

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

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ЗУБАРЕВА ЛИЛИЯ МАГАМЕТОВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ФИНАНСОВЫХ
РЕЗУЛЬТАТОВ ООО «АДИДАС»

Студент

Руководитель

Консультанты:

Нормоконтроль



(Л.М. Зубарева)

(И.А. Леута)

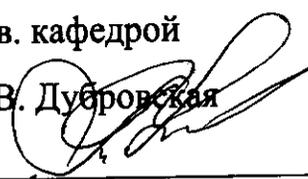


(В.А. Петлина)

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В. Дубровская


« » 2019 г.

Красноярск - 2019

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

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Т. В. Дубровская

подпись

И.О. Фамилия

«06» 12 2018 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студентке Зубаревой Лилии Магаметовне

направления 38.03.02 Менеджмент профиль «Финансовый менеджмент»

1. Тема работы Разработка рекомендаций по увеличению финансовых результатов ООО «Алидас»

Утверждена приказом по институту от 06 декабря 2019 г. № 186 - УО

2. Срок сдачи работы 11 февраля 2019 г.

3. Содержание пояснительной записки Введение; теоретическое обоснование анализа финансовых результатов организации; экологическая оценка деятельности ООО «Алидас»; мероприятия по повышению финансовых результатов

4. Консультанты по разделам работы нормоконтроль В. А. Петлина

5. График выполнения Введение, 1 глава с 06.12.2018г. По 17.01.2019 г. ;

2 глава с 06.12.2018г. по 25.01.2019г. ;

3 глава, заключение, оформление с 06.12.2018г. по 10.02.2019г.; подготовка доклада, презентации, защиты ВКР с 12.02.2019г. по 28.02.2019г.

Дата выдачи задания «06» декабря 2019 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Задание принял к исполнению

подпись

подпись

И.А. Леута

И.О. Фамилия

Л. М. Зубарева

И.О. Фамилия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 66 с., иллюстраций 11, таблиц 11, источников 30.

ВЫРУЧКА, ТОВАРНЫЕ ПОТЕРИ, ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ, ПРИБЫЛЬ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, САЙТ ИНТЕРНЕТ-КАТАЛОГ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Цель работы - исследовать финансовое состояние ООО "Адидас", выявить основные проблемы финансовой деятельности и дать рекомендации по увеличению финансовых результатов.

Метод исследования – аналитический, опытно-статистический методы, метод сравнения, метод оценки эффективности.

Проведен анализ финансовых результатов предприятия. Для улучшения и совершенствования сбытовой деятельности разработаны рекомендации по созданию интернет сайта-каталога и ряд рекламных мероприятий, посчитана экономическая эффективность и влияние на улучшение финансовых результатов.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОРГАНИЗАЦИИ.....	7
1.1 Сущность финансовых результатов	7
1.2 Формирование прибыли организации.....	19
1.3 Теоретические аспекты анализа рентабельности	26
2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АДИДАС»..	33
2.1 Общие сведения об объекте исследования.....	33
2.2 Анализ прибыли и оценка показателей рентабельности.....	36
2.3 Оценка финансовых результатов Дисконт - Центра Командор ООО «Адидас».....	41
3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДИСКОНТ – ЦЕНТРА КОМАНДОР ООО «АДИДАС».....	46
3.1 Рекомендации по повышению финансового результата.....	46
3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых рекомендаций.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	63

ВВЕДЕНИЕ

Важнейшей составной частью информации об экономическом положении организации являются данные о формировании финансовых результатов, возникающих в процессе хозяйственной деятельности коммерческих организаций. При этом в современных условиях хозяйствования в число важнейших объектов учетного наблюдения выдвигается собственный капитал, образующийся в результате получения организацией прибыли.

Переход от планово-централизованных методов управления деятельностью организаций к рыночным резко усилил значимость информации о финансовых результатах, выдвинув их из числа одних из некоторых в самые важные и самые необходимые оценочные показатели, при этом значительно расширив их круг. Появилась целая совокупность взаимосвязанных показателей финансовых результатов, формирование каждого из которых преследует свои цели и задачи, но которые так или иначе, связаны с воздействием на величину прибыли.

Изменение подходов к пониманию категорий доходов и расходов, возникающих в деятельности организаций, а также признание роли прибыли как главенствующей составной части собственного капитала, порождают появление интерпретаций финансовых результатов, принципиально новых для отечественной теории и практики.

Прибыль, как основная категория предпринимательства, всегда порождала различные взаимоотношения по поводу ее распределения между предпринимательством и властью — государством. Поэтому мощнейшее воздействие на механизм формирования информации о финансовых результатах оказывает налогообложение прибыли.

Таким образом, актуальность темы дипломной работы связана не только с резко возросшей ролью прибыли в экономическом развитии организаций, но и неразрешенностью многих проблем общеэкономического плана.

Объектом исследования в работе является ООО «Адидас».

Предметом исследования - финансовые результаты организации.

Целью данной работы является анализ финансовых результатов ООО «Адидас» и разработка мероприятий по их совершенствованию.

В соответствии с поставленной целью в дипломной работе решены следующие задачи:

- изучить характеристику объекта исследования;
- рассмотреть теоретические аспекты анализа финансовых результатов предприятия;
- провести анализ формирования прибыли;
- изучить характеристику факторов, влияющих на прибыль
- изучить рентабельность предприятия и факторы, которые на нее влияют;
- разработать мероприятия по совершенствованию финансовых результатов организации.

В работе не был освещен вопрос использования прибыли, в виду отсутствия информации о формировании фондов на исследуемом объекте.

Информационную базу исследования составляют нормативные документы, специальная и научная литература, а так же справочная и периодическая литература, финансовая отчетность ООО «Адидас» за 2016-2017 год.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Сущность финансовых результатов

Прибыль как экономическая категория отражает чистый доход, созданный в сфере материального производства в процессе предпринимательской деятельности. Результатом соединения факторов производства (труда, капитала, природоохранных ресурсов) и полезной производственной деятельности хозяйствующих субъектов является готовая продукция, которая становится товаром при условии ее реализации потребителю.

На стадии продажи выявляется стоимость товара, включающая стоимость прошлого овеществленного труда и живого труда.

Стоимость живого труда отражает вновь созданную стоимость и распадается на две части.

Первая представляет собой зарплату работников. Участвующих в производстве продукции. Ее величина определяется рядом факторов, обусловленных необходимостью воспроизводства рабочей силы. В этом смысле для предпринимателя она представляет часть издержек по производству продукции.

Вторая часть вновь созданной стоимости отражает чистый доход, который реализуется только в результате продажи продукции, что означает общественной признание ее полезности.

На уровне предприятия в условиях товарно-денежных отношений чистый доход принимает форму прибыли. На рынке товаров предприятия выпускают как относительно обособленные товаропроизводители. Установив цену на продукцию, они реализуют ее потребителю, получая при этом денежную выручку, что нее означает получение прибыли. Для выявления прибыли необходимо сопоставить выручку с затратами на производство и реализацию, которые принимают форму себестоимости продукции.

Когда выручка превышает себестоимость, предприятие получает прибыль. Предприниматель всегда ставит своей целью прибыль, но не всегда ее получает. Если выручка равна себестоимости, то удалось лишь возместить затраты на производство и реализацию продукции. При реализации без убытков отсутствует и прибыль как источник производственного, научно-технического и социального развития.

Прибыль как важнейшая категория рыночных отношений выполняет определенные функции.

Во-первых, характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия. Значение прибыли состоит в том, что она отражает конечный финансовый результат. Вместе с тем на величину прибыли, ее динамику воздействуют факторы, как зависящие, так и не зависящие от усилий предприятия. Практически все сферы воздействия предприятия находятся конъюнктура рынка, уровень цен на потребляемые материально-сырьевые и топливно - энергетические ресурсы, нормы амортизационных отчислений. В известной степени зависят от предприятия такие факторы, как уровень цен на реализацию продукции и зарплаты, уровень хозяйствования, компетентность руководства и менеджеров, конкурентоспособность продукции, организация производства и труда его производительность, состояние и эффективность производственного и финансового планирования. Перечисляемые факторы влияют на прибыль не прямо, а через объем реализуемой продукции и себестоимость.

Во-вторых, прибыль обладает стимулирующей функцией. Ее содержание состоит в том, что она одновременно является финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Реальное обеспечение принципа самофинансирования определяется полученной прибылью. Доля чистой прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей, должна быть достаточной для: финансирования расширения производственной деятельности; научно-

технического и социального развития предприятия; материального поощрения работников.

В-третьих, прибыль является одним из источников формирования бюджетов разных уровней. Она поступает в бюджеты в виде налогов и наряду с другими доходными поступлениями используется для финансирования удовлетворения совместных общественных потребностей, обеспечения выполнения государством своих функций, государственных инвестиционных, производственных, научно-технических и социальных программ.

В условиях рыночной экономики значение прибыли огромно. Стремление к ее получению ориентирует товаропроизводителей на увеличение объема производства продукции, нужной потребителю, снижение затрат на производство. При развитой конкуренции этим достигается не только цель предпринимательства, но и удовлетворение общественных потребностей. Для предпринимателя прибыль является сигналом, указывающим, где можно добиться наибольшего прироста стоимости, создает стимул для инвестирования в эти сферы.

В условиях рыночных отношений предприятие должно стремиться если не к получению максимальной прибыли, то, по крайней мере, к тому объему прибыли, который позволял бы ему не только прочно удерживать свои позиции на рынке сбыта своих товаров и оказания услуг, но и обеспечивать динамичное развитие его производства в условиях конкуренции. В конечном итоге это предполагает знание источников формирования прибыли и нахождение методов по лучшему их использованию.

Как свидетельствует мировая практика, имеются три основных источника получения прибыли:

- 1) Источник образуется за счет монопольного положения предприятия по выпуску той или иной продукции или (и) уникальности продукта.

Поддержание этого источника на относительно высоком уровне предполагает постоянное обновление продукта. Здесь следует учитывать такие

противодействующие силы, как антимонопольная политика государства и растущая конкуренция со стороны других предприятий.

2) Источник связан непосредственно с производственной и предпринимательской деятельностью. Практически он касается всех предприятий.

Эффективность его использования зависит от знания конъюнктуры рынка и умения адаптировать развитие производства под эту постоянно меняющуюся конъюнктуру. Здесь все сводится к проведению соответствующего маркетинга. Величина прибыли в данном случае зависит:

- от правильности выбора производственной направленности предприятия по выпуску продукции (выбор продуктов, пользующихся стабильным и высоким спросом);

- от создания конкурентоспособных условий продажи своих товаров и оказания услуг (цена, сроки поставок, обслуживание покупателей; послепродажное обслуживание);

- от объемов производства (чем больше объем производства, тем больше масса прибыли);

- от структуры снижения издержек производства.

3) Источник происходит из инновационной деятельности предприятия.

Его использование предполагает постоянное обновление выпускаемой продукции, обеспечение ее конкурентоспособности, рост объемов реализации и увеличение массы прибыли.

Рассматривая прибыль как экономическую категорию, мы говорим о ней абстрактно. Но при планировании и оценке хозяйственной и финансовой деятельности предприятия, распределении прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия, используются конкретные показатели. Емким информативным показателем является балансовая прибыль.

Различные стороны производственной, сбытовой, снабженческой и финансовой деятельности предприятия получают законченную денежную оценку в системе показателей финансовых результатов. Обобщенно наиболее

важные показатели финансовых результатов деятельности предприятия представлены в отчете о прибылях и убытках.

Прибыль представляет собой конечный финансовый результат, характеризующий производственно-хозяйственную деятельность всего предприятия, то есть составляет основу экономического развития предприятия.

За счет нее выполняется часть обязательств перед бюджетом, банками и другими предприятиями. Таким образом, прибыль становится важнейшей для оценки производственной и финансовой деятельности предприятия. Она характеризует сметы его деловой активности и финансовое благополучие.

За счет отчислений от прибыли в бюджет формируется основная часть финансовых ресурсов государства, региональных и местных органов власти, и от их увеличения в значительной мере зависят темпы экономического развития страны, отдельных регионов, приумножения общественного богатства и, в конечном счете, повышения жизненного уровня населения. Прибыль представляет собой разность между суммой доходов и убытков, полученных от разных хозяйственных операций. Именно поэтому она характеризует конечный финансовый результат деятельности предприятий.

Основным показателем прибыли, используемой для оценки производственно-хозяйственной деятельности, выступает: балансовая прибыль, прибыль от реализации выпускаемой продукции, валовая прибыль, налогооблагаемая прибыль, прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия или чистая прибыль.

Так как основную часть прибыли предприятия получают от реализации выпускаемой продукции, сумма прибыли находится под воздействием многочисленных факторов: изменения объема, ассортимента, качества, структуры произведенной и реализованной продукции, себестоимости отдельных изделий, уровня цен, эффективности использования производственных ресурсов.

Кроме того, на нее оказывают влияние соблюдение договорных обязательств, состояние расчетов между поставщиками и покупателями и др.

Из прибыли производятся отчисления в бюджет, уплачиваются проценты по кредитам банка.

Главное предназначение прибыли в современных условиях хозяйствования – отражение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. Это обусловлено тем, что в величине прибыли должно находить отражение соответствие индивидуальных затрат предприятия, связанных с производством и реализацией своей продукции и выступающих в форме себестоимости, общественно необходимых затрат, косвенным выражением которых должна явиться цена изделия. Увеличение прибыли в условиях стабильности оптовых цен свидетельствуют о снижении индивидуальных затрат предприятия на производство и реализацию продукции.

В современных условиях повышается значение прибыли как объекта распределения, созданного в сфере материального производства чистого дохода между предприятиями и государством, различными отраслями народного хозяйства и предприятиями одной отрасли, между сферой материального производства и непромышленной сферой, между предприятиями и его работниками.

Работа предприятия в условиях перехода к рыночной экономике связана с повышением стимулирующей роли прибыли. Использование прибыли в качестве основного оценочного показателя способствует росту объема производства и реализации продукции, повышению его качества, улучшению использования имеющихся производственных ресурсов. Усиление роли прибыли обусловлено также действующей системой ее распределения, в соответствии с которой повышается заинтересованность предприятий в увеличении не только общей суммы прибыли, но и особенно той ее части, которая остается в распоряжении предприятия и используется в качестве главного источника средств, направляемых на производственное и социальное развитие, а также на материальное поощрение работников в соответствии с качеством затраченного труда.

Таким образом, прибыль играет решающую роль в стимулировании дальнейшего повышения эффективности производства, усиления материальной заинтересованности работников в достижении высоких результатов деятельности своего предприятия. Дальнейшее усиление распределительной и стимулирующей роли прибыли связано с совершенствованием механизма ее распределения.

Однако прибыль не может рассматриваться в качестве единственного и универсального показателя эффективности производства.

Если темпы роста стоимостных показателей превышают темпы роста производства конкретных видов продукции в натуральном выражении, имеет место снижение эффективности использования производственных ресурсов в расчете на единицу его полезного эффекта. Это находит выражение и в повышении материалоемкости, трудоемкости, зарплатоемкости, фондоемкости и, в конечном счете, себестоимости единицы конкретных видов продукции в натуральных измерениях. В величине и темпах роста прибыли недостаточно полно отражается изменение объема и эффективности использования основных фондов и оборотных средств.

Изменение экономических показателей за любой временной период происходит под влиянием множества разнообразных факторов. Многообразие факторов, влияющих на прибыль, требует их классификации, которая в то же время имеет важное значение для определения основных направлений, поиска резервов повышения эффективности хозяйствования.

Факторы, влияющие на прибыль, могут классифицироваться по разным признакам. Так выделяют внешние и внутренние факторы. К внутренним факторам относятся, которые зависят от деятельности самого предприятия и характеризуют различные стороны работы данного коллектива. К внешним факторам относятся факторы, которые не зависят от деятельности самого предприятия, но некоторые из них могут оказывать существенное влияние на темпы роста прибыли и рентабельности производства.

В свою очередь внутренние факторы подразделяются на производственные и внепроизводственные. Внепроизводственные факторы связаны в основном с коммерческой, природоохранной, претензионной и другими аналогичными видами деятельности предприятия. Производственные факторы отражают наличие и использование основных элементов производственного процесса, участвующих в формировании прибыли - это средства труда, предметы труда и сам труд.

По каждому из этих элементов выделяются группы экстенсивных и интенсивных факторов.

К экстенсивным относятся факторы, которые отражают объем производственных ресурсов (например, изменения численности работников, стоимости основных фондов), их использования по времени (изменение продолжительности рабочего дня, коэффициента сменности оборудования и др.), а также непроизводственное использование ресурсов (затраты материалов на брак, потери из-за отходов).

К интенсивным относятся факторы, отражающие эффективность использования ресурсов или способствующих этому (например, повышение квалификации работников, производительности оборудования, внедрение прогрессивных технологий).

В процессе осуществления производственной деятельности предприятия, связанной с производством, реализацией продукции и получением прибыли, эти факторы находятся в тесной взаимосвязи и зависимости.

Первичные факторы производства воздействуют на прибыль через систему обобщающих факторных показателей более высокого порядка. Эти показатели отражают, с одной стороны, объем и эффективность использования их потребленной части, участвующей в формировании себестоимости.

Таким образом, можно сделать вывод, что одни и те же элементы процесса производства, именно средства труда, предметы труда и труд, рассматриваются, с одной стороны, как основные первичные факторы

увеличения объема промышленной продукции, а с другой – как основные первичные факторы, определяющие издержки производства.

Поскольку прибыль представляет собой разность между объемом произведенной продукции и себестоимостью, то ее величина и темпы роста зависят от тех же трех первичных факторов производства, которые воздействуют на прибыль через систему показателей объема промышленной продукции и издержек производства.

Результативность и экономическая целесообразность функционирования предприятия оценивается не только абсолютными, но и относительными показателями. В широком смысле слова понятие рентабельность означает прибыльность или доходность. Предприятие считается рентабельным, если результаты от продажи продукции покрывают издержки производства и образуют сумму прибыли достаточную для нормального функционирования предприятия.

Экономическая сущность рентабельности может быть раскрыта через характеристику системы показателей. Общий их смысл – определение прибыли с одного рубля вложенного в капитал.

Рассмотрим методику анализа показателей рентабельности на примере анализа общей рентабельности.

1) Общая рентабельность равна прибыли от продаж делённой на сумму промышленно- производственных основных фондов и оборотных активов.

Умножив числитель и знаменатель на выручку от продаж, получим вторую и третью формулы общей рентабельности:

2) Общая рентабельность равна рентабельности продаж умноженной на фондоотдачу.

3) Общая рентабельность равна рентабельности продаж поделённой на сумму фондоёмкости и коэффициента закрепления оборотных активов.

Цель предпринимательской деятельности — не только получение прибыли, но и обеспечение высокой рентабельности хозяйственной деятельности. В отличие от абсолютного показателя прибыли, рентабельность

— относительный показатель и показывает степень доходности предприятия. Рентабельность отражает уровень прибыльности относительно определенной базы. Предприятие рентабельно, если суммы выручки от реализации продукции достаточно не только для покрытия затрат на производство и реализацию, но и для образования прибыли

Показатели рентабельности измеряют доходность предприятия с различных позиций и группируются в соответствии с интересами участников экономического процесса. Они являются важными характеристиками факторной среды формирования прибыли и дохода предприятия. По этой причине они служат обязательными элементами сравнительного анализа и оценки финансового состояния предприятия. При анализе производства показатели рентабельности используются как инструмент инвестиционной политики и ценообразования.

Основные показатели можно объединить в следующие группы:

- показатели, рассчитанные на основе стоимости реализованной продукции;
- показатели, рассчитанные на основе производственных активов;
- показатели, рассчитанные на основе потока наличных денежных средств.

Первая группа показателей формируется на основе расчета уровней рентабельности (доходности), отражаемые в отчетности предприятия:

$$\frac{\text{Прибыль от реализации}}{\text{Объем продаж}} \times 100\% \quad (1.1)$$

$$\frac{\text{Валовая прибыль}}{\text{Объем продаж}} \times 100\% \quad (1.2)$$

$$\frac{\text{Налогооблагаемая прибыль}}{\text{Объем продаж}} \times 100\% \quad (1.3)$$

Данные показатели характеризуют прибыльность продукции. Рентабельность продукции можно рассчитать как по всей реализованной

продукции, так и по отдельным ее видам. В первом случае она определяется как процентное отношение прибыли от реализации продукции к затратам на ее производство и реализацию. Рентабельность всей реализуемой продукции можно рассчитать и как процентное отношение прибыли от реализации товарной продукции к выручке от реализации (объему продаж). Эти показатели дают представление об эффективности текущих затрат предприятия и доходности реализуемой продукции.

Рентабельность отдельных видов продукции зависит от цены ее реализации и полной себестоимости. Она определяется как процентное соотношение цены реализации единицы данной продукции за вычетом полной себестоимости к полной себестоимости единицы данной продукции.

$$\frac{\text{Прибыль от реализации}}{\text{Себестоимость продукции}} \times 100\% \quad (1.4)$$

В связи с этим, при планировании ассортимента производимой продукции учитывается насколько рентабельность отдельных видов будет влиять на рентабельность всей продукции. Поэтому важно сформировать структуру продукции так, чтобы в целом повысить эффективность производства и получить дополнительные возможности увеличения прибыли.

Вторая группа показателей рентабельности формируется на основе расчета уровней рентабельности в зависимости от изменения размера и характера авансированных средств:

- все производственные активы предприятия;
- инвестиционный капитал (собственные средства и долгосрочные обязательства);
- акционерный (собственный) капитал.

Например:

$$\frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Все производственные активы}} \times 100\% \quad (1.5)$$

$$\frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Инвестиционный капитал}} \times 100\% \quad (1.6)$$

$$\frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Акционерный капитал}} \times 100\% \quad (1.7)$$

Несовпадение уровней рентабельности по этим показателям характеризуют степень использования предприятием финансовых рычагов для повышения доходности: долгосрочных кредитов и заемных средств.

Данные показатели весьма практичны в связи с тем, что отвечают интересам участников. Например, администрацию предприятия интересует отдача (доходность) всех производственных активов, потенциальных инвесторов и кредиторов — доходность акций и т.д.

Третья группа показателей формируется аналогично показателям первой и второй групп, однако вместо прибыли в расчет принимается чистый приток денежных средств.

$$\frac{\text{Чистый приток денежных средств}}{\text{Объем продаж}} \times 100\% \quad (1.7)$$

$$\frac{\text{Чистый приток денежных средств}}{\text{Совокупный капитал}} \times 100\% \quad (1.8)$$

$$\frac{\text{Чистый приток денежных средств}}{\text{Собственный капитал}} \times 100\% \quad (1.9)$$

Данные показатели дают представление о степени возможности предприятия обеспечивать кредиторов, заемщиков и акционеров наличными денежными средствами. Концепция рентабельности, исчисляемая на основе притока денежной наличности, широко применяется в странах с развитой рыночной экономикой. Она более приоритетна, потому что операции с денежными потоками являются признаком интенсивного типа производства и финансового «здоровья» предприятия. Переход на использование этой концепции требует перестройки отчетности предприятий. Эта работа находится лишь в начальной стадии.

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

1.2 Формирование прибыли организации

Механизм формирования прибыли является одной из составляющих хозяйственного механизма, действующего в обществе на определённом историческом этапе его развития. Хозяйственный механизм определяет условия функционирования хозяйствующих субъектов в обществе и, таким образом, условия и общий порядок формирования финансовых результатов их деятельности.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Чем больше величина прибыли и выше уровень рентабельности, тем эффективнее функционирует предприятие, тем устойчивее его финансовое состояние. Поэтому поиск резервов увеличения прибыли и рентабельности - одна из основных задач в любой сфере бизнеса. Большое значение в процессе управления финансовыми результатами отводится экономическому анализу. Его основные задачи:

- систематический контроль над формированием финансовых результатов;
- определение влияния как объективных, так и субъективных факторов на финансовые результаты;
- выявление резервов увеличения суммы прибыли и уровня рентабельности и прогнозирование их величины;
- оценка работы предприятия по использованию возможностей увеличения прибыли и рентабельности;
- разработка мероприятий по освоению выявленных резервов.

Основные источники информации: данные аналитического бухгалтерского учета по счетам результатов, «Отчет о финансовых результатах», «Отчет о движении капитала», соответствующие таблицы бизнес-плана предприятия.

Таким образом, понятие прибыли как финансового результата деятельности выражает определённую форму реализации экономических отношений по поводу образования, распределения и использования в денежной форме части стоимости прибавочного продукта, сложившихся на определённом этапе развития общества, в определённой экономической системе, и реализующихся через созданный в ней хозяйственный механизм.

Такой подход позволяет разграничивать понятие прибыли как экономической категории и как финансового результата деятельности хозяйствующего субъекта. Под формированием финансовых результатов понимается определённая последовательность (алгоритм, методика), конечной целью которой является определение значения показателя прибыли (убытка) и её производных.

Модель хозяйственного механизма организации, основанная на налогообложении прибыли, в условиях рыночных отношений по сути дела, является моделью формирования и распределения финансовых результатов. В связи с этим формирование и распределение финансовых результатов может пониматься как двуединый одновременный процесс, при котором распределение одного из финансовых результатов, например, прибыли до налогообложения, через уплату обязательных платежей по своей сути является формированием нового финансового результата – чистой прибыли.

Доходы организации представляют собой увеличение экономических выгод, которое проявляется либо в росте активов, либо в уменьшении обязательств, либо одновременно в том и другом. В ПБУ 9/99 «Доходы организации» в зависимости от их характера, условия получения и направлений деятельности доходы разделяются на несколько видов. Сгруппированные

определенным образом доходы находят отражение в Отчете о финансовых результатах.

Разделение доходов организации на обычные и прочие, а также терминология, предусмотренная в отношении доходов в ПБУ 9/99, отличается от определения доходов в НК РФ. Различные виды доходов, являющиеся объектами налогообложения по различным налогам либо участвующие в формировании той или иной базы налогообложения, имеют соответствующее описание в НК РФ. Так, ст. 248 определяет доходы в целях формирования объекта начисления налога на прибыль, к ним относятся:

- 1) доходы от реализации товаров (работ, услуг) и имущественных прав (далее — доходы от реализации);
- 2) «внереализационные доходы».

В соответствии с Принципами МСФО доходы подразделяются на выручку и выигрыши. Выручкой признается доход от продажи продукции и товаров, поступления, связанные с выполнением работ, оказанием услуг; проценты и вознаграждения, дивиденды, роялти, арендная плата. Выигрыш — это нерегулярные доходы, возникающие от продажи основных средств, валютные курсовые разницы, штрафы, неустойки и прочие эпизодические доходы.

Расходы, возникающие в ходе осуществления хозяйственной деятельности организации, представляют собой уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящих к уменьшению капитала организации за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества). В экономическом анализе расходы могут классифицироваться в зависимости от цели их исследования.

В соответствии с НК РФ в целях формирования объекта начисления налога на прибыль «расходы в зависимости от их характера, а также условий осуществления и направлений деятельности налогоплательщика подразделяются на расходы, связанные с производством и реализацией, и внереализационные расходы».

Следует различать понятия «расходы», «затраты», «себестоимость». От их правильной идентификации зависит формирование адекватных результатов анализа. В отличие от расходов, затраты — стоимостное выражение средств, использованных для формирования материальных, трудовых, финансовых и иных ресурсов с целью осуществления деятельности предприятия; затраты могут быть признаны расходами в отчетном периоде либо активами, которые станут расходами в будущих периодах. Можно привести в качестве примера приобретение партии сырья, часть из которого была потреблена на производство продукции, реализованной в отчетном периоде (она списывается на себестоимость). Другая часть сырья была использована в производстве, но по состоянию отчетной даты продукция еще не достигла стадии готовности, т. е. являлась полуфабрикатом. Поэтому в отчетности она будет отражена в активе бухгалтерского баланса как незавершенное производство. Наконец, третья часть из приобретенной партии сырья осталась невостребованной на складе, и ее стоимость будет также отражена в активе бухгалтерского баланса. В последующие отчетные периоды и полуфабрикаты, и сырье будут признаны расходами в соответствии с учетной политикой организации, основанной на положениях российских стандартов бухгалтерского учета.

Признание расходов в бухгалтерском учете сопровождается признанием доходов. Как следствие этого, сравнение полученных организацией за отчетный период доходов и расходов позволяет получить тот или иной финансовый результат.

Сгруппированные особым образом доходы и расходы отражаются в Отчете о финансовых результатах. Итоговым показателем данного отчета считается чистая прибыль, формируемая в виде разницы между всеми начисленными доходами и расходами. Отсюда следует, что расходы, связанные с налогообложением прибыли, также соответствуют определению расходов, данному ПБУ 10/99, несмотря на то, что источником возмещения данного вида расходов служит не доход, а финансовый результат.

Объединяя определенные виды расходов в группы, организация формирует показатели себестоимости. Термин «себестоимость» и производные от него показатели себестоимости являются предметом исследования управленческого анализа. Этот термин далеко не однозначен, так как показатели себестоимости востребованы в оценке результатов деятельности хозяйствующих субъектов на различных этапах проведения экономического анализа для внутренних целей управления бизнес-процессами.

В общем виде себестоимость — это имеющая стоимостную оценку совокупность затрат живого и овеществленного труда, использованных в процессе производства продукции (работ, услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других расходов, необходимых для осуществления хозяйственной деятельности и участвующих в соответствии с учетной политикой организации в формировании финансовых результатов.

Информационной базой анализа доходов, расходов и прибыли в составе финансовой отчетности организации являются Отчет о финансовых результатах, а также раздел «Расходы по обычным видам деятельности». Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.

Общая модель формирования любого показателя прибыли выглядит следующим образом: $\text{Прибыль} = \text{Доходы} - \text{Расходы}$.

Поскольку признание в бухгалтерском учете доходов и расходов за период происходит в соответствии с методом начисления, то можно сказать, что прибыль — финансовый результат деятельности организации за период, сформированный методом начисления, представляющий собой превышение доходов над расходами.

Прибыль служит финансовым результатом деятельности коммерческой организации, а также источником наращивания собственного капитала. За счет прибыли организация имеет возможность расширять масштабы деятельности, осуществлять дополнительные капитальные вложения в производственную базу,

разработку новых технологий производства, освоение новой конкурентоспособной продукции, а также пополнять оборотные активы.

Важнейший финансовый показатель эффекта деятельности компании — чистая прибыль, т. е. положительный финансовый результат отчетного периода, полученный после возмещения всех расходов, признанных в бухгалтерском учете, включая налог на прибыль.

Чистая прибыль — источник роста благосостояния собственников компании, поскольку является источником дивидендных выплат, а также роста чистых активов (доли собственников в активах). Для самого предприятия чистая прибыль (оставшаяся после начисления дивидендов, компенсации отдельных расходов, благотворительных выплат и т. д.) — надежный источник роста масштабов деятельности. Чистая реинвестированная прибыль, увеличивая собственный капитал, повышает финансовую устойчивость, снижает финансовые риски. Вместе с тем реинвестирование чистой прибыли в деятельность компании обходится ей довольно дорого и зависит от доли изъятия в бюджет налога на прибыль (как минимум 20% с 1 января 2009 года).

В отчете о прибылях и убытках показатели доходов организации сгруппированы следующим образом:

- доходы по обычным видам деятельности — выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг, из которой обособленно отражается выручка по отдельным уставным видам деятельности организации: розничной торговле, продаже произведенной готовой продукции, оказанию услуг, выполнению работ и т. д..

- Прочие доходы: проценты к получению; доходы от участия в других организациях, прочие доходы.

Показатели расходов организации в отчете о прибылях и убытках сгруппированы так: расходы по обычным видам деятельности - себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, из которой обособленно отражается себестоимость по отдельным уставным видам деятельности организации: розничной торговле, оптовой торговле, производству готовой

продукции, оказанию услуг, выполнению работ и т. д., коммерческие расходы, управленческие расходы.

Следуя определению расходов, данному ПБУ 10/99, необходимо для расчета общей величины расходов организации за период включить в ее состав расход, возникающий в связи с налогообложением прибыли, поскольку он уменьшает экономические выгоды, приводя к уменьшению показателя чистой прибыли, а следовательно, и капитала организации. Определить величину расхода в связи с налогообложением прибыли по данным отчета о прибылях и убытках с учетом ПБУ 18/02 «Учет расчетов по налогу на прибыль» можно следующим образом.

Расходы по обычным видам деятельности группируются по элементам и отражаются в приложении к бухгалтерскому балансу в одноименном разделе. К ним относятся: материальные расходы, расходы на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация, прочие расходы, при необходимости раскрываются отдельные показатели прочих расходов, в том числе по отдельным их видам.

Сопоставление различных величин доходов и расходов позволяет определить ряд показателей прибыли, порядок формирования которых по данным отчета о финансовых результатах представлен в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Модель формирования показателей прибыли по данным Отчета о финансовых результатах

Порядок действия	Показатель
+	Выручка от продаж
-	Себестоимость продаж
=	Валовая прибыль
-	Коммерческие расходы
-	Управленческие расходы

Окончание таблицы 1.1

=	Прибыль от продаж
+ (-)	Результат прочих доходов и расходов
=	Прибыль до налогообложения
-	Расходы в связи с налогообложением прибыли
=	Чистая прибыль (убыток) отчетного периода

Таким образом, конечный финансовый результат деятельности организации представляет собой финансовый результат хозяйствования, уменьшенный на сумму начисленных платежей налога, на прибыль, а также на суммы причитающихся налоговых санкций.

1.3 Теоретические аспекты анализа рентабельности

Сумма прибыли не показывает уровень эффективности работы предприятия, поэтому используют ее относительный показатель, который выражается в процентах и называется рентабельностью.

Рентабельность - эффективность, прибыльность, доходность предприятия или предпринимательской деятельности. Количественно рентабельность исчисляется как частное от деления прибыли на затраты, на расход ресурсов.

Показатели рентабельности – это важнейшие характеристики фактической среды формирования прибыли и дохода предприятий. По этой причине они являются обязательными элементами сравнительного анализа и оценки финансового состояния предприятия. При анализе производства показатели рентабельности используются как инструмент инвестиционной политики и ценообразования.

Рентабельность продукции показывает, сколько прибыли приходится на единицу реализованной продукции. Рост данного показателя является следствием роста цен при постоянных затратах на производство реализованной продукции (работ, услуг) или снижения затрат на производство при постоянных

ценах, то есть о снижении спроса на продукцию предприятия, а также более быстрым ростом цен чем затрат.

Предприятие рентабельно, если суммы выручки от реализации продукции достаточны не только для покрытия затрат на производство и реализацию, но и для образования прибыли.

Анализ рентабельности торгового предприятия заключается в исследовании уровней и динамики разнообразных коэффициентов, которые являются относительными показателями финансовых результатов.

Наиболее важными показателями рентабельности торгового предприятия являются:

1) Рентабельность продаж - показывает, сколько прибыли от продаж приходится на единицу реализованной продукции:

$$Rn = \frac{Пп}{P} \times 100, \quad (1.10)$$

где $П_n$ - прибыль от продаж товаров (работ, услуг), тыс.руб.;

P - оборот розничной торговли, тыс.руб.

Этот показатель находится в прямой зависимости от изменения уровня валовой прибыли, находящейся в распоряжении торгового предприятия, и в обратной - от изменения уровня издержек обращения.

Показатель рентабельности продаж характеризует торгово-хозяйственную деятельность с известной долей условности, так как в числителе и знаменателе находятся оценочные конечные показатели (прибыль - качественный, товарооборот - количественный). Этот показатель может быть преобразован исходя из того, что товарооборот - это сумма розничных цен реализованных товаров:

$$T_{pc} = \sum P_{ci}, \quad (1.11)$$

где T_{pc} - объем товарооборота по розничным ценам, тыс.руб.;

P_{ci} - розничная цена i -го товара, тыс.руб.

В свою очередь, розничная цена складывается из цены покупки товара розничным торговым предприятием и устанавливаемой торговым предприятием торговой надбавки: [32. – С. 70.]

$$P_{Ci} = P_{Цi} + T_{Ni}, \quad (1.12)$$

где $P_{Цi}$; - покупная цена i -го товара торговым предприятием, тыс.руб.;
 T_{Ni} - торговая надбавка по i -му товару, тыс. руб.

Сумма цен, по которым торговым предприятием закуплен товар, представляет собой объем товарооборота по покупным ценам.

Таким образом:

$$T_{Pц} = T_{Пц} + ИО + П, \quad (1.13)$$

где $T_{Пц}$ - объем товарооборота по покупным ценам, тыс.руб.

Отсюда показатель рентабельности торгового предприятия может быть выражен формулой:

$$P_T = П / T_{Пц} + ИО \quad (1.14)$$

Товарооборот по покупным ценам характеризует в данном случае затраты предприятия на приобретение (покупку) товаров, а сумма товарооборота по покупным ценам, издержек обращения, уплачиваемых налогов и сборов будет характеризовать совокупные затраты предприятия на приобретение и реализацию товаров.

2) Общая рентабельность:

$$R_o = \frac{П_o}{P} \times 100, \quad (1.15)$$

где Π_0 - прибыль от обычной деятельности, тыс .руб.

Уровень рентабельности, исчисленной отношением прибыли от продаж и прибыли от обычной деятельности к товарообороту, имеет существенный недостаток: он не учитывает, при каких хозяйственных ресурсах (активах) достигнут финансовый, результат и как эффективно они используются. В связи с этим используются и другие показатели рентабельности. [32. – С. 65.].

3) Рентабельность собственного капитала:

$$R_{cc} = \frac{\Pi_0}{V_{cp}(K)} \times 100, \quad (1.16)$$

где $V_{cp}(K)$ - средняя за период величина собственного капитала, тыс. руб.

4) Экономическая рентабельность показывает эффективность использования всего имущества предприятия:

$$R_{э} = \frac{\Pi_0}{V_i} \times 100, \quad (1.17)$$

где V_i - средняя за период величина имущества предприятия, тыс.руб.

Показывает, сколько процентов занимает прибыль в активах предприятия или сколько копеек прибыли получено с каждого рубля хозяйственных ресурсов. В зарубежной аналитической практике его называют уровнем рентабельности функционирующего капитала. При исчислении рентабельности функционирующего капитала в расчет следует включать все основные производственные средства (собственные, арендованные и безвозмездно предоставленные) и все оборотные средства (текущие активы). Фактическую среднегодовую стоимость собственных основных средств и оборотных активов рассчитывают по данным бухгалтерских балансов.

Формулу расчета экономической рентабельности можно преобразовать и приемом цепных подстановок измерить влияние на ее размер изменение

рентабельности от обычной деятельности и фондоотдачи совокупного капитала:

$$R_{\Sigma} = \frac{P_o}{P} \times \frac{P}{B_u} \quad (1.18)$$

5) Рентабельность основных средств и прочих вне оборотных активов:

$$R_o = \frac{P_p}{F_{cc}} \times 100, \quad (1.19)$$

где F_{cc} - средняя за период величина основных и прочих внеоборотных нематериальных средств по балансу, тыс. руб.

Необходимо отметить, что рост рентабельности основных средств при снижении рентабельности всего капитала свидетельствует об избыточном увеличении мобильных средств, что может быть следствием образования излишних запасов товарно-материальных ценностей, затоваренности готовыми изделиями, в результате снижения спроса, чрезмерного роста дебиторской задолженности или денежных средств.

Существует много факторов, определяющих величину прибыли и уровень рентабельности (рис.1.1).

Эти факторы можно подразделить на внутренние и внешние. Внешние - это факторы, не зависящие от усилий торгового предприятия, например, изменение цен на материалы, продукцию, тарифов перевозки, норм амортизации и т.д.

К внутренним факторам относятся объем розничного товарооборота, общая величина издержек предприятия и их структура, величина налогов, взимаемых за счет реализованных торговых надбавок, эффективность использования оборотных средств, себестоимости и рентабельности продукции и отдельных изделий, структурные сдвиги в ассортименте продукции.

Для показателей, влияющих на изменение рентабельности, применяя

способ цепных постановок, рассчитываем влияние факторов:

$$1. R_o = \frac{Пр_o}{По} \times 100; \quad (1.20)$$

$$2. R_{pac} = \frac{Прф}{Ро} \times 100; \quad (1.21)$$

$$3. R_{факт} = \frac{Прф}{Рф} \times 100. \quad (1.22)$$

(15-13) - общее изменение рентабельности продаж;

(14-13) - изменение рентабельности под влиянием прибыли от продаж;

(15-14)- изменение рентабельности под влиянием изменения оборота розничной торговли.

Подробный анализ можно произвести по всем показателям рентабельности предприятия. Таким образом, оценка влияния различных факторов на прибыль и показатели рентабельности позволит предприятию выявить резервы роста и использовать их при планировании дальнейшей деятельности. Работа предприятий по ресурсосбережению ведет к снижению себестоимости, а следовательно, росту прибыли.

Пути повышения рентабельности возможны за счет:

- реструктуризации предприятия;
- усовершенствования финансового менеджмента;
- снижения себестоимости(использование более дешевых видов сырья, материалов, топлива, сокращения затрат на обслуживание и управление производством);
- увеличения объемов производства и реализации продукции;
- подъем эффективности использования производственных ресурсов;
- улучшения качества продукции и повышения цен на нее.

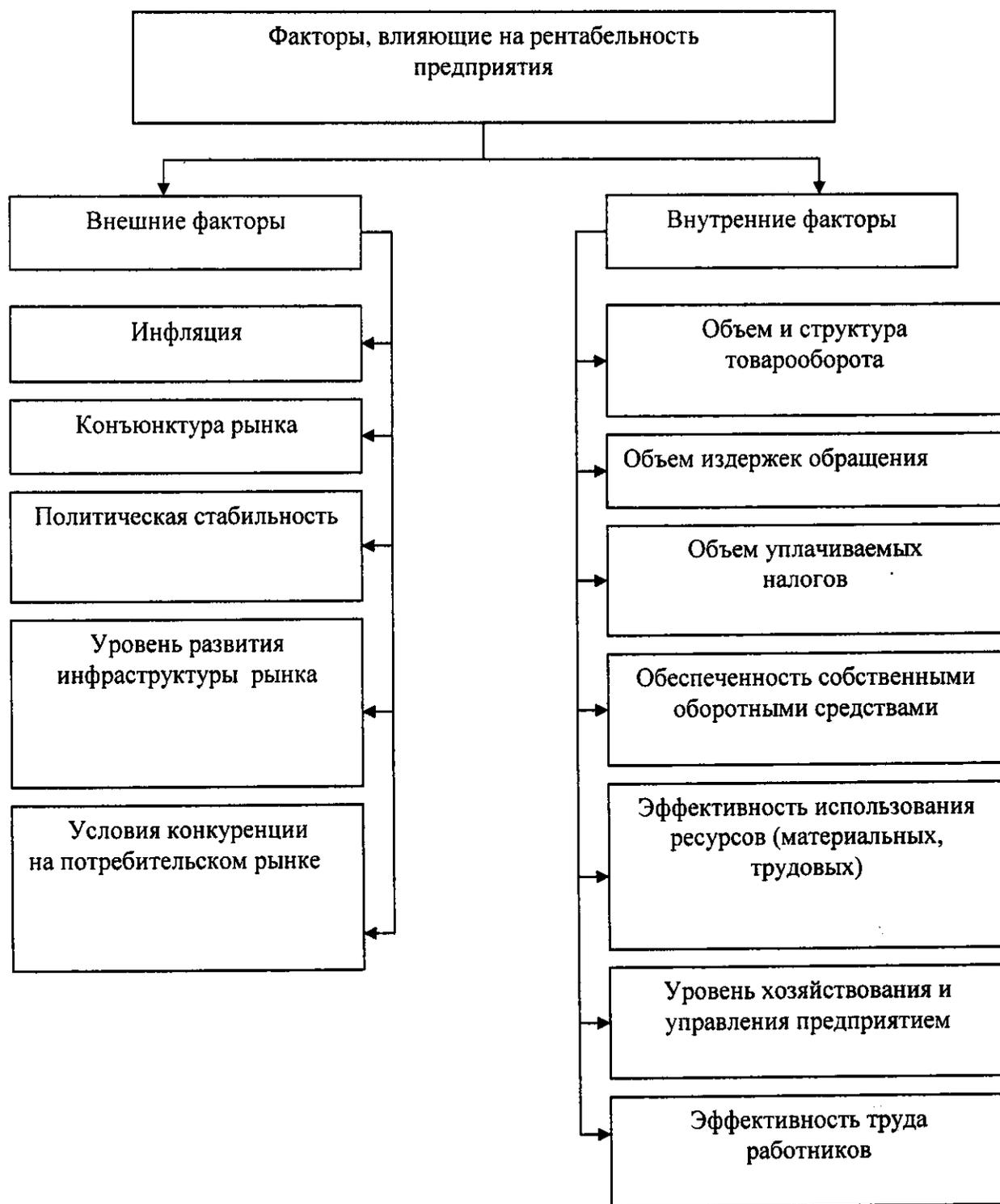


Рис.1.1 - Факторы, влияющие на рентабельность предприятия

2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АДИДАС»

2.1 Общие сведения об объекте исследования

В качестве объекта исследования выбрана крупнейшая компания ООО «Адидас», специализирующаяся на розничной торговле спортивной обувью, одеждой и инвентарем.

Целью деятельности организации является реализация качественной спортивной одежды. Ассортимент продукции для торговли составляется всегда из расчетов на покупателей со средним и высоким уровнем дохода. Для обеспечения умеренной стоимости реализуемого товара, ООО «Адидас» осуществляет непосредственную связь с производителями, или поиск каналов распределения наименьшего уровня из возможных.

Компания была зарегистрирована в 1992 г. ООО «Адидас» - дочерняя компания немецкого промышленного концерна «Акционерного общества AdidasGroup».

Адрес Общества: Российская Федерация, 660064, г. Красноярск, ул. 78 Добровольческой бригады, 12 ТЦ «Командор».

Режим работы с 10:00 до 22:00 ежедневно без выходных и перерывов.

Общество является юридическим лицом и действует на основании Устава и законодательства РФ, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Основным документом общества является Устав, также общество имеет счета в банке, печать. Участниками общества могут быть граждане и юридические лица. Они не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Генеральным директором ООО «Адидас» является Руперт Кэмпбелл. Сегодня доля компании составляет около 20 % мирового рынка спортивных

товаров, а доля на рынке России немного превосходит 35%. Ни один из конкурентов компании, а их, много (Nike, Puma, Under Armour, Joma и другие), не обладает таким диверсифицированным портфелем торговых марок, обеспечивающим потребителей товарами, как для зимних, так и для летних видов спорта.

Организационная структура в ООО «Адидас» имеет линейно-функциональную организацию. Данная структура представлена на рис.2.1.

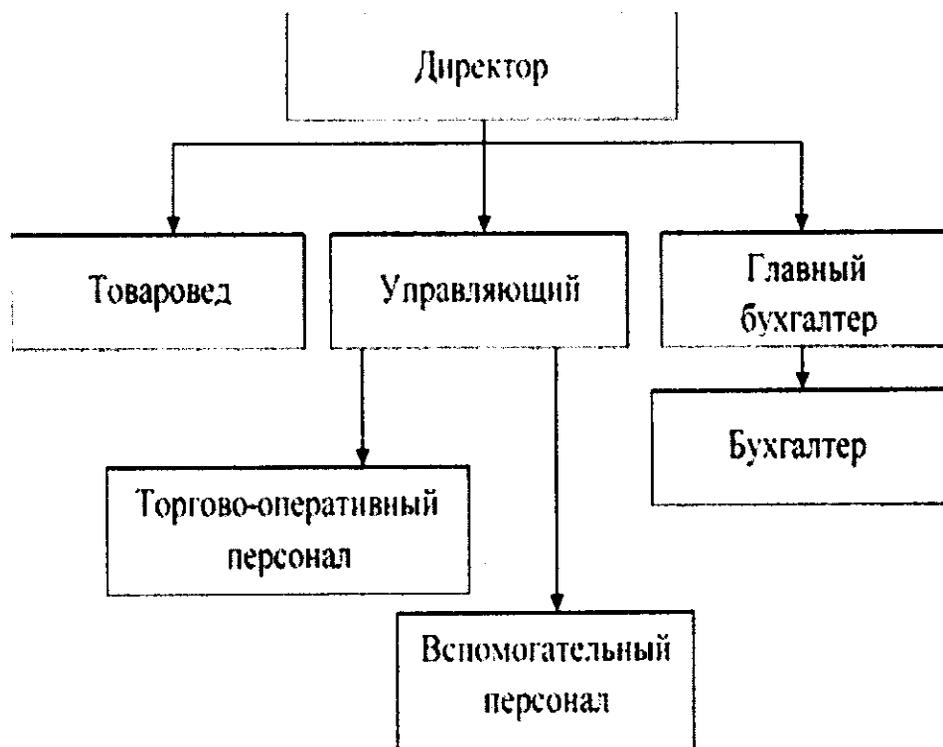


Рис. 2.1- Схема организационной структуры на предприятии ООО «Адидас»

Основная задача, стоящая перед розничным магазином «Адидас» при оформлении магазинов – с целью максимально облегчить ориентацию и доступ к товарам в магазине, чтобы сделать процесс покупки простым и приятным, а также создать в торговом зале положительную атмосферу, повысить уровень информированности о товаре и как следствие обеспечить устойчивый покупательский спрос на него.

Оплату за отобранный товар покупатели производят на кассе, которая находится выходе из торгового зала. Покупатель выкладывает приобретенный товар, далее кассир сканирует этот товар и выдает чек на оплату.

Компания «Адидас» является одной из наиболее статусных на рынке спортивных товаров. Это представлено в таблице 2.1 «SWOT-анализ».

Таблица 2.1

SWOT-анализ компании «Адидас»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Адидас является партнером с WanderLust, крупнейшим организатором мероприятий по йоге в мире; - Компания Адидас приобрела Reebok в 2006 году и это привело к росту ее доли на рынке; - Адидас фокусирует свое внимание на дизайне и конструкции товара; - Бренд воспринимается как элемент статусного положения; - Адидас занимает лидирующую позицию на рынке; - В городе Красноярск все магазины имеют выгодное месторасположение; - Сильная внутрикорпоративная культура 	<ul style="list-style-type: none"> - В связи с повышением внимания к маркетингу, увеличились маркетинговые и операционные расходы группы; - Сложность поддержания высокого уровня сервиса, связанная с текучестью кадров; - Недостаточное внимание к интересам клиентов
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Выпуск инновационно новых товаров; - Выход на развивающийся рынок; - Уменьшение зависимости от поставщиков; - Разработка нового дизайна популярных товаров; - Рост популярности спорта среди населения; - Развитие сотрудничества с популярными брендами, дизайнерами 	<ul style="list-style-type: none"> - Доминирование Nike на рынке является самой большой угрозой. Конкурентное давление со стороны других брендов, таких как Puma и Under Armour, также остается; - Политическая напряженность и экономическая неопределенность; - Рост ценовой чувствительности покупателей; - Высококачественные подделки

На основе данного анализа можно сделать вывод, что компания «Адидас» является развивающейся организацией с большими перспективами. Помимо экономических и социально-политических проблем, доминирование на рынке компании «Nike» является единственной серьезной конкурентной проблемой,

стоящей перед Адидас. Чтобы оставаться конкурентоспособными, бренду придется и далее фокусироваться на своем маркетинге и инновациях. Некоторая конкурентная угроза также существует от других брендов, таких как Puma и Under Armour. Для дальнейшего роста необходимо сосредоточиться на развивающихся рынках, таких как Китай и Индия. Также, компании стоит разработать системы стимулирования и мотивации по удержанию персонала на местах, чтобы сократить текучесть кадров и повысить мотивацию сотрудников.

2.2 Анализ прибыли и оценка показателей рентабельности

В процессе анализа прибыли торгового предприятия за отчетный период необходимо определить следующие показатели:

1. отклонение фактической прибыли от плановой, то есть сумму сверхплановой прибыли или сумму недополученной прибыли;

2. определить степень выполнения плана прибыли, как отношение фактической суммы прибыли к плановой;

3. определить фактический уровень рентабельности по отношению к товарообороту и установить его отклонение от планового уровня;

4. оценить показатели рентабельности и динамики прибыли.

Объем реализации продукции может оказывать положительное и отрицательное влияние на сумму прибыли. Увеличение объема продаж рентабельной продукции приводит к пропорциональному увеличению прибыли. Если же продукция является убыточной, то при увеличении объема реализации происходит уменьшение суммы прибыли.

Мы провели сравнительный анализ о финансовых результатах ООО «Адидас» за несколько лет. Отчет о финансовых результатах ООО «Адидас» представлен в таблице 2.2.

Анализ прибыли и рентабельности, тыс.руб.

Наименование показателя	2017	2016	2015	2014	2013
Выручка	40 578958	47 252786	46 735704	52 596824	45 383175
Себестоимость продаж	14 775368	20 392872	20 584185	22 161835	15 126190
Валовая прибыль (убыток)	25 803590	26 859914	26 151519	30 434989	30 256985
Коммерческие расходы	25 671331	27 781892	26 623 173	29 522744	24 074113
Прибыль (убыток) от продаж	132 259	921 978	471 654	912 245	6 182 872
Проценты к получению	223 728	662 388	1 728 582	634 884	697 581
Проценты к уплате	149 726	397 447	322 983	6 167	6 055
Прочие доходы	486 232	532 799	271 040	8 372 651	788 790
Прочие расходы	1 732 299	2 379 731	3 129 256	9 810 863	1 967 700
Прибыль (убыток) до налогообложения	-1 039 806	-2 503 969	-1 924 271	102 750	5 695 488
Текущий налог на прибыль	-19 501	0	0	-334 468	-1 277 068
постоянные налоговые обязательства (активы)	177 617	169 542	320 383	190 982	157 549
Изменение отложенных налоговых обязательств	91 020	-26 030	-231 022	52 040	-241 846
Изменение отложенных налоговых активов	-41 174	357 281	295 493	70 897	222 268
Прочее	-18 315	-43 465	-13 637	-10 810	4 682
Чистая прибыль (убыток)	-1 027 776	-2 216 183	-1 873 437	-119 591	4 403 524

Исходя из данных в отчете за последние два года претерпевает значительные трудности. В 2017 в компании закрыли в общей сложности около 220 магазинов. Многие из них были закрыты в России, что привело к снижению объемов продаж. Объем продаж компании ООО «Адидас» в России и СНГ за

2017 год сократился на 3% и составил €660 млн. Без учета курсовой разницы снижение составило 12,8%. При этом операционная прибыль от деятельности в России и СНГ составила €132 млн, маржинальность бизнеса компании в России увеличилась с 15,4% до 20,6%. Стоит отметить, что финансовое положение ООО «Адидас» - лучше финансового состояния половины всех крупных предприятий, занимающихся видом деятельности торговля розничная одеждой

в специализированных магазинах. При этом в 2017 году финансовое состояние организации существенно не изменилось.

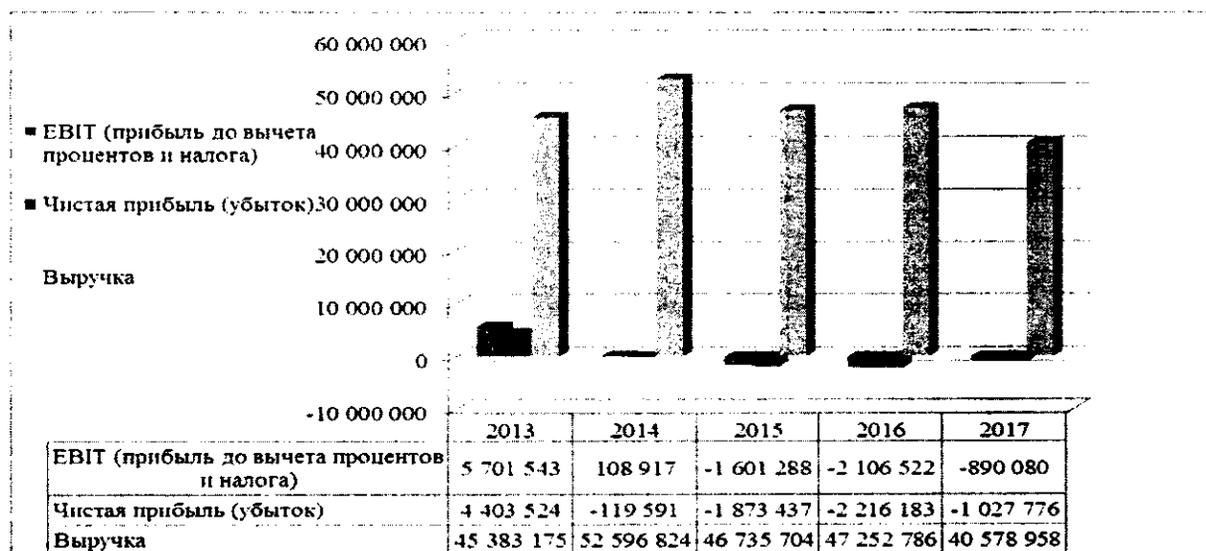


Рис.2.2 - Динамика финансовых показателей ООО «Адидас»

Этот вывод подтверждает и результат сравнения финансовых показателей Организации со средними общероссийскими показателями. Финансовое положение ООО «Адидас» лучше, чем у большинства сопоставимых по масштабу деятельности организаций Российской Федерации, отчетность которых содержится в информационной базе Росстата и удовлетворяет указанным выше критериям.

Рентабельность является показателем экономической эффективности, который характеризует доходность от деятельности предприятия. Данный параметр помогает понять, насколько эффективно компанией используются имеющиеся ресурсы (природные, экономические, трудовые и финансовые). Если рассматривается сфера деятельности некоммерческих структур, то в данном случае рентабельность будет считаться эффективностью их работы. Если же речь идёт о коммерческих подразделениях, то в этом случае важными являются точные количественные характеристики. Рентабельность можно сравнить с показателями КПД, т.е. соотношением общих затрат и итоговой

прибыли. Другими словами рентабельность — соотношение доходов и расходов. Если по итогам отчетного года бизнес принёс прибыль, то этот бизнес считается рентабельным.

Рентабельность представляется в различных видах, т.к. показатели эффективности могут быть различны в зависимости от разновидности бизнеса. При проведении расчётов разных видов рентабельности стоит учитывать, что используемые коэффициенты будут различными и, соответственно, формулы также будут различаться. Виды рентабельности:

Общая рентабельность активов (включает в себя оборотные и внеоборотные активы). Данная характеристика может показать какие финансовые займы были задействованы компанией с целью получения прибыли равной одному рублю. Данная характеристика рассчитывается из соотношения прибыли полученной до полной уплаты всех видов налогов, а также средней стоимости всех имеющихся активов компании за отдельно взятый временной промежуток (год, месяц, полугодие, квартал), т.е. это возможность активов компании создать прибыль. Если речь идёт о рентабельности формирования активов компании, то она вычисляется при делении полученной прибыли компании (до уплаты налога) на среднюю суммарную стоимость привлеченных активов за тот же промежуток времени (год, месяц, полугодие и т.д.);

Рентабельность товара, продукции. Представляет собой соотношение между прибылью, которая была выручена от продажи товаров, услуг, и средствами, которые были затрачены на его производство. Данный показатель помогает охарактеризовать насколько выгодно производство того или иного товара;

Рентабельность производства. Данный экономический показатель характеризует целесообразность ведения того или иного вида бизнеса. Здесь разговор идёт о соотношении, которое возникает между затратами производства и итоговой чистой прибылью. Рентабельным считается производство при положительном балансе затрат и прибыли. К мерам,

применяемым для увеличения рентабельности производства, относятся снижение общей себестоимости продукции, а так же повышение её качества.

Чтобы оценить эффективность использования ресурсов компании, нужно проанализировать рентабельность. Показатели рентабельности фирмы приведены ниже в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Рентабельность ООО «Адидас»

Финансовый показатель	2017г	2016г	2015г	2014г	2013г
ЕВИТ, тыс.руб	-890080	-2106522	-1601288	108917	5701543
Рентабельность продаж (прибыли от продаж в каждом рубле выручки),%	0.3%	-0,02	-0,01	1.7	13.6
Рентабельность собственного капитала (ROE),%	-0,04	-0,08	-0,06	0	0,15
Рентабельность активов (ROA),%	-0,03	-5.7	-4.6	-0.3	0,12

Как видно из таблицы рентабельность фирмы претерпевает значительные трудности, из-за сокращения прибыли. Рентабельности активов так же отрицательная, но показывает положительную тенденцию по сравнению с 2016 годом. Данный эффект может быть объяснен оптимизацией количества магазинов в стране.

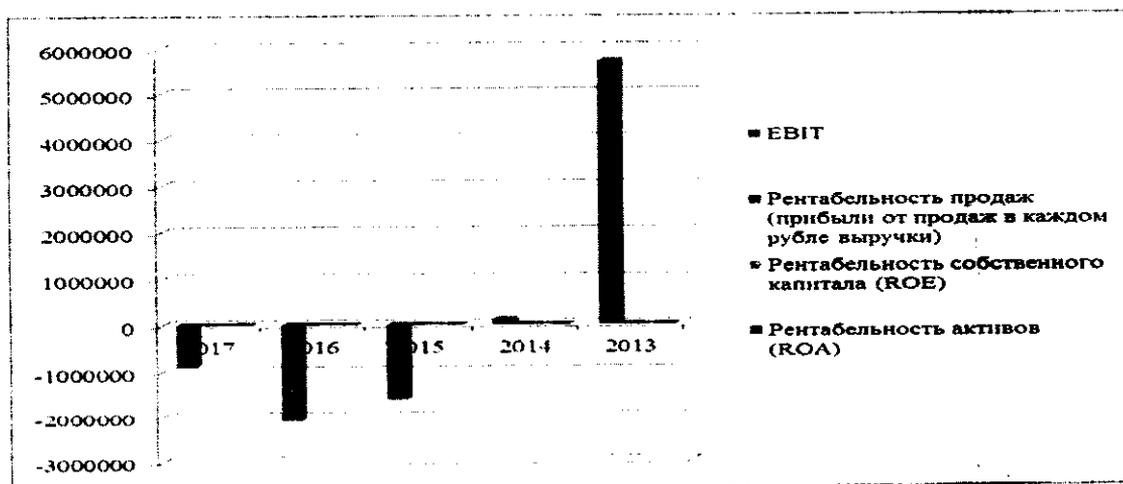


Рис. 2.3 – График рентабельности «ООО Адидас» 2013-2017гг

2.3 Оценка финансовых результатов Дисконт - Центра Командор ООО «Адидас»

Магазин спортивной одежды Адидас Дисконт – Цент Командор является собственностью ООО Адидас, входит в сеть розничных магазинов ООО «Адидас», расположенных на территории РФ. На текущее время является одним и крупнейших Дисконт – Центров Адидас в городе. Располагается по адресу: г. Красноярск, ул.78 Добровольческой бригады, 12, ТК Командор, на цокольном этаже, и занимает 1429 квадратных метров. В эту площадь входят как технические помещения, так и торговый зал.

В магазине представлена женская, мужская и детская одежда и обувь прошлых коллекций по выгодным ценам.

Штат магазина составляет 20 человек, штатная структура состоит из: менеджера магазина, двух капитанов команды, три специалиста по складским процессам, 3 кассира, и 11 специалистов по сервису. Директор- (1 человек) магазина и капитаны команды - (2 человека) выполняют руководящие функции.

В обязанности директора входят: принятие решений, координация работы всего магазина в целом, разрешение конфликтных ситуаций.

В обязанности капитана команды входят: работа с персоналом, ведение основной документации магазина.

Специалисты по сервису осуществляют работу с покупателями. Грамотная консультация, подбор комплектов одежды. Также в их обязанности входит поддержание порядка в торговом зале в течение рабочего дня и оформление торгового зала в соответствии со стандартами визуального мерчендайзинга.

В обязанности специалистов по складским процессам входят: прием и отправка товара, подготовка товара к продаже (отпаривание, защита противокражными магнитными устройствами и т. д.).

В свою очередь в обязанности кассира входит расчет покупателя на кассе, ведение кассовой документации, и соблюдение кассовой дисциплины.

Заработная плата сотрудников зависит от выполнения плана продаж, уровня товарных потерь магазина и прохождения проверок тайного гостя, которые осуществляются независимой организацией на регулярной основе. Также, два специалиста по сервису из одиннадцати, имеют должность «старших специалистов», в их обязанности входит замещение капитана команды магазина во время его отсутствия, обеспечение и контроль высокого уровня сервиса в магазине, решение спорных вопросов с покупателями и т. д.

Рассмотрим более детально основные экономические показатели магазина, представленные в таблице 2.4.

Годовой оборот магазина в 2018 году составил около 40 811 млн. руб. рублей, что на 1,7% больше, по сравнению с 2017 годом.

Стандартная маржа (разница между ценой и себестоимостью) в 2018 году составила 23 825 млн. руб., что составляет на 1,3% рост к прошлому году.

Уровень товарных потерь (хищение товара, списание брак и т. д.) падают на 24%, по сравнению с прошлым годом.

Средняя ежемесячная заработная плата директора магазина в 2018г составила 70000 рублей, специалистов по сервису 34000 рублей в месяц, что на 10% превышает уровень заработной платы в 2017 году.

Таблица 2.4

Основные экономические показатели магазина 2017-2018гг

Показатели	2017г	2018г
1. Выручка от реализации, тыс. руб.	39 641	33 546
2. Себестоимость, тыс. руб.	15335	9171
3. Чистая прибыль, тыс. руб.	24 306	24 375

Таблица 2.5

Основные экономические показатели магазина (по кварталам) за 2017-
2018гг

Наименование показателя	1 Квартал		2 Квартал		3 Квартал		4 Квартал	
	2017г	2018г	2017г	2018г	2017г	2018г	2017г	2018г
1.Плановая выручка от реализации, тыс. руб.	10 667	7 908	13 385	10 963	12 216	11 480	3 372	3 194
2.Фактическая выручка, тыс. руб.	11 514	9 469	13 021	13 931	13 321	13 677	3 697	3 482
3.Себестоимость, тыс. руб.	4 350	3549	4 250	4 338	4 541	4500	2 321	1 512
4.Прибыль от продаж, тыс. руб.	6 265	5 419	7 873	8 592	7 881	8 189	2 286	2 174

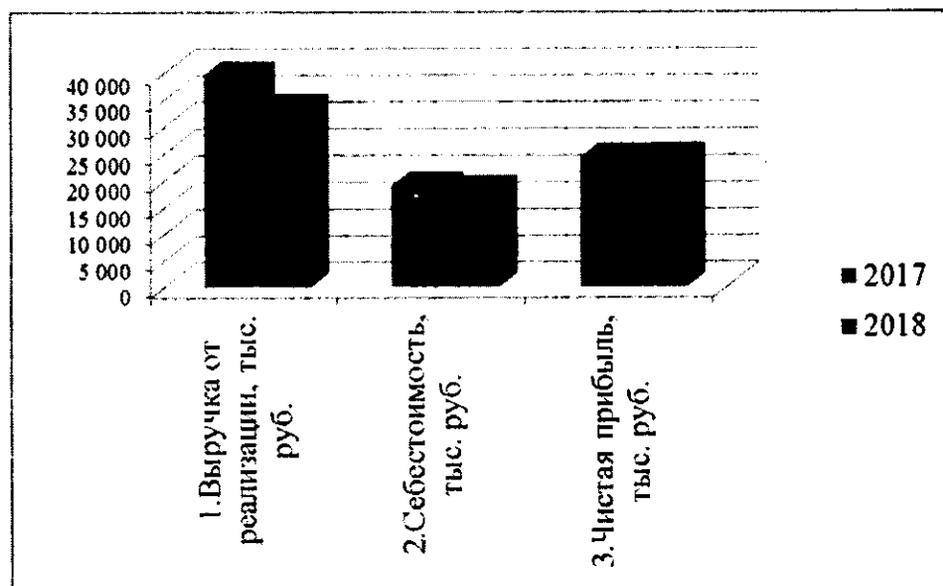


Рис. 2.4 - Темп прироста основных экономических показателей 2017 –
2018 гг.

По данным показателям можно сделать вывод, что выручка магазина имеет отрицательную динамику по отношению к 2017г. За 2018г. выручка

магазина сократилась на 3млн.руб, при этом чистую прибыль удалось удержать за счет сокращения товарных потерь. Динамику товарных потерь рассмотрим в таблице 2.6

Таблица 2.6

Динамика товарных потерь магазина

Наименование показателя	1 Квартал		2 Квартал		3 Квартал		4 Квартал	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Товарные потери, руб.	46 323	61 993	43 478	47 531	92320	60216	50 269	54842

Исходя из представленных в таблице данных, можно сделать вывод, что за 2018 г. в магазине сократились товарные потери на 31%.

Наглядно динамика товарных потерь представлена на рис. 2.5

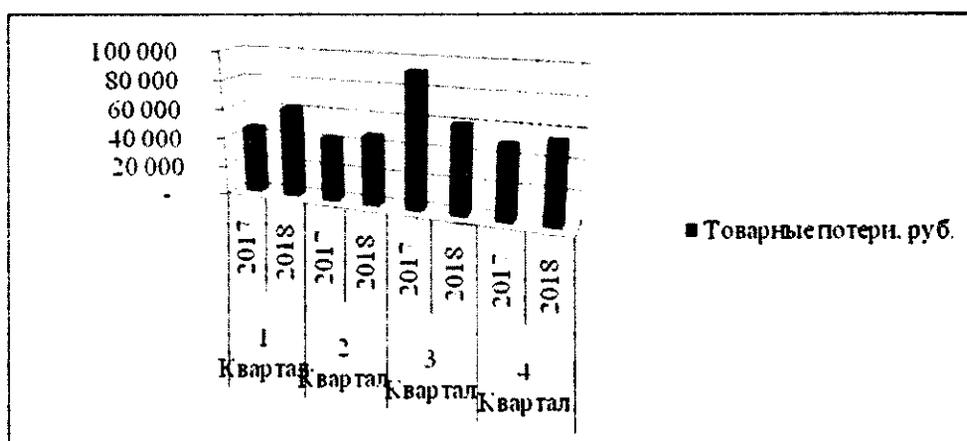


Рис. 2.5- Динамика товарных потерь

Структуру выручки магазина по товарным группам представим в таблице 2.7 и на рис. 2.6

Таблица 2.7

Структура выручки магазина Дисконт – Центра Командор ООО «Адидас»
по товарным группам

Ассортимент	Выручка от реализации за 2018г. (тыс. руб.)	%
Детский текстиль	2503	7
Женский текстиль	6936	21
Аксессуары взрослые	1013	3
Женская обувь	5367	16
Детская обувь	1342	4
Аксессуары детские	600	2
Мужская обувь	6709	20
Мужской текстиль	9076	27
Итого	33546	100

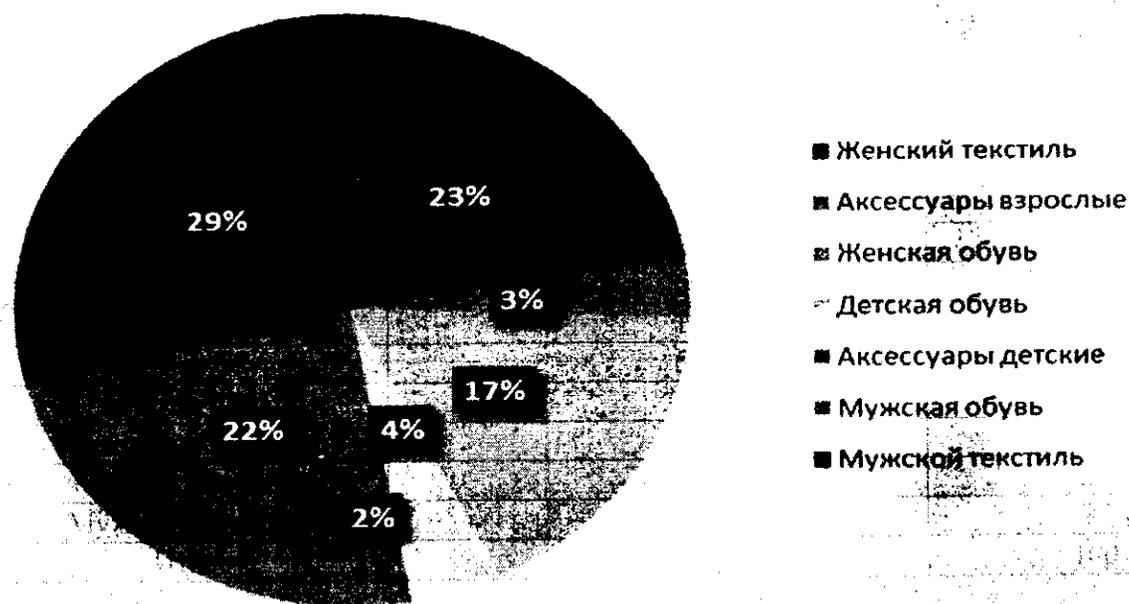


Рис. 2.6 - Структура выручки магазина по товарным группам.

Как видно из выше представленных результатов, деятельность предприятия не показывает роста выручки за последние 2 года. Несмотря на то что выручка сократилась, удалось и сократить товарные потери магазина.

3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДИСКОНТ – ЦЕНТРА КОМАНДОР ООО «АДИДАС»

3.1 Рекомендации по повышению финансового результата

Проанализировав основные финансовые показатели Дисконт – центра Командор ООО «Адидас», можно сделать вывод о том, что за последние 2 года магазин не показывает рост выручки по отношению к 2017 году. Данная ситуация может быть связана: со снижением покупательской способности по причине роста цен из-за внешнеполитической ситуации в стране, а так же с высоким уровнем конкуренции на рынке.

В городе Красноярск, все конкуренты (Спорт Мастер, Декатлон) находятся на одном уровне с Дисконт – Центром Командор: все они имеют широкий ассортимент, качественный сервис, удобное расположение.

Поэтому, предложенные рекомендации по повышению финансовых результатов Дисконт – Центра Командор направлены на привлечение дополнительного потока покупателей, а так же на поиск новых способов получения прибыли, которых нет у конкурентов.

В целях повышения финансовых результатов Дисконт- Центра Командор, в работе были предложены следующие рекомендации:

А. Реализация продукции через сеть интернет, с возможностью курьерской доставки товара.

Б. улучшение рекламной деятельности.

А. Реализация продукции через сеть интернет.

В наше время Интернет становится все более значимой составляющей ведения бизнеса. Это один из самых простых и доступных способов получения оперативной информации о любом секторе жизнедеятельности человечества. Все большее количество бизнесменов во всем мире не представляют ведение своего бизнеса без использования потенциальных возможностей, которые дает Интернет. Большую роль в развитии торгового бизнеса сыграло создание

сайтов магазинов, при помощи которых стало совершаться значительное количество продаж, посредством Интернет магазинов. Создание сайтов магазинов стало отличным решением в расширении рынков сбыта и укреплении торгового бизнеса. Основные задачи, которые позволяет решить создание сайтов магазинов, заключаются в следующем. Это, прежде всего, увеличение продаж и, как следствие, увеличение прибыли, создание новых каналов сбыта товара. С созданием сайтов магазинов появилась возможность поиска потенциальных партнеров в ведении бизнеса, а также привлечение новых клиентов и создание для них информационной поддержки. Создание сайтов магазинов дает реальные возможности в привлечении также и оптовых покупателей. Создание сайтов магазинов позволяет владельцам торговых предприятий более эффективно осуществлять управление и контроль за Интернет продажами. Своевременно пополнять ассортимент товаров и услуг, регулярно производить обновление каталогов и прайс-листов стало возможным в результате создания сайтов магазинов. Постоянные и потенциальные клиенты от создания сайтов магазинов получают очевидные преимущества - это широкая информация обо всех видах товаров, возможности сравнения и выбора предлагаемого ассортимента, быстрое дистанционное оформление покупки с доставкой по адресу. Создание сайтов магазинов может принести ощутимую пользу тем, кто только начинает бизнес и реализует небольшие партии товара. Но наибольшее распространение нынче получило создание сайтов магазинов в сфере крупных и средних торговых сетей, имеющих свои представительства в разных регионах. Создание сайтов магазинов дает массу преимуществ, при решении определенных финансовых задач. Это расширение каналов сбыта предлагаемых товаров за счет того, что Интернет магазин имеет возможность продаж в режиме круглосуточной работы, без выходных целый год. Создание сайтов магазинов исключило необходимость аренды торговых площадей для организации продаж и позволило значительно сэкономить средства, как на арендной плате, так и на зарплате сотрудников. Создание сайтов магазинов позволяет владельцам онлайн-магазинов не нанимать большие складские

помещения, для хранения товаров, избежать расходов на транспортировку грузов, организацию охраны и др. Создание сайтов магазинов дает возможность владельцам торговых сетей оперативно производить закупки товара по наиболее выгодным ценам (даже при условии снижения цен производителя или возросшем предложении) в связи с тем, что товары покупаются под заказ, а не хранятся на складах. Благодаря созданию сайтов магазинов появилась новая генерация постоянных клиентов, которые по достоинству оценили удобства и комфорт покупок в режиме онлайн. Создание сайтов магазинов позволило им экономить время и средства. Современный рынок товаров и услуг динамично развивается и немаловажная заслуга в этом принадлежит Интернету. На этом рынке появляется все больше солидных фирм и компаний, которые смогут составить серьезную конкуренцию, уже существующему бизнесу при условии создания сайтов магазинов.

Стимулирование сбыта (продаж), как форма продвижения товара или услуг представляет собой маркетинговую деятельность по сохранению и увеличению роста продаж. Оно применяется для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара. Кроме того, данная форма продвижения товара охватывает и функцию координации его рекламы и продажи, а также все мероприятия, которые проводит производитель для оказания дополнительного воздействия на посредника и его сотрудников, на работников службы внешних связей и на потребителя.

Стимулирование продаж является тактическим, кратковременным по природе видом продвижения товара. Поэтому его применение оправдано в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект от воздействия на посредника или потребителя. Однако с его помощью не всегда обеспечиваются устойчивый спрос на товары или контингент новых покупателей для последующего постоянного взаимодействия.

Широкому распространению методов стимулирования сбыта в Интернете способствует ряд факторов:

– интернет является достаточно новым каналом сбыта продукции, и многие потребители осторожно относятся к приобретениям через него. Как следствие, для увеличения объема продаж через Сеть, фирмам приходится прибегать к различным методам, повышающим мотивацию потребителей и, тем самым, активизирующим продажи;

– растет конкуренция и увеличивается число торговых марок, представляемых через Интернет, кроме того, многие марки товаров обладают одинаковыми потребительскими характеристиками;

– информационная насыщенность Интернета приводит к более высокой осведомленности потребителей о ценах и характеристиках товаров;

– снижается действенность рекламы, в особенности баннерной. Как следствие, компании пытаются найти новые пути повышения эффективности сбыта и охотнее воспринимают поощрение в качестве одного из эффективных инструментов сбыта;

– в поисках новых средств стимулирования сбыта все большее число конкурирующих фирм переходит к использованию различных методов поощрения потребителей.

Сайт — набор из нескольких десятков, сотен и даже тысяч веб-страниц, объединенных друг с другом общей темой, оформлением и ссылками. Это информационная единица, представляющая компанию или отдельно взятого человека, доступная из любого уголка мира, а также одно из современных средств передачи информации и рекламный продукт, дающий большие возможности в области поиска и привлечения клиентов. Сайт — это все вышеперечисленное вместе. Его цель — максимально повысить отдачу от рекламных вложений, увеличить количество пользователей и, соответственно, потенциальных и реальных клиентов.

Главное предназначение сайта — это предоставление информации. И, несмотря на то, что в мире существует масса других способов передачи информации, огромное количество людей сегодня выбирает именно этот как наиболее эффективный.

Информация в Интернет отличается:

- скоростью получения;
- возможностью получить большой объем информации за короткое время;
- удобством использования.

В бешеном ритме жизни современного мира мы порой даже не успеваем оглядеться вокруг. И тут уж совершенно не до того, чтобы следить за появляющимися в огромном количестве товарами или услугами, замечать, какие из них хороши, а какие — нет, и почему. Восприятие реальной действительности становится искаженным, мы теряемся и запутываемся в ней. Интернет — единственный в мире инструмент, сочетающий огромную скорость с максимальной простотой и широчайшим охватом жителей нашей планеты и тем самым способный разрешить эту проблему. Теперь каждый может в считанные минуты получить любую интересную информацию всего из одного источника.

Обычно реклама воспринимается нами как нечто негативное. Бесконечные рекламные ролики по телевидению, содержание которых отскакивает от зубов, а качество оставляет желать лучшего, мало кому приятны. Но в действительности без рекламы современное общество представить себе достаточно трудно. И как бы критично мы ни относились к этому, реклама способна по-настоящему улучшить приток клиентов и, таким образом, активизировать развитие деятельности Вашего предприятия. Главное — правильно подойти к этому вопросу. А для этого необходимо четко структурировать информацию и совершенно точно знать, что Вы хотите донести до других.

Реклама — это открытое оповещение о товарах или услугах, которое проводится с использованием различных средств: отдельных изданий (проспекты, каталоги, плакаты, листовки), периодической печати (статьи, объявления, вкладки), кино, телевидения, радио, наружных средств и др.

Реклама — «двигатель торговли», сайт — основной механизм в двигателе Вашей фирмы.

Продвижением обычно называют комплекс мероприятий, направленных на привлечение к сайту внимания аудитории и, как следствие, на увеличение его посещаемости и повышение позиций, занимаемых сайтом в различных рейтингах. Сайт наряду с остальными источниками информации наибольшим образом отвечает поставленным задачам. Кроме того, достоверность информации о Вашей деятельности зависит только от Вас: ведь создавая сайт, Вы сами определяете то, что и как на нем будет размещено, в отличие от газет.

Для продвижения сайта можно использовать несколько способов:

- различные виды традиционной рекламы;
- электронные рассылки;
- показы баннеров;
- размещение информации на других сайтах;
- обмен ссылками, кнопками, баннерами;
- мини-сайты и коллажи и многое другое.

В Красноярске и Красноярском крае стремительно стали развиваться компьютерные технологии. У большинства жителей города дома имеется не только компьютер, но и есть доступ в Интернет. В последнее время услуги интернет-провайдеров стали доступны по цене, многие даже подключают себе беспроводной интернет, что позволяет на ноутбуке выходить в интернет в любом месте нахождения. Это говорит о том, что создание сайта для торговых организаций, позволяет заявить о себе, показать прайс на товары, просматривать каталог товаров, осуществлять заказы на товары не выходя из дома, а также можно будет увидеть график работы особенно в праздничные дни, что очень удобно.

У компании ООО «Адидас» уже имеется официальный сайт, на котором представлен ассортимент товара, который находится на центральном складе в Московской области. При заказе с сайта покупателю осуществляется доставка

товара в магазин, в течение 14 дней. Недостатком данного типа торговли является то, что ассортимент центрального склада и магазина сильно отличается: если товара нет на складе, но при этом он есть в магазине, покупатель не может его заказать. Для того что бы его приобрести, необходимо физическое посещение магазина покупателем, что является не удобным некоторого сегмента покупателей (людей с ограниченными возможностями, временем и живущих в отдалённых районах города).

Поэтому, для увеличения прибыли в Дисконт - Центре Командор ООО «Адидас» мы рассчитаем затраты на создание сайта – интернет каталога магазина, и проанализируем через какое время создание сайта окупится магазином.

Приобретение имущественных прав на создаваемый сайт осуществляется посредством заключения с его разработчиком авторского договора заказа, в котором в обязательном порядке фиксируются конкретные имущественные права, получаемые организацией, и оговорены срок и территория использования прав.

Если к организации перешли исключительные права на программный продукт, она учитывает созданный сайт как нематериальный актив.

Затраты - это одно из главных пунктов при создании сайта. Поговорим о затратах на сайт с помощью которого в дальнейшем можно получать прибыль. Затраты на создание сайта - любые расходы, связанные с подготовкой контента сайта, как своими силами, так и силами сторонних организаций, с регистрацией и оплатой доменного имени, с оплатой хостинга, с обновлением компьютерного парка, с оплатой непосредственного создания сайта, с обучением сотрудников по работе с сайтом, с поддержкой сайта, раскруткой сайта и т.п.

Первые затраты, которые многие не считают - это затраты на оплату интернета, это расходы на оплату интернета в месяц.

Второе - это траты на программное обеспечение (ПО). ПО тоже стоит денег и не всегда, получается, найти бесплатное и то, что нужно.

Третье - это затраты на копирайтера, в том случае если Вы не можете в силу каких - либо причин писать тексты (контент) для своего сайта. В среднем от 70 до 180 руб. за 1000 знаков.

Четвертое - это расходы на регистрацию доменного имени и хостинга (это две отдельные вещи которые чаще всего предлагают вместе) для сайта около 1200 руб.

Пятое - это затраты на продвижение. Тут может быть очень много трат, но самое главное это регистрация в каталогах и социальных закладках.

Так, что точное количество трат подсчитать практически невозможно, но они явно будут больше, чем мы ожидали с самого начала.

Для того чтобы сайт заработал, необходимо заплатить за регистрацию доменного имени и за хостинговые услуги. Стоимость регистрации доменного имени и в бухгалтерском, и в налоговом учете обычно относят на расходы будущих периодов, а затем в течение года (период, за который оплачивается регистрация доменного имени) включают в текущие затраты.

Плата за хостинг относится в расходы организации в течение периода, за который оплачиваются услуги хостинга. Домен и хостинг - практически всегда связаны между собой.

Хостинг нужен для размещения сайта в сети, а домен - это для того, чтобы сайт можно было найти, как по адресу. Хостинг (hosting) - услуга по размещению и хранению файлов клиента на сервере организации, предоставляющей подобную услугу (хостера). Следует разделять понятие "хостинг" и понятия "создание сервера", "дизайн", "регистрация и поддержание домена".

Чаще всего для небольших и средних сайтов не требуется установка и использование отдельного сервера (компьютера) и наиболее эффективным и популярным решением является так называемый виртуальный сервер, когда одна машина провайдера хостинга обеспечивает функционирование нескольких (вплоть до сотни) виртуальных серверов пользователей. В дальнейшем будет подразумеваться именно хостинг виртуальных серверов.

Домен это имя сайта - бывает платный или бесплатный, но в любом случае необходима регистрация домена, чтобы он был ассоциирован с сайтом.

Информация для сайта подразделяется на текстовую, табличную, графическую, аудио- и видеоинформацию.

Под контентом (от англ. content - содержание) в широком смысле понимают собственно наполнение сайта. Контент сайта соотносится с дизайном, как содержание с формой.

Нам необходимо создать сайт по розничной продаже спортивной одежды, обуви и аксессуаров. Язык сайта — русский.

Механика работы сайта представлена на рис. 3.1

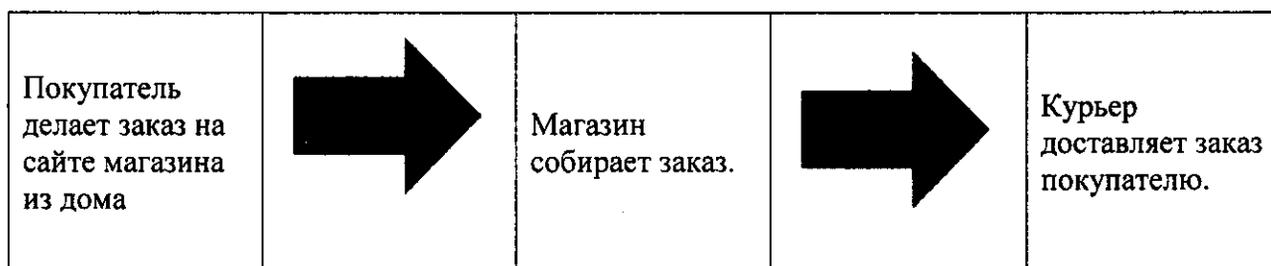


Рис.3.1 – механика работы сайта

Для обеспечения бесперебойной доставки товара покупателю, рекомендовано принять в штат курьера с личным автомобилем, на неполный рабочий день. Режим работы курьера 14:00 – 20:00 , 5 дней в неделю.

Заработная плата курьера будет составлять 13000 тыс. рублей, плюс компенсация затрат на топливо с учетом расхода 10 литров на 100 км.

Б. Увеличение рекламной деятельности.

Реклама — оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п. Основные и более эффективные реклам носители представлены на рис. 3.2.

Реклама оказывает большое влияние на потребителя в выборе товаров.

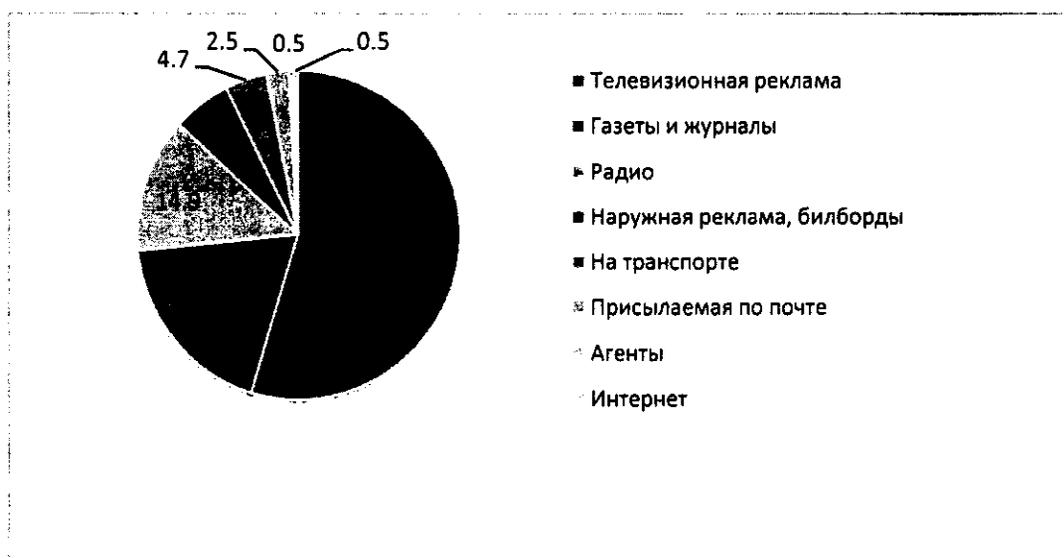


Рис.3.2 - Наиболее эффективные реклам носители

ООО «Адидас» строит свою рекламную деятельность в основном на продвижении товаров взрослого бренда, так как именно он приносит наибольшую часть прибыли. С 2016 года основными способами рекламы в компании являются интернет реклама и сотрудничество с известными спортсменами, музыкантами, деятелями культуры и т.д. Рекламная стратегия ООО «Адидас» заключается в том, что компания рекламирует только запуск новых рекламных компаний, товаров. Компания не рекламирует товары со скидкой и по выгодной цене. Поэтому, у Дисконт – Центров рекламы нет.

Учитывая экономическое состояние компании на текущий период и особенности бренда, мною были рекомендованы следующие виды рекламы для анализируемого магазина:

1. Печатные листовки .

Для увеличения покупательского потока, мною было рекомендовано сотрудничество с фитнес- центрами среднего ценового сегмента, которые расположены в шаговой доступности от Дисконт - Центра. Предложенные фитнес центры: Богатырь, Самсон, Колизей, 4 Сезона. Именно эти клубы являются самыми посещаемыми в данном районе.

1. Затраты на сайт в первый год:

- a) Обсуждение и консультации по замыслу сайта – 400 руб.
- b) Регистрацию права владения доменом второго уровня – 25 руб.
- c) Хостинг – 75 руб.
- d) Подготовка контента сайта – 5000 руб.
- e) Создание сайта - 50000 руб.
- f) Поддержка сайта - 14500 руб.
- g) Поисковая оптимизация сайта - 5000 руб.
- h) Раскрутка сайта - 15000 руб.

i) Накладные, организационные и прочие расходы: оплата консультаций, канцелярские товары, оплата транспорта, оплата телефона, Интернет и т.д. – 5000 руб.

j) Подготовка рекламных материалов для передачи корпоративным клиентам в печатном и электронном виде - 15 000 руб.

Итого за первый год: 110000 руб.

2. Затраты на сайт во второй год:

- a) Обсуждение и консультации по замыслу сайта – 500 руб.
- b) Продление права владения доменом второго уровня – 20 руб.
- c) Хостинг – 75 руб.
- d) Корректировка контента сайта – 2500 руб.
- e) Поддержка сайта - 15000 руб.
- f) Редизайн сайта - 25000 руб.
- g) Поисковая оптимизация сайта - 5000 руб.
- h) Раскрутка сайта - 15000 руб.

i) Накладные, организационные и прочие расходы - 2 500

j) Подготовка рекламных материалов для передачи корпоративным клиентам в печатном и электронном виде - 15 000

Итого за второй год: 80 595

Сведем эти данные в таблицу 3.1

Таблица 3.1

Затраты на создание сайта магазина Дисконт – Центр Командор ООО
«Адидас»

Вид затрат	Первый год Руб.	Второй год Руб.
Обсуждение и консультации по замыслу сайта	400	500
Регистрацию права владения доменом второго уровня	25	20
Хостинг	75	75
Подготовка контента сайта	5000	-
Корректировка контента сайта	-	2500
Создание сайта	50000	-
Поддержка сайта	14500	15000
Редизайн сайта	-	25000
Поисковая оптимизация сайта	5000	5000
Раскрутка сайта	15000	15000
Накладные, организационные и прочие расходы: оплата консультаций, канцелярские товары, оплата транспорта, оплата телефона, Интернет и т.д	5000	2500
Подготовка рекламных материалов для передачи корпоративным клиентам в печатном и электронном виде	15000	15000
Итого	110000	80595

В связи с тем, что Интернет это глобальная сеть, точное количество посетителей сайта подсчитать невозможно. Но ясно то, что с созданием сайта товарооборот и проходимость клиентов в магазине увеличится. Что сохранить постоянных клиентов и привлечь новых, необходимо изучать рынок по ассортименту и ценовому диапазону в магазинах-конкурентах; к каждому клиенту иметь индивидуальный подход; в магазине должны работать квалифицированные сотрудники. После создания сайта большинство клиентов будет приходить уже за конкретным товаром, т.к. через интернет клиент может узнать о товаре все: ознакомится с технологией товара, прочитать отзывы, это облегчает работу продавцам и когда клиент приходит с определенной целью и знает что ему нужно, времени на работу тратится меньше, что тоже влияет на выручку о реализации продукции.

Проанализируем предполагаемую прибыль Дисконт – Центр Командор ООО «Адидас» с созданием сайта. В среднем (по результатам экспертного опроса) выручка от реализации спортивного товара увеличится минимум на 2%. Рассчитаем предполагаемую выручку от реализации в разрезе ассортимента в таблице 3.2

Таблица 3.2

Расчёт предполагаемой выручки от реализации в разрезе ассортимента

Ассортимент	Выручка от реализации за 2018г. (тыс. руб.)	Выручка от реализации после создания сайта (тыс.руб.)	Рост, %
Детский текстиль	2503	2610	4,3
Женский текстиль	6936	7200	3,8
Аксессуары взрослые	1013	1050	3,7
Женская обувь	5367	5490	2,3
Детская обувь	1342	1370	2,1
Аксессуары детские	600	610	1,7
Мужская обувь	6709	6813	1,6
Мужской текстиль	9076	9087	0,1
Итого	33546	34230	2,0

Таким образом видим, после создания сайта выручка от реализации увеличилась на 684 тыс. рублей.

Наглядно можем рассмотреть на рис. 3.3.

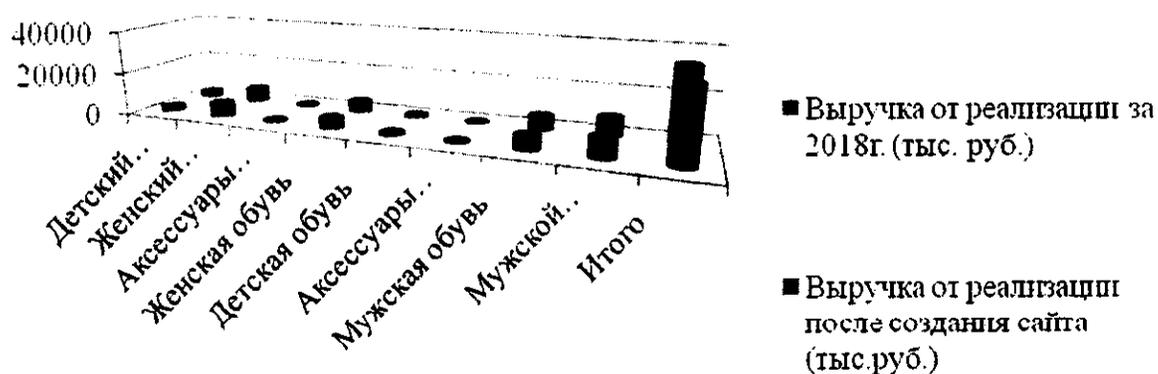


Рис. 3.3- Выручка от реализации товара за 2018 г.

В таблице 3.3 представлен прогнозный расчет финансовых показателей с учетом внедренных рекомендаций.

Таблица 3.3

Расчет финансовых показателей с учетом внедренных рекомендаций

Показатели	2018	Прогноз	Изменение, %
1.Выручка от реализации, тыс. руб.	33 546	34230	2
2.Себестоимость, тыс. руб.	9171	9281	1
3.Прибыль от продаж , тыс. руб.	24 375	24949	2

Расчеты показывают что внедрение предлагаемых рекомендаций позволит увеличить прибыль магазина Дисконт - центр Командор ООО «Адидас» на 2 %.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Чем больше величина прибыли и выше уровень рентабельности, тем эффективнее функционирует предприятие, тем устойчивее его финансовое состояние. Поэтому разработка рекомендаций по увеличению прибыли является одной из основных задач дипломной работы. Большое значение в процессе управления финансовыми результатами отводится экономическому анализу, основными задачами которого являются:

- контроль за формированием финансовых результатов;
- определение влияния на финансовые результаты.

Основные показатели, формирующие финансовые результаты деятельности предприятия:

- выручка от реализации;
- себестоимость;
- расходы;
- прибыль;
- рентабельность.

Все перечисленные показатели являются промежуточными результатами, за исключением прибыли. Они образуются в процессе хозяйственной деятельности и не отражают ее итоги.

Прибыль, как основная категория предпринимательства, всегда порождала различные взаимоотношения по поводу ее распределения между предпринимательством и властью — государством. Поэтому мощнейшее воздействие на механизм формирования информации о финансовых результатах оказывает налогообложение прибыли.

Прибыль выступает в качестве конечного финансового результата работы предприятия, является главной целью деятельности, служит показателем ее оценки.

В дипломной работе был проведен финансовый анализ предприятия. Таким образом, анализ деятельности компании ООО «Адидас» показал, что предприятие находится в неудовлетворительном положении, но при этом у магазина Дисконт- Центра Командор отслеживается тенденция к улучшению.

В третьей главе были предложены мероприятия по повышению финансовых результатов Дисконт- Центра Командор ООО «Адидас» заключающиеся в реализации продукции через сеть интернет, с возможностью курьерской доставки товара, улучшение рекламной деятельности.

Экономический эффект, от предложенных мероприятий, позволит увеличить прибыль магазина Дисконт- Центра Командор ООО «Адидас».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Адидас официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://www.adidas.ru>

2 Анохин, С.В. Современный менеджмент: стратегия на инновации [Текст]-Эксперт. - 2016, №6. 44-45 с.

3 Анализ эффективности использования рабочей силы / Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учебное пособие / Под общ. Ред. Л.Л. Ермолович Мн. – 2015. – 465 с.

4 Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст]: учебное пособие Сокр. пер.с англ. /И.Ансофф – М. : Экономика, 2015. – 519 с.

5 Белкин, М.В. Организация и планирование производства [Электронный ресурс]: учебник/ М.В. Белкин, 2015. – 69 с.- URL: <http://учебники.информ2000.рф/management/management1/men478.htm>

6 Бухалков, М. И. Внутрифирменное планирование. - М.: ИНФРА-М, 2015.- 160 с.

7 Бланк, И.А. Менеджмент [Текст]: учебный курс / И.А. Бланк. Киев: Ника-Центр Эльга, 2015. - 680 с.

8 Владимиров, А. Н. Менеджмент. - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2016.- 215 с.

9 Глухов, В. В. Менеджмент: для экономических специальностей / В. В. Глухов. – Санкт-Петербург: Питер Пресс, 2015. – 600 с.

10 Гончаров, В. И. Менеджмент: учебное пособие / В. И. Гончаров. – Минск : Современная школа, 2015. – 635 с.

11 Данько, Т.П., Голубев, М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 416 с.

12 Ермасова, Н.Б. Риск-менеджмент организации[Текст]: Учебно-практическое пособие / Н.Б. Ермасова. - М.: Дашков и К, 2016. - 380 с.

13 В мире экономики и финансов, официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <http://www.2010ekonomiks.ru>

14 Вдовин, С.М. Система менеджмента качества организации [Текст]: Учебное пособие / С.М. Вдовин, Т.А. Салимова, Л.И. Бирюкова. - М.: ИНФРА-М, 2015.- 299 с.

15 Виноградова, М.В. Основы дипломного проектирования [Текст]: Учебно-методическое пособие для студентов специальности «Менеджмент организации» / М.В. Виноградова. - М.: Дашков и К, 2016. - 272 с.

16 Жигун Л.А. Теория менеджмента: теория организации. [Электронный ресурс] URL: <http://учебники.информ2000.рф/management/management1/men208.htm>

17 Консультант плюс [Электронный ресурс] URL: <http://www.consultant.ru>

18 ООО "АДИДАС": бухгалтерская отчетность и финансовый анализ [Электронный ресурс] URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7714037390_ooo-adidas

19 Мамаева, Л.Н. Менеджмент организации. Введение в специальность / Л.Н. Мамаева. — М.: КноРус, 2015. - 232 с.

20 Тимошенко, В.Д., Мельник А.А. Объяснение развития и изменений в организациях [Текст] – «Фундаментальные исследования» № 10, 2015г. 25-30 с.

21 Тебекин, А.В. Менеджмент организации. [Текст]: Учебник / А.В. Тебекин, Б.С. Касаев. - М.: КноРус, 2017. - 424 с.

22 Михненко, П.А. Теория менеджмента [Электронный ресурс]: учебник/ П. А. Михненко, 2015, – 369 с. – URL: <http://учебники.информ2000.рф/management/management1/men207.htm>

23 Мамаева, Л.Н. Менеджмент организации. Введение в специальность / Л.Н. Мамаева. - М.: КноРус, 2016. - 232 с.

24 Менеджмент организации [Текст]: учебное пособие / Под ред. З.М. Румянцевой. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 432 с.

25 Маркетинговый анализ бренда «Адидас» [Электронный ресурс] URL: <http://kursak.net/marketingovyj-analiz-brenda-adidas>

26 Назарова В.В., Бирюкова Д.С. Стоимостные методы оценки эффективности менеджмента компании [Текст] Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. - 2015. -393 - 414 с.

27 Финансовая Грамотность, официальный сайт официальный сайт [Электронный ресурс] <http://byfin.ru>.

28 Фомин А. Цеховая и бесцеховая структуры управления производством. [Электронный ресурс]: учебник/ А. Фомин, 2015. – 116 с. URL: <http://учебники.информ2000.рф/management/management1/men421.htm>

29 Экономика и управление на предприятии, официальный сайт [Электронный ресурс] <http://eumtp.ru>.

30 Янкович В.С., Брагин А.А. Организационные изменения и развитие [Текст]-«Экономика недвижимости» № 4, 2017г. - 41-43 с.

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

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу специалиста (бакалавра)

Студента (ки) Зубарева Максим Максимович
Ф.И.О.

группы 225УМ кафедры Менеджмента
полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.02 Менеджмент профиль Финансы
полное наименование специальности (направления)

на тему Разработка рекомендаций по увеличению
финансового результата ООО "Вулкан"
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа специалиста (бакалавра) содержит
пояснительную записку на 66 страницах, 22 иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы Тема ВКР актуальна и значима для повышения эффективности работы компании, улучшение показателей и повышение производительности.
2. Логическая последовательность Материал ВКР изложен логически последовательные моменты в соответствии с выбранной темой, объемом и глубиной исследования, своевременности.
3. Положительные стороны работы Дисциплинарным образом ВКР выполнена: она отвечает требованиям и соответствует цели, рекомендации по решению и объективной действительности.
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и предложения к решению задачи изложены и в целом работе аргументированы и конкретны, подтверждены обоснованными данными.
5. Полнота проработки литературных источников Литературные источники использованы в полном объеме, охватывая выбранную тему и объем исследования.
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций Качество общего оформления работы, таблиц

*и самостоятельности освоения навыков
предъявляемых требований*

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы

*При выполнении ВКР студент
презентов в полной мере самостоятель-
но и организует работу.*

8. Недостатки работы *не выявлено*

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы *ПК-2, ПК-5, ПК-4*

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

Руководитель выпускной квалификационной работы *Анна Николаевна
Анатольевна, доцент каф. Менеджмента*
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность

«26» 02 20 19 г.

[Подпись]
подпись руководителя

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

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

студентки Зубаревой Лилии Магаметовны

Ф.И.О.

группы 225 УМ кафедры Экономический факультет

полное наименование кафедры

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

полное наименование специальности (направления)

на тему Разработка рекомендаций по увеличению финансовых результатов ООО «Аидас».

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на 66 страницах, 22 иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы В условиях рыночной экономики увеличение финансовых результатов является основной целью деятельности любого предприятия
2. Логическая последовательность Работа выполнена в логической последовательности.
3. Положительные стороны работы Разработаны автором рекомендации по увеличению финансовых результатов ООО «Аидас».
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и предложения аргументированы и конкретны
5. Полнота проработки литературных источников При подготовки работы изучено 30 источников литературы.
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций Хорошее.
7. Недостатки работы не выявлены

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику Рекомендуется по созданию собственного сайта.

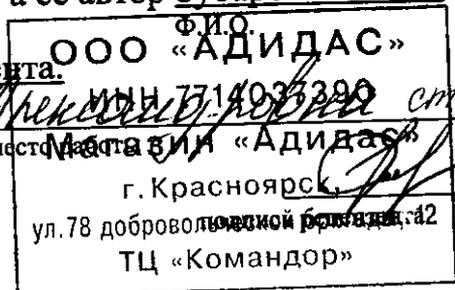
Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор Зубаревой Л. М.

присвоения ей квалификации бакалавр менеджмента.

Рецензент Рашкина Дарья Александровна ст. преподаватель

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

«26» 02 2019 г.



Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: ilyazubareva1996@mail.ru / ID: 6380154
 Проверивший: (ilyazubareva1996@mail.ru / ID: 6380154)
 Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://users.antiplagiat.ru>

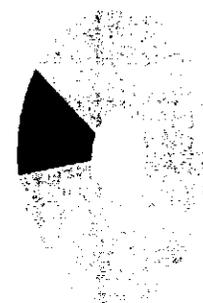
ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 5
 Начало загрузки: 18.02.2019 06:28:16
 Длительность загрузки: 00:00:00
 Имя исходного файла: Автономная.txt
 Размер текста: 10 кБ
 Символов в тексте: 5518
 Слов в тексте: 595
 Число предложений: 27

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
 Начало проверки: 18.02.2019 06:28:16
 Длительность проверки: 00:00:10
 Комментарий: не указано
 Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
12,31% ■	0%	87,69%



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, 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; общеупотребительные 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 которому 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	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска
[01]	0%	Анализ финансового состояния торгового предприятия ИП "Одежда"	http://knowledge.allbest.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет
[02]	10,89%	Анализ финансового состояния торгового предприятия ИП "Одежда". Отчет по практике. Читать те...	http://bibliofond.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет
[03]	1,41%	Анализ внешней и внутренней среды компании Adidas	http://revolution.allbest.ru	05 Мар 2015	Модуль поиска Интернет