Содержание

Введение.....2
1.Теоретические основы оценки финансовых результатов организации.....4
1.1 Понятие финансовых результатов деятельности предприятия.....4
1.2 Пути и финансовые инструменты управления прибылью предприятия..9
1.3 Финансово-экономическое содержание рентабельности предприятия..17
2.Оценка финансовых результатов ООО «ПКП Курс».....21
2.1 Производственно-экономическая характеристика ООО «ПКП Курс»…21
2.2 Порядок формирования и использование прибыли ООО «ПКП Курс». 24
2.3 Факторный анализ.....32
3.Пути улучшения финансовых результатов деятельности ООО ПКП Курс. 61
3.1 Мероприятия по оптимизации финансового состояния предприятия….61
3.2 Мероприятия для улучшения финансовых результатов.....62
3.3 Экономическая эффективность предлагаемых предприятия.....77
Выводы и предложения.....79
Список используемой литературы.....85
Приложения.....89

1. ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбора темы дипломной работы определяется тем, что на сегодняшний день финансовые результаты – это основополагающий стержень в управлении предприятием, который должен обеспечивать устойчивое экономическое развитие предприятия, повышение конкурентоспособности производимой им продукции и оказываемых услуг.

В условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации фирмы должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Сейчас, исключительно важным становится осуществление такого управления, которое обеспечивает адаптацию фирмы к быстро меняющимся условиям ведения бизнеса. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, появление новых неожиданных возможностей для бизнеса, открываемых достижениями науки и техники, развитие информационных сетей, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения стратегического управления.

Не существует стратегии единой для всех компаний, так же, как и не существует единого универсального стратегического управления. Каждая фирма уникальна в своем роде, поэтому и процесс выработки стратегии для каждой фирмы уникален, так как он зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и еще многих факторов. В то же время есть некоторые основополагающие моменты, которые позволяют говорить о некоторых

обобщенных принципах выбора и реализации стратегии развития и осуществления стратегического управления.

Объектом дипломной работы определена финансовая деятельность ООО «ПКП Курс».

Предметом дипломной работы является проблема организации этапов и практической реализации процедур в рамках процесса улучшению финансовых результатов организации.

Целью дипломной работы является проведение мероприятий по улучшению финансовых результатов организации на примере компании ООО «ПКП Курс».

2. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 ПОНЯТИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Эффективное функционирование организации в долгосрочной перспективе, обеспечение высоких темпов его развития и увеличения конкурентоспособности в условиях рыночной среды в существенной степени определяются уровнем стратегического управления его финансовой деятельностью.

Финансовой деятельностью является целенаправленно реализовываемый процесс осуществления на практике функций предприятия, которые связаны с формированием и применением его денежных ресурсов для обеспечения экономического и социального развития. Она реализовывается на всех этапах жизненного цикла организации: от момента его рождения и до момента его устранения как самостоятельного субъекта хозяйствования. Процесс реализации финансовой деятельности организации характеризуется обширным спектром его финансовых взаимоотношений с разными субъектами денежной системы страны. Вся совокупность финансовых отношений организации по своему характеру разделяется на внешние и внутренние.(8)

Система внешних финансовых отношений организации заключает в себе

1) финансовые отношения организации с органами государственных финансов – государственными и местными бюджетами; государственными внебюджетными целевыми фондами; другими органами государственных финансов;

2) финансовые отношения предприятия с партнерами по операционной деятельности – поставщиками сырья, материалов и полуфабрикатов;

покупателями готовых товаров; предприятиями производственно-коммерческой инфраструктуры;

3) финансовые отношения предприятия с партнерами по финансово-инвестиционной деятельности – коммерческими банками; финансово-кредитными небанковскими институтами; инвестиционными фондами и компаниями; страховыми организациями; органами финансово-инвестиционной инфраструктуры;

4) финансовые отношения предприятия с другими хозяйствующими субъектами и домашними хозяйствами.

К системе внутренних финансовых отношений предприятия относятся:

1) финансовые отношения предприятия в рамках объединения – холдинга, союза, ассоциации. Данная группа денежных отношений в существенной степени может регулироваться внутренними нормами, функционирующими в конкретном объединении. В данном объединении организация может выступать в роли головного, обладая финансовыми отношениями с дочерними компаниями;

2) финансовые отношения в рамках организации – с учредителями-акционерами, участниками; с персоналом; между органами управления организацией и ее структурными подразделениями; между разными структурными подразделениями организации – его «центрами ответственности».

Хозяйственная самостоятельность организаций в условиях рыночной экономики формирует предпосылки для расширения денежных отношений и обеспечения их рационального формирования. Финансовая деятельность организации обуславливается следующими важными особенностями.(4)

Данной деятельностью является основная форма ресурсного обеспечения осуществления экономической стратегии организации, роста ее рыночной стоимости. Большое количество задач экономического развития организация, расширения объемов либо обновления состава его активов

потребуют увеличения суммы привлекаемых денежных ресурсов. Выбор источников создания данных ресурсов, а так же оценка и отбор для реализации более результативных объектов и инструментов их инвестирования реализовываются в ходе разных форм финансовой деятельности организации. Финансовая стратегия организации выступает неотъемлемой составной частью общей стратегии его экономического развития.

Финансовая деятельность характеризуется подчиненным характером по отношению к целям и задачам операционной деятельности организации.

Отдельные формы финансовой деятельности организации могут генерировать на отдельных стадиях его развития большую прибыль, чем операционная деятельность, правда, основная стратегическая задача организации – развитие и диверсификация операционной деятельности, обеспечение условий увеличения создаваемой им операционной прибыли.

Операции, которые связаны с финансовой деятельностью организации, носят стабильный характер, то есть осуществляются непрерывно.(18)

Для начала, это связано с тем, что организация в ходе собственного развития нуждается не только в собственных денежных ресурсах, но и во внешнем финансировании, и соответственно обеспечивает непрерывное обслуживание денежных ресурсов, которые привлечены из внешних источников. Даже при условии временного полного прекращения операционной деятельности в связи с неблагоприятной конъюнктурой товарного рынка либо по другим причинам финансовая деятельность организации не прекращается до полного его устранения – реализовываются операции по взысканию дебиторской задолженности, осуществлению отдельных денежных активов, расчетам с бюджетом и внебюджетными фондами и т. д.

Формы и объем финансовой деятельности в существенной мере зависят от отраслевых особенностей и организационно-правовых форм

функционирования предприятия. Отраслевые особенности деятельности организации создают продолжительность операционного цикла, его сезонность, общую и удельную капиталоемкость производства и реализации товаров, определяют пропорции собственного и заемного капитала, объемы привлечения денежных ресурсов из внешних источников по определенным периодам. Организационно-правовые формы деятельности организации оказывают влияние на состав внешних источников привлечения капитала – дополнительную эмиссию акций, привлечение дополнительного паевого капитала и др.(15)

Финансовая деятельность определяет специфический характер формируемых ею денежных потоков предприятия. В ходе финансовой деятельности по привлечению заемных денежных ресурсов из внешних источников позитивный поток финансов всегда в итоге данной деятельности ниже по объему, чем отрицательный финансовый поток, хотя в отдельные периоды данный процесс может временно носить обратный характер. В это же время финансовый поток по финансированию инвестиций при выборе результативных объектов и инструментов инвестирования, обычно, перекрывается по объему финансовым потоком по возврату инвестированных средств в виде совокупного инвестиционного дохода, правда, последний формируется со значительным запаздыванием.

Финансовая деятельность предприятия объединена напрямую с денежным рынком – рынком финансов и рынком капитала. Величина и итоги данной деятельности в существенной степени подвержены колебаниям конъюнктуры определенных сегментов денежного рынка. Если направленность колебаний конъюнктуры товарного и денежного рынков не совпадает, то это формирует серьезные проблемы в развитии организации, гармонизации объемов операционной и денежной деятельности.(20)

Операции, которые связаны с финансовой деятельностью организации, генерируют собственные специфические виды рисков, объединяемые

понятием «финансовый риск». Главные из данных рисков – риск неплатежеспособности и риск потери финансовой устойчивости предприятия. Риск неплатежеспособности вызывается значительным увеличением объема денежных обязательств организации в ходе привлечения ресурсов, которые во время спада конъюнктуры товарного рынка не могут быть обеспечены активами в высоколиквидной форме. Риск потери денежной устойчивости генерируется несовершенством структуры капитала. По собственным денежным последствиям данные риски относятся к числу более опасных, создавая непосредственную угрозу банкротства организации. Механизм реализации финансовой деятельности организации и оценка ее результатов выстраиваются в тесной связи с уровнем финансового риска.(22)

Финансовая деятельность обеспечивает стабилизацию экономического развития предприятия в целом. Инструментами подобной стабилизации выступают создаваемые в ходе финансовой деятельности разные страховые и иные целевые финансовые фонды на случай непредвиденных колебаний конъюнктуры как финансового, так и товарного рынков, понижения объемов операционной деятельности и соответствующе операционной прибыли. Чем больше доля страховых и ины целевых фондов в общей сумме используемого организацией капитала, тем гарантированней уровень реализуемости задач его экономического развития в предстоящем периоде.

Финансовое состояние организации, отображающее результаты его финансовой деятельности на разных этапах развития, является главным индикатором результативности его хозяйственной деятельности в целом. Уровень финансового состояния организации создает его имидж у партнеров на товарном и денежном рынках, характеризует уровень его конкурентоспособности на данных рынках, говорит о потенциале денежного обеспечения высоких темпов экономического развития и возможностях увеличения его рыночной стоимости.(23)

1.2 ПУТИ И ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

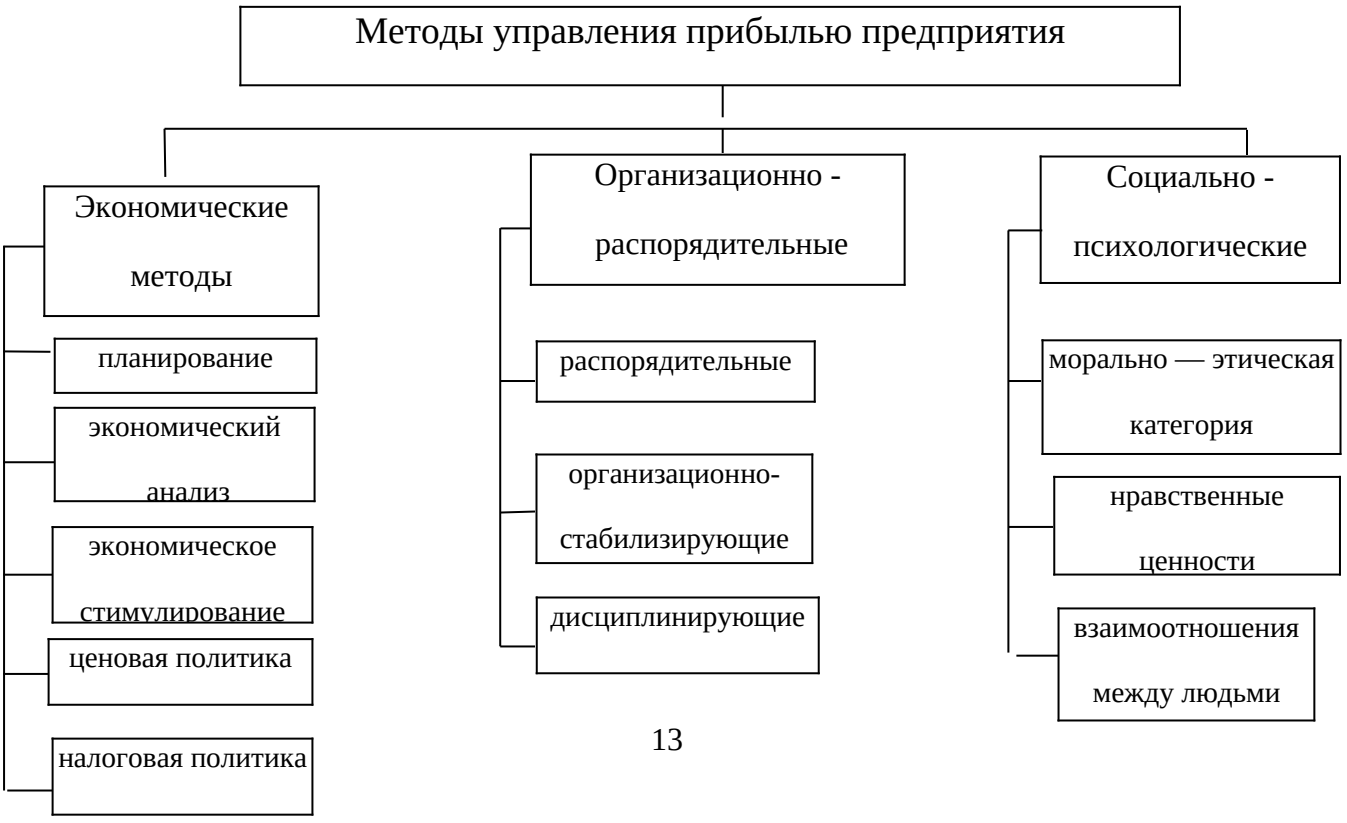
Функционирование всякого коммерческого предприятия нацелено на приобретение прибыли. Управлением прибылью предприятия является процесс по целенаправленному воздействию субъекта на объект для того чтобы достичь конкретных денежных результатов.

Путями и инструментами управления прибылью предприятия являются способы влияния субъекта управления на объект для достижения конкретного результата.(33)

Имеется несколько подходов к классификации методик управления прибылью предприятия. Правда, к человеку и коллективу есть смысл использовать лишь такие средства влияния, которые будут затрагивать их интересы, из-за этого заслуживает внимание классификация по содержанию воздействия: экономическое, организационное, социально-психологическое.

Анализ совокупности существующих методов позволяет сгруппировать их по следующим видам.

Рис. 1. - Методы управления прибылью предприятия



Проанализируем методы по управлению прибылью предприятия наиболее подробно:

1. Экономические методы управления прибылью предприятия являются системой мер, которые влияют на производство не прямо, а косвенно, при помощи экономического стимулирования и рычагов и ориентирующе деятельности предприятия и его сотрудников в необходимом для общества направлении. Между экономическими интересами предприятия, государства и коллектива имеются объективные противоречия.

Проблему совмещения данных интересов относят к числу сложных. Она заключает в себе разрешение целого ряда задач, к примеру, определение в каждый определенный период более рационального соотношения между фондами по распределению и потреблению, фондами зарплаты, поощрительными фондами и т.п.

Система экономических методов по управления прибылью предприятия применяет все рычаги хозяйствования, такие как: планирование, экономическое стимулирование, экономический анализ, ценовая политика, налоги и пр. Применение данных рычагов обязано быть комплексным и системным (чтобы суметь охватить целый объект управления).

Одним из инструментов по управлению прибылью выступает планирование.

Планированием является процесс по разработке и принятию целевых установок качественного и количественного характера и установление путей по более эффективному их достижению. Результат планирования - это план или совмещение (система) планов. Цель планирования заключается в своевременном определении средств и альтернатив, они понижали бы в свою очередь риски по принятию ошибочных решений.

Экономический анализ представляет из себя классифицированную совокупность аналитических процедур, которые имею цель - получить

заключения, выводы и рекомендации экономического характера по отношению к некоторым объектам. (36)

Экономическим стимулированием является система мероприятий, которая использует материальные средства, имея цель - побудить участников производства работать для формирования общественного продукта. Характер, формы и методики экономического стимулирования напрямую зависят от господствующих производственных отношений общества.

Ценообразованием является неотделимая часть политики государства. Главной целью ценовой политики является поддерживание паритетных отношений между областями народнохозяйственного комплекса, формирование условий для увеличения доходности производства, роста объемов товаров, а так же защита отечественных товаропроизводителей от импортируемых по демпинговой стоимости продукции.

Налоговой политикой является главный инструмент государства, который обеспечивает, с одной стороны, присутствие его самого, с иной - регулирование экономики общества в целом. Налоги касаются и проблемы национальной безопасности страны, поскольку плохо продуманная налоговая политика может за довольно короткие сроки парализовать функционирующую экономику.

Вместе с целевыми регуляторами немаловажной составляющей экономических методик управления прибылью предприятия является совершенствование финансово-кредитных механизмов. Пока нельзя по максимуму применять систему банковского кредитования. Один из более трудных вопросов – это долгосрочное кредитование на подновление основных фондов и, для начала, приобретение техники, машин и оборудования. В это же время долгосрочным кредитованием является главный фактор, который обеспечивает развитие и конкурентоспособность предприятия. Могут быть наиболее широко применены такие виды

кредитования, как залоговые операции, фьючерсные сделки, лизинг и многое другое.

2. Организационно-распорядительные методики управления прибылью предприятия основываются на правах и ответственности общества на всех уровнях хозяйствования. Они подразумевают собой применение руководителем власти, ответственности подчиненных.

Организационно-распорядительные методы заключают в себя приемы и методы оказания влияния субъекта управления на его объект при помощи силы и авторитета власти, это может быть - указ, закон, постановление, приказ, распоряжение, инструкция и т.п. Они определяют обязанности, права, и ответственность любых руководителей и подчиненных (исполнителей), а так же всякого звена и уровня управления. Организационно-распорядительные методики обеспечивают персональную ответственность работников аппарата управления за исполнение воли вышестоящих органов власти.(46)

Организационно-распорядительным методом является основном прямое директивное влияние органов власти на управляемую систему, из-за чего их зачастую называют административными. Правда, вероятно, и косвенное влияние в рамках данных методик - в виде рекомендаций, предложений и советов.

Организационно-распорядительные методики можно разделить по направлению влияния. Рычагом влияния может быть регламент, норма, инструкция, директивное требование, ответственность и полномочия, приказ, распоряжение и т. п.

Обычно принято выделять 3 группы организационно-распорядительных методик:

1) распорядительную;

2) организационно-стабилизирующую;

3) дисциплинирующую.

Данные 3 группы методик всегда применяются комплексно и они тесно связаны друг с другом.

Распорядительные и дисциплинирующие методики управления постоянно действуют вместе с организационно - стабилизирующими, обеспечивая регламентирование, нормирование и инструктирование.

При этом все организационно-распорядительные методики управления обязаны использоваться комплексно, содействуя организационной стабилизации системы.

3. Социально-психологические методики управления прибылью предприятия основываются обычно на создании и развитии общественных мнений касательно нравственных ценностей - добра и зла, нравственных начал в обществе, отношения к личности и т.п.

Объектами управления при помощи социально-психологических методик являются:

- личностная характеристика каждого сотрудника, а так же его психологическая и психофизиологическая особенность;

- методы организации работы и рабочих мест;

- система по подбору, расстановке, подготовке и переподготовке кадров;

- информационное обеспечение и его применение;

- система стимулирования сотрудников;

- морально-психологическая атмосфера в коллективе;

- социально-бытовые условия сотрудников;

- инфраструктура региона.

Применение социально-психологических методику подразумевает собой оценку социально-психологического климата в коллективе и его роль в создании отдельных сотрудников. Она реализовывается с применением психологических тестов, наблюдений, анкетирования и т.п.; разработку мер по развитию социально-психологических взаимоотношений внутри

коллектива до необходимого уровня при помощи учебы, психологических тренингов; учебу руководителей по овладению социально-психологическими методиками по управлению коллективом, работу по подготовке коллектива к приему социально-психологических методик влияния со стороны руководителей.

Методы управления прибылью предприятия можно выбирать. Практика показала, что максимальный эффект можно достичь в случае, если используется система методик, в которых каждый метод дополняет и усиливает иной.(39)

При выборе средств влияния на определенного человека берут в учет его индивидуальные особенности, мотивацию к работе, что для него представляется ценным из материальных и духовных благ.

Предпочтение методов управления прибылью предприятия может зависеть от:

- целей бизнеса, формы собственности и хозяйствования;
- размеров фирмы, обеспеченности ее трудовыми и материальными ресурсами;
- уровня подготовки сотрудников;
- конъюнктуры рынка;
- политики государства и т. п.

В условиях рыночной экономики размер прибыли может зависеть от огромного количества факторов, главным из которых является соотношение расходов и доходов. Совместно с этим в функционирующих нормативных документах заложена вероятность конкретного урегулирования прибыли руководством предприятия.

Обеспечение результативного управления прибылью предприятия устанавливает ряд требований к данному процессу, главными из которых являются:

1. Интегрированность с обшей системой управления предприятием. В какой бы области деятельности предприятия не использовалось управленческое решение, оно напрямую либо косвенно станет оказывать воздействие на прибыль.

2. Комплексный характер создания управленческих решений. Все управленческие решения в сфере создания и применения прибыли тесно взаимосвязаны и оказывают прямое либо косвенное влияние на итоговые результаты управления прибылью. Иногда данное влияние может нести противоречивый характер. Так, к примеру, реализация высокоприбыльных финансовых вложений может породить дефицит денежных ресурсов, которые обеспечивают производственную деятельность, и в результате – в существенной мере снизить размер операционной прибыли. Оттого управление прибылью обязано рассматриваться как комплексная система действий, которая обеспечивает разработку взаимозависимых управленческих решений, любое из которых привносит собственный вклад в эффективность создания и применения прибыли по предприятию в целом.

3. Высокий динамизм управления. Даже более результативные управленческие решения в сфере создания и использования прибыли, разработанные и осуществленные на предприятии в предыдущем периоде, не всегда могут быть вторично применены на следующих стадиях его деятельности. Для начала, это взаимосвязано с высокой динамикой факторов внешней среды на уровне перехода к рыночной экономике, и в первую очередь – с видоизменением конъюнктуры товарного и денежного рынков. Помимо этого, изменяются во времени и внутренние условия работы предприятия в особенности на этапе перехода к следующим стадиям его жизненного цикла. Из-за этого системе управления прибылью обязан быть характерен высокий динамизм, он учитывает видоизменение факторов внешней среды, ресурсного потенциала, форм организации и управления

производством, денежного состояния и иных параметров работы предприятия.

4. Разновариантность подходов к разработке определенных управленческих решений. Осуществление данного требования подразумевает, что подготовка всякого управленческого решения в области создания, распределения и применения прибыли обязана брать в учет альтернативные возможности действий. При присутствии альтернативных проектов управленческих решений их определение для осуществления обязан основываться на системе критериев, которые устанавливают политику управления прибылью предприятия. Система подобных критериев определяется самим предприятием.

5. Ориентированность на стратегические цели развития предприятия. Какими бы прибыльными не казались те либо иные проекты управленческих решений в настоящем периоде, они обязаны быть отклонены, если они вступают в противоречие с миссией (главной целью деятельности) предприятия, стратегическими направлениями его развития, подрывают экономическую базу создания высокого размера прибыли в предстоящих периодах.

Так, можно сделать вывод, что прибыль - это главная движущая сила рыночной экономики, главный побудительный мотив деятельности предпринимателей, и оказывает опосредованное воздействие на благосостояние персонала. Высокая роль прибыли в развитии предприятия и обеспечении интересов его собственников и персонала определяют нужду в эффективном и непрерывном управления ею.

Управление прибылью, обязано представлять из себя процесс по выработке и принятию управленческих решений по всем главным аспектам ее создания, распределения и применения.(12)

1.3 ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В данное время в условиях рыночной экономики возникает всё больше и больше торговых предприятий. Любое предприятие хочет получить как можно больше прибыли при минимальных расходах. Для обеспечения прибыльности собственного дела предпринимателю необходимо глубоко изучать сформировавшуюся ситуацию на рынке, а так же внутри собственного предприятия. Достижением главной цели является максимизация прибыли, она возможна лишь при верном и продуманном планировании деятельности торгового предприятия. Обобщающий показатель экономической эффективности - это показатель рентабельности. Рентабельность обозначает доходность, прибыльность предприятия. Одно из его определений звучит так: рентабельностью является показатель экономической эффективности производства на предприятиях.

Рентабельность комплексно отображает применение материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Рентабельным будет считаться такое предприятие, которое приносит прибыль. Можно привести еще одно понятие рентабельности: рентабельностью является показатель, который представляет собой отношение прибыли к сумме расходов на производство, финансовым вложениям в формирование коммерческих операций либо сумме имущества предприятия используемой для организации собственной деятельности. (32)

Обычно рентабельность разделяют на: общую - процентное соотношение балансовой (общей) прибыли к среднегодовой суммарной цене производственных основных фондов и нормируемых оборотных средств; и рентабельность расчетную - отношение расчетной прибыли к среднегодовой стоимости тех производственных фондов, с них взимают плату за фонды. Используется так же показатель уровня рентабельности к текущим расходам

- отношение прибыли к себестоимости товарной либо проданной продукции. Основная цель управления финансовыми результатами деятельности предприятия - это обеспечить максимизацию благосостояния собственников предприятия в настоящем и перспективном периоде. Данная основная цель обязана обеспечивать в то же время гармонизацию интересов собственников с интересами государства и сотрудников предприятия. Отталкиваясь от данной основной цели, система управления финансовыми результатами обязана разрешать следующие основные задачи:

1. Обеспечение увеличения размеров формируемой прибыли, соответствующих ресурсному потенциалу фирмы и рыночной конъюнктуре. Данная задача осуществляется с помощью оптимизации состава ресурсов фирмы и обеспечения их результативного применения. Главными естественными ограничителями величины прибыли выступает максимально возможный уровень применения ресурсного потенциала и сформированная конъюнктура товарного и денежного рынков.

2.Обеспечение оптимальной пропорциональности между уровнем формируемой прибыли и допустимым уровнем риска. Как уже отмечалось ранее, между данными двумя показателями имеется прямо пропорциональная связь. Учитывая отношения менеджеров к хозяйственным рискам создается допустимый их уровень, он определяет агрессивную, умеренную (компромиссную) либо консервативную политику по реализации тех либо других видов деятельности либо проведения определённых хозяйственных операций. Отталкиваюсь от заданного уровня риска в ходе управления обязан быть увеличен соответственный ему уровень прибыли.

3.Обеспечение повышенного качества формируемой прибыли. В ходе формирования прибыли предприятия обязаны быть в первую очередь реализованы резервы ее увеличения с помощью операционной деятельности и реального инвестирования, они обеспечивают основу перспективного развития фирмы. В рамках операционной дельности главное внимание

обязано быть уделено обеспечению увеличения прибыли с помощью увеличения объема выпуска продукции и освоения новых перспективных ее видов.

4.Обеспечение выплаты нужного уровня дохода на инвестированный капитал собственникам фирмы. Данный уровень при успешной деятельности фирмы обязан быть не меньше средней нормы доходности на рынке капитала, при необходимости суметь возместить большой предпринимательский риск, который связан со спецификой деятельности фирмы, а так же инфляционные потери.

5.Обеспечение формирования достаточной величины денежных ресурсов с помощью прибыли в соответствии с задачами развития фирмы в предстоящем периоде. Поскольку прибыль – это основной внутренний источник формирования денежных ресурсов фирмы, ее величина устанавливает потенциальную возможность формирования фондов производственного развития, резервного и иных специальных фондов, которые обеспечивают будущие развитие фирмы. При этом в самофинансировании развития фирмы прибыли обязана отводиться лидирующая роль.

6. Обеспечение непрерывного роста рыночной стоимости фирмы. Данная задача обязана обеспечивать увеличение благосостояния собственников в будущем. Темпы увеличения рыночной стоимости в существенной степени определяются уровнем капитализации прибыли, приобретенной фирмой в отчетном периоде. Любая фирма, отталкиваясь от условий и задач хозяйственной деятельности сама устанавливает систему критериев по оптимизации распределения прибыли на капитализируемую и потребляемую ее части.

7. Обеспечение результативности программ участия сотрудников в прибыли. Программы принятия участия сотрудников в прибыли, который призваны гармонизировать интересы собственников фирмы и его наемных

работников, обязаны с одной стороны результативно стимулировать трудовой вклад данных сотрудников в формирование прибыли, а с иной стороны - обеспечивать довольно приемлемый уровень их социальной защиты, ее государство в нынешних условиях полностью обеспечить не в состоянии.

В процессе управления прибылью предприятия определенные задачи обязаны быть оптимизированы между собой. Рентабельность будет показывать, в какой степени прибыльна деятельность предприятия, и соответственно, чем больше коэффициенты рентабельности, тем результативней деятельность. Из-за этого фирма обязана стремиться к наиболее высоким показателям, а руководство обязано установить пути увеличения рентабельности предприятия.(28)

3. ОЦЕНКА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ООО «ПКП Курс»

2.1ПРОИЗВОДСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО « ПКП Курс»

Общество с ограниченной ответственностью «ПКП Курс», было организовано 7 октября 2003 г. Учредителями ООО «ПКП Курс» являются Дуванов Алексей Вениаминович (50 % уставного капитала) и Цыганко Юрий Анатольевич (50 % уставного капитала). ООО «ПКП Курс имеет дочернее предприятие ООО «Рязанский завод кабельных изделий». Указанные предприятия занимаются производством кабельно-проводниковой продукции, основным материалом для которой является медная проволока.

На настоящий период штат ООО «ПКП Курс» насчитывает 62 должности. Директором компании является Дуванов Алексей Вениаминович. Заместитель директора – Цыганко Юрий Анатольевич.

На сегодняшний день компания занимается производством и оптовой торговлей кабельной продукции, в частности производит и реализует кабель ВВГ, ВВГ нг, ВВГ нг – LS, HUM, провода ПВ1.

Кабели ВВГ применяются для передачи и распределения электрической энергии в стационарных установках на номинальное напряжение 0,66; и 1 кВ частоты 50Гц. Кабели предназначены для прокладки в сухих и влажных производственных помещениях, на специальных кабельных эстакадах, в блоках.

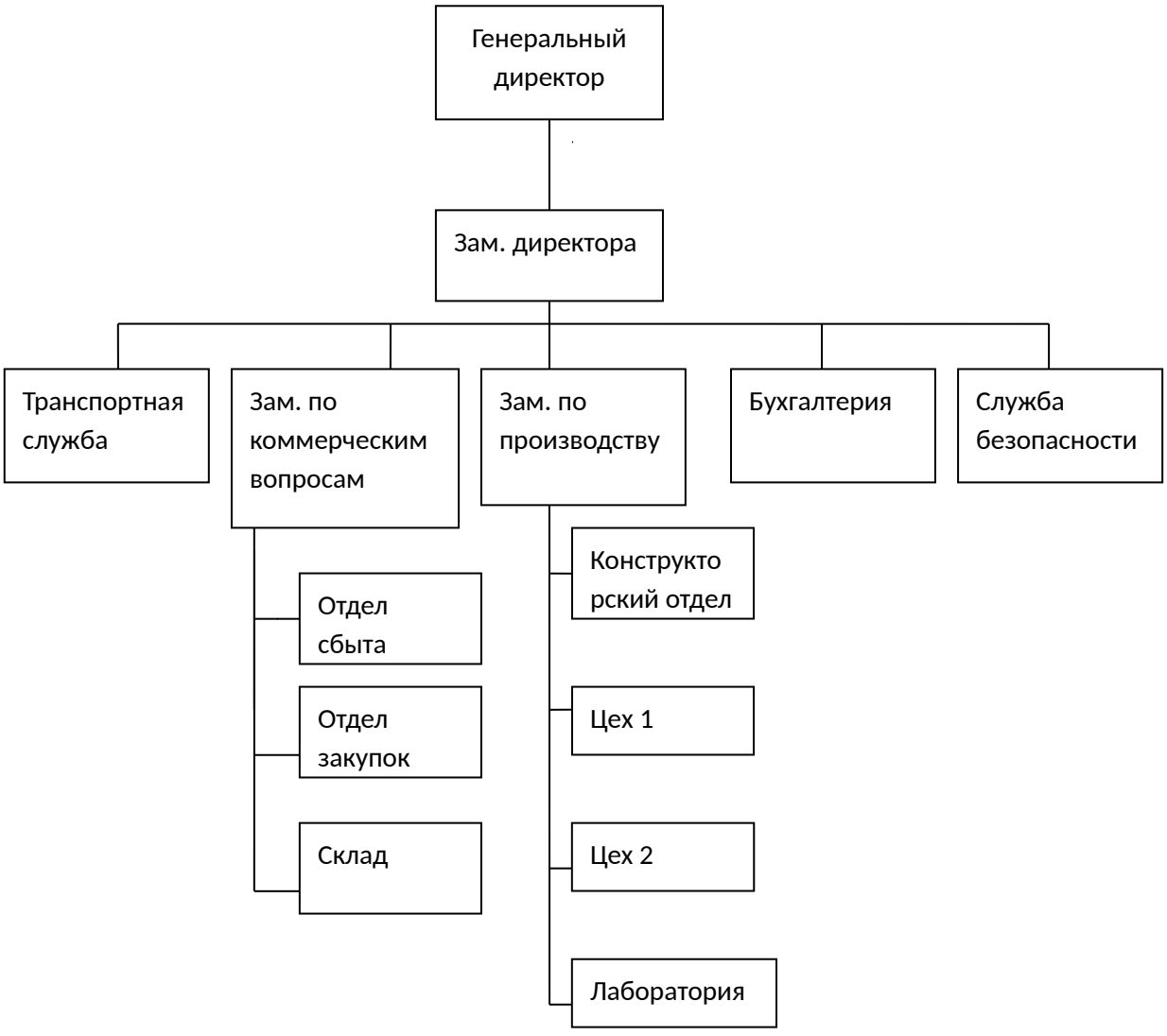
Провода применяются для прокладки в стальных трубах, пустотных каналах строительных конструкций, на лотках и др., для монтажа электрических цепей. Провода предназначены для электрических установок при стационарной прокладке в осветительных и силовых сетях, а также для монтажа электрооборудования, машин, механизмов и станков на номинальное напряжение до 450 В (для сетей до 450/750 В) частотой до 400 Гц или постоянное напряжение до 1000 В.

Предприятие обладает современной технологией изготовления кабеля, полностью соответствующий государственным и отраслевым стандартам. Кабель HUM изготавливается по лицензированным стандартам Германии. Работа производства организованна на двух цехах.

На ООО «ПКП Курс» постоянно ведутся работы по освоению новых видов продукции, введению дополнительных производственным мощностей, техническому оснащению производства.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 1

Рисунок 1 - Организационная структура ООО «ПКП Курс»



Сегодня ООО «ПКП Курс» успешно осваивает российский рынок кабельно-проводниковой продукции, занимая с каждым годом все более прочные позиции.

Объясняется это тем, что организация неизменно основывается на традициях качества, точности и надежности выпускаемой продукции.

Предприятие с творческим, грамотным и дружным коллективом, способным решать сложные задачи современного производства

На предприятии автоматизируются производственные процессы ,постоянно внедряются новейшие технологии, обновляется и модернизируется оборудование.

Концепция технологического развития предприятия строится на разработке новых и модернизации традиционных кабельных изделий с использованием высококачественных отечественных и импортных материалов, согласно требованиям рынка.

Поставщиками материалов являются: ВХЗ, СИБУР, Стерлитамак, ПРОПЛАСТ - пластикаты.

Медная проволока – ЭЛКАТ.

В планах предприятия – установка собственного волочильного оборудования и литьевой машины для изготовления медной катанки.

Чтобы выжить в конкурентной борьбе, требуется не только наращивание производства, но и изучение рынка сбыта, активная рекламная деятельность для привлечения большего числа потребителей продукции.

ООО «ПКП Курс» внимательно подходит к изучению проблем и пожеланий наших клиентов и предлагать оптимальное их решение.

Благодаря собственному автопарку продукция отгружается и доставляется практически в любую точку России в минимальные сроки.

В отдаленные уголки нашей страны отгрузка осуществляется ж/д транспортом.Качественная продукция, минимальные сроки изготовления, гибкие цены – вот основные составляющие работы нашего предприятия.

Мы динамично развиваемся, наращивая производство и расширяя рынок сбыта.

От успехов в развитии зависит и количество новых рабочих мест (сейчас на предприятии трудится 80 человек против 10 в начале становления) и объем поступлений денежных средств в бюджет города и области.

(Учетная карточка предприятия показана в приложении 1).

2.2 ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИБЫЛИ ООО «ПКП Курс»

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия начинают с изучения состава, структуры и динамики показателей прибыли по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности – формы № 2. Такая оценка может быть дана на основе горизонтального, вертикального и трендового (при долгосрочных сравнениях) методов анализа.

В таблицах 1 и 2 представлен анализ структуры доходов и расходов организации.

Таблица 1. - Структура доходов организации

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	Изменение	
	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	уд. вес в %квеличине доходов
Доходы от обычных видов деятельности	426539	392495	358451,5	324407,8	290364	136175	-0,14

Продолжение таблицы 1

Прочие доходы	402013	423613	445213	466813	488413	86400	0,1
Итого доходов	828552	816108	803664,5	791220,8	778777	-49775	-

К доходам от обычных видов деятельности отнесена валовая прибыль согласно строке 2100 отчёта о прибылях и убытках. В состав доходов от прочих видов деятельности включены доходы от участия в других организациях (2310), проценты к получению (2320) и прочие доходы (2340).

Таблица 2-структура расходов организации.

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	Изменение	
	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	уд. вес в % к величине доходов
Расходы от обычных видов деятельности	1566665	1536874	1507082	1477291	1447499	-119166	-0,2
Прочие расходы	646196	652044	657891	663738,5	669586	23390	0,2
Итого расходов	2212861	2188917	2164973	2141029	2117085	-95776	-

К расходам от обычных видов деятельности отнесены себестоимость продаж (2120), коммерческие расходы (2210), управленческие расходы (2220). В состав расходов от прочих видов деятельности включены проценты к уплате (2330) и прочие расходы (2350).

Таблица 3. - Анализ соотношения всех доходов и расходов организации

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	Изменение
Доходы - всего	828552	816108,25	803664,5	791220,75	778777	-49775
Втом числе:						
От обычных видов деятельности	426539	392495,25	358451,5	324407,75	290364	-136175
Прочие	402013	423613	445213	466813	488413	86400
Расходы-всего	2212861	2188917	2164973	2141029	2117085	-95776
втом числе:						
По обычным видам деятельности	1566665	1536873,5	1507082	1477290,5	1447499	-119166
2.2.Прочие	646196	652043,5	657891	663738,5	669586	23390
Величина доходов на 1руб. расходов	0,374	0,3725	0,371	0,3695	0,368	-0,007
Величина расходов на1руб. доходов	2,671	2,68275	2,6945	2,70625	2,718	0,048

Как видно из таблицы 3, на 1 рубль доходов организации приходится примерно 2,7 рублей расходов как на начало, так и на 2014 г..

Данные для оценки динамики показателей прибыли приводятся в таблице 4.

Таблица 4. - Анализ динамики показателей прибыли

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	Изменение
	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	(+,-), %
1.в части валовой прибыли	426539	392495	358452	324408	290364	-31,93
2. в части прибыли от продаж	297194	275241	253287	231334	209380	-29,55
3.в части прибыли до н/о	53011	46810	40609	34408	28207	-46,79
4.в части чистой прибыли	8	3750	7492	11234	14976	187100
5.в части совокуп. фин. резул.	8	3750	7492	11234	14976	187100
6.в части нераспр. прибыли	-26795	-12366	2063	16492	30921	-215,4

За отчётный год валовая прибыль, прибыль от продаж и прибыль до налогообложения падают на 32%, 30% и 47 % соответственно. Но при этом показатель чистой прибыли существенно вырос, что свидетельствует о более эффективном управлении расходами.

Анализ состава и структуры динамики финансового результата

Данные для оценки динамики показателей прибыли приводятся в таблице 5.

Таблица 5.-Анализ динамики финансовых результатов деятельности предприятия

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	Изменение	
	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб	в % к началу года
1.Финансовый результат от основной деятельности	297194	275240,5	253287	231333,5	209380	-87814	-29,5
в том числе:							
1.2Прибыль от продажи продукции, тыс. руб.	297194	275240,5	253287	231333,5	209380	-87814	-29,5
2.Финансовый результат от прочей деятельности, тыс. руб.	-244183	-228431	-212678	-196926	-181173	63010	-25,8
2.1.Проценты к получению	7053	6235,5	5418	4600,5	3783	-3270	-46,4
2.2.Проценты к уплате	193508	204434,8	215362	226288,3	237215	43707	22,6
2.3.Доходы от участияв других организациях	376	359,25	342,5	325,75	309	-67	-17,8
2.4.Прочие доходы	394584	417018,3	439453	461886,8	484321	89737	22,7
2.5.Прочие расходы	452688	447608,8	442530	437450,3	432371	-20317	-4,5
3.Финансовый результат (прибыль до налогообложения), тыс. руб.	53011	46810	40609	34408	28207	-24804	-46,8

По данным таблицы 5 видно, что сумма прибыли до налогообложения уменьшилась на 24804 тыс. руб., или 46,8%.

Убыль общей суммы прибыли обусловлена уменьшением прибыли от продажи продукции на 87814 тыс. руб., или 29,5%, процентов к получению на 3270 тыс. руб., или 46,4%, доходов от участия в других организациях на 67 тыс. руб., или 17,8%.

Вместе с тем динамика финансовых результатов включает и позитивные изменения, в частности, увеличение прочих доходов на 89737 тыс. руб., или 22,7% и сокращение величины прочих расходов на 20317 тыс. руб., или 4,5%.

Динамика активов предприятия

Для оценки динамики состава, структуры имущества по данным бухгалтерского баланса (приложение) составляется аналитическая таблица 6.

Таблица 6. - Анализ состава, структуры и динамики активов организации

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	Изменение	
	тыс. руб	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб	тыс. руб	в % к итогу
ВА	1239740	1328888	1418036	1507183	1596331	356591	13,66
НЕМА	130168	125998	121828	117658	113488	-16680	-0,64
Результат исследований и разработок	232843	242089	251334	260580	269825	36982	1,42
ОС	247985	247837	247689	247541	247393	-592	-0,02
Финансовые вложения	85729	85728	85727	85725	85724	-5	0

Продолжение таблицы 6

Отложенные налоговые активы	243310	280726	318141	355557	392972	149662	5,73
Прочие ВА	299705	346511	393317	440123	486929	187224	7,17
ОА	5174639	5737913	6301187	6864461	7427735	2253096	86,34
Запасы с НДС	3119308	3509418	3899528	4289637	4679747	1560439	59,79
Расчёт сдебиторами	1555520	1772821	1990121	2207422	2424722	869202	33,31
ДДЗ	0	0	0	0	0	0	0
КДЗ	1555520	1772821	1990121	2207422	2424722	869202	33,31
Финансовые вложения (заисключением денежных эквивалентов)	19000	14250	9500	4750	0	-19000	-0,73
Денежные средства	468954	430852	392749	354647	316544	-152410	-5,84
Прочие ОА	11857	10573	9290	8006	6722	-5135	-0,2
АКТИВ	6414379	7066801	7719223	8371644	9024066	2609687	100

Рассмотрение состава, структуры и динамики активов позволяет отметить следующее:

1) Активы организации выросли и составили на 2014 г. 9024066 тыс. руб. Вся их сумма носит реальный характер (в составе дебиторской

задолженности отсутствует задолженность участников (учредителей) по вкладам в уставный капитал);

2) В общей сумме активов по состоянию на 2014 г. преобладающую их часть (80,67%) составляют оборотные активы, т.е. более ликвидные активы по сравнению с внеоборотными активами. Причем доля оборотных активов за 5 лет возросла на 1,64% (82,31% - 80,67%). Т.к. изменение незначительно, можно сказать, что структура активов организации не ухудшилась;

3) Нельзя сказать, что организация платёжеспособна, т.к. имеет серьёзную отрицательную динамику денежных средств (за отчётный период падение на 152410 тыс. руб.). При этом удельный вес дебиторской задолженности увеличился на 2,62% (26,87% - 24,25%), а запасов – на 3,23% (51,86% - 48,63%), что свидетельствует об ухудшении структуры активов с позиций их ликвидности (превращения активов из иной в денежную форму);

4) Прирост дебиторской задолженности также может быть результатом увеличения товарных ссуд, выданных потребителям готовой продукции, появления просроченной задолженности

5) В отчётном году произошёл рост производственного потенциала организации: если суммарный удельный вес активов, необходимых для производства, т.е. нематериальных активов, основных средств и запасов на конец 2010 года составлял 54,53% (2,03% + 3,87% + 48,63%), то на 2014 г. он уже равен 55,86% (1,26% + 2,74% + 51,86%).

2.3 ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ

В основе анализа лежит двухфакторная мультипликативная модель.

где – выручка от продаж; – основные средства; – фондоотдача; – стоимость оборотных активов; - коэффициент оборачиваемости.

Таблица 7. - Исходные данные для факторного анализа влияния основных средств

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	Изменение
Выручка продажи товаров, работ, услуг	1863859	1812114	1760369	1708624	1656879	-206980
Основные средства	247985	247837	247689	247541	247393	-592
Фондоотдача	7,52	7,32	7,11	6,91	6,7	-0,82

Динамика обоих показателей за отчётный период отрицательная. Количественный показатель, основные средства, не сильно изменился, и это изменение привело к уменьшению выручки на 4449,5 тыс. руб. Основное влияние на изменение выручки в данном случае оказывает качественный показатель (фондоотдача), изменение которого привело к уменьшению выручки от продаж на 202530,2 тыс. руб. Поэтому главный акцент необходимо сделать на увеличение фондоотдачи.

Таблица 8. - Сходные данные для факторного анализа влияния оборотных активов

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	Изменение
Выручка продажи товаров, работ, услуг	1863859	1812114	1760369	1708624	1656879	-206980

Продолжение таблицы 8

Оборотные активы	5174639	5737913	6301187	6864461	7427735	2253096
Коэффициент оборачиваемости	0,36	0,33	0,29	0,26	0,22	-0,14

Яркий пример решающего влияния качественного фактора (коэффициента оборачиваемости). Положительное изменение стоимости оборотных активов за отчетный период даёт рост выручки на 822545,2 тыс. руб. Однако, падения коэффициента оборачиваемости влечёт за собой главную составляющую общего падения выручки за период (-1018525,2 тыс. руб.)

Таблица 9. - Расчет активов предприятия за 2010-2014 гг.

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	Изменение
Коэффициент соотношения ОА и ВА	4,17	4,29	4,41	4,53	4,65	0,48
Коэффициент обновления основных фондов	0,37	0,30	0,23	0,15	0,08	-0,29
Коэффициент выбытия основных фондов	-0,03	-0,03	-0,02	-0,02	-0,01	0,01
Коэффициент имущества производственного назначения	0,49	0,50	0,52	0,53	0,54	0,04

Значение коэффициента имущества производственного назначения более 0,5 считается нормальным для промышленных предприятий.

Коэффициент износа основных средств показывает, какая часть основных средств полностью изношена, т.е. перенесла свою стоимость на продукцию. Максимальное значение коэффициента – 1. Рост показателя – негативная тенденция. И по итогам 2014 года наблюдалось увеличение этого коэффициента на 0,04, а в 2013 – уменьшение на 0,20

Коэффициент годности основных фондов характеризует удельный вес неизношенных основных средств (обратный показателю коэффициенту износа основных средств). Рост показателя – положительная тенденция.

Анализ реальных активов, характеризующих производственные возможности организации

В ходе анализа определяется стоимость реальных активов, характеризующих производственный потенциал предприятия. К ним относятся: основные средства, производственные запасы и незавершенное производство. Оценка реальных активов предприятия представлена в аналитической таблице 10.

Таблица 10. - Анализ реальных активов, характеризующих производственные возможности организации

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	Изменения
1.Основные средства по остаточной стоимости	247985	247837	247689	247541	247393	-592

Продолжение таблицы 10

2.Сырье и материалы	216138	221248	226358	231468	236578	20440
3. НЗП	2679481	3095760	3512038	3928317	4344595	1665114
4.Итого производственные возможности	3143604	3564845	3986085	4407326	4828566	1684962
5.Всего имущества	6414379	7066801	7719223	8371644	9024066	2609687
6.Удельный вес производственных возможностей в имуществе организации	49,01	50,14	51,26	52,39	53,51	4,5

Данные таблицы 10 свидетельствуют об увеличении стоимости реальных активов в отчетном периоде на 1684962 тыс. руб., или на 53,60%. Удельный вес реального имущества на конец отчетного периода составил 53,51%, что на 4,50% больше по сравнению с началом периода. Увеличение доли реального имущества в общей стоимости всего имущества свидетельствует о потенциальных возможностях предприятия расширять объемы производственной деятельности.

Таким образом, за 5 лет наблюдается рост стоимости имущества предприятия. Темп прироста внеоборотных активов (13,66%) ниже, чем мобильных средств (86,34%), что определяет тенденцию к ускорению оборачиваемости всей совокупности активов, что положительно скажется на

финансовой деятельности предприятия. После общей оценки имущественного состояния предприятия следует изучить состояние, движение и причины изменения основных видов имущества.

Для эффективного управления хозяйственными процессами необходимо иметь достаточную информацию о составе, структуре, движении и техническом состоянии основных средств предприятия. С использованием методов горизонтального и вертикального анализа оценивается объем и структура основных средств предприятия по данным Приложения к бухгалтерскому балансу (форма № 5) и иной необходимой документации. Структурный анализ позволяет выделить системообразующие активы с целью их дальнейшего, более углубленного анализа.

Таблица 11.- Анализ состава, структуры и динамики пассивов организации за 2010-2014гг

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	Изменение	
	тыс. руб	тыс. руб	тыс. руб	тыс. руб	тыс. руб	тыс. руб	в % к началу года
А	1				3	5=3 -1	6= 5 / 1 *100 %
СК	-44286	-6470	31347	69164	106980	151266	-341,57
УК	45	34118	68190	102263	136335	136290	302866,67
Переоценка внеоборотных активов	66360	66118	65876	65633	65391	-969	-1,46
РК	136	136	136	136	136	0	0

Продолжение таблицы 11

Нераспределенная прибыль	-110827	-106841	-102855	98868	-94882	15945	-14,39
ЗК	6458665	7073270	7687876	8302481	8917086	2458421	38,06
Долгосрочные з.с-ва	453056	760535	1068014	1375493	1682972	1229916	271,47
Заёмные средства	83200	350012	616825	883637	1150449	1067249	1282,75
Отложенные налоговые обязательства	369856	410523	451190	491856	532523	162667	43,98
Краткосрочные заёмные средства	6005609	6312735	6619862	6926988	7234114	1228505	20,46
Заёмные средства	1288631	1282604	1276578	1270551	1264524	-24107	-1,87
Кредиторская задолженность	4689220	5003076	5316931	5630787	5944642	1255422	26,77
Оценочные обязательства	27758	25840	23923	22005	20087	-7671	-27,64
Прочие обязательства	0	1215	2431	3646	4861	4861	-
ПАССИВ	6414379	7066801	7719223	8371644	9024066	2609687	40,68

Изучение состава, структуры и динамики пассивов организации, т.е. источников формирования активов (см. табл. 6), показало, что:

1) Как по состоянию на конец 2010 года, так и по состоянию на конец 2014года пассивы состоят практически полностью из заёмного капитала, что характеризует организацию как финансово зависимую.

2) Стоимость чистых активов (106980 тыс. руб. и -44286 тыс. руб. на конец 2014и 2010 года, соответственно, - см. стр. 3600 отчёта об изменениях капитала, приведённого в Приложении) меньше величины уставного капитала, что не является хорошим фактором.

3) Компания имеет нераспределённый убыток в размере 94882 и 110827 тыс. руб. на конец 2014, соответственно, что позволяет говорить о неэффективном функционировании организации.

4) Сумма капитала и резервов (собственного капитала) как на 2010 г., так и на 2014 г. много меньше величины внеоборотных активов организации, что является признаком финансовой неустойчивости.

5) Кредиторская задолженность возросла на 1255422 тыс. руб. или на 26,77%. Ее удельный вес в общей стоимости пассивов составил к концу года 65,68%, а в сумме заемных средств 66,67% (5944642/8917086*100%).

Поскольку преимущественная доля в формировании заемного капитала принадлежит кредиторской задолженности, целесообразно изучить ее состав и структуру, произошедшие изменения. В таблице 12 дана оценка состава и структуры кредиторской задолженности предприятия.

Таблица 12. - Оценка состава и структуры кредиторской задолженности предприятия

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	Изменение	
	тыс. руб	тыс. руб	тыс. руб	тыс. руб	тыс. руб	тыс. руб	в % к началу года
1. Кредиторская задолженность - всего	4689220	5003076	5316931	5630787	5944642	1255422	26,8
В том числе:							

Продолжение таблицы 12

Поставщики и подрядчики	599633	728687	857740	986794	1115847	516214	86,1
Задолженность перед персоналом	37152	37956	38760	39563	40367	3215	8,7
Задолженность перед гос. внебюджетными фондами	7857	9007	10158	11308	12458	4601	58,6
Задолженность по налогам и сборам	22701	21338	19974	18611	17247	-5454	-24
Авансы полученные	2316257	2714962	3113666	3512371	3911075	1594818	68,9
Прочие кредиторы	1705620	1491127	1276634	1062141	847648	-857972	-50,3

Как свидетельствуют данные таблицы 12, на предприятии наблюдается тенденция роста кредиторской задолженности на 1255422 тыс. руб. или 26,8% по сравнению с началом периода. Более половины объема кредиторской задолженности (65,8% на 2014 г.) составляют полученные авансы. Их величина выросла по сравнению с началом года на 1594818 тыс. руб. или 68,9%. О финансовых затруднениях говорит и увеличение задолженности работникам по оплате труда на 3215 тыс. руб. (8,7%). Темпы прироста обязательств перед поставщиками и полученными авансами опережают темпы прироста всей кредиторской задолженности. Возросла задолженность предприятия перед государственными внебюджетными фондами по сравнению с началом года на 4601 тыс. руб. (58,6%). В отчетном году уменьшились долги предприятия перед бюджетом на 5454 тыс. руб. или 24,0%, их доля в общей величине кредиторской задолженности снизилась на 0,2% и к концу года составила 0,3%.

Таблица 13. - Расчёт наличия собственных оборотных средств организации за

отчетный год

Показатели	На нач. года	На конец года	Изменение за год
1-ый способ расчета			
1. Собственные средства (СС)	-44286	106980	151266
2.Долгосрочные обязательства (ДО)	453056	1682972	1229916
3. Внеоборотные активы (ВА)	1239740	1596331	356591
4.Собственные оборотные средства (СОС)	-830970	193621	1024591
2-ой способ расчета			
5. Итого оборотные средства (ОА)	5174639	7427735	2253096
6. Краткосрочные обязательства (КО)	6005609	7234114	1228505
7. Собственные оборотные средства (СОС)	-830970	193621	1024591
8. Удельный вес СОС в общей сумме оборотных средств, %	-0,16	0,03	0,19

За 5лет представленных в бухгалтерском балансе года величина СОС увеличилась на 1024591 тыс. руб. и составила на конец 2014года 193621 тыс. руб. (см. табл. 13). Отмеченный рост явился следствием нарастания СОС прежде всего, в отчётном году. На конец 2010 года величина СОС была отрицательной (-830970 тыс. руб.). Это сигнал о проблеме платёжеспособности и ликвидности компании и об уровне финансовой устойчивости. Иначе говоря, присутствует нехватка СОС для финансирования текущей деятельности, т.е. оборотные активы (ОА) финансируются за счёт внешних источников (ЗС).

Анализ причин изменения собственных оборотных средств

В процессе дальнейшего анализа следует выяснить причины изменения суммы собственных оборотных средств за отчетный период.

Таблица 14.-Причины изменения собственных оборотных средств предприятия

Показатели	На нач. года	На конец года	Изменение за год	
	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	в %
1. Источники собственных средств	-44286	106980	151266	-341,57
В том числе:				
1.1. УК	45	136335	136290	302866,67
1.2.Переоценка внеоборотных активов	66360	65391	-969	-1,46
1.3. РК	136	136	0	0,00
1.4.Нераспределенная прибыль	-110827	-94882	15945	-14,39
2.Долгосрочные обязательства	453056	1682972	1229916	271,47
В том числе:				
2.1. Заёмные средства	83200	1150449	1067249	1282,75
2.2. Отложенные налоговые обязательства	369856	532523	162667	43,98

Продолжение таблицы 14

3.Внеоборотные активы - всего	1239740	1596331	356591	28,76
В том числе:				
3.1. НЕМА	130168	113488	-16680	-12,81
3.2.Результаты исследований и разработок	232843	269825	36982	15,88
3.3. ОС	247985	247393	-592	-0,24
3.4. Финансовые вложения	85729	85724	-5	-0,01
3.5.Отложенные налоговые активы	243310	392972	149662	61,51
3.6. Прочие ВА	299705	486929	187224	62,47
4.Собственные оборотные средства	-830970	193621	1024591	-123,30

Данные таблицы 14 показывают, что прирост источников собственных оборотных средств в отчетном году вызван увеличением суммы уставного капитала. Возросла сумма привлеченных долгосрочных заёмных средств.

Для оценки достаточности собственных оборотных средств и определения зависимости предприятия от привлеченных источников при формировании оборотных активов рассчитывают коэффициенты финансовой устойчивости по данным баланса.

Таблица 15. - Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

1. Состояние оборотных средств			
Показатели	На нач. года.	На конец года	Изменение за год

Продолжение таблицы 15

Коэффициент обеспеченности	-0,16	0,03	0,19

оборотных активов собственными оборотными средствами			
Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами	-0,27	0,04	0,31
Коэффициент маневренности собственного капитала	18,76	1,81	-16,95
Коэффициент финансового риска	-145,84	83,35	229,19
2. Состояние основных средств			
Показатели	На нач. года.	На конец года	Изменение за год
Индекс постоянного актива	-27,99	14,92	42,92
Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств	1,11	0,94	-0,17
Коэффициент реальной стоимости основных средств в имуществе	0,04	0,03	-0,01
3. Финансовую независимость организации			
Показатели	На нач. года.	На конец года	Изменение за год
Коэффициент автономии	-0,01	0,01	0,02
Коэффициент финансовой устойчивости	0,06	0,20	0,13

Анализируя полученные значения коэффициентов, можно сказать, что компания имеет большие трудности с состоянием оборотных средств и состоянием основных средств. Коэффициенты, характеризующие финансовую независимость организации, подтвердили ранее изложенные суждения о полной зависимости от заёмных средств (коэффициент автономии 0,01 на конец отчетного периода). Значение коэффициента финансовой устойчивости показывает, что малая часть активов организации, а именно 0,20, финансируется за счет устойчивых источников, то есть долю тех источников финансирования, которые организация может использовать в своей деятельности длительное время.

Таблица 16. - Анализ абсолютных показателей финансовой устойчивости организации за отчётный год

Показатели	2013	2014	Изменение за год
Собственные средства (СС)	-44286	106980	151266
Внеоборотные активы (ВА)	1239740	1596331	356591
Собственные оборотные средства (СОС)	-830970	193621	1024591
СОС (как "чистые ОА")	-830970	193621	1024591
Долгосрочные обязательства (ДО)	453056	1682972	1229916
Собственные и долгосрочные заёмные источники средств (СД)	-830970	193621	1024591
Краткосрочные заёмные средства	1288631	1264524	-24107
Общая величина основных источников средств (ОИ)	457661	1458145	1000484
Запасы без НДС	3108991	4679747	1570756
Запасы с НДС	3119308	4679747	1560439

Продолжение таблицы 16

Излишек или недостаток СОС*	-3939961	-4486126	-546165

Излишек или недостаток СД*	-3939961	-4486126	-546165
Излишек или недостаток ОИ*	-2651330	-3221602	-570272
Трёхкомпонентный показатель типа финансовой устойчивости (S)	0,0,0	0,0,0	-

Данные таблицы 16 свидетельствуют о том, что предприятие имеет недостаток собственных и привлеченных источников средств для формирования запасов и относится к четвертому типу финансовой устойчивости – кризисное финансовое состояние. На конец 2014 величина собственных средств хоть и стала положительной, но этого хватает для формирования менее 7% внеоборотных активов. На 2010 г. не хватало и долгосрочных средств. За отчётный период величина долгосрочных заёмных средств увеличилась чуть менее чем в 3 раза.

Финансовая устойчивость предприятия может быть восстановлена путем:

– обоснованного снижения суммы запасов и затрат;

– ускорения оборачиваемости капитала в оборотных активах;

– пополнения собственного оборотного капитала за счет внутренних и внешних источников.

Таблица 17. - Общий подход к оценке платёжеспособности организации по данным бухгалтерского баланса

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	Изменение
1.Запасы и затраты	3119308	3509418	3899528	4289637	4679747	1560439

Продолжение таблицы 17

2.Средства в расчетах	1555520	1772821	1990121	2207422	2424722	869202
3.Денежные средства и ценные бумаги	487954	445102	402249	359397	316544	-171410
4.Прочие ОА	11857	10573	9290	8006	6722	-5135
5. Итого ОА (1+2+3+4)	5174639	5737913	6301187	6864461	7427735	2253096
6.Долгосрочные обязательства	453056	760535	1068014	1375493	1682972	1229916
7.Краткосрочные обязательства	6005609	6312735	6619862	6926988	7234114	1228505
8.Итого Внешние обязательства (6+7)	6458665	7073270	7687876	8302481	8917086	2458421
9.Превышение оборотных активов над внешними обязательствами	-1284026	-1335357	-1386689	-1438020	-1489351	-205325

Данные таблицы 17 свидетельствуют о том, что предприятие неплатежеспособно, так как внешние обязательства превышают оборотные активы на 2010 г. на 1284026 тыс. руб., а на 2014 г. на 1489351 тыс. руб.

Расчет чистых активов по данным бухгалтерской отчетности представлен в таблице 18.

Таблица 18. - Расчёт стоимости чистых активов

Показатели	На нач. года.	На конец года	Изменение за год
АКТИВЫ			
1. Нематериальные активы	130168	113488	-16680
2. Результаты исследования и разработок	232843	269825	36982
3. Основные средства	247985	247393	-592
4. Финансовые вложения	85729	85724	-5
5. Отложенные налоговые активы	243310	392972	149662
6. Прочие ВА	299705	486929	187224
7. Запасы, включая налог на добавленную стоимость по приобретённым ценностям	3119308	4679747	1560439
8. Дебиторская задолженность	1555520	2424722	869202
9. Финансовые вложения	19000	0	-19000
10. Денежные средства	468954	316544	-152410
11. Прочие ОА	11857	6722	-5135
12. Итого активы, принимаемые к расчёту	6414379	9024066	2609687
ПАССИВЫ			
13. Долгосрочные заёмные средства	83200	1150449	1067249
14. Отложенные налоговые обязательства	369856	532523	162667
15. Краткосрочные заёмные средства	1288631	1264524	-24107

Продолжение таблицы 18

16. Кредиторская задолженность	4689220	5944642	1255422
17. Оценочные обязательства	27758	20087	-7671
18. Прочие обязательства	0	4861	4861
19. Итого пассивы, принимаемые к расчёту	6458665	8917086	2458421
20. Стоимость чистых активов акционерного общества	-44286	106980	151266

Как видно из данных таблицы 18, на начало 2014года обязательства не были покрыты активами, а на конец отчетного года, наоборот, обязательства предприятия были покрыты активами с превышением. Стоимость чистых активов к концу года увеличилась на 151266 тыс. руб., что является благоприятным фактором.

Пути повышения показателя чистые активы заключаются либо в повышении активов без соответствующего прироста обязательств, либо понижать обязательства. Повышение активов можно достичь путем:

– получения прибыли;

– получения финансовой помощи;

– проведения переоценки;

– эмиссии акций.

Понижение уровня обязательств можно достичь путем:

– мобилизации денежного потока на покрытие обязательств;

– реструктуризации обязательств.

В таблице 19 представлена группировка активов и пассивов согласно выше приведённой классификации.

Таблицы 19.-Анализ ликвидности баланса

Акт-ивы	2010	2014	Пас-сивы	2010	2014	Платёжный излишек или недостаток	
						2010	2014
AI	487954	316544	ПI	4689220	5944642	-4201266	-5628098
AII	1555520	2424722	ПII	1316389	1289472	239131	1135250
AIII	2924725	4587937	ПIII	453056	1682972	2471669	2904965
AIV	1239740	1596331	ПIV	-250726	8448	-1490466	-1587883
Баланс	6207939	8925534	Баланс	6207939	8925534	-	-

Данные таблицы 19 свидетельствуют о том, что в отчетном периоде предприятие не обладало абсолютной ликвидностью. Наиболее ликвидные активы значительно меньше суммы кредиторской задолженности, платежный недостаток составил на 2010 г. 4201266 тыс. руб., или 89,59%, и на 2014 г. 5628098 тыс. руб., или 94,68%. Это говорит о том, что на 2014 г. только 5,32% срочных обязательств предприятия покрывались наиболее ликвидными активами.

На 2014 г. выявлено превышение быстрореализуемых активов над суммой краткосрочных пассивов, т.е. платежный излишек составил 1135250 тыс. руб., или 88,04%. Это говорит о том, что краткосрочные пассивы могут быть погашены средствами в расчетах на конец отчетного года.

Медленно реализуемые активы превышали долгосрочные пассивы, как на начало, так и на 2014 г., соответственно, на 2471669 тыс. руб. и 2904965 тыс. руб. Однако платежный излишек по причине его низкой ликвидности не может быть направлен на покрытие краткосрочных обязательств. Тем более, что величина этого излишка практически в 2 раза меньше недостатка в покрытии наиболее срочных пассивов. Выполнение данного неравенства говорит о том, что предприятие имеет перспективную ликвидность.

Превышение труднореализуемых активов над постоянными пассивами на 1490466 тыс. руб. на 2010 г., и 2014 г. на 1587883 тыс. руб. свидетельствует о том, что предприятие не обладает собственными оборотными средствами.

Более детальным является анализ платежеспособности при помощи финансовых коэффициентов.

В таблице 20 произведена обобщающая рейтинговая оценка устойчивости финансового состояния, которая показала, что и на 2010 г., и на 2014 г. организация может быть отнесена к IV классу, т.е. является организацией с неустойчивым финансовым состоянием, взаимоотношения с которой сопряжены с определённым риском.

Таблица 20. - Рейтинговая оценка устойчивости финансового состояния организации

Показатели устойчивости финансового состояния	2010	2011	2012	2013	2014
	фактическое значение				
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,08	0,07	0,06	0,05	0,04
Коэффициент срочной ликвидности	0,34	0,35	0,36	0,37	0,38
Коэффициент текущей ликвидности	0,83	0,88	0,92	0,97	1,01
Коэффициент автономии	-0,01	-0,01	0,00	0,01	0,01
Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами	-0,16	-0,11	-0,07	-0,02	0,03
Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами	-0,27	-0,19	-0,12	-0,04	0,04
ИТОГО	-	-	-	-	-

Анализ прибыли от продажи продукции, работ, услуг можно провести на основе следующих данных (табл. 21.).

Таблица 21. - Исходные данные для факторного анализа прибыли от продаж

Показатели	За пред. год	За отчет. год	Абсолютный прирост	В % к пред. г.
1.Выручка от продажи продукции, работ, услуг	1863859	1656879	-206980	-11,10
2.Себестоимость продукции	1437320	1366515	-70805	-4,93
3.Коммерческие расходы	129345	80984	-48361	-37,39
4.Управленческие расходы	0	0	0	-
5Прибыльот продажи продукции, работ, услуг	297194	209380	-87814	-29,55
6.Индекс изменения цен	1,0	1,08	0,08	8
7.Объём реализации в сопоставимых ценах	1863859	1534147	-329712	-17,69

Чтобы привести объем продаж отчетного периода к сопоставимому виду, необходимо знать индекс изменения цен на продукцию, работы, услуги. Пересчет осуществляется делением объема реализации отчетного периода на индекс изменения цен реализации. Такой расчет является не совсем точным,

так как цены на реализованную продукцию изменяются в течение всего отчетного периода.

В нашем случае объем реализации за отчетный период в ценах базисного периода составил 1534147 тыс. руб. (1656879/1,08). С учетом этого изменение объема продаж за анализируемый период составило 92,6% (1534147/1863859*100%), т.е. произошло снижение объема реализованной продукции на 7,4%. За счет снижения объема продажи продукции прибыль от продажи продукции, работ, услуг снизилась:

297194 * (–0,074) = –22014 тыс. руб.

Положительное воздействие на прибыль от продаж оказали снижение коммерческих расходов и рост цен реализации продукции, работ, услуг. Но, к сожалению, отрицательное влияние изменения объёма продаж, изменения структуры ассортимента и роста себестоимости реализованной продукции перекрывает положительные эффекты. Следовательно, резервами роста прибыли предприятия являются рост объема продаж, увеличение доли более рентабельных видов продукции в общем объеме реализации и снижение себестоимости продукции.

Таблица 22. - Исходные данные для факторного анализа рентабельности активов

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	Изменение
Выручка продажи товаров, работ, услуг	1863859	1812114	1760369	1708624	1656879	-206980

Продолжение таблицы 22

Прибыль до налогооблож	53011	46810	40609	34408	28207	-24804

ения						
Средняя стоимость активов	5512102	6063882	6615663	7167443	7719223	2207121
Оборачиваемость активов	0,3381	0	0	0	0,2146	-0,1235
Рентабельность продаж по прибыли до н/о	0,0284	0	0	0	0,017	-0,0114
Рентабельность активов по прибыли до н/о	0,0096	0,01	0,01	0,01	0,0037	-0,006

Формула (30) представляет собой двухфакторную мультипликативную модель. Методом абсолютных разниц находим влияния этих факторов на рентабельность активов.

Таблица 23. - Влияние факторов на рентабельность активов

Влияние изменения рентабельности продаж	-0,0039
Влияние изменения оборачиваемости активов	-0,0021
Общая сумма влияния факторов	-0,0060

Из таблицы 23 видно, что оба фактора оказывают отрицательное воздействие на рентабельность активов. При этом вклад изменения рентабельности продаж в этом воздействии выше, чем изменения оборачиваемости активов (0,0039 против 0,0021).

Таблица 24. - Исходные данные для факторного анализа рентабельности собственного капитала

Показатели	На нач.	На конец	Изменение за

	года	года	год
Чистая прибыль	8	14976	14968
Выручка продажи товаров, работ, услуг	1863859	1656879	-206980
Средний собственный капитал	-37463	31347	68810
Рентабельность продаж по чистой прибыли	0,0000	0,0090	0,0090
Оборачиваемость собственных вложений	-49,7520	52,8561	102,6081
Финансовая рентабельность	-0,0002	0,4777	0,4780

Формула (32) представляет собой двухфакторную мультипликативную модель. Методом абсолютных разниц находим влияния этих факторов на рентабельность активов.

Таблица 25. - Влияние факторов на рентабельность собственного капитала

Влияние рентабельности продаж	-0,4495
Влияние оборачиваемости собственных вложений	0,9274
Общая сумма влияния факторов	0,4780

Из таблицы 25 видно, что у предприятия хорошая эффективность инвестиций собственников. И создаёт эту эффективность оборачиваемость собственных вложений, вклад которой в формирование величины финансовой рентабельности равен 0,9274. Однако низкие значения рентабельности продаж по чистой прибыли вполовину снижают общую финансовую рентабельность, которая в итоге равна 0,4780.

Факторный анализ рентабельности производства

Таблица 26. - Исходные данные для факторного анализа рентабельности производственных фондов

Показатели	На нач.	На конец	Изменение за

	года	года	год
Выручка продажи товаров, работ, услуг	1863859	1656879	-206980
Прибыль от продаж	297194	209380	-87814
Средняя стоимость основных средств	175723	247689	71967
Средняя величина запасов	2530675	3894369	1363694
Рентабельность производственных фондов	0,1098	0,0505	-0,0593
Рентабельность продаж	0,1595	0,1264	-0,0331
Фондоёмкость	0,0943	0,1495	0,0552
Коэффициент закрепления запасов	1,3578	2,3504	0,9927

Формула (34) представляет собой трёхфакторную комбинированную модель. Методом цепных подстановок находим влияния этих факторов на рентабельность активов.

Таблица 27. - Влияние факторов на рентабельность производственных фондов

Влияние рентабельности продаж	-0,0228
Влияние фондоёмкости	-0,0032
Влияние коэффициента закрепления запасов	-0,0333
Общая сумма влияния факторов	-0,0593

Рентабельность производственных фондов за отчётный год упала с 11% до 5%. Это произошло в основном роста коэффициента закрепления запасов и уменьшения рентабельности продаж, вклад которых в изменение рентабельности производственных фондов составил -3,3% и -2,3%.

4. ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПКП Курс»

4.1 МЕРОПРИЯТИЯ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для привлечения новых клиентов необходимо провести практические мероприятия по направлениям предполагающим, в первую очередь, использование маркетинговых инструментов стимулирования товара, предполагающих увеличение усилий в направлении построения и закрепления уникального, запоминающегося облика компании.

Для осуществления этой избранной стратегии необходимо:

- Усиление мероприятий брендинга.
- Совершенствование рекламной кампании.
- Организация работы по созданию корпоративного сайта.

В качестве одного из наиболее эффективных и прогрессивных методов повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия в последнее время рассматривается внедрение в маркетинговую деятельность информационных технологий и, в первую очередь – интернет-технологий.

Что делает Интернет просто бесценным коммерческим инструментом в наших глазах? Огромные возможности в организации информационного взаимодействия между компаниями, заказчиками и партнерами, уникальный охват аудитории и быстродействие при продвижении и продаже товаров, удобство и доступность при организации сервисного обслуживания. Высокую эффективность по всем этим направлениям удалось продемонстрировать как компаниям, использующим Интернет в качестве дополнения собственного традиционного бизнеса, так и компаниям, полностью выстроившим свой бизнес во Всемирной Сети.

4.2 МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Существующие определения бренда разделяются на два типа: ориентированное на товар (услугу) - объектно-ориентированный подход и ориентированное на потребителя - субъектно-ориентированный подход. Согласно первому, бренд - набор явных и скрытых характеристик товара, делающих его уникальным. Согласно второму, это совокупность всех восприятий товара целевой группой.

Итак, бренд - это совокупность всех восприятий товара целевой группой. Как говорил Уолтер Ландор, основатель одного из крупнейших мировых брендинговых агентств, "продукция создается на фабриках. Бренды создаются в умах". Если бренд построен правильно, то он решает задачу формирования долгосрочной лояльности. А долгосрочная лояльность является важным рыночным преимуществом, добавочным капиталом торговой марки и естественным элементом стратегии обработки рынка.

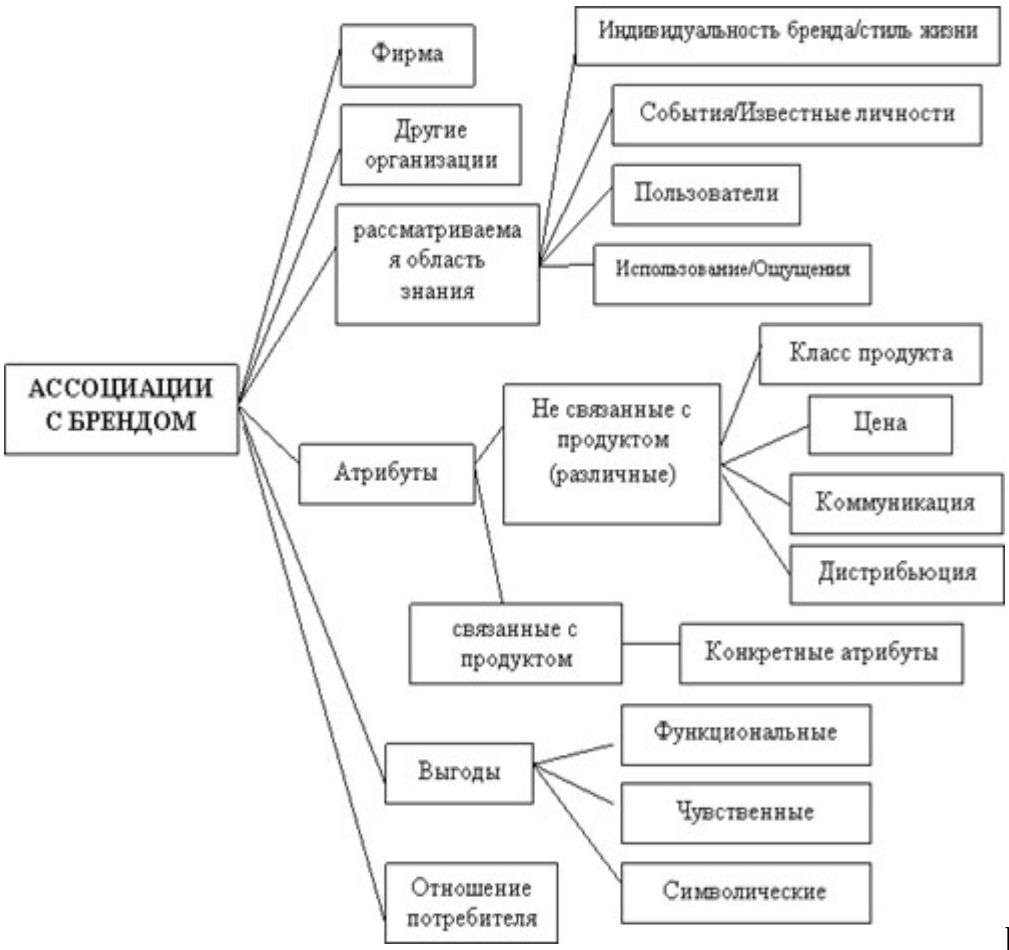


рис.2

Новая типология бренд-имиджа

При создании и продвижения брендов, необходимо учесть, что он состоит из нескольких этапов:

- Проанализировать маркетинговое окружение будущего бренда.
- Сформулировать в чем уникальность будущего бренда.
- Продумать способ персонификации бренда.
- Выделить концепцию бренда: текстовую, визуальную, эмоциональную.
- Определить оптимальные методы создания бренд-нэйм.
- Сформулировать несколько вариантов бренд-нэйм.
- Провести психолингвистический анализ по направлениям: оригинальность, лаконичность, интернациональность, выразительность, технологичность, долговечность, соответствие историческим корням, настроению массового сознания, соответствие тенденциям развития общества в культурной и социально-политической среде.
- Учесть возможность мимикрии (подделки под имя) со стороны конкурентов.
- Выбрать наиболее эффективный бренд-нэйм.
- Разработать логотип, товарный знак, слоган, выбрать бренд-имидж.
- Зарегистрировать торговую марку.

Составить стратегический план продвижения бренда (план раскрутки и формирования благоприятного общественного отношения к марке).

Таблица 28.Разработка бренда

	Сумма (тыс. руб.)	Периодичность
Разработка логотипа	20000	единовременно
Разработка слогана	23000	Единовременно
Визуализация	800000	Раз в 3 месяца
Итого	843000	

Рекламная кампания ООО «ПКП Курс»

Правильно спланированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования предприятия. Используя многообразные средства коммуникации, реклама содействует установлению и углублению контактов производителей с потребителями, расширению знаний населения об услугах.

Планирование рекламы можно разделить на четыре этапа:

1. На первом этапе к составлению плана рекламы желательно привлечь руководителей основных подразделений при непосредственном участии представителя рекламного отдела, если такой имеется. Вначале определяется перечень услуг, которым необходима реклама.
2. На втором этапе планирования по каждому товару или услуге определяются виды рекламных целей, а также средства массовой информации и сроки размещения в них рекламы (таблица 6). При этом необходимо учитывать возможность изготовления дополнительных рекламных материалов для данного мероприятия. Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы в средствах массовой информации (основной и несколько запасных). Затем отделу рекламы или специалисту по рекламе поручается подготовка сведений об изданиях, средствах массовой информации, примерном объёме сообщений, их стоимости и сроках распространения. На основе полученной информации уточняются, определяются конкретные издания, СМИ, сроки выхода рекламных сообщений, рассчитываются затраты на них. Вся проведённая работа позволяет сформировать проект плана по рекламе.
3. На третьем этапе определяются реальные размеры денежных средств (таблица 28)., которые можно использовать на рекламу. В зависимости от выделенных средств производится корректировка проекта плана. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить

периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции рекламного сообщения и т.д.

4. На четвёртом этапе планирования производится окончательное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определённый период (квартал, год).

Лучше разрабатывать план на год, т.к. он даёт чёткое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении предложений о размещении рекламы от средств массовой информации или выставочных комитетов. В этом случае требуется минимум времени, чтобы оценить потребность в предлагаемом рекламном мероприятии.

Реклама выполняет двойную функцию:

1) оповещение потенциальных покупателей о наличии товара и его основных характеристиках.

2) ознакомление потенциальных клиентов с услугами, которые предоставляет компания «ПКП Курс»

Правильно выстроенная стратегия позволяет на 80% гарантировать успех бренда. И наоборот: проблемы бренда вызваны либо ошибочной стратегией, либо реализацией, не соответствующей стратегии. В этой связи крайне важно совпадение концептуального и перцептуального (т. е. на уровне восприятия) содержания бренда. Только в такой ситуации можно гарантировать его управляемость.

А о подобном совпадении зачастую не заботятся. Рекламные слоганы типа "Доступное качество!" у разных представителей целевой группы ассоциируются с разными атрибутами качества: для кого-то это долгосрочность эксплуатации товара, для кого-то - вещественные характеристики (вкус, звук), для кого-то - модный дизайн. В итоге формируется большое число различных ассоциаций и общее восприятие бренда становится размытым.

Бренд формируется и далее управляется посредством коммуникации - направленного информационного воздействия на целевого потребителя. Такое воздействие осуществляется на разных уровнях: за счет продукта, имени, логотипа, упаковки, рекламы, сотрудников компании, корпоративной культуры и т. п. - всюду, где прямо или косвенно происходит контакт потребителя с торговой маркой. Каждая из таких контактных точек - это возможность укрепления бренда и передачи его сущности.

В компании проводится большая по созданию у клиентов о том, что только в компании можно получить оптимальный результат за свои деньги.

Определим перечень приоритетных услуг по матрице БКГ.

Таблица 29

Данные за 2014 год

	Производимые услуги			
Основные показатели	Строительство промышленное	Строительство зданий «под ключ»	Проектирование архитектурное	Строительство быстровозводимое
доля рынка	0,15	0,25	0,2	0,1
Рост рынка	9	11	2	16
Доля в объеме реализации	8	15	20	2

Из вышеприведенной таблицы можно получить необходимые данные для построения матрицы БКГ на год.

Для того чтобы уточнить приоритетные направления построим матрицу БКГ:

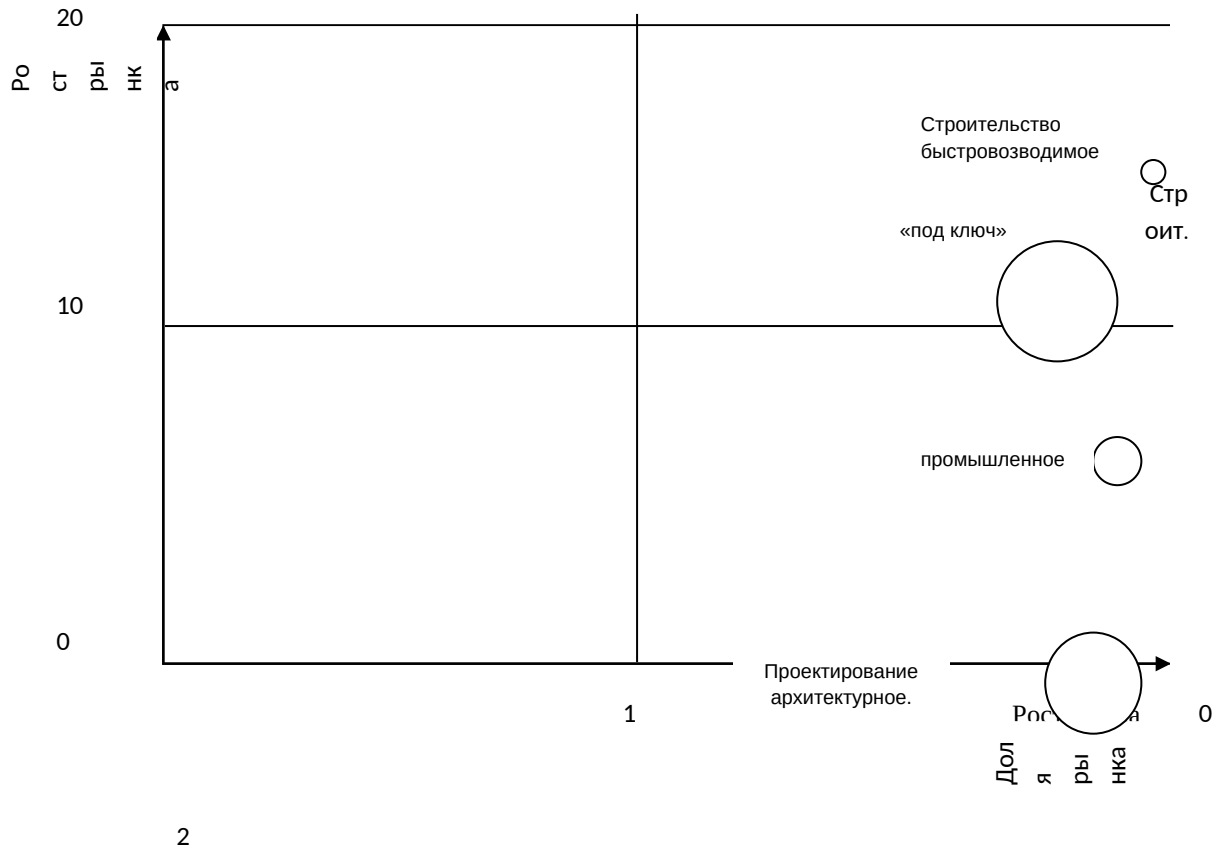


Рисунок 3. Матрица БКГ

Изучив матрицу БКГ, мы можем делать вывод, что более приоритетным является строительство зданий «под ключ».

В зависимости от ситуации на рынке и вида товара важность той и другой функции изменяется: в одних случаях большее значение придается оповещению, в других – пропаганде. В условиях перенасыщения рынка однотипной товарной массой и наличия широкого выбора для покупателя первостепенное значение придается пропаганде. Наряду с этим реализация некоторых товаров и услуг нуждается главным образом в оповещении – например, распродажа уцененных товаров в розничной торговле, местонахождение и часы работы парикмахерских, предприятий питания, аптек, мастерских срочного ремонта одежды, обуви и др. При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель прежде всего осуществляет отбор необходимых средств рекламы.

К средствам рекламы относятся:

- специальные плакаты, объявления в печати, по радио, телевидению, в кино, выставки изделий, ярмарки, производственные марки и товарные знаки, этикетки, витрины в магазинах, световые табло, фирменные проспекты и др.

Каких-либо общепринятых правил здесь практически не существует, так как каждому виду средств рекламы присущи свои собственные характеристики и любое из них в свою очередь отличается от другого. При этом учитывается их стоимость, продолжительность, оказываемое воздействие и аудитория, для которой они предназначены. Не существует какого-то одного «лучшего» средства, пригодного для всех ситуаций. Поэтому решение следует принимать исходя из конкретных требований, конкретной обстановки.

Так как реализуется стратегия обработки рынка, то отсюда интенсификация маркетинговых усилий, т.е. увеличение бюджета.

При выборе средств рекламы желательно ответить на четыре вопроса: 1) кого хотим охватить? 2) где они находятся? 3) что представляет собой обращение? 4) когда размещать объявления? Ответ на вопрос кого охватить рекламой требует точного знания целевых потенциальных покупателей. Ни один товар, ни одна услуга не используется всеми сразу в одинаковой мере.

Некоторые люди являются более вероятными потенциальными потребителями, чем другие. Поэтому сам рекламодатель или работник РА сегментирует рынок, т.е. выбирает и описывает наиболее вероятных потенциальных покупателей с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, степени использования товара и т.п.

Таблица 30-Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.

Средство рекламы	Название средства коммуникации	Период	Объем блока	Есть/ нет
Газеты в том числе и рекламные	«Деловой Петербург», Карта собственности Санкт-Петербурга, "КоммерсантЪ", «Недвижимость и строительство Петербурга»	05.01-05.02	Один лист	+
Телевидение	Канал РБК	01.02-01.04	одна минута один раз в два часа	+
Радио	Бизнес-радио	15.03-01.04	20 секунд раз в час	+
Журналы, в том числе рекламные бюллетени, проспекты	Проспекты, Рекламные материалы Статьи в специализированных журналах	15.05-25.05	Каждые 2 месяца	+
Наружная реклама: щиты, вывески.	Баннеры на улицах	Планируется 20.06	Раз в три месяца	-

Затем отбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных покупателей. Рекламу необходимо давать там,

где сосредоточено большинство потенциальных клиентов, а

объявление, предназначенное для публикации в конкретном издании, должно быть написано языком, понятным для его читателей. При решении вопроса, когда рекламировать, речь может идти о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода печатных изданий (ежедневные газеты, еженедельные и ежемесячные журналы) и специфическая классификация временных отрезков на телевидении и радио предоставляют рекламодателям возможность выбрать точное время, когда обращения будут увидены, прочитаны или услышаны.

В настоящее время наблюдается большое разнообразие средств рекламы, используемых рекламодателями и рекламными агентствами при проведении РК в рамках осуществления рекламных программ. Выбор зависит от конкретной ситуации, в которой находится рекламодатель. На этапе разработки рекламного обращения следует учитывать данные о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. Рекламодатель планирует частоту появления рекламы за определённый промежуток времени в выбранном сегменте рынка.

Например, телевидение имеет большую силу воздействия рекламы на аудиторию, чем рекламное сообщение по радио, так как на покупателя воздействуют сочетанием звука и изображения, цвета и движения.

Таблица 31

Рекламная кампания

	Сумма (тыс. руб.)	Периодичность
Газеты в том числе и рекламные	7000	Ежемесячно
Телевидение	30000	Ежемесячно
Радио	15000	Ежемесячно
Журналы, в том числе рекламные бюллетени, проспекты	20000	Раз в 3 месяца
Интернет реклама	15000	Ежемесячно
Итого	87000	

Следовательно, рекламная кампания обойдется в 87 тыс. руб. в месяц.

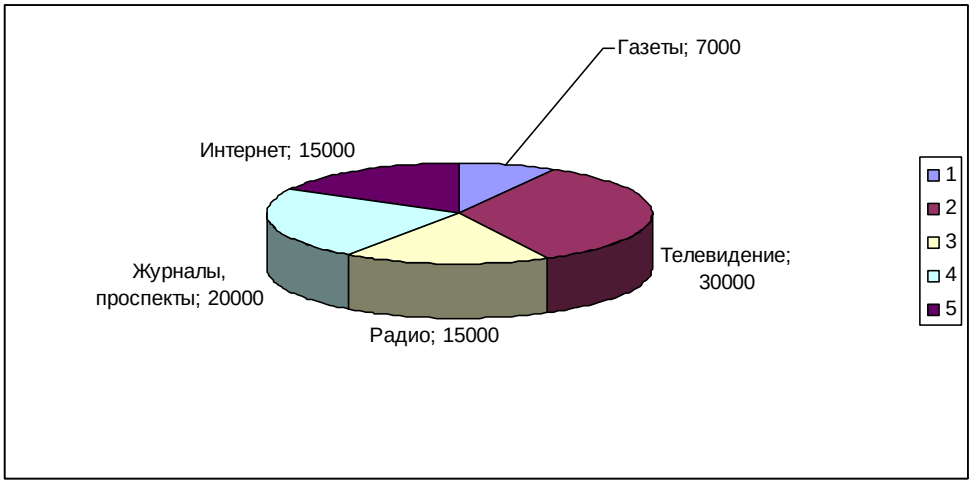


Рисунок 4. Рекламная кампания.

Согласованием на год занимается служба рекламы.

Разработка корпоративного сайта

Корпоративный сайт – это лицо компании в Интернете.

На корпоративном сайте компания может представить пользователям информацию о компании и предоставляемых продуктах.

Основной задачей корпоративного веб-сайта является предоставление потенциальным клиентам расширенной и хорошо структурированной информации о компании.

Это — история компании, новости компании, ее продукция, отзывы о работе компании и многое другое.

Для корпоративных сайтов очень важно своевременное обновление информации. Реализуемые проекты содержат базовый модуль «управление контентом», который позволит компании обновлять информацию на сайте самостоятельно, не требуя при этом дополнительных навыков. Чтобы сообщать аудитории о событиях в жизни компании, необходимо специальный модуль «новости». Если компания планирует размещать на сайте большие объемы информации, то для удобства пользователя на сайте необходимо разместить модуль «поиск». Это лишь немногие, часто используемые примеры модулей.

Роль качественного интернет-сайта трудно переоценить – сегодня все больше и больше людей перед принятием решения о покупке, сотрудничестве прежде всего изучают информацию, представленную в Интернет.

Корпоративный сайт- это возможность эффективной презентации компании в сети.

Второстепенной задачей корпоративного веб сайта является организация отдельных сервисов для сотрудников компании. Данные сервисы размещаются в защищенной зоне веб-сайта и оказывают существенную помощь при организации коллективной или распределенной работы компании. К таким сервисам можно отнести:

- внутренние системы файлообмена и документооборота – оказывают существенную помощь в организации распределенной работы

- системы организации труда – необходимы для организации распределенной и коллективной работы
- системы организации коллективной работы - необходимы при организации коллективной работы

Итог работ: уменьшение нагрузки на call-центр, увеличение узнаваемости торговой марки, повышение престижа компании.

Если рассмотреть более подробно процесс создания и работы корпоративного сайта.

Разработка сайта является многоуровневой задачей, ориентированной на решение определенных задач. Основной задачей выступает продвижение товаров или услуг посредством Интернета. Следовательно компании принимая решение о разработке сайта преследуют конкретную цель получение прибыли. Соответственно первым этапом в разработке сайта является выяснение задач, которые ставят компании перед сайтом и выработка решения, которое сможет решить данную задачу с максимальной эффективностью следовательно принести максимальную прибыль.

Эффективность сайта определяется: способностью привлечь посетителя и способностью его удержать. Если первое решается на этапе раскрутки сайта, то задача удержания посетителя целиком и полностью возложена на сам сайт. Это осуществляется путем правильной визуальной подачи информации - разработка дизайна сайта и достаточной информативности - контентное наполнение сайта. Сайт должен предоставить посетителю максимально полную информацию и в наиболее удобном для восприятия виде.

Создание сайта компании невозможно без таких необходимых функциональностей как модуль для организации прайс-листов, модуль новостей и модуль статей. Благодаря этим модулям владелец сайта всегда сможет информировать о товарах, услугах и ценах своих целевых посетителей.

Создание сайта это:

- простое и удобное управление новостями;
- редактирование и архивирование;
- настраиваемая гостевая книга;
- управляемый файловый архив;
- создание прайс-листов товаров и услуг компании;
- информационные рассылки, автоматически отправляемые подписчикам сайта;
- возможность проведения различных исследований и опросов посетителей на сайте;
- возможность создания разделов для управления статьями на сайте
- использование различных языков на сайте;
- свободное взаимодействие с посетителями сайта через систему комментариев;
- экспорт и импорт различных данных из популярных форматов
- создание оригинального дизайна сайта с использованием анимации и индивидуально проработанными страницами;
- независимое управление сайтом при помощи встроенной системы администрирования;
- размещение и редактирование любого количества информации о компании и предлагаемых товарах и услугах;
- публикация и поддержка многоуровневых каталогов и удобная система их администрирования;

Компания «ПКП Курс» разработала и разместила в интернете сайт, который находится по адресу www.pkpkurs.ru. Компания «ПКП Курс» представляет строительную компанию. Данный корпоративный сайт дает расширенную информацию о компании «ПКП Курс» и его услугах. Общая концепция и дизайна и интерфейсов (логотип, имиджевые картинки)

разработано в соответствии другими рекламным компаниям в СМИ этой компании. На сайте можно найти достоверную информацию о данной компании, можно ознакомится с аспектами его деятельности в различных направлениях. На сайте нет всплывающих рекламных баннеров, что делает его удобным в работе. Сайт состоит из следующих модулей:

1. Модуль «Главная». Здесь посетитель узнает, что из себя представляет «ПКП Курс»..
2. Модуль «О компании» подразделяется на следующие подгруппы:
3. История компании. В разделе описывается история создания компании, достижения и награды.
4. Можно обнаружить PR действия например описывается участие компании в решении социальных проблем, реализация корпоративную социальную ответственность – добровольный вклад в развитие общества и повышение уровня жизни.
5. Сотрудничество. В данном разделе находится список фирм – партнеров по бизнесу, с которыми компания "ПКП Курс" успешно реализовывает свои проекты.
6. Вакансии. В странице опубликовано вакансии на различных специалистов для работы в компании.
7. Обратная связь. Эта страница предназначена для отправки запроса специалистам компании "ПКП Курс".
8. FAQ. В странице расположено ответы специалистов компании на заданные ранее вопросы.
9. Отзывы и благодарности клиентов. В станице опубликовано благодарности клиентов компании "ПКП Курс" за проделанную работу.
10. Модуль «Новости». На странице публикуются новости касающиеся компании, например, завершенные и только начатые проекты.

Web-сайт компании обычно выступает центральным элементом.

Таблица 32

Организация корпоративного сайта

№ п/п	Объект финансирования	Сумма, руб.
1.	Разработка сайта	50000
2.	Хостинг	30000
3.	Домен	25000
4.	Раскрутка сайта в интернете	50000
Итого		155000

Итак, для создания, продвижения и поддержания корпоративного сайта, необходимо потратить 155 тыс. руб.

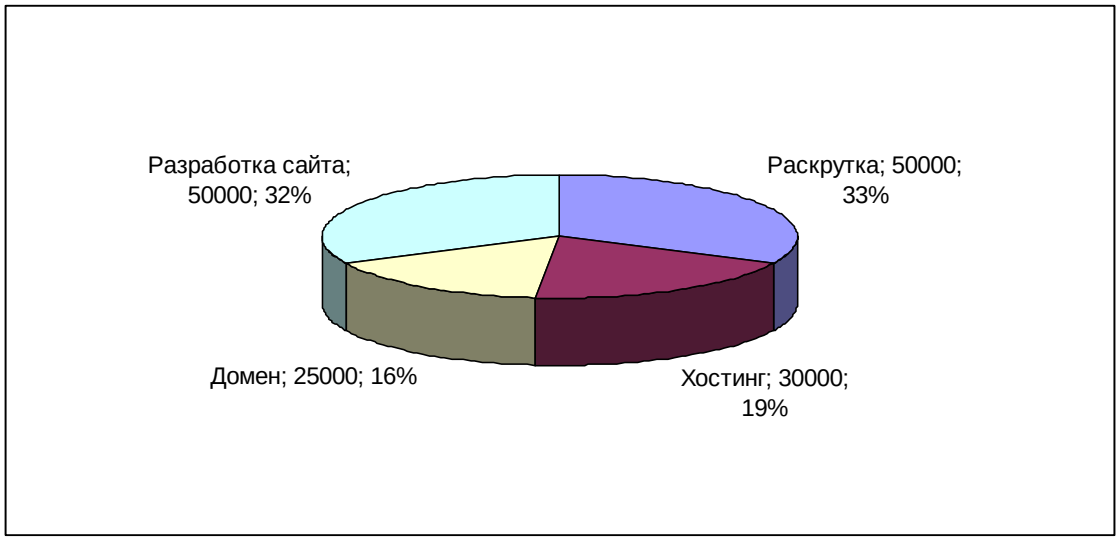


Рисунок 5. Организация сайта

4.3 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДЛОГАЕМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Инвестиционные вложения – банковский долгосрочный кредит на 3 года под 15% годовых на сумму 5000 тыс. руб., с отсрочкой платежа – 6 мес.

Настоящий проект рассчитан на 3 года и предполагает:

Аренду нежилого производственного помещения под производственные цеха;

Стоимость проекта покрывается на 5000 тыс. руб. за счет долгосрочного кредита сроком на три года;

В проекте доказано, что предприятие полностью рассчитается по кредиту и процентам в течение первых двух лет с начала работы;

Срок окупаемости проекта (по дисконтированным величинам) – один год;

Эффективность проекта подтверждается положительным значением критерия NPV.

Таблица 33

Эффективность предлогаемых мероприятий

Показатель	Рубли
Ставка дисконтирования, %	22,00
Период окупаемости - PB, мес.	12
Дисконтированный период окупаемости - DPB, мес.	15
Средняя норма рентабельности - ARR, %	39,81
Чистый приведенный доход - NPV	2363,63
Индекс прибыльности - PI	1,10
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	28,08
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	11,39

Стратегическими целями данного проекта являются:

Получение прибыли благодаря быстрому росту производства и объема продаж, высокому качеству и низким производственным затратам.

Залогом успеха компании является правильный маркетинг, коллективизм сотрудников, высокое качество продукции и конкурентоспособные цены.

Достичь быстрых темпов роста прибыли и минимизировать производственные затраты.

Заслужить репутацию и получить доверие покупателей и заказчиков.

Для достижения поставленных целей в настоящем бизнес-плане решены следующие задачи:

Проанализирован рынок металлопластиковых окон в г. Москва.

Составлен план производства

Рассчитана себестоимость продукции

Составлен финансовый план проекта.

Оценена эффективность проекта.

Предложены мероприятия по снижению риска инвестирования средств в анализируемый проект.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Анализ бухгалтерской отчётности ООО «ПКП Курс» за 2010-2014 гг. состоит из двух больших разделов: анализа финансового состояния и анализа финансовых результатов. Были проведены методики анализа, имеющие место в мировой практике, с целью принятия обоснованных управленческих решений для развития бизнеса в целом.

В ходе анализа финансового состояния было выявлено:

За отчётный год активы организации выросли и составили на 2014 г. 9024066 тыс. руб. Вся их сумма носит реальный характер (в составе дебиторской задолженности отсутствует задолженность участников (учредителей) по вкладам в уставный капитал);

В общей сумме активов по состоянию на 2014 г. преобладающую их часть (80,67%) составляют оборотные активы, т.е. более ликвидные активы по сравнению с внеоборотными активами. Причем доля оборотных активов за 5 лет возросла на 1,64%. Т.к. изменение незначительно, можно сказать, что структура активов организации не ухудшилась;

Нельзя сказать, что организация платёжеспособна, т.к. имеет серьёзную отрицательную динамику денежных средств (за отчётный период падение на 152410 тыс. руб.). При этом удельный вес дебиторской задолженности увеличился на 2,62% а запасов – на 3,23%, что свидетельствует об ухудшении структуры активов с позиций их ликвидности (превращения активов из иной в денежную форму);

Прирост дебиторской задолженности также может быть результатом увеличения товарных ссуд, выданных потребителям готовой продукции, появления просроченной задолженности.

В отчётном году произошёл рост производственного потенциала организации: если суммарный удельный вес активов, необходимых для

производства, т.е. нематериальных активов, основных средств и запасов на конец 2010 года (начало 2014года) составлял 54,53%, то на 2014 г. он уже равен 55,86%.

Наблюдается увеличение стоимости реальных активов в отчетном периоде на 1684962 тыс. руб., или на 53,60%. Удельный вес реального имущества на конец отчетного периода составил 53,51%, что на 4,50% больше по сравнению с началом периода. Увеличение доли реального имущества в общей стоимости всего имущества свидетельствует о потенциальных возможностях предприятия расширять объемы производственной деятельности.

Таким образом, за 5 лет наблюдается рост стоимости имущества предприятия. Темп прироста внеоборотных активов (13,66%) ниже, чем мобильных средств (86,34%), что определяет тенденцию к ускорению оборачиваемости всей совокупности активов, что положительно скажется на финансовой деятельности предприятия.

Компания имеет нераспределённый убыток в размере 94882 и 110827 тыс. руб. на конец 2014и 2010 года, соответственно, что позволяет говорить о неэффективном функционировании организации.

Кредиторская задолженность возросла на 1255422 тыс. руб. или на 26,77%. Ее удельный вес в общей стоимости пассивов составил к концу года 65,68%, а в сумме заемных средств 66,67%.

Компания сильно финансово зависимая, т.к. по состоянию на конец 2010 года, так и по состоянию на конец 2014года пассивы состоят практически полностью из заёмного капитала.

За два представленных в бухгалтерском балансе года величина СОС увеличилась на 1024591 тыс. руб. и составила на конец 2014года 193621 тыс. руб. (см. табл. 8).

Отмеченный рост явился следствием нарастания СОС прежде всего, в отчётном году. На конец 2010 года величина СОС была отрицательной

(-830970 тыс. руб.). Это сигнал о проблеме платёжеспособности и ликвидности компании и об уровне финансовой устойчивости. Иначе говоря, присутствует нехватка СОС для финансирования текущей деятельности, т.е. оборотные активы (ОА) финансируются за счёт внешних источников (ЗС). Стоит отметить, что рост собственных оборотных средств в отчётном году был следствием сильного увеличения долгосрочных заёмных средств, которые на 2014 г. составили 1682972 тыс. руб.

На начало 2014года принимаемые к расчёту обязательства не были покрыты принимаемыми к расчёту активами, а на конец отчетного года, наоборот, обязательства предприятия были покрыты активами с превышением. Стоимость чистых активов к концу года увеличилась на 151266 тыс. руб., что является благоприятным фактором.

Пути повышения показателя чистые активы заключаются либо в повышении активов без соответствующего прироста обязательств, либо понижать обязательства. Повышение активов можно достичь путем:

– получения прибыли;

– получения финансовой помощи;

– проведения переоценки;

– эмиссии акций.

Понижение уровня обязательств можно достичь путем:

– мобилизации денежного потока на покрытие обязательств;

– реструктуризации обязательств.

Уровень ликвидности организации можно оценить как неудовлетворительный. Управленческие решения, направленные на повышение уровня платёжеспособности и ликвидности, следует связывать с увеличением прибыли, оставляемой в распоряжении организации, сокращением дебиторской задолженности, улучшением управления запасами, контролем за своевременным получением правильно оформленных счёт-фактур по приобретённым ценностям, улучшением управления денежными

потоками, принятием учётной политики, направленной на экономию текущих налоговых платежей.

В отчетном году период оборота оборотных средств составил 1369 дней, по сравнению с предыдущим годом он вырос на 505 дней. Это привело к изменению коэффициентов оборачиваемости и закрепления оборотных средств. В отчетном году коэффициент закрепления средств в обороте составил 3,80 рублей на один рубль выручки от продажи продукции. В результате замедления оборачиваемости оборотных средств, сумма дополнительно привлеченных средств в оборот, составила 2324002 тыс. руб.. Оборачиваемость оборотных средств в отчетном году составила 0,26 раза, следовательно, за весь год сумма дополнительно привлеченных средств в оборот равна 604241 тыс. руб.. Сумма прибыли вследствие замедления оборачиваемости оборотных средств уменьшилась на 109611 тыс. руб.

Произведена обобщающая рейтинговая оценка устойчивости финансового состояния, которая показала, что и на 2010 г., и на 2014 г. организация может быть отнесена к IV классу, т.е. является организацией с неустойчивым финансовым состоянием, взаимоотношения с которой сопряжены с определённым риском.

Предприятию необходимо учитывать возможные риски в процессе производства и реализации продукции. Для этого необходимо определять вероятные потери, например, снижение объёмов реализации, снижение цены реализации продукции, повышение закупочной цены, потери товара в процессе обращения.

В ходе анализа финансовых результатов было получено:

Сумма прибыли до налогообложения уменьшилась на 24804 тыс. руб., или 46,8%.

Убыль общей суммы прибыли обусловлена уменьшением прибыли от продажи продукции на 87814 тыс. руб., или 29,5%, процентов к получению на

3270 тыс. руб., или 46,4%, доходов от участия в других организациях на 67 тыс. руб., или 17,8%.

Вместе с тем динамика финансовых результатов включает и позитивные изменения, в частности, увеличение прочих доходов на 89737 тыс. руб., или 22,7% и сокращение величины прочих расходов на 20317 тыс. руб., или 4,5%.

Наблюдается снижение уровня рентабельности затрат и рентабельности продаж. Это обусловлено темпами уменьшения прибыли от продажи продукции – -29,5%. Также снижение затрат составило 7,6%.

Рентабельность затрат уменьшилась в отчетном году по сравнению с предыдущим на 23,7% и составила 14,5%, т.е. предприятие получило 14,5 копеек прибыли с одного рубля затрат. Рентабельность продаж, соответственно выросла на 20,8% и составила в отчетном году 12,6%, т.е. предприятие получило 12,6 копеек прибыли с одного рубля продаж.

Основными путями повышения рентабельности затрат являются снижение затрат на единицу или на один рубль продукции, улучшение использования производственных ресурсов (снижение фондоемкости, материалоемкости, зарплатоемкости, амортизациоемкости продукции), рост объема производства.

У предприятия хорошая эффективность инвестиций собственников. И создаёт эту эффективность оборачиваемость собственных вложений, вклад которой в формирование величины финансовой рентабельности равен 0,9274. Однако низкие значения рентабельности продаж по чистой прибыли вполовину снижают общую финансовую рентабельность, которая в итоге равна 0,4780.

Ключевыми инструментами реализации выбранной стратегии по определенным услугам являются маркетинговые усилия в области стимулирования товара по следующим направлениям:

- формулирование бренда путем разработки слогана, символа, фирменного комплекта шрифтов, фирменного цвета.
- разработка рекламной кампании – заказ рекламы на радио, телевидении, газетах и тематических журналах.
- был дополнен сайт компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адамов В.Е., Ильенков С.Д. Экономика и статистика фирм. М.: Финансы и статистика, 2002. – с. 394
2. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчётности коммерческой организации : учеб. пособие. Часть I. 2-е изд. с изменениями и дополнениями / И.И.Мазурова, Н.П.Белозёрова, Т.М.Леонова, М.М. Подшивалова. - СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2012. - 207с.
3. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчётности коммерческой организации : учеб. пособие. Часть II. 2-е изд. с изменениями и дополнениями / И.И.Мазурова, Н.П.Белозёрова, Т.М.Леонова, М.М. Подшивалова. - СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2012. - 219с.
4. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: Учебник / В.И. Стражев, Л.А. Богдановская, О.Ф. Мигун и др.; Под общ. ред. В.И. Стражева. – Мн.: Выш. Шк., 2015. – 480 с.
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: Питер, 1999 г. - с. 416
6. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента./ Пер. с англ. М.: Экономика, 2005.-106с.
7. Виленский П. Л., В.Н.Лившиц, С.А.Смоляк Оценка эффективности инвестиционных проектов: теория и практика, М., Дело 2004– с. 420
8. Виханский О.И. Стратегическое управление. М.; 2003. – с. 502
9. Владимирова И. Г. Компания будущего: организационный аспект // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. № 2. – С. 57-59
10. Волков О.И. . Экономика предприятия. М.; 2005– с. 499
11. Горемыкин В.А., Богомолов О.А. Экономическая стратегия предприятия. – М.: Информационно-издательский дом “Филин”, Рилант, 2008. –с.276.

12. Грей, К. Ф. Управление проектами. М., Дело и Сервис, 2003. – с. 344

13. Грищенко, О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. / О.В. Грищенко. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2013. – 112 с.

14. Губин В.Е., Губина О.В. Анализ рентабельности основной деятельности торговой организации. – ж. Финансовый анализ, сентябрь-октябрь, 2013. - №43.

15. Донцова Л.В. Анализ финансовой отчетности: учебник / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2014. – 368 с.

16. Ефимова О.В. Финансовый анализ. — М.: Бухгалтерский учет, 2004.

17. Ефремов В. С. Стратегическое управление в контексте организационного развития // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. № 1. – С. 127-137.

18. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления: Учебное пособие. – М.:, Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – С. 318.

19. Йеннер Т. Создание и реализация потенциала успеха как ключевая задача стратегического менеджмента.// Проблемы теории и практики управления. – 2006, №2, стр. 102.

20. Ковалёв В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: Проспект, 2000. – 424 с

21. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 560 с.

22. Колпина Л.Г. Финансы предприятий: Учебник / Л.Г. Колпина, Т.Н. Кондратьева, А.А. Лапко и др.; Под общ. ред. Л.Г. Колпиной. – Мн.: Выш. шк., 2009. – 336 с.

23. Колчина Н.В. Финансы предприятий - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – 447 с.

24. Котлер Ф. Основы маркетинга - С.-Пб.: Питер, 2002. – 698 с.

25. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1999 - 630 с.

26. Литовченко В.П. Финансовый анализ: Учеб. пособие / В.П. Литовченко. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 216 с.

27. Масютин С.А., Касимов В.П. Стратегический менеджмент на российском предприятии.// ЭКО. – 1999, №10, стр. 10.

28. Мильнер Б. З. Теория организации. – М.: ИНФРА-М, 2003. –558с.

29. Новопашина Е.А. Экономический анализ. Учебное пособие. СПб.:2011. - 192с.

30. О внесении изменений в формы бухгалтерской отчетности, утвержденные Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 2 июля 2010 г. №66н. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 05.10.2011 г.

31. О несостоятельности (банкротстве). Федеральный закон Российской Федерации от 26.10.2014 г.// информационно-правовая система «Консультант Плюс».

32. Об утверждении «Методических указаний по проведению анализа финансового состояния организации». Приказ ФСФО РФ от 23.01.2001 №16.// информационно-правовая система «Консультант Плюс».

33. Раицкий К.А. Экономика предприятия//М.2002г. 693 с

34. Савицкая Т.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий. — Минск: Новое знание, 2006. -688 с.

35. Семёнов А.К. Стратегический менеджмент. Практикум.//М;2003г.

36. Сергеев И.В. Экономика предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 304 с.

37. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент.,2003.М.: Перспектива, М: - с.476.

38. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2002. – 576 с.

39. Уткин Э. Л. Стратегическое планирование. М.:ЭКМОС, 2002. – с. 238.

40. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: М.:2002г.-448с.

41. Финансовый менеджмент: теория и практика / Под ред. Е.С. Стояновой. – М.: Перспектива, 2007. – 656 с

42. Чуев И.Н., Чечевицин Л.Н. Экономика предприятия. Учебник.-М.:2004г.-416с.

43. Шарп Уильям Ф., Гордон Дж. Александер, Джеффри В. Бейли. Инвестиции. – М.: Инфра-М, 2008.

44. Шеремет А.Д., Сайфуллин Р.С. Финансы предприятий – М.: ИНФРА-М, 2014. – 540 с.

45. Шмидт С., Бирман Г. Капиталовложения. Экономический анализ инвестиционных проектов. М., Объединение ЮНИТИ, 2003.

46. Щиборщ К. Анализ хозяйственной деятельности предприятий России. 2008 г. 320 с

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Учётная карточка ООО «ПКП Курс»

Полное наименование организации	Общество с ограниченной ответственностью «ПКП Курс»
Сокращённое наименование организации	ООО «ПКП Курс»
Юридический адрес/Почтовый адрес	390042,г.Рязань,ул. Прижелезнодорожная, д. 4
Телефон/факс	(4912) 33-93-93, 33-94-94, 38-76-93, 38-76-94
E-mail	Daleks700@mail.ru, sekretar@pkp-rzki.ru
Генеральный директор	ДувановАлексей Вениаминович Действует на основании Устава
Главный бухгалтер	Дуванов Алексей Вениаминович
ИНН	6229036230
КПП	622901001
ОГРН	1046206001236 Серия 62 № 000697232 от 11.02.2004г.
Свидетельство о постановке на учёт	Серия 62 № 000821448 от 11.02.2004 г.
ОКАТО	61401370000

ОКПО	70352500
ОКВЭД	31.30, 52.48.15, 52.48.39, 51.19, 51.70, 70.20.2, 60.24.2, 45.21.1
ОКОПФ	65
ОКФС	16
Банк	Филиал ГПБ (ОАО) в г.Туле г.Тула
Расчётный счёт (рублёвый)	40702810000046003184
Расчётный счёт (валютный)$	40702840800040000201
Кор. счёт	30101810700000000716
БИК	047003716