестиций в данный проект.

Рентабельность продаж (оборота) – отношение прибыли от реализации продукции, работ и услуг или чистой прибыли к сумме полученной выручки:

$$R_{рп} = ЧП / В, \quad (1.7)$$

где $R_{рп}$ – рентабельность продаж;

$В$ – выручка от реализации продукции.

Характеризует эффективность предпринимательской деятельности: сколько прибыли имеет предприятие с рубля продаж. Широкое применение этот показатель получил в рыночной экономике. Рассчитывается в целом по предприятию и отдельным видам продукции.

Рентабельность (доходность) капитала - отношение балансовой (валовой, чистой) прибыли к среднегодовой стоимости всего инвестированного капитала

или отдельных его слагаемых: собственного (акционерного), заемного, перманентного, основного, оборотного, производственного капитала и т.д.:

$$R_k = \text{БП} / KL, \quad (1.8)$$

где R_k – рентабельность капитала;

БП – балансовая прибыль;

KL – среднегодовая стоимость всего инвестированного капитала

Уровень рентабельности производственной деятельности (окупаемость затрат), рассчитанный в целом по предприятию, зависит от трех основных факторов первого порядка: изменения структуры реализованной продукции, ее себестоимости и средних цен реализации.

Факторная модель этого показателя имеет вид:

$$R = \Pi(\text{при } VP\text{Побщ} * Ud_i * Ci * Zi) / I(\text{при } VP\text{Побщ} * Ud_i * Ci), \quad (1.9)$$

где $VP\text{П}$ – объем реализованной продукции;

Ud_i – структура реализованной продукции;

Ci – себестоимость;

Zi – средняя цена реализации.

Аналогично осуществляется факторный анализ рентабельности совокупного капитала. Балансовая сумма прибыли зависит от объема реализованной продукции ($VP\text{П}$), ее структуры (Ud_i), себестоимости (Ci), среднего уровня цен (Zi) и финансовых результатов от прочих видов деятельности, не связанных с реализацией продукции и услуг (ВФР).

Среднегодовая сумма основного и оборотного капитала зависит от объема продаж и коэффициента оборачиваемости капитала, который определяется отношением выручки к среднегодовой сумме основного и оборотного капитала. Чем быстрее обрачивается капитал на предприятии, тем меньше его требуется для обеспечения запланированного объема продаж. И наоборот, замедление оборачиваемости капитала требует дополнительного привлечения средств для обеспечения того же объема производства и

реализации продукции. При этом исходят из того, что объем продаж сам по себе не оказывает влияния на уровень рентабельности, так как с его изменением пропорционально увеличиваются или уменьшаются, сумма прибыли и сумма основного и оборотного капитала при условии неизменности остальных факторов.

Взаимосвязь названных факторов с уровнем рентабельности капитала можно представить в виде:

$$R = \frac{БП = f[VP\text{Побщ} * УДi * Цi * Сi * ВФР]}{КЛ = f[VP\text{Побщ} * УДi * Коб]} \quad (1.10)$$

При углубленном анализе необходимо изучить влияние факторов второго уровня, от которых зависит изменение среднереализационных цен, себестоимости продукции и внереализационных результатов.

Для анализа рентабельности производственного капитала, определяемой как отношение балансовой прибыли к среднегодовой стоимости основных средств и материальных оборотных фондов, можно использовать факторную модель, предложенную М.И. Банановым и А.Д. Шереметом:

$$\frac{P}{F + E} = \frac{\frac{P}{N}}{\frac{F}{N} + \frac{E}{N}} = \frac{1 - \frac{S}{N}}{\frac{F}{N} + \frac{E}{N}} = \frac{1 - \left(\frac{U}{N} + \frac{M}{N} + \frac{A}{N} \right)}{\frac{F}{N} + \frac{E}{N}}. \quad (1.11)$$

где Р – прибыль балансовая;

F – средняя стоимость основных фондов;

E – средние остатки материальных оборотных средств;

N – выручка от реализации продукции;

P/N – рентабельность продаж;

F/N + E/N – капиталоемкость продукции (обратный показатель коэффициенту оборачиваемости);

S/N – затраты на рубль продукции;

U/N, M/N, A/N – соответственно зарплатоемкость, материалоемкость и фондоемкость продукции.

Заменяя постепенно базовый уровень каждого фактора на фактический, можно определить, насколько изменился уровень рентабельности производственного капитала за счет зарплатоемкости, материалоемкости, фондоемкости, капиталоемкости продукции, т.е. за счет факторов интенсификации производства.

2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Общие сведения об исследуемом предприятии

Местонахождение объекта исследования, форма собственности

Частная организация ИП Гончаров Григорий Дмитриевич «КомплектТоргКабель» находится по адресу: 662156, Красноярский край, г.Ачинск, Лапенкова 1 «КомплектТоргКабель»

Юридический адрес: 662161, Красноярский край, г.Ачинск, Лапенкова 1 «КомплектТоргКабель»

В РФ признанными и гарантированными Конституцией являются формы собственности:

- государственная собственность;
- муниципальная собственность;
- частная собственность.

Форма собственности организации ИП Гончаров Григорий Дмитриевич «КомплектТоргКабель» - частная.

Основные задачи ИП Гончаров Г.Д. «КТК» Продвижение качественного высоковольтного и низковольтного оборудования в регионы.

Помощь клиентам по вопросам выбора электрооборудования, подбора оптимальных комплектующих.

Работа с проектными организациями (помощь в разработке технической документации, подбор компоновок, планов фундаментов).

Осуществление монтажных и пуско-наладочных работ поставляемого оборудования «под ключ».

Оснащать улицы, дома, школы, садики и д.т. качественными электротоварами, проводкой, освещением.

Основным видом деятельности организации ИП Гончаров Г.Д. «КТК» оптовая и розничная торговля электрощитовым оборудованием, кабельной и светотехнической продукцией.

Схема управления в организации ИП Гончаров Г.Д. является функциональной структурой, т.к. специалисты в силу своей компетенции отвечают только за определенный участок работы.

Так же есть генеральный директор, он же и руководитель. У него в подчинении 10 человек. Схема управления представлена на рисунке 2.1.



Рис.2.1 – Схема управления организации Гончаров Г.Д. «КТК»

Бухгалтер – отвечает за финансовую отчетность.

Менеджер по продажам (2 человека) – консультация по товарам, расчет покупателей.

Продавец-кассира (2 человека). Обслуживание покупателей на кассе.

Кладовщик (3 человека), в их обязанности входит принимать товар, рассортировать товар по своим местам, выносить товар покупателю, проводить инвентаризацию товаров на складе.

Уборщики (1 человек). Следит за чистотой помещения и территории магазина.

Водитель-грузчик (1 человек). Погрузка/выгрузка, доставка товара на склад.

Основные права и обязанности организации Гончаров Г.Д. «КТК»

Основные права:

Предпринимательские права ИП

- право заниматься разрешенными законом видами деятельности (бизнеса);
- право на имущество для занятия предпринимательской деятельностью;
- самостоятельно планировать собственную деятельность (в том числе разрабатывать бизнес-планы и другие виды планирования);
- открывать расчетные счета в любом отделении банков;
- иметь свою печать и товарный знак;
- использовать наемный труд (заключая с гражданами гражданско-правовые договоры);
- выбирать потребителей (поставщиков) своей продукции;
- получать и пользоваться банковскими кредитами;
- пользоваться государственной поддержкой малого бизнеса (в соответствии с федеральными законами и программами);
- право на медицинское, пенсионное и социальное страхование;
- право на получение муниципальных заказов (на изготовление продукции);
- право выполнять работы и оказывать услуги;
- защищать свои интересы и права от неправомерных действий со стороны должностных лиц и государственной власти.

Основные обязанности:

- осуществлять свою предпринимательскую деятельность в рамках действующего законодательства РФ;
- получать лицензии на определенные законом виды предпринимательской деятельности;
- соблюдать права и интересы потребителей;
- нести ответственность по обязательствам;

- оплачивать страховые взносы за наемных работников в государственный фонд страхования;
- выполнять взятые на себя обязательства по договорам;
- заключать трудовые договоры по найму (и коллективные договоры);
- оплачивать налоги в бюджет (государственный и местный);
- сохранять природу и окружающую среду;
- принимать меры по технике безопасности и охране труда, экологической безопасности.

Конституционные права ИП

Свободное пользование единого экономического пространства Российской Федерации;

Свобода экономической деятельности (статья 8);

Свободное перемещение своих товаров (а также услуг и финансовых средств);

Свободное использование своего имущества и способностей для предпринимательства (экономической деятельности – статья 34);

Право на частную собственность (статья 35);

Право на поддержку конкуренции.

Права ИП в качестве налогоплательщиков

В соответствии со статьей 21 (часть 1) Налогового кодекса РФ, ИП имеют следующие права:

Использовать налоговые льготы в законодательном порядке;

Получение бесплатной информации о налогах и сборах по месту учета;

Получения отсрочки (или рассрочки), кредита в порядке, установленном законом;

Получение разъяснений от налоговых органов в письменном виде по вопросам, касающимся сборов и налогов;

Требовать соблюдения налоговой тайны;

Требовать возмещение убытков в полном объеме причиненных незаконными решениями органов налоговой службы;

Требовать соблюдение законов о налогах и сборах от налоговых служб и должностных лиц;

Не выполнять неправомерных требований со стороны налоговых служб и должностных лиц.

Ассортимент продукции «КомплектТоргКабель»

В группу электробытовых товаров входят изделия хозяйственного назначения, при эксплуатации которых используется электрическая энергия. Электробытовые товары классифицируются в зависимости от назначения на: провода и шнуры; электроустановочные изделия; бытовые светильники; трансформаторы тока; сигнальные приборы; контрольно-измерительные приборы.

По степени электробезопасности бытовые электротовары подразделяются на 5 классов: 0 – в приборах этого класса электробезопасность обеспечивается с помощью электроизоляции, в них нет устройства для заземления; 01 – электробезопасность обеспечивается основной изоляцией и заземляющим устройством, которое располагается, как правило, с внешней стороны электроприбора; I – данные приборы отличаются от приборов класса 01 тем, что в них заземляющее устройство находится внутри, а не с внешней стороны; II – приборы этого класса характеризуются усиленной или двойной изоляцией; III – к этому классу принадлежат приборы, работающие при напряжении ниже 42 В. Электробытовые товары в зависимости от климатических условий эксплуатации классифицируются на виды исполнений. Принадлежность к тому или иному виду исполнения в обязательном порядке с помощью определенных обозначений указывается в маркировке: умеренный климат; холодный климат; тропический влажный климат; тропический сырой климат; тропический климат; электробытовые изделия для любого климата. В зависимости от компактности и удобства транспортировки и использования электробытовые приборы делятся на ручные, переносные и стационарные.

Провода и шнуры предназначены для передачи электроэнергии, подключения приборов к сети и сигналов связи на расстоянии. Провода

классифицируются по следующим характеристикам: по конструкции; в зависимости от количества жил; по гибкости жилы; по назначению. В зависимости от конструкции провода могут состоять из изолированных или неизолированных жил из меди и алюминия. Изоляция провода может быть представлена в виде оболочки, оплетки или обмотки. В качестве исходного материала для изготовления изоляции применяются пластмассы, резина, волокнистые материалы, стекловолокно, электроизоляционные лаки. В зависимости от количества жил провода делятся на одножильные, двужильные, однопроволочные и многопроволочные. По гибкости жилы провода подразделяются на нормальные, гибкие и очень гибкие. По назначению могут быть провода: установочные – производятся различных марок и используются для скрытой и открытой проводки внутри и снаружи помещений. Для скрытой проводки применяются провода с наиритовой изоляцией, АНП с 1, 2 и 3 токопроводящими жилами сечением $2,5\text{-}6 \text{ mm}^2$. Наиритовая изоляция имеет серый цвет. ПВ и АПВ – одножильные, поливинилхлоридной изоляции для скрытой и открытой проводок; арматурные состоят из медных жил сечением от 0,5 до $0,75 \text{ mm}^2$ с устойчивой к действию тепла тонкой изоляцией. Арматурные провода используются в основном для зарядки осветительной аппаратуры; обмоточные; звонковые. Маркированное обозначение установочных и арматурных проводов состоит из букв и цифр. Первая буква, как правило, обозначает наименование изделия: П – провод, далее указывается материал, из которого изготовлены жилы (если токопроводящая жила сделана из алюминия, то это обозначается в маркировке буквой А). Затем указывается вид материала, из которого изготовлена изоляция: Р – резина; Н – наирит; В – полихлорвинил. И, наконец, особенности конструкции: Г – гибкий; Д – двужильный. Цифры в маркировочном обозначении проставляются после букв и указывают на напряжение, при котором будет работать шнур, – 220, 380, 500 В. Например: АПР-500 – алюминиевый провод резиновой изоляции, номинальное напряжение 500 В, в оплётке из хлопчатобумажной пряжи, пропитанной

противогнилостным составом. Маркированное обозначение звонковых и обмоточных проводов состоит только из букв.

Шнуры по конструкции представляют собой две и более гибкие изолированные жилы, изготовленные из меди, с сечением не менее $1,5 \text{ мм}^2$ и используются для соединения электробытовых приборов с электрической сетью. В зависимости от назначения шнуры подразделяются на соединительные и удлинительные. Соединительные шнуры применяют для соединения с источником электричества машин и бытовых приборов. Они обладают прочной изоляцией и имеют особо гибкую жилу с сечением от 0,35 до 1 мм^2 . Маркировка соединительных и удлинительных шнурков представлена только буквами и состоит из тех же обозначений, что и маркировка проводов.

Электроустановочные изделия предназначены для монтажа электропроводки, подключения к ней электроприборов, а также для электрической защиты проводки при перегрузке и коротких замыканиях. В ассортимент электробытовых товаров входят: патроны; выключатели и переключатели; втулки и воронки; ролики; штепсельные соединения (вилки и розетки); предохранители. Патроны изготавливаются из пластмасс, керамики, фарфора и металла и используются для подключения к источникам тока осветительных; электрических и люминесцентных ламп, стартеров. По месту установки патроны классифицируются на: потолочные – крепятся на прямом фланце; настенные – фиксируются на скошенном фланце; арматурные; подвесные – с ушком.

В зависимости от конструкции гильзы различают патроны резьбовые и штифтовые. Резьбовые патроны диаметром 14, 27 и 40 мм, а также штифтовые патроны диаметром 12 и 22 мм используются для ламп накаливания. Патроны для люминесцентных ламп подразделяются на стоечевые, торцевые и подвесные. Выключатели и переключатели предназначены для включения и отключения электрических цепей освещения и бытовых электроприборов и состоят из корпуса, переключающего устройства и контактной системы. По конструкции выключающего устройства выключатели и переключатели

бываются с перекидной ручкой, поворотной ручкой и кнопочные. В зависимости от количества выключающих устройств на корпусе они подразделяются на однополюсные и двухполюсные.

Двухполюсные переключатели полностью отключают прибор от сети; однополюсные в отличие от них размыкают лишь одну часть провода. По назначению выключатели и переключатели делятся на установочные и арматурные. Установочные выключатели применяются при монтаже электрической проводки, а арматурные входят в состав бытовых осветительных и других приборов. Арматурные, в свою очередь, подразделяются на встроенные и проходные. Установочные переключатели и выключатели бывают для скрытой и открытой проводки. Втулки предназначены для ввода провода в стену с внутренней стороны; воронки – с внешней. Ролики в зависимости от назначения подразделяются на ролики для проводов и шнурков.

Штепсельные соединения используются для временного присоединения к сети электрических приборов и состоят из вилки и розетки. Розетка представляет собой часть штепсельного соединения с контактным устройством в виде гнезд. Вилка является частью штепсельного соединения с контактами в виде штифтов. В зависимости от принимаемого на них напряжения розетки подразделяются на силовые и слаботочные. Силовые розетки по назначению делятся на: стационарные (для скрытой, открытой и полускрытой установки проводки); удлинительные; приборные (входят в комплект какого-либо прибора); тройники (разветвители).

Розетки и вилки производят с различной формой контактов – цилиндрической, плоской и комбинированной. Предохранители защищают электросеть от перегрузок и коротких замыканий. Выпускаются электромагнитные предохранители-автоматы и предохранители с плавной вставкой.

В зависимости от продолжительности времени использования бывают предохранители однократного и многократного действия.

Электрические осветительные лампы по принципу действия подразделяются на: лампы накаливания; люминесцентные лампы; галогенные лампы.

В лампах накаливания электрическая энергия вырабатывается при нагревании электрическим током вольфрамовой нити. По назначению они подразделяются на осветительные, лампы для фонарей, медицинские, для кино и фоторабот. Срок службы ламп накаливания составляет около 1000 часов. По форме баллона – грушевидные, цилиндрические, свечеобразные и грибовидные. Тело накала представляет собой вольфрамовую нить и может иметь форму спирали или двойной спирали. По материалу заполнения баллона лампы накаливания делятся на вакуумные и лампы с инертным газом (аргон, криpton, ксенон). Удаление из баллона лампы воздуха или заполнение его инертным газом необходимо для уменьшения испарения вольфрама при нагреве лампы. По конструкции цоколя лампы накаливания могут быть с резьбовым цоколем и со штифтовым цоколем. Резьбовые лампы накаливания производят с цоколем размером 10, 14, 27 и 40 мм, а штифтовые – 15, 22 мм. В зависимости от стекла баллона производят бесцветные, прозрачные, молочные и окрашенные лампы накаливания. По используемому в лампах напряжению – на 127, 220 В.

В зависимости от мощности выпускают лампы накаливания четырех групп: группа В объединяет лампы накаливания мощностью 15 и 25 Вт, вакуумные, с телом накаливания в виде спирали; группа Г объединяет лампы аналогичной мощности с аргоновым наполнителем; группу Б составляют бесспиральные аргоновые или азотные лампы мощностью 40, 60, 100, 150 и 200 Вт; группа БК объединяет бесспиральные криptonовые лампы с мощностью 40, 60 и 100 Вт. Люминесцентные лампы представляют собой трубку диаметром 27-40 мм и длиной от 437 до 1500 мм с двухштырьковыми цоколями. В основе принципа действия этих ламп лежит использование эффекта свечения специальных веществ (люминофоров). Это свечение обеспечивается воздействием ультрафиолетового излучения, появляющегося вследствие

электрического разряда в аргоне и парах ртути, которыми заполняют колбу лампы. Люминесцентные лампы отличаются большей экономичностью и долговечностью (в 10 раз) по сравнению с лампами накаливания. Их срок службы составляет 10000 часов. В основу классификации ассортимента люминесцентных ламп положен ряд признаков.

По спектральному составу излучаемого света люминесцентные лампы подразделяются на девять типов: ЛД – лампы дневного света; ЛДЦ – лампы дневного света с улучшенной светоотдачей; ЛБ – лампы белого света; ЛХБ – лампы холодного белого цвета; ЛТБ – лампы теплого белого цвета; ЛК – лампы красного цвета; ЛЗ – лампы зеленого цвета; ЛГ – лампы голубого цвета; ЛЖ – лампы желтого цвета. В зависимости от формы трубы люминесцентные лампы подразделяют на цилиндрические, кольцевые, квадратные, 0-образные, 1-образные. Производят люминесцентные лампы мощностью 4, 6, 8, 15, 20, 30, 40, 65, 80 и 125 Вт.

Галогенные лампы имеют срок службы до 4000 часов. Светильники состоят из осветительной арматуры и лампы. Электроосветительная арматура предназначена для крепления светильников, перераспределения светового потока и защиты глаз от света, изменения спектрального состава света и украшения жилища. В зависимости от характера распределения светового потока различают арматуру прямого света (до 90% света вниз), арматуру отраженного света (до 90% света вверх) и арматуру рассеянного света (имеет форму шара). Ассортимент светильников классифицируется по ряду признаков. По назначению светильники могут быть декоративными или для местного освещения.

В зависимости от места расположения светильники подразделяют на: люстры и подвесы – подвешиваются к потолку или стене; бра – крепятся на стенах; лампы – устанавливаются на столах; плафоны – крепятся на потолке; торшеры – стоят на полу; фонари – в зависимости от размера могут быть ручными и карманными. Также производят фонари в виде авторучек; встроенные светильники – устанавливаются внутри стен, потолков и полов.

Основными техническими параметрами работы светильников являются: светотехнические показатели; число ламп и их мощность; компактность и размеры светильника. Качество светильников должно соответствовать требованиям электрической безопасности, требованиям стандартов и НТД на данную продукцию. Структура реализуемой продукции представлена на рисунке 2.2.



Рис.2.2 – Структура реализуемой продукции «КомплектТоргКабель»

Исходя из диаграммы видно, что наибольшую долю занимают освещение, кабели и пускорегулирующая аппаратура.

2.2 Бизнес-анализ

Бизнес-анализ – основа успешного маркетингового планирования. Достоверные данные, организованные и упорядоченные в осмысленную структуру, обеспечат чрезвычайно глубокое понимание целевого рынка и

покупательского поведения потребителей. Именно бизнес-анализ позволит установить непосредственную связь между известными данными и маркетинговыми решениями.

Главная задача: оценка сильных и слабых сторон компании.

Сильные стороны. Имеющиеся у предприятия компетенции или ресурсы, при использовании которых конкурентное положение или финансовые показатели компаний могут быть улучшены (увеличение доли рынка, общего размера рынка, показателей прибыли на инвестированный капитал).

Слабые стороны. Уязвимость каких-либо компетенций или ресурсов компании, которая может стать причиной ухудшения конкурентной позиции или привести к ухудшению финансовых показателей.

Для определения эффективности работы предприятия необходимо провести анализ его экономических показателей.

Основные экономические показатели работы предприятия представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Анализ основных экономических показателей деятельности магазина

«КомплектТоргКабель»

Показатели	2015	2016	2017	Абсолютное отклонение 2015г. – 2016г.	Темп изменения, %	Абсолютное отклонение 2016г. – 2017г.	Темп изменения, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка от продаж, тыс.руб.	3380,2	4054,4	4347,7	674,2	119,9	293,3	107,2
2. Торговая площадь магазина, м ²	150,0	150,0	150,0	0,0	100,0	0,0	100,0
3. Товарооборот на 1 м ² , тыс.руб /м ²	22,5	27,0	28,9	4,5	120,0	1,9	107,0
4. Числен-	8,0	11,0	11,0	3,0	137,5	0,0	100,0

Окончание таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
5. Производительность труда одного работника, тыс.руб/чел.	422,5	368,6	395,2	-53,9	87,2	26,6	107,2
6.Издержки обращения, тыс.руб.	2352,0	3048,0	3547,8	696,0	129,6	499,8	116,4
6.1. Годовой фонд на оплату труда, тыс.руб..	960,0	1518,0	1623,6	558,0	158,1	105,6	107,0
7. Среднемес. з/п 1 работника, тыс.руб.	10,0	11,5	12,3	1,5	115,0	0,8	107,0
8. Прибыль от продаж, тыс.руб.	1028,2	1006,4	799,9	-21,8	97,9	-206,5	79,5
9. Рентабельность продаж, %	30,4	24,8	18,4	-5,6	81,6	-6,4	74,2

За анализируемый период товарооборот в магазине «КомплектТоргКабель» практически не изменился, не смотря на то, что в последний отчетный год спрос на товар ниже, и товародвижение сбрасывает темпы.

Это повлияло на расходы по оплате труда, что значительно повысило издержки обращения в 2017 г. по сравнению с 2016 г. Компания вышла на более новый уровень, стала закупать те же товары у тех же поставщиков по более низким ценам чем конкуренты. В 2017 г. валовой доход ИП Гончаров Г.Д. составил 4347,7 тыс. руб. и увеличился по сравнению с 2016 г. (4054,4 тыс. руб.) на 293,3 тыс. руб. или 7,2%. Хоть и спрос на товары народного потребления в магазине стал меньше, а конкурентов больше, товарооборот не уменьшился.

В 2017 г. прибыль от продаж составила 799,9 тыс. руб. и уменьшилась по сравнению с 2016 г. (1006,4 тыс. руб.) на 206,5 тыс. руб. или на 79,5%.

Соответственно понизилась рентабельность продаж с 24,8% в 2016 г. до 18,4% в 2017 г.

Рентабельность продаж имеет неблагоприятную тенденцию, это свидетельствует о снижении конкурентоспособности продаваемого товара магазином «КомплектТоргКабель», так как говорит о начинаяемся снижении спроса на товар.

Проведённый экономический анализ коммерческой деятельности ИП Гончаров Г.Д. за 2016-2017 г.г. подтверждает предположение о необходимости разработки специфики дальнейшего развития её коммерческой деятельности.

На рисунке 2.3 изображена динамика технико-экономических показателей ИП Гончаров Г.Д «КТК».

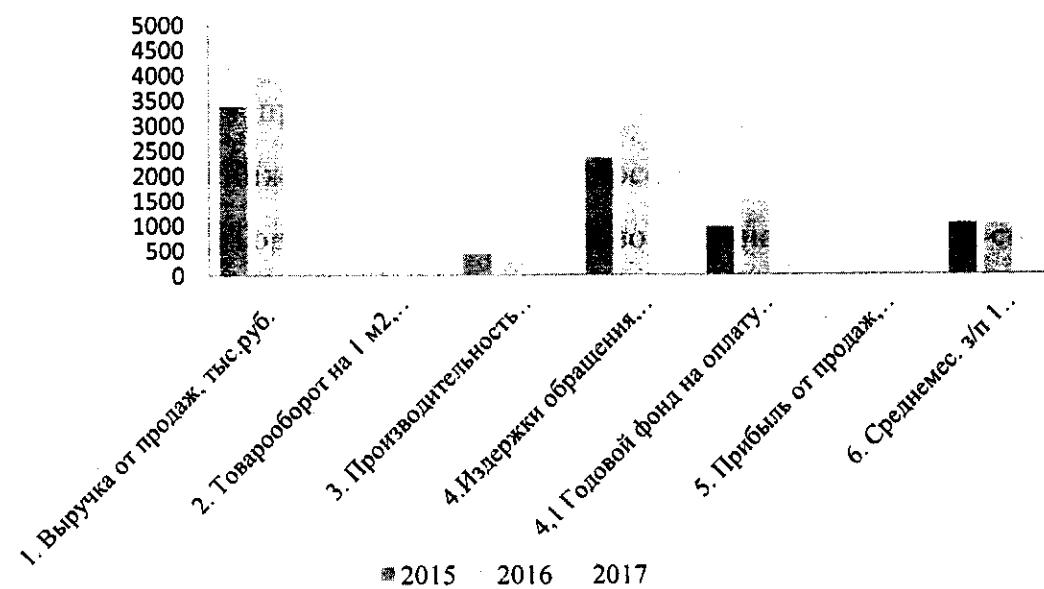


Рис. 2.3 – Динамика технико-экономических показателей
ИП Гончаров Г.Д. «КТК»

На рисунке наглядно видно как изменились технико-экономические показатели предприятия 2015, 2016 и 2017 годах.

В таблице 2.2 проведем анализ финансовых коэффициентов, характеризующих платежеспособность предприятия.

Таблица 2.2

Финансовые коэффициенты платежеспособности на конец года

Название коэффициента	Значение коэффициента	
	2016	2017
Общий показатель платежеспособности	0,12	1,00
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,00	0,26
Коэффициент «критической оценки»	0,23	1,74
Коэффициент текущей ликвидности	0,24	1,76
Коэффициент маневренности функционирующего капитала	0,02	0,01
Доля оборотных средств в активах	0,19	0,88
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	-3,13	0,43

Общий показатель платежеспособности говорит об ухудшении финансовой ситуации на предприятии за 2017 год. В то же время коэффициент абсолютной ликвидности показывает, что у предприятия на конец 2016 года отсутствовали средства, которыми оно способно погасить в любой момент времени краткосрочные обязательства, а за 2017 год он вырос до 0,26 за счет прироста денежных средств предприятия, что говорит о достижении абсолютной ликвидности.

Коэффициенты «критической оценки» за 2017 год увеличился, перекрыв нормативное значение (1) за счет увеличения доли оборотных активов. Коэффициент текущей ликвидности за 2017 год увеличился до значения 1,76, но не достиг нормативного значения (2), однако, для российских предприятий такое значение вполне приемлемо. Значит, вероятность своевременного покрытия предприятием заемных средств значительно выросла.

Коэффициент маневренности за отчетный период снизился, что положительно характеризует динамику управления финансами предприятия. Доля оборотных средств в совокупных активах за последний год выросла с 19% до 88% 5%, что говорит о росте маневренности средств предприятия.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами говорит о том, что, если в начале 2017 года собственного капитала не хватало даже на покрытие внеоборотных активов, то к концу этого года собственный капитал обеспечивал покрытие фиксированных активов. Значит, к концу

рассматриваемого периода текущая деятельность предприятия была обеспечена собственными средствами на 43%. Таким образом, у ИП Гончаров Г.Д. тяжелое финансовое положение к началу 2017 года к концу сменилось на вполне приемлемое.

Проведем анализ финансового состояния предприятия с помощью финансовых коэффициентов, характеризующих финансовую устойчивость и независимость, которые представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Показатели финансовой устойчивости на конец года

Название коэффициента	Значение коэффициента	
	2016	2017
Коэффициент обеспеченности собственными средствами (плечо финансового рычага)	3,23	1,01
Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования	-3,13	0,43
Коэффициент финансовой независимости	0,24	0,50
Коэффициент финансирования	0,31	0,99
Коэффициент финансовой устойчивости	0,24	0,50

Расчет коэффициентов, характеризующих финансовую устойчивость, показал, что предприятие за 2017 год вышло из состояния сильной финансовой зависимости, хотя необходимой независимости не достигло.

Однако, коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования показывает, что собственных средств достаточно для покрытия внеоборотных активов. Деловая активность характеризуется показателями оборачиваемости и рентабельности имущества и финансовых источников предприятия. В таблице 2.4 представлен расчет показателей деловой активности за год. Коэффициенты оборачиваемости показывают, что темпы роста выручки от реализации были ниже темпов роста совокупных активов, оборотных активов, заемного и собственного капитала, что говорит об ухудшении качества управления всеми статьями баланса.

Таблица 2.4

Расчет показателей деловой активности за год

Показатель	2016	2017
Коэффициенты оборачиваемости		
Коэффициент оборачиваемости активов	6,102	3,019
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	32,702	4,455
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	0,013	0,027
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	8,006	5,214
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	25,666	7,172
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	27,772	21,322

Коэффициенты оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности показывают снижение деловой активности компании.

2.3 Анализ конкурентов и поставщиков

Для анализа конкурентов выбрал организации: ООО «Электромир», ООО «Электро», ООО «Кбель Плюс».

Таблица 2.6

Построение конкурентной карты рынка

Наименование предприятия	Товарооборот, тыс.руб.		Рыночная доля предприятия, %		Темп изменения рыночной доли, %
	2016	2017	2016	2017	
1	2	3	4	5	6
КТК	4054,4	4347,7	23,9	23,8	107,2
ЭлектроМир	4715,9	4877,5	27,8	26,7	103,4
Электро	3613,3	4366,0	21,3	23,9	120,8
Кабель Плюс	4580,2	4658,3	27	25,6	101,7
Итого	16963,8	18249,5	100	100	433,1

Для построения конкурентной карты рынка первым делом необходимо определить границы групп предприятия по рыночной доле.

Лидер рынка – максимальная доля 26,7% (ООО «ЭлектроМир»)

Аутсайдер рынка – минимальная доля 23,8% (ИП Гончаров Г.Д. «КТК»)

Среднеарифметическая рыночная доля для всех предприятий – 25%.

Исходя из этого, к слабым предприятиям можно отнести ООО «Электро».

К сильным предприятиям относится ООО «Кабель Плюс».

Вторым шагом для конкурентной карты является определение границ групп предприятий по показателю темпы изменения рыночной доли.

Лидер рынка – максимальная доля 120,8% (ООО «Электро»).

Аутсайдер рынка – минимальная доля 101,7% (ООО «Кабель Плюс»).

Среднеарифметическая рыночная доля всех предприятий – 108,3%

Исходя из этого, к сильным предприятиям можно отнести ИП Гончаров Г.Д. «КТК». К слабым предприятиям относится ООО «ЭлектроМир».

Таблица 2.7

Определения групп предприятий по рыночной доле и темпу роста

	Рыночная доля	Темп роста
Лидер рынка	26,7	120,8
Аутсайдер рынка	23,8	101,7
Средняя доля	25	108,3
Слабое предприятие	23,9	103,4
Сильное предприятие	25,6	107,2

На основе полученных данных, строится конкурентная карта рынка, разделив всю совокупность предприятий рассматриваемого рынка на несколько категорий.

Конкурентная карта рынка – распределение рыночных долей конкурентов, которое позволяет определить и контролировать место конкурента на рынке и собственной фирмы в сравнении с конкурентами. Построение конкурентной карты рынка является заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов.

Лидером рынка по рыночной доле является предприятие ООО «ЭлектроМир», оно имеет низкие темпы роста рыночной доле.

Таблица 2.8

Конкурентная карта рынка

Классификация по темпу роста рыночной доли	Классификация по рыночной доле фирмы			
	Лидеры (26,7)	Сильная конкурентная позиция (25,6)	Слабая конкурентная позиция (23,9)	Аутсайдеры (23,8)
Быстрое улучшение конкурентной позиции (120,8)			ООО «Электро»	
Улучшение конкурентной позиции (107,2)			ИП Гончаров Г.Д. «КТК»	
Ухудшение конкурентной позиции (103,4)	ООО «ЭлектроМир»			
Быстро ухудшение конкурентной позиции (101,7)		ООО «Кабель Плюс»		

Предприятие с сильной конкурентной позицией является предприятием ООО «Кабель Плюс», у которого наблюдается быстрое ухудшение конкурентной позиции. Слабая конкурентная позиция характерна для таких предприятий как ООО «Электро» и ИП Гончаров Г.Д. «КТК». У предприятия «КТК» наблюдается быстрое улучшение конкурентной позиции.

Если бы не конкуренция, качество товаров было бы значительно ниже, а цена на них ощутимо выше. Именно благодаря конкуренции развивается рыночная экономика. Чтобы фирма могла комфортно чувствовать себя в этом потоке товаров и услуг, необходимо время от времени проводить анализ конкурентов. С его помощью можно устранять недостатки своего продукта, а также искать новые пути решения возникающих проблем.

Поставщик – это любое юридическое (организация, предприятие, учреждение) или физическое лицо, которое поставляет товары (услуги) заказчикам. Поставщик осуществляет предпринимательскую деятельность в соответствии с условиями заключённого договора поставки, являющейся одним из видов договора купли-продажи.

Предприятие (поставщики) находятся в Красноярском крае и Новосибирской области, поэтому цены на товар будут не высокими, из-за близкого расстояния поставщиков, затраты на логистику будут минимальны.

Таблица 2.9

Анализ поставщиков

Наименование предприятия	Местонахождения	Покупаемый товар
Русский свет	г.Новосибирск ул.Фабричная 11 Телефон: +7 (383) 399-14-50	Освещение, электроустановка, автоматика
ЭТМ	г.Новосибирск ул.Титова 9 Телефон: +7 (383) 363-14-23 – г.Красноярск ул.Телевизорная 1. Стр. 6 Телефон: +7 (391) 226-67-67	Освещение
Планета электрика	г.Красноярск ул.Красноярский Рабочий проспект, 27 Телефон: +7 (391) 272-28-50	Кабель, провод

Данные предприятия предоставляют наиболее выгодные условия на приобретения различных видов товаров. Анализ цен по конкретному виду товара представлена в таблице 3.5

Таблица 2.10

Анализ цен по конкретному виду товара

Наименование товара	Русский свет	ЭТМ	Планета электрика
Лампа светодиодная 6W LE CK1 LED E27 4000K LEEK	62, 40 руб.	53,90 руб.	65,90 руб.
Кабель ВВГНГ LS 3Х10 гост плоский	225 руб.	232 руб.	209 руб.
Автоматический выключатель 2Р 32A 6KA тип С Legrand	588,10 руб.	614,90 руб.	601,80 руб

Таким образом, проанализировав поставщиков, представленных в таблице 3.5, можно сделать вывод, что лампы выгодней приобретать в «ЭТМ», кабель в «Планета электрика», а автоматику в предприятии «Русский свет».

3 ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА «ИП ГОНЧАРОВ Г.Д.»

3.1 Рекомендации по увеличению объема через стимулирование персонала.

Для более эффективной работы предприятия в дальнейшем руководству следует принять меры по увеличению прибыли.

Для роста прибыли и повышения рентабельности необходимо заниматься планированием увеличения оборота и улучшением его структуры, наиболее эффективно использовать материальные, трудовые и финансовые результаты при обязательном сокращении потерь времени.

Для достижения этой цели предприятию следует провести ряд важных мероприятий.

В целях увеличения объема продаж можно использовать и мотивацию персонала.

Так давно не секрет, что мотивированный сотрудник для компании делает все возможное, и старается наилучшим способом выполнять поставленные перед ним задачи и цели.

Наша рекомендация будет заключаться в том, чтобы внедрить в исследуемую организацию особый метод мотивации работника к труду, называющийся «Вклад работника в организацию».

Каждый сотрудник может предлагать идеи по улучшению и повышению качества оказываемых услуг, приросту темпов прибыли фирмы, расширению спектра деятельности и т.д. Если эта идея воплощается с успехом для организации, работник получает вознаграждение в виде «звезды». И таких звезд в течение года может быть неограниченное количество.

К концу календарного года подсчитывается число набранных звезд. Победившему предоставляется путевка в любую страну со скидкой в 50%. Тем, кому не хватило 1 или 2 звезд, предоставляется скидка в 15%.

Наряду с вышеперечисленными стимулами используются также и неэкономические:

- премирование в конце месяца "лучшего сотрудника отдела";
- личные благодарности, грамоты отличившимся работникам, выносимые начальниками, вручение работникам сувениров с символикой предприятия, создание администрацией благоприятных возможностей для изучения таких необходимых в работе дисциплин, как маркетинг, психология, банковское дело;
- предоставление работнику большей свободы в действиях, поощрение новаторства;

Для улучшения морального климата в организации администрация старается увеличить информированность работников о положении дел в организации и перспективах ее развития.

Существует практика проведения общих собраний, что в виду небольших размеров организации не слишком сложно, на которых подводятся итоги работы фирмы и намечаются перспективы дальнейшей деятельности (проводятся в конце недели и месяца).

Администрация фирмы не должна забывать и о важных как личных (рождение ребенка, день рождения сотрудника), так и общих праздниках (Новый год, 8 Марта, 23 февраля и др.). Работнику, сочетающемуся в браке,дается свободная неделя (за счет средств фирмы). Для сотрудников, имеющих детей, предусмотрены новогодние подарки.

Сотрудники ценят не только материальную сторону этих мероприятий, но и внимание администрации к личности каждого, а так же возможность в неформальной обстановке пообщаться с коллегами.

Большое внимание необходимо уделять охране труда: безопасность при эксплуатации техники и оборудования, условия труда на каждом рабочем месте, организация надлежащего санитарно-бытового и лечебно-профилактического обслуживания работников, обучение, инструктаж работников и проверку знаний у работников норм, правил и инструкций по охране труда.

Рекомендуем совместное занятие командными видами спорта, сотрудники компании принимают активное участие в периодических соревнованиях по настольному теннису, зимой организуется выезд на лыжные базы.

Также необходимо уделять внимание отдыху сотрудников. В комнате отдыха можно послушать приятную музыку, полистать книгу, или просто «посидеть на диванчике», пообщаться друг с другом, но только в строго отведенное для отдыха время. Администрация поощряет создание неформальных групп, если они не направлены против предприятия, и не нарушают его корпоративную культуру.

Наряду с премиями в организации существует также и система штрафов. Она выражается:

- в лишении премии либо уменьшении ее размеров заразного рода нарушения трудовой дисциплины, правил техники безопасности;
- за разглашение служебной тайны;
- за опоздание;
- за недобросовестное выполнение работ;
- за невыход на работу без уважительной причины, за выход на работу в нетрезвом виде.

Эта система мотивации позволит удерживать сотрудников внутри фирмы и получить максимальную отдачу от них.

Для того чтобы система мотивации персонала предприятия принесла ощутимый положительный эффект, при ее создании рекомендуется последовательное выполнение следующих шагов:

1. Формирование структуры персонала компании (выделение однородных групп) и определение размера постоянной части заработной платы.
2. Декомпозиция стратегических целей на уровень подразделений и отдельных сотрудников (выделение ключевых показателей эффективности деятельности для расчета переменной части заработной платы).

3. Разработка механизмов стимулирования (определение правил расчета переменной части вознаграждения сотрудников).

По данным исследования, проведенного американским ученым Эдвином Локом, создание на предприятии эффективной системы мотивации позволяет повысить производительность труда в среднем на 30% (при этом 10% повышения производительности труда добились 90% всех предприятий, принявших участие в исследовании).

3.2 Открытие дополнительного торгового зала

Учитывая, что общая площадь магазина «КТК» достаточно большая и составляет всего 300 кв.м, а используемая торговая площадь всего 150 кв.м, целесообразно открыть дополнительный торговый зал, площадью 100 кв.м, благодаря чему появится возможность расширить ассортимент продукции магазина.

Открытие торгового зала будет возможно через месяц после начала ремонтных работ.

Все этапы работ будет контролировать собственник бизнеса, для выполнения работ требуемых специальных знаний будут привлекаться сторонние организации.

При этом прежде, чем отдать заказ на выполнение каких-либо работ, будут проводиться коммерческие предложения (минимум 3) и контракт будет дан фирмам предложившим наиболее привлекательные условия.

Покупка витрин, стеллажей, стенда, кассовых аппаратов. Рекомендуется все необходимое оборудование покупать у одного поставщика, что позволит получить скидку, за счет объема около 10%.

Среднегодовая заработная плата для двух сотрудников составит 300 000 руб.

Выбрать постоянных поставщиков товара. В настоящее время в городе работают порядка 4 фирм предлагающие электротовары оптом.

Таблица 3.1

Затраты на открытие торгового зала

Наименование статьи	Объем затрат, руб.
Подготовка площадки для размещения магазина (ремонт)	26 000
Приобретение торгового оборудования (витрины, стеллы, кассовые аппараты)	120 000
Создание товарного запаса	100 000
Заработка платы персоналу (2 человека)	25 000
Прочие расходы	5 000
ИТОГО	276 000

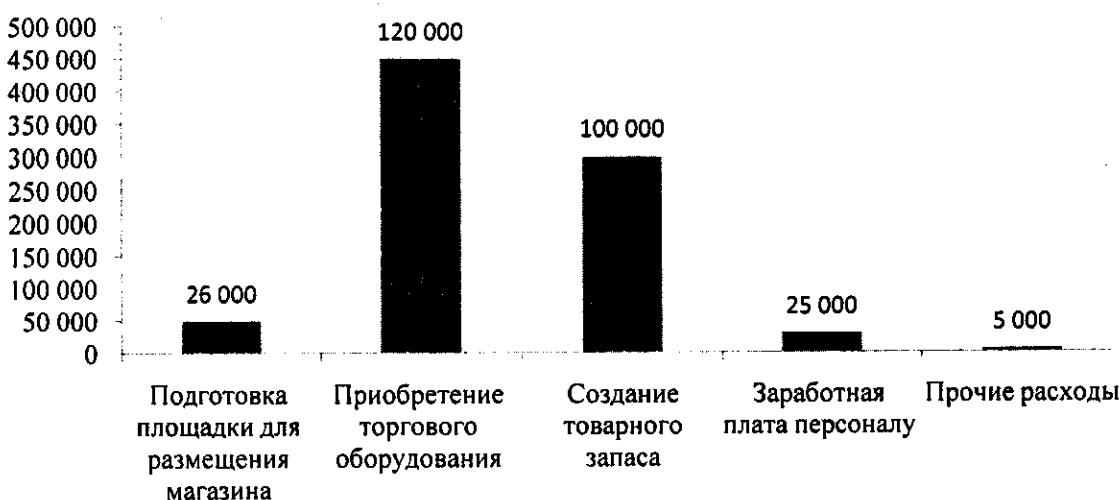


Рис.3.1 – Затраты на открытие торгового зала

Для создания товарного ассортимента планируется заключить договора не менее чем с 5-7 компаниями, при этом основной упор будет делаться на компании являющимися местными производителями или официальными дистрибуторами торговых марок в регионе. Данное мероприятие позволит расширить ассортимент и привлечь потребителей достаточно высоким качеством товаров.

Большое количество покупателей привыкли к безналичным расчетам, поэтому желательно обеспечить магазин считывающими устройствами для банковских карт, так как, не имея возможности принять безналичные деньги, магазин теряет выручку. По мнению продавцов, эта потеря очень значительная.

Для обслуживания банковской карты торгово-сервисному предприятию требуется следующее оборудование: POS-система (ККМ) или POS-терминал, необходимый для проведения платежа с использованием банковской карты, а также подключенный к ним Pin-Pad для обеспечения безопасности данных о банковской карте. Правовую основу схемы расчетов банковскими картами между банком и организацией, которая принимает платежи от покупателей при помощи карт, составляет договор эквайринга. По этому договору банк сам устанавливает в магазине оборудование для работы с картами, обеспечивает обучение персонала работе с этими системами, а также их материально-техническое обслуживание.

За использование системы для расчетов банковскими картами организация уплачивает банку, как правило, несколько видов платежей. Во-первых, это комиссия или «торговая уступка» - денежная сумма, уплачиваемая организацией банку при реализации товаров или услуг. Во-вторых, это арендная или «абонентская» плата за находящееся в пользовании у магазина оборудование, которое необходимо для работы с картами.

Минимальная стоимость оборудования для эквайринга составляет порядка 9 000 руб.

Расчет прогнозных показателей после открытия торгового зала представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Показатели деятельности магазина «КТК» после открытия торгового зала

Показатели	2017	Прогноз	Темп роста, %
Выручка от продаж, тыс. руб.	4347,7	4782,5	110
Издержки обращения, тыс. руб.	3547,8	3832,8	108
Прибыль от продаж, тыс. руб.	799,9	949,7	120
Рентабельность продаж, %	18,4	19,8	108

Планируется, что данное мероприятие позволит увеличить доход магазина на 10 %.

Исходя из затрат на открытие торгового зала и покупку оборудования для эквайринга, издержки обращения увеличится на 285 тыс. руб., темп роста выручки от продаж составит 110 %. Мероприятие позволит увеличить прибыль от продаж на 149,8 тыс. руб. Данное увеличение составит 20 % по отношению к 2017 г. Рентабельность продаж вырастет до 19,8 % .

3.3 Разработка рекламной кампании

Для того что бы магазин «КТК» занял свою нишу, своего покупателя в сегменте торговли нужно провести ряд мероприятий по продвижению магазина. Активно пользоваться рекламными продуктами, продуктами с собственным логотипом (пакеты, визитки, буклеты). В результате проведения маркетинговых исследований были получены следующие данные:

Потенциальные клиенты: 75% мужчины, 15% женщины, 10% учащиеся, студенты.

С целью подбора каналов для распространения рекламы были изучены предпочтения клиентов в транспортных средствах.

Покупатели используют следующий транспорт: автомобили – 45%, Автобус, трамвай – 30%, пешком – 25%.

Качеством обслуживания довольны – 95% покупателей, требуют улучшения качества обслуживания – 5%.

60% покупателей считают, что в магазине недостаточно рекламы, 38% – считают, что реклама, используемая в магазине, выполняет все свои функции и не требуют дополнения, 2% – отказались отвечать.

В целом следует отметить, что цели любой рекламной кампании могут выражаться как в качественном, так и в количественном виде.

Качественные цели рекламной кампании для магазина «КТК»:

- Вселить уверенность в поставщиков нашей продукции и завязать с ними долгосрочные партнерские отношения (с перспективами получения скидок);

- Повысить объем продаж рекламируемого товара с 5% до 25% от всего объема рынка на будущий год;
- Добиться доверия к магазину;
- Распространить информацию о высоком качестве товара.

Количественные цели рекламной кампании для магазина «КТК»:

- Увеличить количество продаж на 30%;
- Увеличить число постоянных покупателей с 10 до 15%;
- Охватить не менее 50% аудитории;
- Добиться узнавания потребителями торгового знака организации с 20% до 40%.

В период рекламной кампании целесообразно рекламировать:

- логотип магазина;
- ассортимент продукции;
- товары местных производителей.

Воспользуемся «правилом 80%»: рекламная кампания должна охватить 80% целевой аудитории, причем эти 80% должны контактировать с рекламным сообщением не менее трех раз.

Определимся с информационными средствами, в которых необходимо разместить рекламу.

Выберем из большого количества газет те издания, которые наиболее точно соответствуют – целевой аудитории. Это «Комсомольская правда», «Телесемь», газета бесплатных объявлений «Шанс». Выпуск газеты «Комсомольская правда» имеет рейтинг 12%, а газеты «Телесемь» 17%. Журнал «Шанс» доставляется собственной курьерской службой по почтовым ящикам жителей города г. Ачинска, медицинским учреждениям, центрам занятости и пунктам приема объявлений

При общем перекрытии, составляющем 5%, охват аудитории этими двумя носителями такое: $(12 + 17) - 5 = 24\%$ всего населения. Зато 5% населения прочтут оба газетных объявления, это и будет величина коэффициента перекрытия.

Затраты на рекламу в печати составят:

- объявления в газете «Комсомольская правда» – стоимость 1 выхода до 200 знаков составила 290 руб. Размещали в течение 2-х месяцев, общие затраты составили – $290 \text{ (руб.)} * 16 \text{ (дней)} = 4640 \text{ руб.};$
- объявления в журнале «Телесемь» – стоимость 1 выхода до 350 знаков составила 460 руб. Размещали в течение 2-х месяцев, общие затраты составили – $460 \text{ (руб.)} * 16 \text{ (дней)} = 7360 \text{ руб.}$
- Макет-объявление в журнале «Шанс» – Максимальное количество слов – 17, стоимость макета: $40 \times 60 - 3955 \text{ руб.}$

Таблица 3.3

Затраты на рекламу в печати

Наименование издания	Объем затрат, руб.
«Комсомольская правда»	4640
«Телесемь»	7360
«Шанс»	3955
Итого	15955

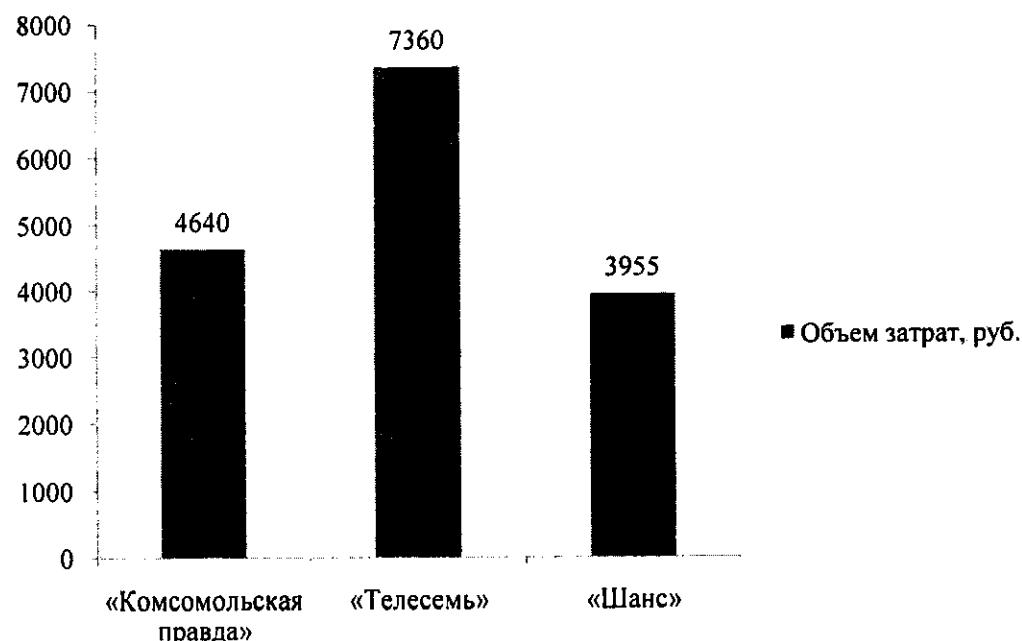


Рис.3.2 – Затраты на рекламу в печати

На 2 месяца запустить рекламу в «Бегущей строке» автобуса.

Использование рекламы на общественном транспорте в Ачинске позволяет в короткие сроки сделать узнаваемым новый продукт или марку. Поэтому, если вы планируете выход на новый рынок, автобусы и маршрутки станут вашими незаменимыми помощниками.

В отличие от остальных видов наружной рекламы, этот обладает рядом несомненных преимуществ.

Во-первых, транспорт – универсальная площадка для информирования о различных товарах, марках и брендах.

Во-вторых, реклама на транспорте, в отличие от щитов и вывесок, может передвигаться по городу.

В результате реклама на транспорте в Ачинске может охватить большее количество аудитории, чем обычные стационарные конструкции. Именно способность перемещаться делает транспорт более эффективным способом продвижения товаров и услуг. Кроме того, транспортную рекламу очень сложно не заметить.

Еще одно неоспоримое преимущество размещения рекламы на транспорте в Ачинске – возможность выбора маршрута следования.

Стоимость размещения рекламы на 3х маршрутах за 2 месяца составит 21 000руб.

Также проводится реклама в местах торговли.

В данном случае используются: различные плакаты, которые размещаются в витринах, на стенах в торговых залах; фирменная упаковка (с символами магазина «КТК»").

Затраты на рекламу в магазине составят:

Пакеты с фирменным логотипом 1300руб.

Размещение на баннерной ткани frontlit, срок использования не менее 5 лет, размером 1,2*18 составит 1500руб.

Участие в городских выставках составит 5000руб.

Таблица 3.4

Затраты на рекламу

Вид рекламы	Объем затрат, руб.
Реклама в печати	15955
Реклама в транспорте	21000
Реклама на баннере	1500
Рекламная продукция (пакеты)	1300
Итого	39 755

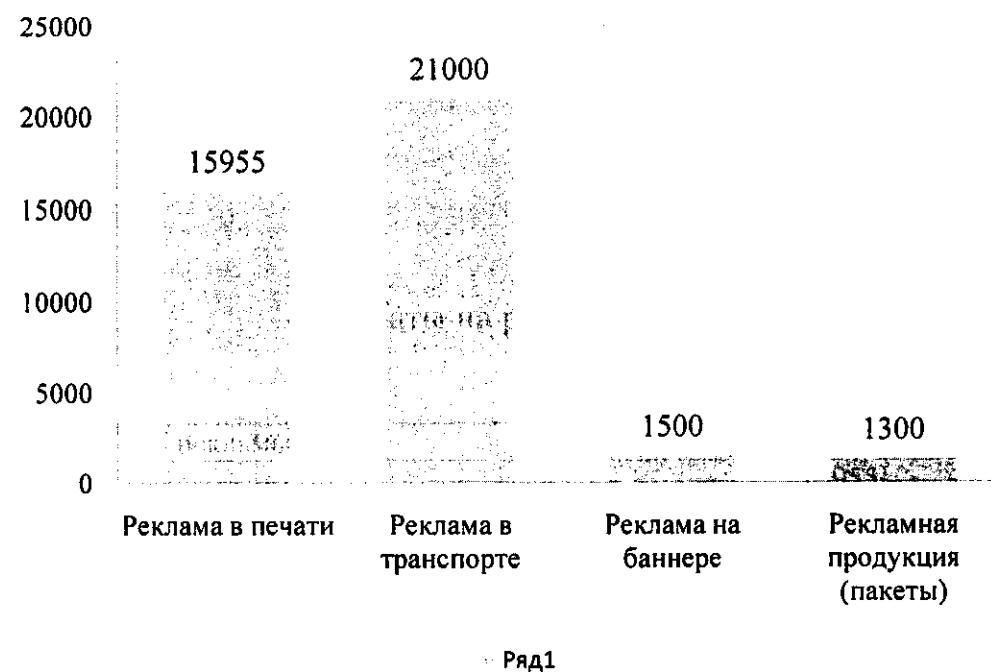


Рис.3.3 – Затраты на рекламу, руб.

Расчет прогнозных показателей после проведения рекламной кампании представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Показатели деятельности магазина «КТК» после рекламной кампании

Показатели	2017	Прогноз	Темп роста, %
1	2	3	4
Выручка от продаж, тыс. руб.	4347,7	4565,1	105
Издержки обращения, тыс. руб.	3547,8	3547,8	-

Окончание таблицы 3.5

1	2	3	4
Коммерческие расходы, тыс. руб.	-	39,8	-
Прибыль от продаж, тыс. руб.	799,9	977,5	122,2
Рентабельность продаж, %	18,4	21,4	116,3

Планируется, что мероприятие позволит увеличить выручка от продаж магазина в среднем на 5%.

Исходя из затрат на проведение рекламных мероприятий возникают коммерческие расходы 39,8 тыс. руб. Мероприятие позволит увеличить прибыль от продаж на 177,6 тыс. руб. Данное увеличение составит 22,2 % по отношению к 2017г. Рентабельность продаж вырастет до 21,4% .

3.4 Создание сайта

Ввести дополнительно обслуживание через интернет ресурс, для этого рекомендуется создать сайт. Так как на сегодняшний день многие прекрасно владеют интернетом, потребители могут ознакомиться с номенклатурой реализуемой продукции, сориентироваться по ценам и оформить заказ, сэкономив свое личное время.

Таблица 3.6

Затраты на создание сайта

Наименование статьи	Объем затрат, руб.
Создание Web-сайта:	
Оплата разработчику	80000
Техническая поддержка сайта	3000
Расходы на открытие и рекламу Web-сайта:	
расходы, связанные с открытием Web-сайта на сервере провайдера	400
Оплата разработчику Web-сайта за рекламные услуги	6000
Оплата услуг провайдера:	
-по обеспечению доступа в интернет	1000
-плата за хостинг	
Итого	90400

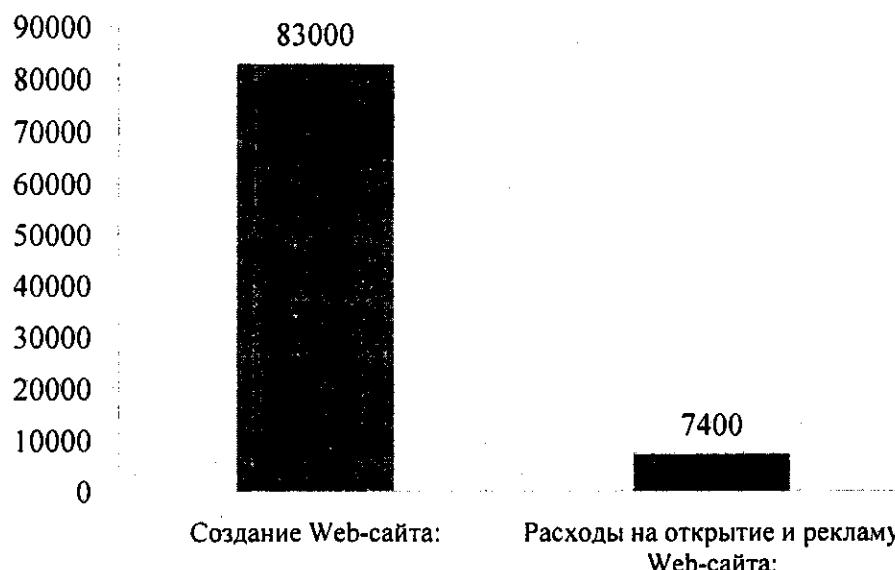


Рис.3.4 – Затраты на создание сайта

Создание сайта позволит увеличить количество клиентов, приведет к росту объема продаж на 5 %.

Расчет прогнозных показателей после создания сайта представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Показатели деятельности магазина «КТК» после создания сайта

Показатели	2017	Прогноз	Абсолютное изменение
Выручка от продаж, тыс. руб.	4347,7	4565,1	217,4
Издержки обращения, тыс. руб.	3547,8	3547,8	-
Коммерческие расходы, тыс. руб.	-	90,4	90,4
Прибыль от продаж, тыс. руб.	799,9	926,9	127
Рентабельность продаж, %	18,4	20,3	1,9

Планируется, что создание собственного сайта позволит увеличить выручку от продаж магазина на 5 % или на 217,4 тыс. руб.

Учитывая рост выручки от продаж и затраты на создание сайта 90,4 тыс. руб., прибыль от продаж увеличится на 127 тыс. руб. Рентабельность продаж вырастет до 20,3 %.

В результате проведенных мероприятий для магазина «КТК» рассчитаем экономический эффект от их внедрения в таблице 3.8.

Таблица 3.8

Расчет экономического эффекта от проведенных мероприятий
ИП Гончаров Г.Д.

№ п/п	Мероприятия	Изменения прибыли после мероприятий, тыс.руб.
1	Открытие торгового зала	+ 149,8
2	Разработка рекламной кампании	+ 177,6
3	Создание сайта	+ 127
Итого		+ 454,4

Таким образом, исходя из произведенных расчетов, можно сделать вывод о том, что внедрение предложенных мероприятий является выгодным для магазина. Экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный, так как прибыль увеличивается на 454,4 тыс. руб.

Внедрение данных мероприятий будет способствовать росту конкурентных преимуществ магазина, что позволит повысить уровень конкурентоспособности, следовательно, предложенные мероприятия являются приемлемым и выгодным для магазина.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания дипломной работы были рассмотрены теоретические аспекты ведения малого бизнеса, проанализированы особенности развития малых предприятий в российской экономике. Объектом исследования было выбрано предприятие, относящееся к малому бизнесу «КомплектТоргКабель», основным видом деятельности которого является продвижение качественного высоковольтного и низковольтного оборудования в регионы посредством реализации в собственном магазине.

В группу электробытовых товаров входят изделия хозяйственного назначения, при эксплуатации которых используется электрическая энергия. Электробытовые товары классифицируются в зависимости от назначения на: провода и шнуры; электроустановочные изделия; бытовые светильники; трансформаторы тока; сигнальные приборы; контрольно-измерительные приборы.

Была проведена экономическая оценка деятельности организации в ходе которой были сделаны следующие выводы. За анализируемый период товарооборот в магазине «КомплектТоргКабель» практически не изменился, несмотря на то, что в последний отчетный год спрос на товар ниже, и товародвижение сбрасывает темпы.

В 2017 г. валовой доход ИП Гончаров Г.Д. составил 4347,7 тыс. руб. и увеличился по сравнению с 2016 г. (4054,4 тыс. руб.) на 293,3 тыс. руб. или 7,2%. Хоть и спрос на товары народного потребления в магазине стал меньше, а конкурентов больше, товарооборот не уменьшился.

В 2017 г. прибыль от продаж составила 799,9 тыс. руб. и уменьшилась по сравнению с 2016 г. (1006,4 тыс. руб.) на 206,5 тыс. руб. или на 79,5%. Соответственно снизилась рентабельность продаж до 18,4% в 2017 г. Рентабельность продаж имеет неблагоприятную тенденцию, это свидетельствует о снижении конкурентоспособности продаваемого товара

магазином «КомплектТоргКабель», так как говорит о начинаяющемся снижении спроса на товар.

Проведен анализ финансовой устойчивости предприятия. Расчет коэффициентов, характеризующих финансовую устойчивость, показал, что предприятие за 2017 год вышло из состояния сильной финансовой зависимости, хотя необходимой независимости не достигло. Однако, коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования показывает, что собственных средств достаточно для покрытия внеоборотных активов.

Коэффициенты оборачиваемости показывают, что темпы роста выручки от реализации были ниже темпов роста совокупных активов, оборотных активов, заемного и собственного капитала, что говорит об ухудшении качества управления всеми статьями баланса. Коэффициенты оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности показывают снижение деловой активности компании.

Для роста прибыли и повышения рентабельности необходимо заниматься планированием увеличения оборота и улучшением его структуры, наиболее эффективно использовать материальные, трудовые и финансовые результаты при обязательном сокращении потерь времени.

В третьем разделе дипломной работы предложены мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности.

В целях увеличения объема продаж предлагается провести мероприятия на повышение мотивации персонала. Создание на предприятии эффективной системы мотивации позволяет повысить производительность труда в среднем на 30% (при этом 10% повышения производительности труда добились 90% всех предприятий, принявших участие в исследовании).

Открытие торгового зала для увеличения объема продаж продукции электроприборов. Планируется, что данное мероприятие позволит увеличить доход магазина на 10 %. Исходя из затрат на открытие торгового зала и покупку оборудования для эквайринга, издержки обращения увеличится на 71 тыс. руб., темп роста выручки от продаж составит 110 %. Мероприятие

позволит увеличить прибыль от продаж на 363,8 тыс. руб. Данное увеличение составит 45 % по отношению к 2017 г. Рентабельность продаж вырастет до 24,3 % .

Проведение рекламных мероприятий с целью стимулирования спроса на продукцию. Рекламные мероприятия заключаются в использовании рекламных продуктов, раздачу визиток и рекламных буклетов. Планируется, что мероприятие позволит увеличить выручку от продаж магазина в среднем на 5%. Исходя из затрат на проведение рекламных мероприятий возникают коммерческие расходы 39,8 тыс. руб. Мероприятие позволит увеличить прибыль от продаж на 177,6 тыс. руб. Данное увеличение составит 22,2 % по отношению к 2017г. Рентабельность продаж вырастет до 21,4%.

Также необходимо создать собственный сайт. Так как на сегодняшний день многие прекрасно владеют интернетом, потребители могут ознакомиться с номенклатурой реализуемой продукции, сориентироваться по ценам и оформить заказ, сэкономив свое личное время. Планируется, что создание собственного сайта позволит увеличить выручку от продаж. Учитывая рост выручки от продаж и затраты на создание сайта 85,4 тыс. руб., прибыль от продаж увеличится на 132 тыс. руб. Рентабельность продаж вырастет до 20,4 % .

Исходя из произведенных расчетов, можно сделать вывод о том, что внедрение предложенных мероприятий является выгодным для магазина. Экономический эффект от предлагаемых мероприятий проявляется в увеличении прибыли на 673,4 тыс. руб.

Внедрение данных мероприятий будет способствовать росту конкурентных преимуществ магазина, что окажет положительное влияние на уровень конкурентоспособности, следовательно, предложенные мероприятия являются экономически обоснованными и рекомендованы к внедрению.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] : [принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.]. – СПС «КонсультантПлюс» (28.04.2018).
2. Российская Федерация. Налоговый кодек Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс] : федер. зак. : [принят Гос. Думой 16 июля 1998 г. одобр. Советом Федерации 17 июля 1998 г. : в ред. Федер. закона от 19.02.2018 №34-ФЗ]. – СПС «КонсультантПлюс» (19.04.2018).
3. Российская Федерация. Законы. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон : [принят Гос. Думой 06 июля 2007 г. : одобр. Советом Федерации 11 июля 2007 г.]. – СПС «КонсультантПлюс» (19.04.2018).
4. Российская Федерация. Правительство. Об условиях и порядке предоставления средств федерального бюджета, предусмотренных на государственную поддержку малого предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства [Электронный ресурс] : постановление Правительства Рос. Федерации от 22.04.2005 № 249. – СПС КонсультантПлюс (19.04.2018).
5. Абрютина, А.В. Экономический анализ торговой деятельности [Текст] : учебник / А.В. Абрютина. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 416 с.
6. Блинов, А.О. Малое предпринимательство. Теория и практика [Текст] : учебное пособие / А. О. Блинов. – М.: Эксмо, 2014. – 149 с.
7. Брагин, Л. А. Торговое дело – экономика и организация [Текст] : учебник / Л.А. Брагин. – М.: ИНФРА - М, 2018 – 576 с.
8. Дтоунз, Г.П. Торговый бизнес: как организовать и управлять [Текст] : учебное пособие / Г.П. Дтоунз. – М.: Международные отношения, 2015. – 345 с.
9. Ефимова, О.В. Финансовый анализ [Текст] : учебное пособие / О .В. Ефимова. – М.: Бухгалтерский учет, 2014. – 114 с.

10. Ибадова, Л.Т. Финансирование и кредитование малого бизнеса в России: правовые аспекты [Текст] : учебное пособие / Л. Т. Ибадова. – М.: Российская академия наук, Ин-т государства и права, 2016. – 133 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – пер. с англ. – М.: Вильямс, 2014. – 213 с.
12. Малый бизнес: организация, экономика, управление [Текст] : учебное пособие для вузов / под ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ- [ДАНА], 2015. – 495 с.
13. Маркарьян, Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] : учебное пособие / Э.А. Маркарьян. – М.: КноРус, 2014. – 550 с.
14. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учебное пособие / Ф.Г. Панкратов. – М.: Экономика. – 2016. – 263 с.
15. Поддержка малого бизнеса увеличивается. С. П. Крюков, председатель Правления Российского банка развития (ОАО "РосБР")-[Электронный ресурс]- http://www.rosbr.ru/ru/press_center/bank_news/?pid=2436. Дата обращения: 15.05.18
16. Предпринимательство [Текст] : учебник для вузов / под редакцией М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА, 2015. – 287 с.
17. Рацкий, К.А. Экономика предприятия [Текст] / К.А. Рацкий. – М.: Информационно - внедренческий центр «Маркетинг», 2014. – 696 с.
18. Рубин, Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции [Текст] : учебник / Ю. Б. Рубин. – Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2015. – 584 с.
19. Соколинский, В. М. Экономическая теория [Текст] : учебник / В.М. Соколинский, В.Е. Корольков и др.; под ред. А.Г. Грязновой и В.М. Соколинского. – М.: КНОРУС, 2017. – 180 с.
20. Фоломьев, А.Н. Устойчивость предприятий в рыночной среде [Текст] / А. Н. Фоломьев // Экономика и организация рыночного хозяйства. – 2017. – 341 с.

21. Чечевицына, Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст] : учебник / Л.Н. Чечевицьна, К.В. Чечевицьн. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 368 с.
22. Экономика предприятия торговли и сферы услуг [Текст] : учебник / под ред. В.В.Басконова. – М.: ИНФРА - М, 2017. – 416 с.
23. Блинов, А. О. Условия регулирования малого бизнеса [Текст] / А. О. Блинов // Экономист. – 2015. – №2. – С. 41-47.
24. Булакова, И.В. Формы и способы налоговой поддержки малого предпринимательства [Текст] / И. В. Булакова // Законодательство и экономика. – 2016. – № 7. – С. 66-69.
25. Глисин, Ф. Малые предприятия в условиях кризиса : (по результатам опросов руководителей малых предприятий) [Текст] / Ф. Глисин // Экономист. – 2015. – N 7. – С. 28-42.
26. Заикин, А.А. Маркетинг в розничной торговле [Текст] / А.А. Заикин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №1. – С.60-70.
27. Зурова, В.Б. Кредитные продукты для малого и среднего бизнеса [Текст] / В. Б. Зурова // Банковское кредитование. – 2014. – № 3. – С. 58-63.
28. Ивасюк, Р. Я. Анализ особенностей развития малого предпринимательства на современном этапе [Текст] / Р. Я. Ивасюк // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 4. – С. 11-15.
29. Ильин, И.Е. Малый бизнес в России: проблемы и перспективы [Текст] / И. Е. Ильин // Банковское кредитование. – 2015. – № 2. – С. 42-46.
30. Катусова, Е.Г. Стратегическое планирование ассортимента [Текст] / Е.Г. Катусова // Современная торговля. – 2015. – №7. – С. 21-27.
31. Леонов, А.И. Ассортиментная политика предприятия: сущность, содержание, структура [Текст] / А.И. Леонов // Предпринимательство. – 2014. – №3. – с. 114-118.
32. Леонов, А.И. Управление ассортиментом предприятий в условиях современного рынка [Текст] / А.И. Леонов // Предпринимательство. – 2014. – №1-2. – С. 115-126.

33. Литвак, Е. Влияние кризисных явлений в экономике Российской Федерации на малый бизнес [Текст] / Е. Литвак // Финансовая газета. – 2015. – № 6. – С. 31-38.
34. Ляшевич, И.А. Правовые проблемы регулирования малого и среднего бизнеса в России на современном этапе [Текст] / И. А. Ляшевич // Журнал российского права. – 2014. – № 5. – С. 49-54.
35. Маликов, Р.О преодолении административных барьеров в развитии российского предпринимательства [Текст] / Р. О. Маликов // Общество и экономика. – 2016. – № 3. – С. 102-118.
36. Мандрошенко, О. В. Налоговая составляющая проблемы формирования инвестиционных ресурсов в малом бизнесе [Текст] / О. В. Мандрошенко // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 23. – С. 77-81.
37. Письменская, Е. Б. Ассортиментная политика: работа над ошибками [Текст] / Е. Б. Письменская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №2. – С. 152-158.
38. Степанов, В.С. Ассортиментные излишества [Текст] / В.С. Степанов // Современная торговля. – 2017. – №12. – С. 35-38.
39. Филатова А.В. Разграничение предметов ведения в сфере развития малого и среднего бизнеса [Текст] / А. В. Филатова // Предпринимательское право. – 2014. – № 3. – С. 41-46.
40. Чечеткина, О.Н. Факторы и особенности рисков малого предпринимательства в производственной сфере [Текст] / О. Н. Чечеткина // Управление персоналом. – 2016. – № 7. – С. 21-24.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

студента (ки) Лонгорова Владимира Александровича
Ф.И.О.

группы 134 ИУ кафедры менеджмента

полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

на тему Разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности предпринимателя малого бизнеса (на примере ИП Лонгоров Г.Р.)

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на _____ страницах, _____ иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы Разрабатывая тему я видел ее актуальность
для предпринимателей малого бизнеса (на примере ИП Лонгоров Г.Р.)

2. Логическая последовательность В первом шаге разработаны логические
аспекты повышения эффективности деятельности предпринимателя
малого бизнеса (на примере ИП Лонгоров Г.Р.)

3. Положительные стороны работы включены аргументы, подтверждающие
актуальность темы, включено обоснование отмеченной в
работе проблемы и предложенное решение ее по
повышению эффективности деятельности ИП Лонгоров Г.Р.

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений предложенные
расчеты подтверждают позитивный характер
изменений отраженных в работе (на примере ИП Лонгоров Г.Р.)

5. Полнота проработки литературных источников исследовано большое
количество научных и практических источников по изученной
теме

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций отличается
высокой художественностью (на примере ИП Лонгоров Г.Р.)

7. Недостатки работы *недостатков в выпускной квалификационной работе не выявлено. Появления несущественных недостатков не отрицает и уточняет, что они не влияют на вердикт оценки*
Найденные недостатки не влияют на качество исследования по данной проблеме.
8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор Лапиков

Ф.И.О.

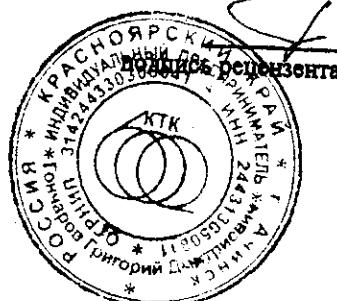
Владимир Григорьевич

присвоения ему (ей) квалификации бакалавра по направлению «Менеджмент»

Рецензент ИГ Лапиков Григорий Григорьевич

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы

« » 20 г.



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ
на выпускную квалификационную работу специалиста (бакалавра)

Студента (ки) Гончарова Владимира Дмитриевича
Ф.И.О.

Группы 124 М кафедры Менеджмента
полное наименование кафедры
специальности (направления) 38.03.02 Менеджмент профиль «Финансовый
менеджмент»
полное наименование специальности (направления)

на тему Разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности
предприятия малого бизнеса (на примере ИП Гончаров Г.Д.)
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа специалиста (бакалавра) содержит
пояснительную записку на страницах, иллюстрированный материал.

Актуальность и значимость темы Выбранная тема является актуальной, т.к.
разработанные рекомендации по повышения эффективности деятельности позволяют
увеличить доходы и прибыль ИП Гончаров Г.Д.

1. Логическая последовательность Выпускная квалификационная работа
выполнена в логической последовательности. В первой главе рассмотрены
теоретические аспекты повышения эффективности деятельности предприятий
малого бизнеса. Во второй главе представлены общие сведения о предприятии и
выполнен анализ основных экономических показателей; проведен анализ
финансового состояния. В третьей главе разработаны рекомендации по повышения
эффективности деятельности ИП Гончаров Г.Д.

2. Положительные стороны работы В работе выполнен глубокий анализ
необходимых финансовых показателей, выявлены отрицательные стороны работы
предприятия и предложены актуальные рекомендации по повышения
эффективности деятельности ИП Гончаров Г.Д.

3. Аргументированность и конкретность выводов и предложений
Выводы и предложения подкреплены расчетами, которые подтверждают
положительный экономический эффект от внедрения предложенных
мероприятий

5. Полнота проработки литературных источников
Для написания выпускной квалификационной работы проработано большое
количество литературных источников по исследуемой
теме

6 Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций _____
Оформление выпускной квалификационной работы, таблиц и иллюстраций
соответствует предъявляемым требованиям _____

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной
работы __Гончаров В.Д. самостоятельно и ответственно подошел к выполнению
работы, соблюдая сроки календарного плана._____

8. Недостатки работы _____

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой
выпускной квалификационной работы
отработаны все компетенции в соответствии с учебным планом

Выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым
требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании
Государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы _____
Яричина Юлия Викторовна, старший преподаватель _____
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность
« 19 » июня 2018 г.


подпись руководителя

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: vladimir_96@mail.ru / ID: 5870790

Проверяющий: vladimir_96@mail.ru / ID: 5870790)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»: <http://www.antiplagiat.ru>

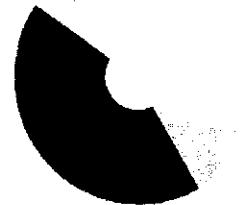
ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 8
Начало загрузки: 20.06.2018 20:33:26
Длительность загрузки: 00:00:01
Имя исходного файла: Diplom_1Goncharov
Размер текста: 1011 кб
Символов в тексте: 110988
Слов в тексте: 11880
Число предложений: 985

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 20.06.2018 20:33:28
Длительность проверки: 00:00:04
Комментарии: не указано
Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
42,84%	0%	57,16%



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированию, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общепотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.

Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.

Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.

Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.

Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	2,53%	10,61%	Товароведение непродовол...	http://libsid.ru	11 Янв 2016	Модуль поиска Интернет	9	32
[02]	0%	10,61%	2447.02.01;1.doc	http://sga-help.ru	07 Фев 2017	Модуль поиска Интернет	0	32
[03]	9,63%	9,81%	Дипломная работа: Оценка ...	http://bestreferat.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	10	12

Еще источников: 17

Еще заимствований: 30,69%