

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

Кафедра экономики

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕР ПО ПОВЫШЕНИЮ
РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа

**студента очной формы обучения
направления подготовки 38.03.01 «Экономика»,
профиль Экономика городского хозяйства
4 курса группы 06001213
Шабариной Юлии Сергеевны**

Научный руководитель
к. э. н., доц. Герасимова Н.А.

БЕЛГОРОД 2016г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретические основы мер по повышению рентабельности деятельности предприятия.....	6
1.1. Экономическое содержание понятия рентабельности.....	6
1.2. Меры по повышению рентабельности предприятия.....	12
1.3. Зарубежный опыт мер по повышению рентабельности предприятия.....	23
Глава 2. Экономическое обоснование мероприятий по повышению деятельности предприятия ОАО «Валуйский ликеро-водочный завод».....	29
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	29
2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия.....	33
2.3. Разработка проекта по повышению рентабельности деятельности предприятия.....	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	57
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	60

ВВЕДЕНИЕ

Рентабельность – это экономический показатель, характеризующий доходность, эффективность предприятия или любой другой коммерческой организации. Также он характеризует степень доходности, выгоды, прибыльности (13, 12).

Для инвесторов, которые собираются вложить деньги в предприятие или организацию показатель рентабельности играет важную роль. Это показатель является более надежным индикатором, чем показатели ликвидности и финансовой устойчивости. Отрицательные показатели рентабельности говорят об убыточной деятельности предприятия.

Актуальность темы обусловлена необходимостью повышения эффективности производства в первую очередь на микроуровне, т.е. на уровне отдельных предприятий, так как именно предприятия (при любой форме собственности) составляют основу рыночной экономики.

В течение производственного цикла на уровень рентабельности влияют различные факторы, как внутренние, так и внешние. Для того чтобы организации предотвратить воздействие негативных факторов на результаты их деятельности, необходимо постоянное совершенствование мер по повышению рентабельности предприятия.

О том, какие есть пути оптимизации и уменьшения затрат на производство товаров и услуг, какое новое оборудование внедрить и какие технические решения принять зависит эффективность деятельности предприятия (12, 34).

Задачей данной дипломной работы является следующее: изучение рентабельности предприятия и мероприятий по ее повышению.

Наибольший вклад в изучение совершенствования мер по повышению рентабельности предприятия внесли: Л. Ф. Бердникова, А. А. Бердников, А. Г. Грязнова, А. И. Дружинин, А. И. Волкова и другие.

Цель работы состоит в совершенствовании мер по повышению рентабельности предприятия.

Достижению поставленной цели будет способствовать решение ряда задач:

- Изучение теоретических основ мер по повышению рентабельности предприятия.

- Изучить организационно-экономическую характеристику предприятия, сделать анализ финансово-хозяйственной деятельности и выявить проблемы, которые существуют на предприятии.

- Разработать проект по повышению рентабельности деятельности предприятия.

Предмет исследования – рентабельность предприятия и пути ее повышения.

Объект исследования – Открытое Акционерное Общество «Валуйский ликеро-водочный завод».

Завод является одним из старейших предприятий по производству ликеро-водочной продукции. Ассортимент ликеро-водочной продукции ОАО "Валуйский ЛВЗ" составляет более 20 наименований, широко известных и любимых не только внутри Белгородской области, но и за ее пределами. ОАО «Валуйский ЛВЗ» является одним из современных представителей ликеро-водочной индустрии, который оснащен последними технологиями, техническими и научными достижениями (50).

Теоретической и методологической основой написания дипломной работы послужили материалы экономической и статистической литературы.

Работа представлена введением, двумя главами, заключением, списком использованной литературы и дополнена приложениями.

Во введении раскрыта актуальность данной темы работы, определены цель и основные задачи, объект и предмет исследования, степень изученности проблемы, кратко охарактеризована структура работы.

В первой главе рассмотрено экономическое содержание понятие рентабельности, отечественный и зарубежный опыт мер по повышению рентабельности предприятия.

Во второй главе представлена организационно-экономическая характеристика предприятия, проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности и разработан проект по повышению рентабельности деятельности предприятия.

В заключении сформулированы основные выводы по проведённой работе.

Методы исследования, используемые в дипломной работе – метод системного подхода, аналитический и статистический, метод аналогий и сравнений, табличный и графический методы.

Основными источниками информации для проведения исследования послужили труды отечественных и зарубежных экономистов по вопросам совершенствования мер по повышению рентабельности предприятия, использовалась бухгалтерская отчетность предприятия за 2013-2015 год, а также устав предприятия и пояснительная записка за 2015 год.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕР ПО ПОВЫШЕНИЮ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Экономическое содержание понятия рентабельности

В экономической литературе даются различные варианты определения рентабельности. С немецкого языка «Rentabel» значит «оправдывающие расходы, целесообразные с хозяйственной точки зрения».

Ранее, в советское время, рентабельность считалась синонимом результативности и прибыльности.

Многие авторы суть этого показателя видят в относительной величине прибыли. «Рентабельность, – пишут Щедрая Л.И. и Шинин В.В. – ...это, по сути, норма прибыли, т.е. соотношение прибыли к себестоимости продукции или производственных фондов».

Другие экономисты считают, что понятие «рентабельность» связано с понятиями «доход» или «доходность». Примером могут послужить экономисты В. М. Афремов и В. Н. Масленников, которые пишут: «Рентабельность (или доходность) производства означает, что выручка, полученная предприятиями от реализации, возмещает себестоимость и обеспечивает сверх того получение дохода».

Знаменитый в Америке экономист дает определение рентабельности, как «...безусловный доход от факторов производства, как вознаграждение за предпринимательскую деятельность, технические нововведения и усовершенствования, за умение рисковать в условиях неопределенности, как монопольный доход, как этическую категорию».

Рентабельность – это экономический показатель, характеризующий доходность, эффективность предприятия или любой другой коммерческой организации. Характеризует степень доходности, выгодности, прибыльности. Рентабельность есть относительный показатель, который обладает

свойством сравнимости, может быть использован при сравнении деятельности разных хозяйствующих субъектов (17, 161-163).

Этот показатель отражает применение трудовых, вещественных и валютных ресурсов. Фирма является рентабельным, если в результате реализации продукции, работ, услуг оно смогло покрыть все свои издержки и получить прибыль (13, 112).

Отрицательные показатели рентабельности говорят об убыточной деятельности предприятия. Для инвесторов, которые собираются вложить деньги в предприятие или организацию показатель рентабельности играет важную роль. Это показатель является более надежным индикатором, чем показатели ликвидности и финансовой устойчивости. Показатель рентабельности и масса прибыли взаимосвязаны между собой, чем выше масса прибыли, тем выше показатели рентабельности.

В настоящее время выделяют 3 вида рентабельности:

- экономическая;
- финансовая;
- производственная.

Первый вид рентабельности характеризует эффективность использования имущественных активов.

Финансовая рентабельность отражает, насколько эффективно используются источники главных и оборотных средств.

Производственная рентабельность отражает общую эффективность производственной деятельности и также отражает доходность выпуска продукции (5, 110-111).

Выделяют следующие функции рентабельности:

- оценочная;
- учетная;
- стимулирующая.

Первый вид функции отражает фактические значения прибыли с издержками, ценой и доходами. Проанализировав основные показатели

рентабельности на предприятии можно установить оптимальные значения цен и выпускаемые объемы продукции.

Вторая функция отражает результаты деятельности предприятия. Положительная динамика показателей рентабельности говорит об успехах компании.

Третий вид функции рентабельности заключается в том, что нормальное значение показателей рентабельности позволяют компании противостоять негативным изменениям в экономической сфере. Неизменные издержки и высокая прибыль на предприятии способствует развитию компании, а также положительной динамике производственного роста (11, 54).

В течение производственного цикла на уровень рентабельности влияют различные факторы. Эти факторы представлены на рисунке 1.1 (21, 32).

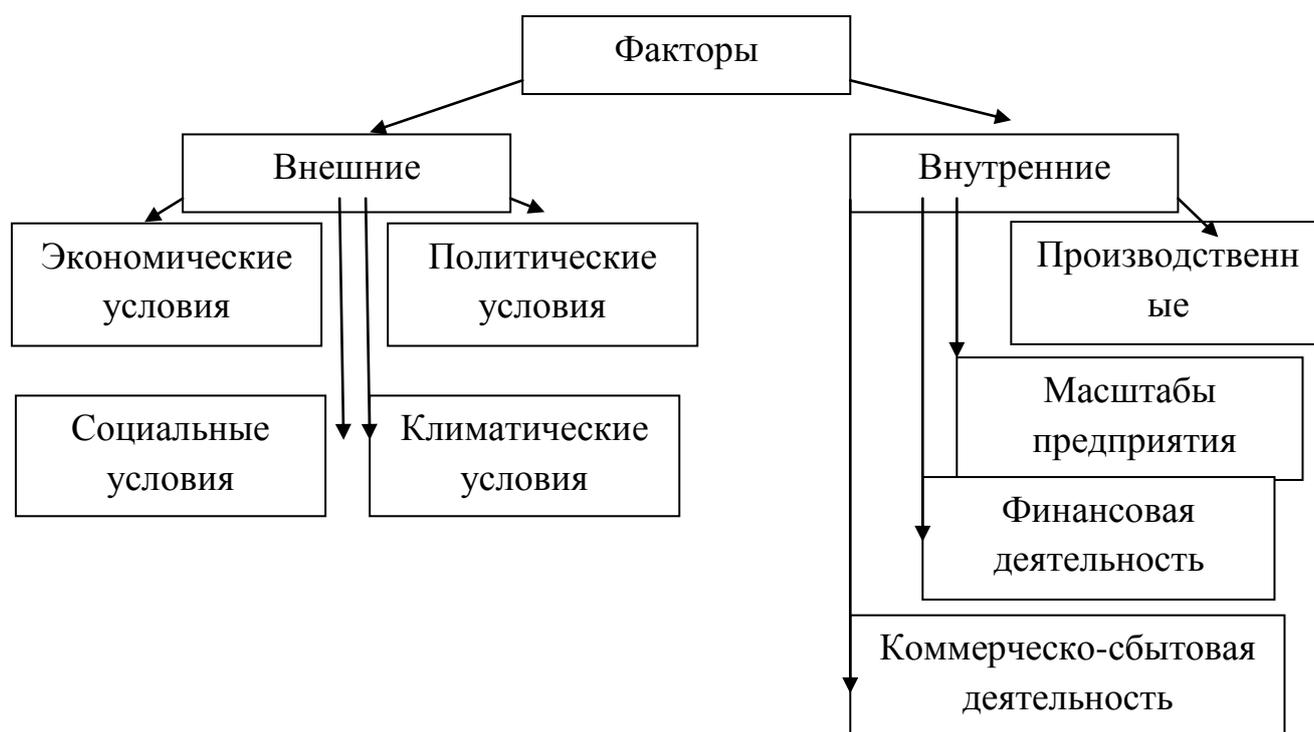


Рис. 1.1. Факторы, влияющие на показатели рентабельности предприятия

Внешние факторы влияют на деятельность предприятия не зависимо от самого предприятия.

Внутренние факторы зависят от деятельности предприятия. Компания может управлять этими факторами, в зависимости от целей, которые перед собой поставила. Их можно разделить на производственные, непосредственно связанные с основной деятельностью предприятия, и внепроизводственные факторы, которые не зависят от производственной деятельности компании. Далее рассмотрены некоторые из них.

Сбытовая и снабженческая деятельность предприятия, т.к. именно исполнение поставщиком своих обязательств играет важную роль в получении прибыли компанией от реализации товаров и услуг.

Для машиностроительной, химической и других отраслей большое значение имеют природоохранные мероприятия, т.к. именно для этих отраслей характерны высокие затраты.

Финансовая деятельность фирмы, а именно насколько эффективно она управляет собственным и заемным капиталом, а также деятельность, связанная с фондовым рынком.

Масштабы предприятия оказывают влияние на рентабельность компании. А именно оптимальный размер предприятия позволит приблизиться к оптимальному уровню рентабельности. Например, крупномасштабные компании иногда не могут достичь роста показателей рентабельности, поскольку высокими темпами растут постоянные затраты (31, 23-24).

Существует большое количество показателей рентабельности. Основные коэффициенты рентабельности представлены в таблице 1.1 (21, 23).

Таблица 1.1

Основные коэффициенты рентабельности

Показатель	
Общая рентабельность	Коэффициент равный отношению прибыли до налогообложения к выручке от реализации
Рентабельность оборотных активов	Коэффициент равный отношению чистой прибыли к среднегодовой стоимости

Продолжение таблицы 1.1

	оборотных активов
Рентабельность производственных фондов	Коэффициент равный отношению прибыли до налогообложения к среднегодовой стоимости производственных фондов
Рентабельность активов предприятия	Коэффициент равный отношению чистой прибыли к валюте баланса
Рентабельность продаж	Коэффициент равный отношению чистой прибыли к выручке
Рентабельность производства	Коэффициент равный отношению валовой прибыли к себестоимости продаж

Показатель общей рентабельности – один из самых распространенных показателей. С помощью него мы можем увидеть, какая часть выручки от реализации составляет прибыль от налогообложения. Рассчитывается следующим образом:

$$R_{\text{общ}} = \frac{П_{\text{дн}}}{V_{\text{реал}}}, \quad (1.1)$$

где, $П_{\text{дн}}$ – прибыль до налогообложения;

$V_{\text{реал}}$ – выручка от реализации.

Рентабельность оборотных активов отражает те возможности предприятия, с помощью которых обеспечивается нужный объем прибыли в соотношении с оборотными средствами. Рассчитывается следующим образом:

$$R_{\text{обА}} = \frac{ЧП}{ОА}, \quad (1.2)$$

где, ЧП – чистая прибыль;

ОА – среднегодовая стоимость оборотных активов.

Показатели рентабельности производственных фондов отражает насколько эффективна отдача фондов. Показатели возрастают, если увеличивается прибыльность продукции.

Показатели рентабельности производственных фондов рассчитывается следующим образом:

$$R_{\text{прФ}} = \frac{П_{\text{дн}}}{ПФ}, \quad (1.3)$$

где, $П_{\text{дн}}$ – прибыль до налогообложения;

$ПФ$ – среднегодовая стоимость производственных фондов.

Рентабельность активов предприятия характеризуют отдачу от использования всех активов компании. Рассчитывается следующим образом:

$$R_{\text{прФ}} = \frac{ЧП}{ВБ}, \quad (1.4)$$

где, $ЧП$ – чистая прибыль;

$ВБ$ – валюта баланса.

Рентабельность продаж – коэффициент, показывающий долю прибыли в каждом заработанном рубле. При этом в качестве финансового результата в расчете могут использоваться различные показатели прибыли. Показатели рентабельности продаж, характеризует ценовую политику, которую проводит компания и отражает насколько эффективно управляет издержками, возникающими в ходе производственной деятельности. Рассчитывается следующим образом:

$$R_{\text{пр}} = \frac{ЧП}{В_{\text{реал}}}, \quad (1.5)$$

где, $ЧП$ – чистая прибыль;

$В_{\text{реал}}$ – выручка от реализации.

Рентабельность производства находится следующим образом:

$$R_{\text{прФ}} = \frac{ВП}{СС}, \quad (1.6)$$

где, $ВП$ – валовая прибыль,

СС – себестоимость продукции (24, 45-46).

Целью анализа показателей рентабельности является – выявление и оценка резервов прибыли и повышения рентабельности организации (18, 34).

Задачи анализа следующие:

- проводится оценка показателей рентабельности за ряд лет;
- определяются факторы, которые в наибольшей степени влияют на показатели рентабельности;
- выявляются резервы повышения рентабельности
- разрабатываются мероприятия по повышению рентабельности организации (14, 43).

Показатели рентабельности рассчитываются в динамике за несколько лет. Положительная динамика свидетельствует о снижении себестоимости продукции, улучшении качества и увеличении массы прибыли на предприятии.

Отрицательная динамика, наоборот, говорит об ухудшении экономической эффективности компании. Тогда, организации необходимо провести экономические, организационные и технические мероприятия, для того чтобы получить высокий финансовый результат при низких расходах.

1.2. Меры по повышению рентабельности предприятия

В российской экономике за последнее время сложилась непростая ситуация на предприятиях различных отраслей. Например, за 2013 год рентабельность в строительстве составила 8.4%, тогда как общий средний показатель в экономике был на уровне 7%. Что касается 2014 и 2015 года эти показатели резко снизились из-за неблагоприятной экономической ситуации в стране.

В 2015 году по сравнению с 2014-м заметный рост рентабельности наблюдался в сырьевых отраслях: в добыче сырья – в 2015 году этот показатель составил 32,2%, в обработке сырья — 10,3%. В отраслях, ориентированных на конечный спрос, рентабельность росла заметно слабее,

составив 0,3%. В инвестиционных же отраслях показатель оставался на крайне низком уровне 2,3%.

Что касается пищевой промышленности здесь наблюдается положительная динамика показателей рентабельности. Например, в 2014 году она составила – 10,2%, т.е. этот показатель возрос на 1,6% по сравнению с 2013 годом (13, 111-112).

Задачей пищевой промышленности является производство пищевых продуктов в готовом для употребления виде или в виде полуфабрикатов, а также напитки, табачные изделия.

Предприятия, занимающиеся пищевой промышленностью в России составляют около 15 % от всей промышленности страны. Количество предприятий в России, относящихся к этой отрасли – 44253.

Что касается малых и средних предприятий здесь ситуация гораздо хуже, так как их показатели резко снизились в 2015 году. Это произошло из-за более низкого «запаса прочности». В ходе различных экономических потрясений именно они страдают больше всего. Впрочем, им присуща и наибольшая гибкость, т.е. возможность подстраиваться под новые условия рынка (13, 112).

Для того чтобы показатели рентабельности имели нормативное значение и наблюдалась положительная динамика производственного роста, необходимо постоянное совершенствование финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Для повышения рентабельности на предприятии применяют следующие методы:

- снижение себестоимости товарной продукции;
- ускорение товарооборачиваемости;
- инновационная деятельность;
- маркетинговая деятельность.

Для того чтобы снизить себестоимость товарной продукции, которую производит предприятие могут быть использованы следующие пути:

- Первый путь – это увеличить объем производства при помощи более полного использования производственных мощностей предприятия. На изменение величины производственной мощности могут оказывать влияние следующие факторы:

- Организационные факторы (уровень концентрации и специализации на производстве, а также уровень труда и управления);

- Технические факторы (применение новых технологий и техники, использование новых материалов);

- Экономические факторы (форма оплаты труда и способы стимулирования работников);

- Социальные факторы (уровень квалификации работников и их профессиональные навыки и т.д.) (10, 80-81).

Определение производственной мощности происходит по каждому цеху, участку или отрасли на предприятии, с учетом мероприятий, которые планируются. Производственному персоналу необходимо выявить и устранить «узкое место» на предприятии, т.е. несоответствие производственной мощности оборудования.

Именно анализ эффективности использования оборудования определяет увеличение производственной мощности, рост объема производства продукции, повышение производительности труда и увеличение других технических и экономических показателей.

Увеличить производственную мощность на предприятии можно за счет следующих мероприятий:

- ввода новых цехов на предприятии или развитие действующих;

- технического перевооружения производства;

Для увеличения производственного потенциала и гармоничного взаимодействия между подразделениями предприятия необходимо вовремя его модернизировать или технически перевооружить (11, 28).

Грамотно и своевременно проведенный процесс технического перевооружения позволяет увеличить объемы и качество выпускаемой

продукции, увеличить энергоэффективность производства и снизить неблагоприятное воздействие на окружающую среду. В отличие от реконструкции предприятия, техническое перевооружение подразумевает замену или установку дополнительного оборудования на уже существующих площадях.

- реконструкции;

Реконструкция предприятий предусматривает переустройство существующих цехов и объектов основного, подсобного и обслуживающего назначения (как правило, без расширения имеющихся зданий и сооружений основного назначения), связанное с совершенствованием производства, повышением его технико-экономического уровня на основе достижений научно-технического прогресса.

- организационно-технические мероприятия.

К ним относятся изменение номенклатуры продукции или уменьшение трудоемкости (10, 56).

Второй путь – это снизить затраты на производстве за счет экономии, используемого сырья, ресурсов, топлива, а также увеличения уровня производительности труда.

Так как любые ресурсы, используемые на предприятии ограничены, ему необходимо выбрать наиболее эффективную их комбинацию с целью снижения затрат на их производство (11, 45).

Основными причинами излишних затрат могут быть:

- нерациональное использование сырья и производственного оборудования;

- некачественное сырье;

- брак на производстве;

- несвоевременные поставки;

- недостаточная квалификация и профессионализм работников (33, 65).

Важным моментом при подготовке плана мероприятий по снижению затрат будет верно назначить людей, которые будут ответственны за

выполнение этих мероприятий. На предприятии довольно часто ответственными за затраты являются бухгалтера и экономисты. Необходимо также, чтобы ответственными были еще и менеджеры компании, так как именно они являются управляющими на производстве, знают технологии и принимают управленческие решения на предприятии. Также заинтересованность и участие в снижении затрат на производстве должен принимать генеральный директор. Именно он должен возглавлять этот процесс.

Снизить затраты на предприятии поможет проведение следующих мероприятий:

- сократить затраты на сырье, энергию и топливо, используемых в производственном процессе, возможно при помощи использования новых менее материалоемких материалов, ввод в действие менее энергоемкого оборудования, которое будет меньше расходовать энергию и топливо, а также использование вторичного сырья. Сюда можно также отнести выбор другого поставщика сырья и материалов, у которого цены ниже, чем у предыдущего;

- сокращение затрат на транспортные услуги, телекоммуникацию и электроэнергию. Именно счета за уплату электроэнергии на предприятии составляют около 10-13% всего оборота. Снизить электроэнергию на предприятии возможно при помощи энергосберегающего оборудования, замены одного энергоносителя другим, более полной загрузкой оборудования. Транспортные расходы можно сократить с помощью аутсорсинга, если деятельностью предприятие не является оказание транспортных услуг. Также можно сократить автопарк.

- сокращение персонала и фонда оплаты труда;

Опыт многих компаний показал, что нельзя экономить на подборе персонала и на его дополнительном обучении, т.к. в дальнейшем это играет важную роль. Проведение регулярных проверок и аттестаций могут выявить

низкоквалифицированный персонал. Также возможно применение аутсорсинга.

- управление инвестициями;

Для того чтобы компания смогла соперничать с другими аналогичными компаниями, ей необходимо инвестировать в развитие современных технологий на предприятии и покупку нового оборудования. Также не стоит забывать при инвестировании в какой-либо проект о снижении затрат на предприятии. Инвестиционные проекты должны проходить строгий отбор. Вначале подразделение, которому необходимо инвестирование, должно обосновать его целесообразность. После, по возможности, необходимо пригласить независимых экспертов, которые произведут технико-экономический расчет и помогут отобрать из нескольких предложений самое перспективное и выгодное.

- управление закупками;

Одним из важнейших условий качественного и своевременного выполнения заказов на предприятии является своевременное получение сырья и материалов от поставщиков нужного качества и количества. Поэтому выбор наиболее выгодного поставщика является важной задачей для любого предприятия.

- управление бизнес-процессами.

Для эффективности снижения затрат некоторые предприятия применяют технологию «бережливого производства». Суть состоит в том, что расходы оцениваются с точки зрения клиента: согласится ли он их оплачивать. Покупатель не стал бы оплачивать брак и переделки, перепроизводство, перемещение товаров, запасы, ожидания и т.п. Тем не менее, эти операции имеют ценность, значит, расходы на них нужно сокращать или вовсе избавляться от тех процессов, которые не одобрил бы потребитель (12, 345-346).

Для любого предприятия важной задачей является – ускорение товарооборачиваемости, т.к. совершенствование этих мер позволяет

повысить рентабельность предприятия. Это связано с тем, что длительное хранение товара на складе требует дополнительных финансовых затрат.

Для эффективного управления товарооборачиваемостью необходимо правильное сочетание товаров рентабельность которых высока и товаров, которые приносят незначительную прибыль. На величину товарооборачиваемости оказывают воздействие следующие факторы:

- внешняя среда
- внутренняя среда.

Если предприятие грамотно оценивает различные факторы, влияющие на товарооборачиваемость компании, то она сможет легко найти резервы ускорения оборачиваемости товаров.

Основные факторы, влияющие на оборачиваемость и величину товарных запасов, являются:

- колебания спроса;

Может возникнуть ситуация когда предложение по товару меньше, чем спрос на этот товар, тогда товарооборачиваемость возрастает. А если предложение и спрос уравниваются, то наблюдается замедление товарообращения. Поэтому любой компании необходимо изучение покупательского спроса, чтобы вовремя увеличить выпуск товаров или наоборот сократить.

- объем розничного товарооборота;

Предприятия, для которых характерен большой объем товарооборота имеет большой объем и ускоренная товарооборачиваемость. И чем он становится больше, тем больше становится и однодневный товарооборот и размер товарных запасов. Такая ситуация складывается из-за того, что в таких магазинах товар завозят чаще, причем нередко минуя посредников (18, 56).

Также на величину товарных запасов влияют обновляемость ассортимента товаров и его широта. Чем шире ассортимент, тем больше

товарных запасов. Для товаров сложного ассортимента время обращения, обычно, превышает время обращения товаров простого ассортимента.

Для товаров со сложным ассортиментом создаются товарные запасы по различным признакам (размерам, моделям, расцветкам ткани и т.д.). Эти товары требуют определенной подготовке к продаже. Что приводит к созданию дополнительных запасов.

- потребительские и физико-химические свойства товаров;

Именно от этих свойств чаще всего зависит время оборота. Товары с длительным сроком хранения создают большие товарные запасы. Некоторые товары в силу своих свойств могут храниться небольшое количество времени, на них устанавливают сроки реализации.

- частота и организация завоза товаров;

Скоропортящимся товарам характерен частый завоз. Регулярное снабжение магазина товарами обеспечивает рост товарооборота при наличии меньших товарных запасов. Чем чаще завозят товары, тем меньше товарные запасы, и наоборот. Также нужно помнить, что частота завоза зависит от объемов производства и качества продукции и промышленных и сельскохозяйственных предприятий, сезонности производства, от местонахождения торговых предприятий, условий транспортировки.

- состояние материально-технической базы и основных фондов торгового предприятия.

Наличие развитой складской сети, оснащенной современным оборудованием для хранения товаров, в торговом предприятии позволяет создавать большие товарные запасы, их широкий ассортимент, обеспечивая сохранность и качество (26, 45-46).

Для того, чтобы увеличить товарооборачиваемость существуют следующие пути:

- рациональное использование товарных ресурсов и уменьшение товарных запасов;

- улучшить эффективность работы торговых работников;
- создать рекламу на отдельные виды продуктов;
- улучшить материально-техническую базу предприятия;
- необходимость планирования деятельности службы маркетинга

(13, 12).

Следующее мероприятие по повышению показателей рентабельности – инновационная деятельность.

Известные зарубежные экономисты И. Шумпетер, Андре Бабо считают, что на показатели рентабельности оказывают влияние 4 типа инноваций:

- реализация товаров с более высоким качеством, чем предыдущие и аналогичные товары;
- освоение нового рынка;
- освоение новых методов продаж, усовершенствование путей поставок товаров;
- организационно-управленческие новшества.

При использовании первого типа инноваций предполагается увеличение объема продаж товаров и услуг показатели рентабельности которых высоки (1, 14).

Для второго типа характерно увеличение товарооборота, за счет чего происходит увеличение массы рентабельности.

Третий тип инноваций предполагает выбор одного из следующих методов:

- снижение цены за счет снижения себестоимости товара;
- цену оставит неизменной, но предполагается, что показатели рентабельности возрастут за счет роста нормы предпринимательского дохода.

Четвертый тип инноваций характеризуется совершенствованием в организационной и управленческой сфере предприятия. Он предполагает рост производительности труда, ускорение оборачиваемости запасов,

повышение эффективности использования всех ресурсов, снижение издержек обращения.

Для того чтобы понять куда лучше инвестировать деньги нужно определить

При принятии решения об инвестициях необходимо определить ожидаемую рентабельность, которая отразит целесообразность инвестиции. Ожидаемая рентабельность бывает двух видов: краткосрочная и долгосрочная. Краткосрочная – предполагает результаты в короткие сроки, а долгосрочная рассчитана на длительный период времени.

Инвестиционные расходы это издержки, которые несёт частное или юридическое лицо. Они бывают следующих видов:

- затраты на покупку ценных бумаг;
- вложение в основные средства предприятия (т.е. покупка нового или модернизация старого оборудования, промышленное строительство и др.);
- инвестиции в запасы.

Любые инвестиции компании рассчитаны на длительный период времени, т.е. более одного года. Как правило, краткосрочная рентабельность на предприятии невелика, так как в начале своей деятельности фирма сталкивается с различными трудностями, такими как: завоевание рынка; наращивание объема реализации и т.д. (16, 223-224).

Маркетинговая деятельность, как мероприятие по повышению рентабельности предприятия представляет собой эффективный способ повышения рентабельности на предприятии. А именно, правильно выбранная товарная, ценовая и сбытовая политика оказывает большое влияние на прибыль и доходность предприятия.

При помощи товарной политики фирма выбирает оптимальные инструменты воздействия на новый товар, его жизненный цикл, а также предсказывает его устаревание в определенный момент времени. Именно при помощи этого вида политики должен быть разработан товар, который будет соответствовать современным требованиям, а также будет востребованным на рынке.

Ценовая политика определяет истинную цену товара, помогает выявить факторы, влияющие на изменение цены. Именно определение цены является важной задачей на предприятии. Так как именно цена товара или продукции предопределяет объемы продаж и прибыль, получаемую компанией.

Стратегия сбыта товара влияет на определение оптимального канала сбыта, его ширину и протяженность. Без тактики продвижения товара (реклама, выставки, ярмарки, презентации и др.) не смогла бы получить прибыль ни одна фирма (4, 134-135).

Всем известно, что реклама является «двигателем» торговли. Многие ее считают негативной и надоедливой, но то, что именно она способствует увеличению продаж, никто отрицать не станет. Сегодня существует большое количество способов рекламы: радиореклама, интернет-реклама, реклама в печатных изданиях и др. Но проще всего донести информацию до покупателя с помощью телевидения. Конечно, снять рекламный ролик и разместить его на телевидение – дорогой процесс. Но именно при помощи него можно увеличить продажи на 20 и более %. Также существует и менее затратная реклама – это распространение буклетов, календарей, листовок.

На сегодняшний день разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности является важнейшей частью предпринимательской деятельности любой компании (15, 17-18).

Стоит отметить, что мероприятия по повышению уровня рентабельности, такие же как и по повышению уровня прибыли. Но увеличение рентабельности связано не только с суммой прибыли, но и с уменьшением затрат, как текущих, так и капитальных. Поэтому снижение текущих затрат и более эффективное использование активов компании так же оказывают положительное влияние на динамику показателей рентабельности.

Предприниматели, которые стремятся к получению большей рентабельности, должны использовать любую возможность ее получения

при благоприятных условиях. Таким образом, для того чтобы повышать рентабельность промышленных предприятий, необходимо осуществлять грамотное управление ею. Это управление будет включать манипулирование переменными, которые воздействуют на рентабельность. Также необходимо учитывать внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на показатели рентабельности.

Увеличение показателей рентабельности на предприятии напрямую зависит от полного использования всех резервов ее роста. Совокупность всех перечисленных мероприятий будут способствовать не только повышению рентабельности российских предприятий, но и росту российской экономики в целом.

1.3. Зарубежный опыт мер по повышению рентабельности на предприятии

Зарубежные предприятия для повышения конкурентоспособности своих товаров и услуг, а также увеличения прибыльности и рентабельности предприятия широко применяют такие мероприятия, как аутсорсинг и маркетинг. Далее мы подробно рассмотрим каждое из них.

Аутсорсинг, как мероприятие по повышению рентабельности предприятия, на данный период времени в России применяется лишь на 20%, зато за рубежом он широко распространен и многие компании, которые хотят повысить конкурентоспособность своей продукции, часто применяют эти услуги (13, 221).

Аутсорсинг был применен на производстве еще далеко до появления самого термина – Альфредом Слоуном, который в то время возглавлял компанию General Motors. Впервые аутсорсинг использовался автомобильными компаниями. Слоун использовал его для организации, как систем управления компанией, так и самого производства.

В настоящее время аутсорсинг означает «передача организацией, на основании договора, определённых видов или функций производственной, предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области» (25, 112).

В 1998 году в Америке были проведены исследования Ассоциацией менеджмента, которые показали, что более половина американских компаний передали часть своей деятельности на аутсорсинг другой компании.

Плюсами применения аутсорсинга является следующее:

- экономия собственных средств компании;

За счет применения аутсорсинга компания может снизить затраты на обучение сотрудников, также не потребуется платить налоги с их заработной платы, оплачивать им отпускные и больничные. Также большим преимуществом является то, что всю ответственность за полученный результат несет компания, которая предоставляет услуги аутсорсинга.

- экономия времени;

Привлечения сотрудников извне не потребует время на их поиск и обучение, нет необходимости руководителю тратить время, на контроль за их деятельностью.

- увеличения качества.

Аутсорсинговая компания сама занимается поиском высокоспециализированных сотрудников, что позволяет увеличить качество, выполняемой работы, также те бизнес-процессы в которых компания не профессиональна, она может передать другой компании, тем самым повысить ожидаемый результат.

Можно выделить те обстоятельства, при которых использование аутсорсинга будет наиболее эффективно для предприятия:

- компании необходимо сосредоточить все усилия на основном виде деятельности;

- бизнес компании растет, и она не успевает в должной степени справляться со всеми своими функциями;

- компания недовольна собственными услугами, которые ей предоставляют внутренние службы;

- компании целесообразнее получить экономическую выгоду от компаний, которые предоставляют услуги аутсорсинга.

Причины отказа от применения аутсорсинга предприятием могут быть следующие:

- опасность передачи слишком многих важных функций в «чужие руки»;

- утечка информации;

- угроза отрыва руководящего звена от бизнес-практики;

- обучение чужих специалистов вместо своих.

В настоящее время выделяют различные виды аутсорсинга. Наиболее распространены следующие из них:

- функциональный аутсорсинг т.е. выполняется определенный набор работы в соответствии с договором (примером служит ИТ аутсорсинг);

- аутсорсинг бизнес-процессов т.е. сторонней компании передаются определенные бизнес-процессы, которые ей необходимо выполнять (это может быть реклама, бухгалтерский учет, транспортные услуги и т.д.);

- производственный аутсорсинг т.е. когда другой компании передаются основные производственные процессы. (Например, для автомобильной компании определенные детали изготавливаются другой автомобильной компанией) (39, 223-225).

Маркетинг, как мероприятие, с помощью которого повышают показатели рентабельности на предприятии, широко используется зарубежными компаниями. Если в России он только становится значимым явлением, то за рубежом он уже давно играет огромную роль для любого предприятия.

Многие компании вкладывают огромные деньги для завоевания нового клиента. Потому что если клиент ушел, привлечь его внимание снова обойдется намного дороже.

В современных экономических условиях не существует четкой границы между компанией и внешней средой. Особенностью маркетинга за рубежом является следующее:

- создания положительного имиджа компании не только внутри страны, но и за ее пределами;
- удешевить производство;
- увеличить объем продаж;
- получить опыт для дальнейшей реализации продукции;
- за счет масштабов производства – сэкономить.

В мире широко распространен и известен японский маркетинг. Ключевыми признаками японского маркетинга, по мнению японской ассоциации маркетинга, являются следующие составляющие:

- скорость;

По мнению японцев, маркетинг всегда должен базироваться на быстром, гибком планировании инициатив, в центре которых всегда должен быть потребитель. Скорость и гибкость в принятии решений является ключевым фактором в удовлетворении потребностей, которые возникают у потребителя.

- инновационность;

Страна восходящего солнца всегда была на передовой высоких технологий. Инновации в японском маркетинге характеризуются успешным внедрением новых методов, технологий и способов, которые предназначены для улучшения результатов и повышению продуктивности.

- ориентация на конечного потребителя.

В Японии маркетинг всегда направлен на удовлетворение нужд и потребностей конечного потребителя. Получение прибыли для японцев не

является главной задачей т.к. они понимают, если потребитель полностью удовлетворен, то прибыль увеличится естественным образом (1, 123-124).

С помощью информационных и управленческих технологии маркетологи каждый день занимаются сбором информации о клиенте. Такой подход позволяет получить информацию в чем нуждается клиент на данный период времени и как удовлетворить его потребности в лучшей степени.

Сбор информации о клиентах происходит с помощью:

- анкетирования;
- с помощью членских карт или поинт-карт, которые используются в розничной торговле;
- кредитных карт;
- в ходе прямого общения по телефону и др.

Большую часть рабочего времени японцы отдают для создания нового продукта, поэтому каждый месяц в Японии появляются сотни новых товаров, начиная с робототехники и заканчивая съедобными мыльными пузырями. Что касается раскручивания «бренда» и получения прибыли, только 4,5% опрошенных японских маркетологов считают это важной задачей (22, 78).

Также в мире широко распространен китайский маркетинг. В последнее время в прессе все чаще мелькает информация, что крупные западные фирмы уходят с китайского рынка (такие как: L'Oreal, Garnier и Revlon), конечно же причины ухода не разглашаются, но прослеживается тенденция, что они просто не в состоянии конкурировать с китайскими компаниями.

В Китае для любой компании маркетинг является идеологией современного бизнеса. Ведь правильно организованный маркетинг является мощным инструментом для увеличения прибыли от реализации товаров и услуг и как следствие увеличение показателей рентабельности деятельности предприятия.

Маркетинг в Китае базируется на следующих принципах:

- долгосрочного планирования;

Деятельность любой китайской компании базируется на долгосрочном планировании. Ни одна компания не пойдет на неоправданный риск и получение сиюминутной выгоды.

- инновации;

Большое внимание любая компания уделяет различным инновациям. В итоге китайские компании по сравнению с западными выигрывают в скорости создания различных инноваций и внедрения их на рынок. Инновации в китайском маркетинге бывают разными, выделяют следующие из них:

- внедрение абсолютно новейшего товара или повышение качества уже изготавливаемой продукции;

- внедрение нового способа изготовления или обработки продукции;

- приобретение нового метода доставки ресурсов или товаров;

- уменьшение ресурсоемкости товара и наращивание величины денежного потока;

- создание конкурентных преимуществ для нового товара.

- персоналу компании;

Компании, по возможности, не занимаются поиском новых сотрудников на стороне, а выявляют возможности каждого имеющегося сотрудника.

- уникальные персональные предложениями.

Китайский рынок пестрит различными уникальными предложениями с различной ценовой характеристикой. Компании, чтобы привлечь и удержать клиента создают для них выгодные и интересные коммерческие предложения и ярко, наглядно преподносят его (6, 87-88).

В связи с перечисленными принципами многие международные компании уступают в конкуренции китайским компаниям. А китайские компании получают высокую прибыль и, как следствие, высокие показатели рентабельности предприятия.

В современном мире на рынке товаров и услуг любая компания сталкивается с жесткими условиями конкуренции. Выживают и добиваются успеха те компании, которые, ведут свой бизнес наиболее эффективным способом. Применения зарубежного опыта мер по повышению рентабельности производства на российских предприятиях помогут им добиться производственного роста, снизить себестоимость затрат, а также высоких показателей рентабельности предприятия.

ГЛАВА 2. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ВАЛУЙСКИЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНОЙ ЗАВОД»

2.1. Организационно-экономическая характеристика

Открытое акционерное общество «Валуйский ликеро-водочный завод» является одним из старейших предприятий России, которое было основано в 1887 году и располагается в старинном городе Валуйки.

Ассортимент ликеро-водочной продукции ОАО «Валуйский ЛВЗ» составляет более 20 наименований, широко известных и любимых не только внутри Белгородской области, но и за ее пределами. Ассортимент продукции представлен в таблице (см. прил.1).

Полное фирменное наименование эмитента открытое акционерное общество «Валуйский ликеро-водочный завод».

Сокращенное фирменное наименование эмитента, далее используемое в тексте:

- ОАО «Валуйский ЛВЗ».

ОАО «Валуйский ЛВЗ» является одним из современных представителей ликеро-водочной индустрии, который оснащен последними технологиями, техническими и научными достижениями.

Целью завода является выпуск высококачественной продукции и удовлетворения вкуса всех потребителей (50).

Основными направлениями общества являются:

- производство, хранение и реализация собственной алкогольной продукции;
- производство, хранение и реализация минеральной воды и безалкогольных напитков;
- производство и отгрузка алкогольной продукции по лицензированному договору.

ОАО «Валуйский ЛВЗ» располагается по адресу: Белгородская обл., г. Валуйки, ул. Октябрьская, 39.

Размер уставного капитала ОАО «Валуйский ЛВЗ» составляет 80 226 тыс. руб. (49).

Организационная структура ОАО «Валуйский ЛВЗ» отражена на рисунке (см. прил. 2).

Во главе ОАО «Валуйский ЛВЗ» стоит генеральный директор, которому подчиняется организация.

Органами управления Общества являются:

- Общее собрание акционеров;
- Совет директоров Общества;
- Генеральный директор.

К ограниченной структуре предприятия выделяются подразделения, выполняющие определенный круг функций. Каждое подразделение (сектор сбыта, производственный сектор, технический сектор), выделенное в организационном плане, обладает в некоторой мере административно-хозяйственной самостоятельностью, то есть имеет право принимать и обеспечивать выполнение соответствующих управленческих решений в пределах своей компетенции, определенной для каждого подразделения генеральным директором.

Во главе каждого подразделения стоит начальник (коммерческий директор – сектор сбыта; начальник цеха – производственный сектор; технический директор – технический сектор).

На предприятии существует линейно-функциональная организационная структура управления т.е. линейные руководители являются единоначальниками, а им оказывают помощь функциональные органы. Такой тип организационной структуры позволяет избежать недостатки линейного и функционального управления.

Плюсы линейно-функциональной структуры следующие:

- сочетания принципа единоначалия и рациональной специализации управленческих звеньев;
- легче контролируется деятельность каждого подразделения;
- существует возможность карьерного роста (43, 231).

Продолжительность рабочего времени в организации 40 часов в неделю; применяется пятидневная рабочая неделя с 2 выходными днями.

Продолжительность ежедневной работы определяется в следующем порядке: сотрудникам, работающим в офисном помещении – с 8-00 до 17-00; сотрудникам, работающим на производственной базе – посуточно. Продолжительность перерыва на обед составляет тридцать минут.

Среднесписочная численность ОАО «Валуйский ЛВЗ» составила за 2015 год 258 человек, по сравнению с 2014 годом уменьшилась на 1 человека.

Труд сотрудников оплачивается повременно на основе должностных окладов, в соответствии со штатным расписанием. Заработная плата выплачивается до десятого числа каждого месяца в кассе фирмы (48).

Главные партнеры предприятия ОАО «Валуйский ЛВЗ» представлены в таблице 2.1. (50).

Таблица 2.1

Главные партнеры ОАО «Валуйский ЛВЗ»

Партнеры предприятия	Юридический адрес
----------------------	-------------------

ООО «Добрыня»	г. Белгород, ул. Корочанская, д. 85-а
ООО «Лариса»	Белгородская область, г. Шебекино, ул. Московская, д. 4.
ООО «Скиф»	Белгородская область, г. Валуйки, ул. М. Горького, д. 5
ООО «Мещерская ликеро-водочная компания»	г. Рязань, Проезд Шабулина, д. 8
ООО «Медиолан-Маркет»	г. Курск, ул. Магистральная, д.2, к.В
ООО «ОптРосАлкоСервис»	г. Тамбов, ул. Бастионная, 3а

Главные конкуренты ОАО «Валуйский ЛВЗ», их сильные и слабые стороны отображены в таблице 2.2 (50).

Таблица 2.2

Характеристика конкурентов предприятия ОАО «Валуйский ЛВЗ»

Конкуренты	Юридический адрес	Слабые стороны	Сильные стороны
ООО «Люкс»	309506, Белгородская область, г. Старый Оскол, ул. Первой Конной Армии, д. 67	- высокая цена; - недостатки в рекламной политике	- широкий ассортимент продукции; - современное стилевое оформление
ООО «Диамант»	308017, Белгородская область, г. Белгород, ул. Рабочая д. 14, оф. 11	- недостатки в рекламной политике	- высокая рентабельность; - высокая квалификация персонала
ОАО «Белвино»	308015, Белгородская область, г. Белгород, ул. Чичерина д. 50	- узкий круг поставщиков сырья и материалов	- продукция эконом класса; - широкий ассортимент продукции; - высокий контроль качества продукции

Проанализировав рынок Белгородской области по производству ликеро-водочной продукции, долю обхвата рынка основными конкурентами представим на рисунке 2.1 (50).

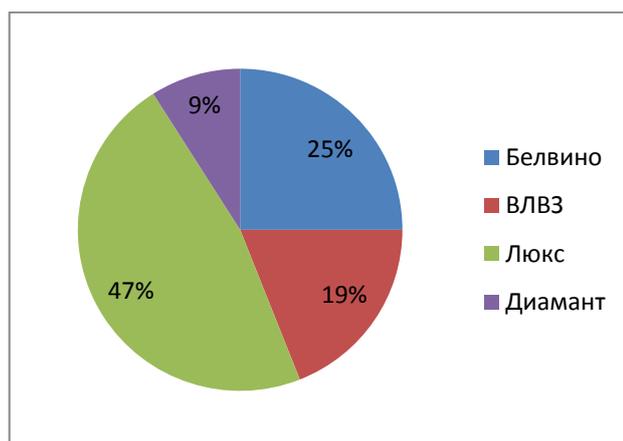


Рис. 2.1. Доля обхвата рынка основными конкурентами предприятия

ОАО «Валуйский ЛВЗ»

Доля ОАО «Валуйский ЛВЗ» в производстве ликероводочной продукции на рынке Белгородской области и представлена на рисунке 2.2.

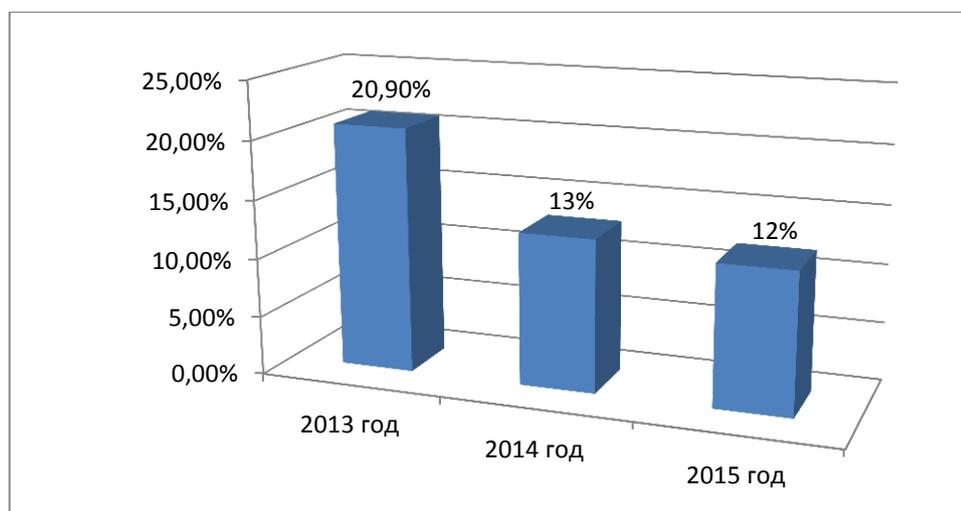


Рис. 2.2. Доля ОАО «Валуйский ЛВЗ» в производстве ликеро-водочной продукции на рынке Белгородской области за 2013-2015 гг.

Можно сделать вывод, что наблюдается отрицательная динамика. Это не является хорошим экономическим показателем. Это связано с падением спроса на алкогольную продукцию. На падение спроса алкогольной продукции сказывается ежегодная индексация ставок акциза, что вызывает ежегодное удорожание конечного продукта, и, как следствие, делает эту продукцию у добросовестного производителя неконкурентоспособной.

2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Проведем анализ основных финансовых результатов деятельности предприятия ОАО «Валуйский ЛВЗ» завод за 2013-2015 год.

На первом этапе анализа проведем горизонтальный анализ баланса предприятия ОАО «Валуйский ЛВЗ» за 2013-2015 гг. (см. прил. 5). Данные, полученные в ходе анализа, отображены в приложении 3.

По данным из приложения 3 можно сделать вывод, что по разделу внеоборотные активы наблюдается отрицательная динамика показателей. В 2014 году внеоборотные активы по сравнению с 2013 годом сократились на 7,5% или на (-4457) тыс. руб., а в 2014 по сравнению с 2015 на 5,32% или на (-2932) тыс. руб. Это произошло из-за сокращения основных средств на 7,6% или на (-4457) тыс. руб. В 2014 году на 6,1% или на (-3330) тыс. руб. в 2015 году.

Оборотные активы предприятия в 2014 по сравнению с 2013 годом сократились на 29% или на (-98140) тыс. руб. Это произошло из-за сокращения дебиторской задолженности на 30,84% или на (-86735) тыс. руб. В 2015 году оборотные активы по сравнению с 2014 годом увеличились на 40,9% или на (98140) тыс. руб. Это произошло из-за увеличения денежных средств и денежных эквивалентов на 1348,8% или на 22188 тыс. руб.

Капитал и резервы предприятия в 2014 году по сравнению с 2013 годом сократились на 7,5% или (-15388) тыс. руб. Это произошло вследствие сокращения нераспределенной прибыли 13,6% или на (-15855) тыс. руб. В 2015 году капитал и резервы увеличились на 6,4% или на 12175 тыс. руб. Нераспределенная прибыль в этом году увеличилась на 12,1% или на 12175 тыс. руб.

Долгосрочные обязательства предприятия в 2014 году по сравнению с 2013 годом не изменились. В 2015 году по сравнению с 2014 годом они увеличились на 89,94% или на 590 тыс. руб. вследствие роста отложенных налоговых обязательств.

Краткосрочные обязательства предприятия в 2014 году сократились на 45,6% или на (-87209) тыс. руб. вследствие сокращения кредиторской задолженности на 29,6% или на (-43709) тыс. руб. В 2015 году краткосрочные обязательства увеличились на 2,3% или на 2392 тыс. руб. из-за увеличения кредиторской задолженности на 2,3% или на 2392 тыс. руб.

Горизонтальный анализ основных экономических показателей деятельности предприятия ОАО «Валуйский ЛВЗ» за 2013-2015 гг. (см. прил. 6) представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Горизонтальный анализ основных экономических показателей деятельности предприятия ОАО «Валуйский ЛВЗ» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Относительное отклонение, %		Абсолютное отклонение, +/-	
				2014 г. / 2013 г.	2015 г. / 2014 г.	2014 г. / 2013 г.	2015 г. / 2014 г.
Выручка	453233	323326	308068	-28,7	-4,7	-129907	-15258
Себестоимость продаж	386221	277358	252947	-28	-8,8	-108863	-24411
Валовая прибыль (убыток)	67012	45968	55121	-31	19,9	-21044	9153
Коммерческие расходы	33805	27905	25380	-17	-9	-5900	-2525
Управленческие расходы	-	-	-	-	-	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	33207	18063	29741	-46	64,7	-15144	11678
Доходы от участия в других организациях	60	88	12	47	-86,36	28	-76
Проценты к получению	609	-	2670	-	-	-609	2670
Проценты к уплате	7295	1674	0	-77	-100	5621	1674,00
Прочие доходы	21446	166	643	-99	287,35	-21280	477
Прочие расходы	-34436	-32031	-15493	-7	-51,63	-2405	-16538
Прибыль (убыток) до налогообложения	13591	-15388	17573	-213,2	214,2	-28979	32961
Текущий налог на прибыль	4910	-	4808	-	-	-4910	4808

В т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	1531	-	704	-	-	-1531	704
Изменение отложенных налоговых обязательств	661	-	-590	-	-	-661	-590
Чистая прибыль (убыток)	9342	-15388	12175	-264,7	179,1	-24730	27563
Совокупный финансовый результат периода	9342	-15388	12175	-264,7	179,1	-24730	27563

На рисунке 2.3 представлена динамика основных экономических показателей деятельности предприятия ОАО «Валуйский ЛВЗ».

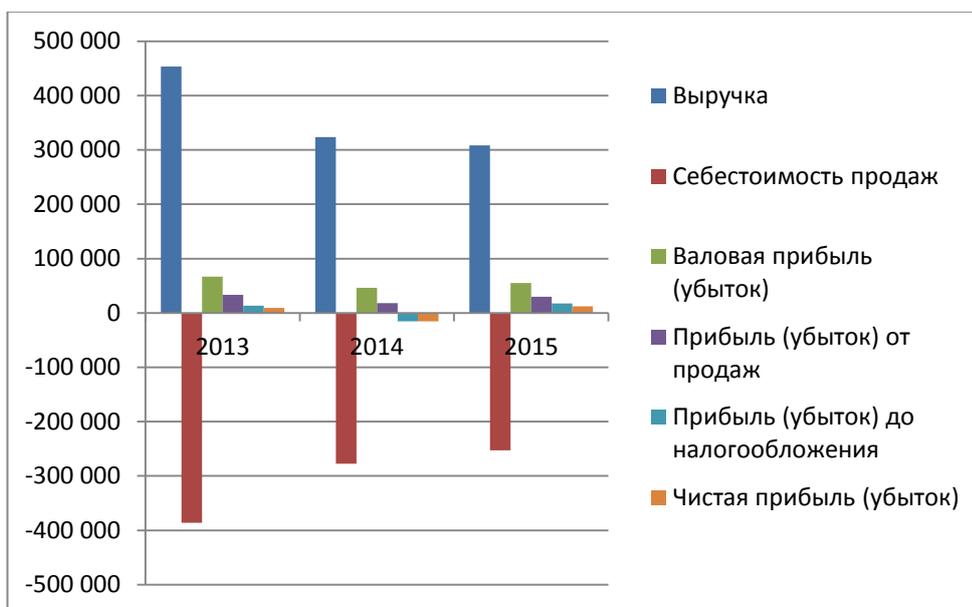


Рис. 2.3. Динамика основных экономических показателей деятельности предприятия ОАО «Валуйский ЛВЗ»

Из таблицы 2.3 можно сделать вывод, что выручка предприятия в 2014 году сократилась на 28,7% или на (-129907) тыс. руб. В 2015 году она сократилась на 4,7% или на (-15258) тыс. руб.

Себестоимость продаж в 2014 году сократилась на 28 % или на (-108863) тыс. руб. по сравнению с 2013 годом. В 2015 году она также сократилась на 8,8% или на (-24411) тыс. руб.

Валовая прибыль (убыток) в 2014 году сократилась на 31% или на (-21044) тыс. руб. по сравнению с 2013 годом. В 2015 году она увеличилась на 9,9% или на 9153 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом.

Коммерческие расходы в 2014 году сократилась на 17,5% или на (-5900) тыс. руб. В 2015 году они также сократились на 9% или на 2525 тыс.руб.

Прибыль от продаж в 2014 году сократилась на 46% или на (-15144) тыс. руб. В 2015 году она увеличилась на 64,7% или на 11678 тыс.руб. по сравнению с 2014 годом.

Прибыль (убыток) до налогообложения в 2014 году сократилась на 213,2% или на (-28979) тыс. руб. В 2015 году этот показатель увеличился на 214,2% или на 32961 тыс. руб.

Чистая прибыль (убыток) до налогообложения в 2014 году сократилась на 264,7% или на (-124730) тыс. руб. по сравнению с 2013 годом. В 2015 году этот показатель увеличился на 179% или на 27563 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом.

Далее проведем вертикальный анализ баланса предприятия за 2013-2015 гг. (см. прил.5), полученные данные отобразим в таблице (см. прил.4).

По данным из приложения 4 можно сделать вывод, что наибольший удельный вес в активе баланса по разделу внеоборотные активы составляют основные средства. В 2013 году они равны 14,76%, в 2014 году они увеличились на 3,62%, а в 2015 году по сравнению с 2014 они сократились на 1,97%.

Наибольший удельный вес по разделу оборотные активы составляет дебиторская задолженность. В 2013 году она равна 70,68%, в 2014 году она сократилась на 4,81% ,а в 2015 году по сравнению с 2014 на 5,3 %.

Наибольший удельный вес по разделу капитал и резервы составляют уставной капитал. В 2013 году он равен 20,16%, в 2014 году он увеличился на 7,01%, а в 2015 году по сравнению с 2014 годом сократился на 1,33%. Также высокий удельный вес по этому разделу занимает нераспределенная прибыль

(непокрытый убыток). В 2013 году она равна 29,35%, в 2014 году этот показатель возрос на 4,83%, в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 2,25%.

Наибольший удельный вес в пассиве баланса по разделу краткосрочные обязательства составляет кредиторская задолженность. В 2013 году она равна 35,27%, в 2014 году этот показатель сократился на 1,89%, а в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 0,95%.

Проведем анализ финансовой устойчивости организации за 2013-2015 гг (см. прил. 5-6), полученные данные отобразим в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Динамика финансовой устойчивости ОАО «Валуйский ЛВЗ»
за 2013-2015 гг.

Показатель	2013 год	2014 год	2015 год	Абсолютное отклонение, +/-	
				2014 г. / 2013 г.	2015 г. / 2014 г.
Коэффициент финансирования	1,07	1,82	1,88	0,75	0,06
Коэффициент автономии (финансовой независимости)	0,51	0,64	0,65	0,13	0,01
Коэффициент финансовой зависимости	0,48	0,35	0,35	-0,13	-
Коэффициент покрытия инвестиций	0,52	0,65	0,35	0,13	-0,3
Коэффициент маневренности	0,71	0,72	0,74	0,01	0,02
Индекс постоянного актива	0,28	0,29	0,26	0,01	-0,03
Коэффициент обеспеченности запасов	2,6	3,1	3,2	0,5	0,1
Коэффициент краткосрочной задолженности	0,997	0,988	0,988	-0,009	-

Коэффициент финансирования показывает нам, что за исследуемый период на предприятие реализуется принцип самофинансирования т.к. он ≥ 1 . В 2014 году этот показатель увеличился на 0,75%, по сравнению с 2013 годов из-за сокращения заемного капитала на предприятии. В 2015 году этот показатель также возрос на 0,06%. Это произошло вследствие увеличения заемного капитала.

В 2013 году коэффициент автономии показывает, что предприятие наиболее зависимо от заемных источников финансирования т.к. показатель имеет пороговое значение. В 2014 году этот показатель увеличился на 0,13%, а в 2015 году на 0,01% и как следствие увеличилась финансовая независимость предприятия (37, 76).

Оптимальное значение коэффициента финансовой зависимости только в 2013 году находится в норме. В 2014 году степень зависимости организации от привлечения заемных средств снижается на 0,13%, в следствии уменьшения заемного капитала на предприятии. В 2015 году по сравнению с 2014 остается без изменений. Показатель ниже нормы может говорить о том, что компания слишком осторожно подходит к привлечению заемного капитала.

Высокий уровень коэффициента маневренности за исследуемый период положительно характеризует деятельность организации. Также значение коэффициента имеет положительную динамику - это значит, что собственные средства организации обильны, большая часть их вложена не в основные средства, а в оборотные активы (38, 99).

Индекс постоянного актива у организации находится в норме. Следовательно, у организации высокая финансовая устойчивость и ей достаточно собственного капитала для финансирования внеоборотных активов за исследуемый период. Высокие значения этого показателя свидетельствуют, что организация в меньшей объеме формирует свои запасы с помощью заемного капитала. И с каждым годом эта тенденция возрастает.

Высокий коэффициент обеспеченности запасов оборотными средствами, говорит нам, об устойчивом финансовом состоянии организации. Также наблюдается положительная динамика за 2013-2015 год этого показателя.

Коэффициент краткосрочной задолженности в 2014 году сократился на 0,003%, это свидетельствует о снижении зависимости предприятия от краткосрочных обязательств (15, 104-106).

При анализе ликвидности баланса осуществляется оценка изменения финансовой ситуации в организации с точки зрения ликвидности. Анализ ликвидности баланса необходим для анализа и оценки платежеспособности предприятия, т.е. способности рассчитываться по всем своим обязательствам в срок и в полном объеме. Проведем анализ ликвидности бухгалтерского баланса за 2013-2015 год (см. прил. 5), полученные данные отобразим в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Анализ ликвидности бухгалтерского баланса
ОАО «Влуйский ЛВЗ завод» за 2013-2015 гг.

Наименование	Показатель	2013 год	2014 год	2015 год
Наиболее ликвидные активы	A_1	2 799	1 645	23 833
Быстро реализуемые активы	A_2	281 217	194 482	187 893
Медленно реализуемые активы	A_3	54 247	43 996	46 486
Трудно реализуемые активы	A_4	59 595	55 138	52 206
Наиболее срочные обязательства	Π_1	147 857	104 148	106 540
Краткосрочные пассивы	Π_2	43 500	0	0
Долгосрочные пассивы	Π_3	656	656	1 246
Постоянные пассивы	Π_4	205 845	190 457	202 632

На 2013 год на предприятии согласно рассчитанным показателям наблюдается следующая ситуация:

$$A_1 < \Pi_1; A_2 > \Pi_2; A_3 > \Pi_3; A_4 < \Pi_4.$$

Следовательно, выполняются только три условия из четырех, баланс организации не является абсолютно ликвидным.

На 2014 год на предприятии согласно рассчитанным показателям наблюдается следующая ситуация:

$$A_1 < P_1; A_2 > P_2; A_3 > P_3; A_4 < P_4.$$

Следовательно, выполняются только три условия из четырех, баланс организации не является абсолютно ликвидным.

На 2015 год на предприятии согласно рассчитанным показателям наблюдается следующая ситуация:

$$A_1 < P_1; A_2 > P_2; A_3 > P_3; A_4 < P_4.$$

Следовательно, выполняются только три условия из четырех, баланс организации не является абсолютно ликвидным (11, 45).

Платежеспособность и ликвидность являются основными характеристиками [финансового состояния организации](#). Для этого проведем анализ платежеспособности и ликвидности предприятия, полученные данные отобразим в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Динамика платежеспособности и ликвидности предприятия
ОАО «Влуйский ЛВЗ» за 2013-2015 гг.

Показатель	2013 год	2014 год	2015 год	Абсолютное отклонение, +/-	
				2014 г. / 2013 г.	2015 г. / 2014 г.
Общий показатель платежеспособности	0,9	1,1	1,2	0,2	0,1
Коэффициент срочной ликвидности	0,01	0,02	0,22	0,01	0,2
Коэффициент промежуточного покрытия	1,5	1,9	2	0,4	0,1
Коэффициент текущей ликвидности	1,8	2,3	2,4	0,5	0,1

В 2013 году общий показатель платежеспособности находится ниже нормы, следовательно у организации есть проблемы с погашением своих обязательств наличными денежными ресурсами. В 2014 и 2015 году у организации этот показатель в норме, также прослеживается положительная динамика роста этого показателя (22, 144).

За исследуемый период 2013-2015 год коэффициент срочной ликвидности, только в 2015 году находится в пределах нормы. Предприятию необходимо увеличивать показатель денежных средств и уменьшать свои краткосрочные обязательства.

Коэффициент промежуточного покрытия только в 2013 году находится в пределах нормы, в 2014 и 2015 году он находится выше нормы. Рост значения этого показателя говорит о том, что способность предприятия расплачиваться в среднесрочном и краткосрочном периоде возрастает.

Коэффициент текущей ликвидности за исследуемый период у организации находится в пределах нормы. Можно сделать вывод, что в 2014 и 2015 году у предприятия оборотных активов больше, чем краткосрочных обязательств с двух кратным покрытием. Предприятие имеет высокую способность в краткосрочном периоде расплатиться по своим обязательствам (долгам) (17, 103-105).

По данным основных экономических показателей предприятия ОАО «Валуйский ЛВЗ» за 2013-2015 гг. (см. прил. 6) проанализируем показатели рентабельности. В таблице 2.7 приведена динамика показателей рентабельности предприятия.

Таблица 2.7

Динамика показателей рентабельности предприятия
ОАО «Влуйский ЛВЗ» за 2013-2015 гг.

Показатель	2013 год	2014 год	2015 год	Абсолютное отклонение, +/-	
				2014 г. / 2013 г.	2015 г. / 2014 г.
Общая рентабельность	3	4,8	5,7	1,8	0,9
Рентабельность оборотных активов	3,2	5,3	4,9	2,1	-0,4
Рентабельность производственных	21,9	27,2	33,4	5,3	6,2

фондов					
Рентабельность активов предприятия	2,3	5,2	3,9	2,9	-1,3
Рентабельность продаж	2,1	4,6	3,9	2,5	-0,7
Рентабельность производства	17,4	21,7	16,6	4,3	-5,1

Из проделанных расчетов мы можем сделать вывод, что наблюдается положительная динамика общей рентабельности предприятия. В 2014 году этот показатель возрос на 1,8% по сравнению с 2013 годом, а в 2015 на 0,9% по сравнению с 2014 годом. Можно сделать вывод, что на предприятии наблюдается хорошая экономическая эффективность.

Рентабельность оборотных активов в 2014 году увеличился на 2,1%, а в 2015 году по сравнению с 2014 годом сократился на 0,4%. Можно отметить, что организация наиболее эффективно использует оборотные средства в 2014 году.

Показатели рентабельность производственных фондов имеют положительную динамику, это говорит нам о снижении себестоимости продукции и роста массы прибыли (8, 275).

Рентабельность активов предприятия в 2014 году увеличилась на 2,9%, это может быть связано с увеличением чистой прибыли предприятия. В 2015 году этот показатель сократился на 1,3%.

Показатели рентабельности продаж в 2015 году сократились на, это означает, что сумма прибыли компании с каждого рубля проданной продукции сокращается.

Рентабельность производства в 2014 году увеличился на 4,3%. В 2015 году этот показатель снизился на 5,1%. Это может быть связано с ростом себестоимости продукции, а также ухудшением качества продукции (25, 113).

По данным бухгалтерского баланса ОАО «Валуйский ЛВЗ» за 2013-2015 гг. (см. прил. 5-6) проведем анализ деловой активности предприятия за 2013-2015 год, полученные данные отображены в таблице 2.8.

Динамика деловой активности предприятия
ОАО «Валуйский ЛВЗ» за 2013-2015 гг.

Показатель	2013 год	2014 год	2015 год	Абсолютное отклонение, +/-		Относительное отклонение, %	
				2014 г. / 2013 г.	2015 г. / 2014 г.	2014 г. / 2013 г.	2015 г. / 2014 г.
Коэффициент общей оборачиваемости капитала	1,2	0,93	1,02	-0,27	0,09	-22,5	9,8%
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	1,97	1,36	1,61	-0,61	0,25	-30,9	18,4
Коэффициент оборотности кредиторской задолженности	3,6	2,2	2,4	-1,4	0,2	-38,8	9,1
Коэффициента оборачиваемости оборотных активов	1,55	1,12	1,17	-0,43	0,05	-27,7	4,5
Коэффициент оборачиваемости материальных запасов	8,5	6,6	6,8	-1,92	0,22	-22,6	3,03
Коэффициента оборачиваемости основных средств (фондоотдачи)	3,67	5,72	5,86	2,05	0,14	55,9	2,4

Коэффициент общей оборачиваемости капитала в 2014 году по сравнению с 2013 годом снизился на 22,5%, это значит, что каждая единица (каждый рубль) актива организации стала приносить меньше прибыли. В 2015 году этот показатель возрос на 9,8% по сравнению с 2014 годом, и как следствие возросла прибыль организации.

Коэффициент оборотности дебиторской задолженности в 2014 году снизился по сравнению с 2013 годом на 30,9%, это значит ухудшение платежной дисциплины покупателей. В 2015 году этот показатель увеличился на 18,4% по сравнению с 2014 годом, и это значит своевременное погашение покупателями задолженности перед компанией возросло (19, 38).

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности значительно выше коэффициента дебиторской задолженности, это свидетельствует, о неблагоприятной ситуации для предприятия.

Коэффициента оборачиваемости оборотных активов в 2014 году снизился на 27,7% по сравнению с 2013 годом, это значит увеличилась потребность предприятия в оборотных средств, в 2015 году она наоборот снизилась, т.к. значение показателя увеличилось на 4,5%.

Коэффициент оборачиваемости материальных запасов показывает, что в 2014 году производство компании является мене эффективным, т.к. значение показателя снизилось на 22,6%, в 2015 году производство предприятия наиболее эффективно и организация меньше нуждается в оборотном капитале.

Коэффициента оборачиваемости основных средств (фондоотдачи) имеет положительную динамику. Показатели возрастают с каждым годом, это говорит, что использования каждого рубля, вложенного в [основные средства](#), является эффективным.

Отрицательная динамика значений коэффициента оборачиваемости собственного капитала свидетельствует, о том, что скорость оборота вложенного капитала снижается и говорит о недостаточности продаж (25, 123).

2.3 Разработка проекта по повышению рентабельности деятельности предприятия

Анализ показателей рентабельности, приведенный в предыдущем параграфе, показал, что у предприятия низкие показатели рентабельности активов и рентабельности производства в 2015 году, следовательно, организации нуждается в совершенствовании мер по ее повышению.

Для повышения рентабельности деятельности предприятия предлагается внедрения автоматизированной системы для розлива воды в 5 литровые бутылки. Предполагается замена 1 линии по розливу минеральной воды «Крещенский родник на ледниковой воде» и «Аква Футури ВК» на полностью автоматизированную. Применение этой системы позволит снизить следующие затраты:

- на заработную плату и страховые взносы во внебюджетные фонды в результате увеличения нормы обслуживания и условного высвобождения рабочих;

- потери брака на производстве;
- затраты на обслуживания линии.

Плюсами применения автоматизированной системы для розлива минеральной воды в 5 л. бутылки является следующее:

- модульная структура производства;

модульная система позволяет наращивать мощность производства, расширять номенклатуру выпускаемой продукции, а также легко переходить на другие виды упаковки путем замены или добавления необходимых единиц оборудования. Модульная структура позволяет размещать производства на уже имеющихся площадях.

- простота и надежность оборудования;

эксплуатация оборудования не требует специальной подготовки персонала, надежность работы оборудования обеспечивает бесперебойный выпуск продукции.

- доступная цена.

минимальные начальные вложения обеспечивают быструю окупаемость производства и получение прибыли.

Перечень оборудования по розливу воды в пластиковую тару представлены в таблице 2.9 (35, 112).

Таблица 2.9

Перечень оборудования по розливу воды

№	Наименования оборудования	Количество (шт.)	Стоимость (руб.)
1.	Установка розлива ДУЭТ-В	1	401 100
2.	Устройство укупорки бутылей крышками УУ-3 (до 800 бут./час.)	1	41 500
3.	Ополаскиватель тары ОТ-2	1	73 900
4.	Аппарат групповой упуковки в термоусадочную пленкуТПЦ-450Р	1	91 000
	Стоимость комплекта оборудования		607 500
Вспомогательное оборудование + водоподготовка			
5.	УФ-стелизатор воды 2 м ³ /час	1	157 100
6.	Фильтр механической очистки воды 50 мкм до 3 м ³ /час (регенерируемый, нерж. сталь)	1	128 900
7.	Емкость расходная 2000л. Диаметр 1,6 м. Высота 1,3 м. Для накопления очищенной воды	1	29 000
8.	Насос для подачи воды из емкости на накопление и ополаскивание бутылей	1	17 200
9.	Стол производственный для оборудования	4	36 000
10.	Комплект гибких напорных подводок из запорной арматуры	1	28 800
	Стоимость вспомогательного оборудования	1	397 000
	Итого: стоимость общего оборудования		1 005 000

Технические характеристики автоматизированной системы по розливу воды в 5 л. бутылки отражены в таблице 2.10 (35, 113).

Таблица 2.10

Технические характеристики автоматизированной системы

Производительность: по бутылкам 5 литров	До 150 бут/час
Занимаемая площадь	до 20 м ²
Обслуживающий персонал (с участком фасовки)	до 3 чел.
Установленная мощность с выдувом	до 10-45 кВт

Оборудование предполагается закупить у компании ООО «МЕТА». При покупке автоматизированной системы у этой компании, установка оборудования на предприятии бесплатная.

Далее произведен расчет, как снизятся расходы за счет внедрения автоматизированной системы по розливу воды.

Планируемая экономия за счет снижения затрат (ΔS) в результате внедрения системы автоматизации достигается за счет следующих мероприятий:

- экономия расходов на ЗП и страховых взносов во внебюджетные фонды в результате увеличения нормы обслуживания и условного высвобождения рабочих ($\Delta S_{зп}$), определяется по формуле:

$$\Delta S_{зп} = S_{ч} * D_{р} * \Delta Ч * K_1 * K_{р} * K_{отч}, \quad (2.1)$$

где, $S_{ч}$ – часовая тарифная ставка рабочего;

$D_{р}$ – годовой фонд рабочего времени рабочего, час.;

$\Delta Ч$ – высвобождение рабочих, чел.;

K_1 – коэффициент, учитывающий премии и доплаты; принимаем 1,683;

$K_{р}$ – районный коэффициент, принимаем 1,15;

$K_{отч}$ – коэффициент, учитывающий страховые взносы во внебюджетные фонды; принимаем 1,3.

При автоматизации процесса розлива воды, уменьшается непосредственное воздействие человека на объект труда, повышается производительность и надежность. Автоматизация устраняет тяжелый физический труд, что дает возможность сэкономить расходы на ЗП и страховые взносы во внебюджетные фонды путем высвобождения рабочих.

Эффективный годовой фонд времени рабочего при пятидневной рабочей неделе может быть определен по формуле:

$$D_{р} = [(D_{к} - D_{в} - D_{п}) * 8 - D_{п.п} * 1] * K_{н}, \quad (2.2)$$

где, $D_{к}$ – количество календарных дней;

$D_{в}$ – количество выходных дней (суббота и воскресенье);

$D_{п}$ – количество праздничных дней;

S – продолжительность смены ($t_{см} = 8$ час.).

$K_{н}$ – коэффициент, учитывающий использование номинального фонда времени из-за неявки на работу:

$$K_H = (100 - C_H) / 100, \quad (2.3)$$

где, $C_H = 9 \dots 12\%$ - потери от номинального фонда времени из-за невыхода на работу.

$D_k = 365$ дней, $D_v = 104$ дней, $D_{п.п} = 17$ дней

$$K_H = (100 - 10) / 100 = 0,9$$

Этот же фонд в часах составит:

$$D_p = [(365 - 104 - 17) * 8 - 8 * 1] * 0,9 = 1749,6 \text{ ч.},$$

$$\Delta S_{зп} = 74 * 1749,6 * 4 * 1,683 * 1,15 * 1,3 = 1303034,13 \text{ руб.}$$

За счет внедрения автоматизированной машины по розливу воды можно сократить 4 человек, т.к. для ее обслуживания необходимо 3 человека. В год возможность сэкономить на ЗП и страховых взносах во внебюджетные фонды составляет порядка 1 303 257, 56 руб.

Также за счет внедрения автоматизированной системы по розливу воду снизятся потери за счет снижения брака на производстве. Экономия за счет уменьшения убытков от брака рассчитаем по следующей формуле:

$$\Delta S_{бр} = (X - Y) * C_2 * N_2, \quad (2.4)$$

где X, Y – процент порченной продукции по отношению к количеству годных соответственно до и после внедрения системы автоматизации, 4% и 2%;

C_2 – себестоимость единицы продукции, руб/лит;

N_2 – годовой объем продукции.

$$\Delta S_{бр} = (4 - 2) / 100\% * 15 * 236 160 = 88920 \text{ руб.}$$

Экономия по фонду заработной платы ремонтников вследствие сокращения времени на ремонт:

$$\Delta S_{зпр} = C_{ч} * \Delta T * K_1 * K_p * K_{отч}, \quad (2.5)$$

где, Сч – часовая тарифная ставка ремонтника соответствующего разряда, ремонтник 2 разряда Сч=75 руб/час;

ΔT – снижение времени простоев по причине ремонта, час.

До внедрения объект сдавался в ремонт 3 раза в год, продолжительностью 1 рабочих дней, то после автоматизации объект нуждается в ремонте 1 раз в год, продолжительностью 2 рабочих дней. То есть, $T_1=(1*8)*3=24$ часов, $T_2=(2*8)*1=16$ часа, $\Delta T=24-16=8$ часа.

$$\Delta S_{зпр}=75*8*1,683*1,15*1,26=1463,2 \text{ руб.}$$

Экономия за счет снижения затрат в результате внедрения автоматизированной системы по розливу воды составляет:

$$\Delta S=1303257,56 +88920 +1463,2=1375353,3 \text{ руб. (23, 45-47).}$$

Затраты без внедрения системы и как они снизятся после ее применения отображены в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Планируемая экономия за счет снижения затрат

Наименования затрат	Затраты до	Затраты после	Экономия
ЗП и страховые взносы во внебюджетные фонды	2280309,72	977275,59	1 303034,14
Брака на производстве	141696	70840	70856
Затраты на обслуживание линии	4389,6	2926,4	1463,2
Итого:	2426395,32	105041,99	1375353,3

Также просчитаем постоянные затраты предприятия, полученные данные отобразим в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Постоянные затраты предприятия в месяц
по автоматизированному розливу воду

Постоянные затраты	Сумма в месяц
--------------------	---------------

Заработная плата (3 чел.)	81439
Транспортные расходы	45000
Амортизация	2184,6
Прочие расходы	80000
Итого:	208623,6

Заработная плата одного рабочего в месяц составляет 27 146 руб.

К транспортным расходам предприятия относятся затраты, которые непосредственно связанные с процессом заготовки и доставки материалов в организацию в месяц.

К прочим расходам предприятия относятся: различные налоги и сборы, которые платит предприятие, расходы на сертификацию продукции и т.д.

Определим годовую норму амортизации следующим образом:

$$K = 1/n * 100, \quad (2.6)$$

где, n-срок полезного использования оборудования.

$$K = 1/20 * 100 = 5\%$$

Месячная норма амортизации составит:

$$5\% / 12 = 0,42\%$$

Определяем размер ежемесячных амортизационных отчислений:

$$524\,300 * 5\% / 12 = 2184,6 \text{ рубля.}$$

Таким образом, используя линейный метод, амортизация, начисленная в месяц, составляет 2184,6 руб.

Величина амортизационных отчислений за год эксплуатации составляет:

$$524\,300 \text{ рублей} / 10 \text{ лет} = 26\,215 \text{ рублей.}$$

За год сумма постоянных расходов составляет 2 503 483,2 руб. (23, 14).

Далее рассчитаем переменные затраты предприятия, полученные данные отобразим в таблице 2.12.

Таблица 2.12

Переменные затраты предприятия в месяц
по автоматизированному розливу воды

Переменные затраты	Сумма в месяц
Сырье и материалы	115000
Топливо и энергия	94000
Прочие расходы	30000
Итого	239000

Сырье и материалы, которые используются при производстве минеральной воды: питьевая вода с содержанием минерала селена, пластиковые бутылки.

Стоимость электроэнергии и топлива, которое тратится предприятием при производстве 5 литровой бутылки минеральной воды в месяц составляет около 114000 руб.

К прочим расходам относятся расходы по сбыту продукции, они составляют порядка 30000 руб.

Сумма переменных затрат в год составляет: 2868000 руб.

Далее рассмотрим данные для анализа эффективности капитальных вложений (табл. 2.13). Производительность автоматизированной системы по розливу бутылки минеральной воды «Крещенский родник на ледниковой воде» и «Аква Футури ВК» в час составляет 120 шт., ранее в час разливалось около 80 бутылок воды. За год предприятием планирует реализовать 236160 шт. Стоимость реализации одной 5 литровой бутылки составляет 27 руб., тогда объем реализации год составит 6376320 рублей в год. В последующем выпуск продукции планируется увеличить на 5-7 %.

Таблица 2.13

Эффективность капитальных вложений

Показатели	2017 год	2018 год	2019 год
Ожидаемый объем выпуска	236160	250329,6	265349,376
Объем реализации,	6376320	6758 899,2	7164433,152

тыс.руб.			
Переменные расходы на производство продукции руб.	2868000	2999500	3003454
Постоянные затраты на производство за год (без учета амортизации), руб.	2503483,2	2503483,2	2 503 483,2
Амортизация, руб.	26215	26215	26215
Себестоимость продукции, руб.	5371483,2	5502983,2	5506937,2
Прибыль до налогообложения, руб.	1004836,8	1255916	1657495,952
Ставка налога на прибыль, %	20	20	20
Чистая прибыль, руб.	958944,64	1004732,8	1325996,7616
Чистые денежные потоки, руб.	985159.64	1030947,8	1352211,7616

В таблице 2.14 представлен анализ эффективности капитальных вложений с использованием показателя NPV.

Таблица 2.14

Анализ эффективности капитальных вложений
с использованием показателя NPV

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год
Начальные инвестиционные затраты, руб.	-1005000	-	-
Денежный поток, руб.	985159,64	1030947,8	1352211,7616
Денежный поток нарастающим итогом, руб.	-19840,36	1011107,44	2363319,2016
Дисконтный множитель при ставке 20 %	0,8333	0,6944	0,5787
Дисконтированный денежный поток, руб.	820966,37	815935,97	782529,95
Дисконтированный денежный поток нарастающим итогом, руб.	-184033,63	6319902,34	1414432,29

Из полученных расчетов мы можем сделать вывод, что предприятием может быть получена положительная чистая современная стоимость будущих денежных потоков в размере 1414 432,29 руб.

Расчет срока окупаемости проекта представлен в таблице 2.15.

Расчет срока окупаемости проекта

Показатель	0 год	1 год	2 год	3 год
Чистый денежный поток	- 1005000	985159,64	1030947,8	1352211,7616
Чистый денежный поток нарастающим итогом	- 1005000	-19840,36	1011107,44	2363319,2016

Из таблицы 2.15 мы видим, что проект окупится на 2 году.

Найдем индекс рентабельности $PI = 2363319,2016 / 1005000 = 2,35$.

Можно сделать вывод, что на 1 руб. вложенных средств, предприятие сможет получать 1,35 коп. Проект является экономически выгодным.

Рассчитаем точный срок окупаемости проекта:

$$T_{ок} = \left((2 - 1) + \frac{(19840,36)}{(19840,36 + 1011107,44)} \right) * 365 = 373$$

Срок окупаемости проекта составляет 1 год и 8 дней.

Из проделанных расчетов можно сделать вывод, что проект является экономически выгодным и его следует принять.

Далее рассчитаем, как изменятся экономические показатели после внедрения проекта, полученные данные отображены в таблице 2.16.

Таблица 2.16.

Экономические показатели до и после внедрения проекта

Показатель	До внедрения проекта	После внедрение проекта	Абсолютное отклонение, +/-
1. Выручка	308068000	310193440	+2 125 440
2. Себестоимость	25 294 7000	25 209 9646,7	-847353,3
3. Валовая прибыль (убыток)	55 121 000	58 093 793,3	+297 293,3

Продолжение таблицы 2.16

4. Рентабельность производства	21,8%	23%	+1,2%
5. Рентабельность продаж (по валовой прибыли)	21,8%	23,04%	+1,24%

Проанализировав, как повысится рентабельность производства и рентабельность продаж (по валовой прибыли) после внедрения проекта, отобразим, полученные данные на рисунке 2.4.

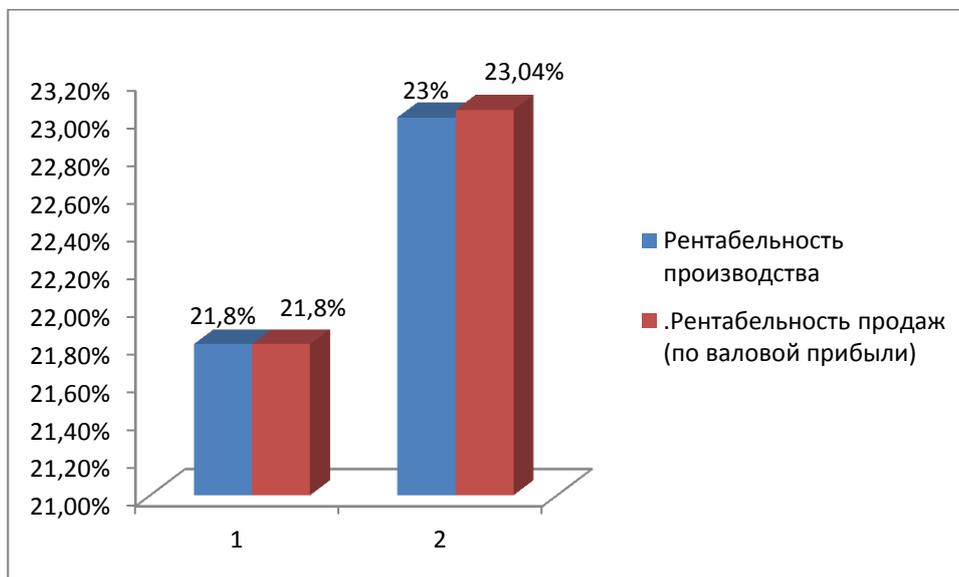


Рис. 2.4. Изменение показателей рентабельности после внедрения проекта

Можно сделать вывод, что внедрение автоматизированной системы для розлива минеральной воды «Крещенский родник на ледниковой воде» и «Аква Футури ВК» является экономически выгодным проектом, срок его окупаемости составляет 1 год и 8 дней. После его внедрения экономические показатели предприятия ОАО «Валуйский ЛВЗ» возрастут, себестоимость продукции снизится. Рентабельность производства увеличится на 1,2%, а рентабельность продаж (по валовой прибыли) на 1,24%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью выпускной квалификационной работы являлось: совершенствование мер по повышению рентабельности предприятия.

В ходе написания дипломной работы были рассмотрены следующие вопросы:

- изучены теоретические основы мер по повышению рентабельности предприятия;
- изучена организационно-экономическая характеристика предприятия;
- проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- разработан проект по повышению рентабельности деятельности предприятия.

При совершенствовании мер по повышению показателей рентабельности необходимо учитывать, что на деятельность компании оказывают влияние различные факторы, как внутренние, так и внешние. Для того, чтобы организации предотвратить воздействие негативных факторов на результаты их деятельности, необходимо постоянное их совершенствование.

Доля ОАО «Валуйский ликеро-водочный завод» в производстве ликероводочной продукции на рынке Белгородской области имеет тенденцию к снижению. В 2014 году этот показатель по сравнению с 2013 годом сократился на 7,9%, а в 2015 году по сравнению с 2014 на -1%. Это связано с падением спроса на алкогольную продукцию. На падение спроса алкогольной продукции сказывается ежегодная индексация ставок акциза, что вызывает ежегодное удорожание конечного продукта, и, как следствие, делает эту продукцию у добросовестного производителя неконкурентоспособной (49).

Анализ финансово-хозяйственной деятельности показал, что выручка предприятия в 2014 году сократилась на 28,7 % или на (-129907) тыс. руб. В 2015 году она сократилась на 4,7 % или на (-15 258) тыс. руб. Себестоимость продаж в 2014 году сократилась на 28 % или на (-108 863) тыс. руб. по сравнению с 2013 годом. В 2015 году она увеличилась на 8.8 % или на 24411 тыс. руб. Чистая прибыль (убыток) до налогообложения в 2014 году сократилась на 265 % или на (-179,12) тыс. руб. по сравнению с 2013 годом. В 2015 году этот показатель увеличился на 179 % или на 27563,00 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом.

Анализ рентабельности показал, что рентабельность продаж имеет отрицательную динамику, это означает, что сумма прибыли компании с каждого рубля проданной продукции сокращается. Рентабельность производства также в 2015 сократилась по сравнению с 2014 годом на 5,1%.

Для повышения рентабельности предприятия предлагается замена 1 линии по розливу минеральной воды «Крещенский родник на ледниковой воде» и «Аква Футури ВК» на полностью автоматизированную.

После внедрения этого проекта снизятся следующие затраты:

- экономия расходов на Заработную плату и страховые взносы во внебюджетные фонды в результате увеличения нормы обслуживания и условного высвобождения рабочих;
- снизятся потери брака на производстве;
- снизятся затраты на обслуживания линии.

Суммарная экономия в год составит 1375353,3 руб.

Расчет NPV показал, что срок окупаемости проекта составляет 1 год и 8 дней.

После внедрения проекта выручка предприятия увеличится на 2125440 руб., валовая прибыль на 297293,3 руб., себестоимость продукции снизится на 847353,3 руб., рентабельность производства возрастет на 1,2%, а рентабельность продаж (по валовой прибыли) на 1,24%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдиенко, О. Б. Маркетинг [Текст]: учеб.пособие / О. Б. Авдиенко. – М.: Изд-во Наука, 2011. – 165 с.
2. Агарков, А. П. Экономика и управление на предприятии [Текст]: учеб.пособие / А. П. Агарков. – М.: Изд-во Дашков и Ко, 2013. – 105 с.
3. Артеменко, В. Г. Экономический анализ [Текст]: учеб.пособие / В. Г. Артеменко, Н. В. Анисимова. - М.: Изд-во КноРус, 2013. – 288 с.
4. Белоусова, С. Н. Маркетинг [Текст]: учеб.пособие / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Изд-во Феникс, 2010. – 381 с.
5. Бердникова, Л. Ф. Методология анализа ресурсного потенциала организации – основа повышения эффективности ее функционирования [Текст]: учеб.пособие / Л. Ф. Бердникова. – Самара: Изд-во Вестник, 2011. – 125 с.
6. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск: Изд-во БГТУ, 2012. – 306 с.
7. Васильева, Э. К. Статистика [Текст]: учеб.пособие / Э. К. Васильева, В. С. Лялин. – М.: Изд-во ИНФРА – М, 2012. – 111 с.
8. Вишняков, В. А. Инновационный менеджмент [Текст]: учеб.пособие / В. А. Вишняков, В. И. Гончаров – М.: Изд-во МИУ, 2011. – 239 с.
9. Волкова, В. П. Экономика предприятия [Текст]: учеб.пособие / В. П. Волкова, А. И. Ильин, В. И. Станкевич. – М.: Изд-во Новое издание, 2012. – 677 с.
10. Волкова, О. И. Экономика предприятия [Текст]: учеб.пособие / О. И. Волкова. – М.: Изд-во Финансы и статистика, 2011. – 172 с.

11. Герасимова, Е. Б. Экономический анализ: Задания, ситуации, руководство по решению [Текст]: учеб.пособие / Е. Б. Герасимова, Е. А. Игнатова. – М.: Изд-во Форум, 2011. – 176 с.
12. Горемыкин, В. А. Планирование на предприятии [Текст]: учебник / В. А. Горемыкин. – М.: Изд-во Юрайт, 2012. – 696 с.
13. Грекул, В. И. Организация ИТ-аутсорсинга [Текст]: учеб.пособие / В. И. Грекул, Н. Л. Коровин, – М.: Изд-во Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. – 200 с.
14. Грязнова, А. Г. Финансы и статистика [Текст]: учебник / А. Г. Грязнова, М. Л. Седова. – М.: Изд-во Финансы и статистика, 2012. – 234 с.
15. Губина, О. В. Анализ финансово–хозяйственной деятельности предприятий [Текст]: учеб.пособие / О. В. Губина, В. Е. Губин. – М.: Изд-во Форум, 2012. – 192 с.
16. Гугелев, А. В. Инновационный менеджмент [Текст]: учеб.пособие / А. В. Гугелев, – М.: Изд-во Дашков и К, 2011. – 335 с.
17. Елисеева, Т. П. Экономика и анализ деятельности предприятия [Текст]: учебник / Т. П. Елисеева, М. Д. Молев, Н. Г. Трегулова. – Ростов-на-Дону: Изд-во Феникс, 2011. – 233 с.
18. Дружинин, А. И. Управление рентабельность предприятия [Текст]: учебник / А. И. Дружинин, О. Н. Дунаев. – Екатеринбург: Изд-во ИПК УГТУ, 2010. – 263 с.
19. Жилияков, Д. И. Финансово-экономический анализ (предприятие, банк, страховая компания) [Текст]: учеб.пособие / Д. И. Жилияков. – М.: Изд-во КноРус, 2012. – 368 с.
20. Иванов, И. Н. Экономический анализ деятельности предприятия [Текст]: учеб.пособие / И. Н. Иванов. – М.: Изд-во НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 348 с.
21. Ионова, А. Ф. Финансовый анализ [Текст]: управление финансами: учеб. пособие / А. Ф. Иванова, Н. Н. Селезнева. – М.: Изд-во ЮНИТИ-Дана, 2012. – 132 с.

22. Ивашкова, Н. И. Управление маркетингом [Текст]: учеб.пособие / Н. И. Ивашкова. – М.: Изд-во Феникс, 2011. – 176 с.
23. Казакова, Н. А. Экономический анализ [Текст]: учеб.пособие / Н. А. Казакова. – М.: Изд-во ИНФРА-М, 2013. – 343 с.
24. Климова, Н. В. Экономический анализ (теория, задачи, тесты, деловые игры) [Текст]: учеб.пособие / Н. В. Климова. – М.: Изд-во Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 287 с.
25. Карпов, А. Л. Конкурентное пространство предприятия и отрасли [Текст]: учебник / А. Л. Карпов.– Омск.: Изд-во ОмГУ, 2011. – 205 с.
26. Ключкова, Е. Н. Экономика предприятия [Текст]: учебник / Е. Н. Ключкова, В. И. Кузнецова, Т. Е. Платнова. – М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 154 с.
27. Ковалев, В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учеб. пособие / В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. – М.: Изд-во ТК Велби, 2010. – 271 с.
28. Когденко, В. Г. Экономический анализ [Текст]: учеб.пособие / В. Г. Когденко. – М.: Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 392 с.
29. Кондратьев, В. И. Анализ рентабельности деятельности предприятия [Текст]: учеб.пособие / В. И. Кондратьев. – М.: Изд-во Дело и сервис, 2010. – 319 с.
30. Косолапова, М. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учеб.пособие / М. В. Косолапова, В. А. Свободин. – М.: Изд-во Дашков и К, 2014. – 147 с.
31. Крылов Э. И. Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции [Текст]: учеб.пособие / Э. И. Крылов, В. М. Власова, И. В. Журакова. – М.: Изд-во Финансы и статистика, 2011. –717 с.
32. Лукаш, Ю. А. Анализ финансовой устойчивости коммерческой организации и пути ее повышения [Текст]: учебник / Ю. А. Лукаш. – М.: Изд-во Флинта, 2012. – 32 с.

33. Любушин, Н. П. Экономический анализ [Текст]: Учебник для студентов вузов / Н. П. Любушин. – М.: Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 575 с.
34. Маркарьян, Э. А. Экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учеб.пособие / Э. А. Маркарьян, Г. П. Герасименко, С. Э. Маркарьян. – М.: Изд-во КНОРУС, 2012. – 536 с.
35. Нечитайло, А. И. Экономика предприятия [Текст]: учебник / А. И. Нечитайло, А. Е. Карлик. – М.: Изд-во Проспект, 2011. – 54 с.
36. Охорзина, Ю. О. Китайский маркетинг: обзор приемов привлечения потребителей [Текст]: учебник / Ю. О. Охорзина, – М.: Изд-во Наука, 2014. – 121 с.
37. Переверзев М. П. Предпринимательство и бизнес [Текст]: учеб.пособие / М. П. Переверзев, А. П. Лунева. М.: Изд-во Финансы и статистика, 2011. – 145 с.
38. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности[Текст]: учеб.пособие / Г. В. Савицкая. – Минск: Изд-во РИПО, 2012. – 321 с.
39. Синяев, В. В. Маркетинг аутсорсинга – функция менеджмента современной компании: проблемы, теория, практика [Текст]: учеб.пособие / В. В. Синяев. – М.: Изд-во Дашков и К, 2015. – 208 с.
40. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции [Текст]: учеб.пособие / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Изд-во Дашков и К, 2011. – 543 с.
41. Стражев, В. И. Теория анализа хозяйственной деятельности [Текст] : учеб. пособие / В. И. Стражев. – Минск: Изд-во Высшая школа, 2014. – 32 с.
42. Толпегина, О. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учеб.пособие / О. А. Толпегина, Н. А. Толпегина. – М.: Изд-во Юрайт, 2013. – 672 с.
43. Турманидзе, Т. У. Анализ и диагностика финансово–хозяйственной деятельности предприятий [Текст]: учебник / Т. У. Турманидзе, – М.: Изд-во Экономика, 2011. – 478 с.
44. Фролова, Т. А. Экономика предприятия [Текст]: учеб.пособие / Т. А. Фролова. – Таганрог: Изд-во ТТИ ФЮУ, 2012. – 21 с.

45. Чечевицына, Л. Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст]: учеб.пособие / Л. Н. Чечевицына, К. В. Чечевицын. – М.: Изд-во Феникс, 2014. – 122 с.
46. Шаркова, А. В. Экономика организации [Текст]: учеб.пособие / А. В. Шаркова, Л. Г. Ахметшина. – М.: Изд-во Дашков и К, 2014. – 125 с.
47. Шеремет, А. Д. Теория экономического анализа [Текст]: учеб.пособие / А. Д. Шеремет. – М.: Изд-во ИНФРА-М, 2011. – 352 с.
48. Интерфакс / Сайт раскрытия информации [Электронный ресурс]: Открытое акционерное общество Валуйский «ликеро-водочный завод». – Режим доступа: <http://www.e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=15983>.
49. Росстат / Сайт раскрытия информации [Электронный ресурс]: Открытое акционерное общество Валуйский «ликеро-водочный завод». – Режим доступа: <http://www.e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=15983>.
50. ОАО «Валуйский ликеро-валуйский завод» / официальный сайт предприятия [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.vallvz.ru/home/>.