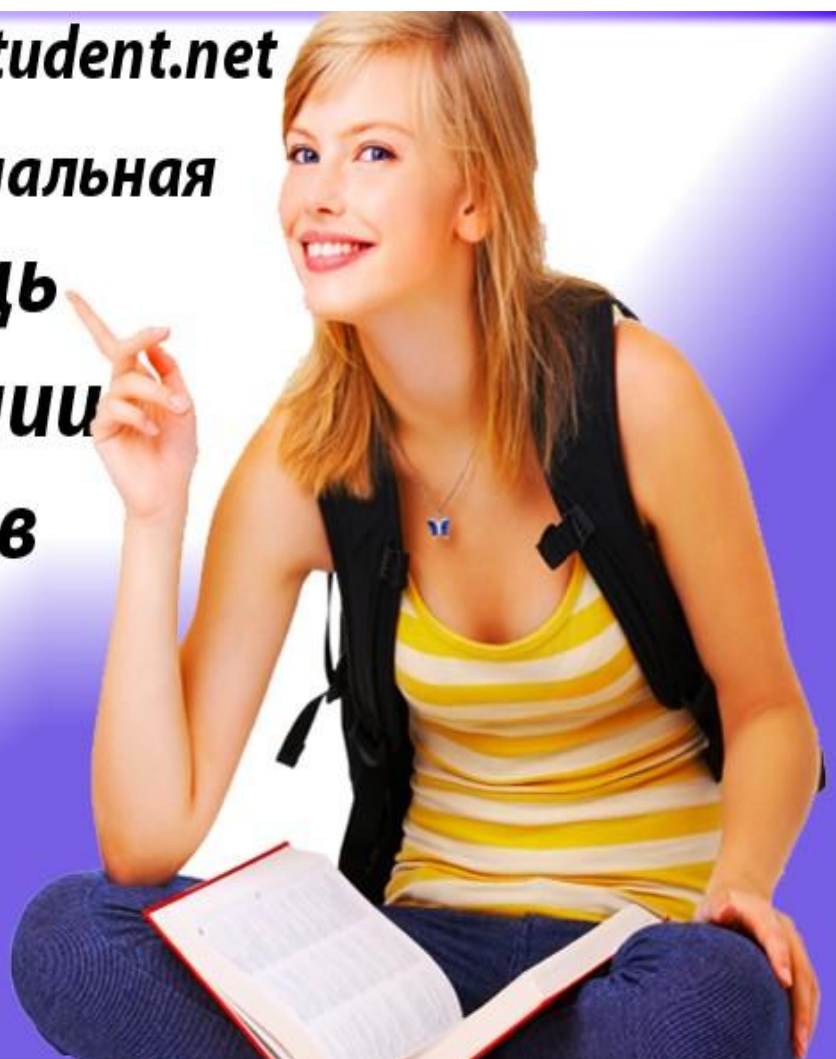


www.diplomstudent.net

**Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ
для
студентов
вузов**



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ	7
1.1. Понятие и классификация малого бизнеса, организационно-правовые формы и нормативно-правовое регулирование	7
1.2. Виды предпринимательской деятельности и роль малых предприятий в развитии экономики	16
1.3. Основные тенденции развития малых предприятий в Мурманской области	23
ГЛАВА 2. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	40
2.1. Ресурсное обеспечение малого предпринимательства	40
2.2. Показатели эффективности деятельности малого предприятия	49
2.3. Основные пути повышения эффективности деятельности малого предприятия	56
ГЛАВА 3. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «САЛЬЕРИ»	68
3.1. Краткая характеристика малого предприятия ООО «Сальери».....	68
3.2. Анализ эффективности деятельности предприятия ООО «Сальери»	74
3.3. Пути повышения эффективности деятельности предприятия с экономической оценкой предложенных мероприятий	93
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	102
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	106
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	115

ВВЕДЕНИЕ

Проблема номер один для любой организации, действующей в условиях рынка, - это проблема ее выживаемости, обеспеченности непрерывности развития. В зависимости от складывающихся условий и обстоятельств эта проблема решается различными фирмами по-разному, но в ее основе лежит кропотливая и трудоемкая работа по созданию и реализации конкурентных преимуществ. Правильная организация коммерческой работы в рамках торговли способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и получению коммерческого успеха.

Чтобы выжить в условиях рыночной экономики и не допустить банкротства предприятия, нужно хорошо знать, как управлять финансами, какой должна быть структура капитала по составу и источникам образования, какую долю должны занимать собственные средства, а какую — заемные. Следует знать и такие понятия рыночной экономики, как деловая активность, ликвидность, платеже- и кредитоспособность предприятия, порог рентабельности, запас финансовой устойчивости (зона безопасности), степень риска, эффект финансового рычага и др., а также методику их анализа.

Тема дипломной работы: «Пути повышения эффективности деятельности малого предприятия ООО «Сальери» является актуальной, так как именно малый бизнес является одним из важных условий устойчивого развития страны и региона, который влияет не только на удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах, смягчение проблемы безработицы, но и обеспечивает достижение таких императивов устойчивости, как ресурсосбережение и социальная стабильность. Мировой опыт подтверждает: малый бизнес - важный элемент рыночной экономики, без которого не может гармонично развиваться государство. Он во многом определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта.

Именно малые предприятия в рыночной экономике обеспечивают большое количество новых разнообразных услуг, являются центрами разработки новых

товаров в крупных предприятиях и служат двигателями и генераторами экономики. Малое предприятие- это не рудимент до индустриальных производственных структур, исчезающих по мере обобществления труда, а необходимый, внутренне присущий элемент организации общественного производства, порождаемый направлениями научно-технической революции.

Правильная оценка эффективности менеджмента малого предприятия позволяет активно воздействовать на текущее состояние и тенденции развития фирмы, отслеживать и корректировать неуправляемые явления и процессы, составлять прогнозы и планы развития фирмы и ее структурных подразделений. Под эффективностью менеджмента следует понимать такое управление, которое обеспечит успешное функционирование и развитие каждого организационно-хозяйственного звена в этой отрасли. Актуальностью темы дипломной работы является и то, что видение целей, миссии организации, эффективное управление всеми ресурсами предприятия, позволят руководству коллектива добиваться поставленных целей.

В настоящий момент изучению эффективной организации управления фирмой посвящено множество статей, учебников и учебных пособий отечественных и зарубежных авторов. Такие аспекты менеджмента как функции управления организацией, эффективность организационных структур, стратегические направления развития предприятия в рыночных условиях хозяйствования и факторы обеспечения конкурентоспособности, рассматриваются в работах следующих авторов: Ансофф И., Багиев Л.А. Баринов В.А., Герчикова И.Н, Друкер П., Лафта Дж., Кабушкин Н.И., Мескон М.Х., Милкович Д.М., Чернышев М.А., Фатхутдинов Р.А. и др.

Объектом исследования в дипломной работе является предприятие ООО «Сальери» г. Мурманска. Предмет исследования- данные бухгалтерской и статистической отчетности компании «Сальери» за 2010-2011 г.г.

Цель дипломной работы: рассмотреть мероприятия, направленные на повышение эффективности деятельности малого предприятия ООО «Сальери» и

оценить экономическую эффективность.

Для достижения поставленной цели необходимо решить задачи: рассмотреть понятие и классификацию малого бизнеса и роль малых предприятий в развитии экономики; провести анализ динамики развития малых предприятий в Мурманской области; дать характеристику перспективам развития малого предпринимательства в области; описать методику оценки эффективности деятельности малого предприятия; охарактеризовать основные пути повышения эффективности деятельности малого предприятия; рассмотреть характеристику деятельности малого предприятия ООО «Сальери»; провести анализ эффективности деятельности предприятия ООО «Сальери»; рассмотреть пути повышения эффективности деятельности предприятия ООО «Сальери» с экономической оценкой предложенных мероприятий.

Дипломная работа состоит из: введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Первая глава рассматривает теоретические аспекты малого бизнеса, его нормативно-правовое регулирование, роль малых предприятий в экономике страны; дана оценка развития малых предприятий в Мурманской области. Во второй главе дипломного проектирования рассмотрены основные показатели эффективности деятельности малого предприятия, ресурсное обеспечение и основные показатели, обеспечивающие эффективность организации в рыночных условиях хозяйствования. Третья глава является практической, в ней дана оценка существующего бизнеса малого предприятия ООО «Сальери», выявлены недостатки и предложены пути повышения эффективности с целью роста прибыльности и рентабельности компании.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

1.1. Понятие и классификация малого бизнеса, организационно-правовые формы и нормативно-правовое регулирование

Малый бизнес – это процесс свободного экономического хозяйствования в различных сферах деятельности (кроме запрещенных законодательством) с относительно небольшой долей рынка в рыночном пространстве, с относительно небольшим числом производимых продуктов (технологий, услуг, ноу-хау и т.д.), сравнительно ограниченными ресурсами и мощностями (капитал, оборот, численность персонала и т.д.), осуществляемый в целях удовлетворения потребностей общества в товарах и услугах, получения прибыли, необходимой для саморазвития собственного дела и выполнения финансовых обязательств перед бюджетами всех уровней, налоговыми органами и другими хозяйствующими субъектами, рис.1.1.

Согласно ФЗ № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации"¹ статьей 4 введены критерии отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства по средней численности работников за предшествующий календарный год: от 101 до 250 человек включительно- для средних предприятий; от 16 до 100 человек включительно- для малых предприятий; до 15 человек включительно- для микропредприятий.

Главное, что дает статус малого предприятия—определение налоговых льгот и система защиты предпринимательской деятельности. Возможны два основных варианта, когда предприятие может утратить статус малого: когда оно превышает максимально установленную границу среднесписочной численности либо объём хозяйственного оборота; когда при сохранении достигнутых

¹ ФЗ от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» с изм. и доп. от 6 декабря 2011 г.



Рис. 1.1. Понятие малого бизнеса и классификация малых предприятий.

размеров и годового объёма хозяйственного оборота предприятие изменяет структуру своего производства, что влечёт за собой и изменение основных показателей. В случае, когда два первых показателя выходят за установленные пределы, предприятие не прекращает своего существования. Оно продолжает функционировать, но лишается права на получение тех льгот, которые установлены для малых предприятий, и переходит в общий для всех предприятий режим работы. Превысив установленные пределы численности, предприятие обязано самостоятельно, не ожидая чьих-либо указаний, перестать использовать налоговые льготы. В противном случае оно будет нести ответственность за уклонение от уплаты налогов.

Сектор малого и среднего предпринимательства охватывает различные виды производственной деятельности и типы работ, отвечающих широкому спектру возможностей рынка. Предприятия, осуществляющие несколько видов хозяйственной деятельности (многопрофильные), относятся к малым по критериям того вида деятельности, который занимает наибольшую долю в объёме реализации продукции (работ, услуг). Однако необходимо учитывать мировой опыт, который показал, что для наибольшей эффективности малого предприятия необходимо, чтобы оно было специализировано на определённом виде деятельности. Чрезмерно многопрофильные предприятия, как правило, не выдерживают конкуренции, характеризуются меньшей финансовой стабильностью. Поэтому государственную поддержку получают те мелкие предприятия, которые стремятся к повышению уровня специализации.

Выбор преобладающего вида деятельности, по которому будет определена отраслевая принадлежность предприятия, — не формальный акт. От правильного выбора зависит многое.

Во-первых, появляется возможность получения определённых налоговых льгот. Во-вторых, от выбора преобладающего вида деятельности и, соответственно, отраслевой принадлежности предприятия будут зависеть и максимально допустимые размеры тех параметров, по которым предприятие

относится к разряду малых.

Предприятие может быть создано: гражданами, членами семьи и другими лицами, совместно ведущими трудовое хозяйство; государственными, арендными, коллективными, совместными предприятиями, общественными организациями и их предприятиями, кооперативами, акционерными обществами, хозяйственными обществами, хозяйственными ассоциациями, другими предприятиями и организациями, являющимися юридическими лицами; государственными органами, уполномоченными управлять государственным имуществом. Кроме того, малые предприятия могут создаваться совместно государственными органами, предприятиями, организациями и гражданами. Малое предприятие может быть создано в результате выделения из состава действующего предприятия, объединения, организации одного или нескольких структурных подразделений или структурных единиц по инициативе коллектива трудящихся указанного подразделения или структурной единицы, если на это есть согласие собственника имущества предприятия (уполномоченного им органа предприятия, объединения, организации) и обеспечивается выполнение ранее принятых предприятием, объединением, организацией договорных обязательств. В этих случаях предприятие, объединение, организация, из которого выделилось малое предприятие, выступает его учредителем.

Организационно-правовые формы хозяйственной деятельности характеризуются большим разнообразием и имеют значительные различия в разных странах. Рассмотрим эти формы на примере России, поскольку коммерческие организации здесь могут создаваться исключительно в тех организационно-правовых формах, которые предусмотрены действующим законодательством - Гражданским кодексом Российской Федерации².

Наиболее значимыми признаками, отличающими одну организационно-правовую форму хозяйствования от другой, являются следующие: количество

² Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая и третья).- М.: «ТК Велби», 2012. - 448с.

участников данного хозяйственного объединения; собственник применяемого капитала; способ распределения прибыли и убытков; форма управления предприятием; источники имущества, составляющего материальную основу хозяйственной деятельности данного субъекта; пределы имущественной ответственности.

Согласно российскому законодательству, хозяйственной деятельностью могут заниматься как физические, так и юридические лица. Физическое лицо — это гражданин, который занимается предпринимательской деятельностью единолично, не принимая статус «юридического лица». Право предпринимательской деятельности наступает с момента государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя. Такой предприниматель самостоятельно решает вопросы — что, как и для кого производить. Источником имущества, необходимого для начала индивидуальной предпринимательской деятельности, могут быть собственные накопления, помощь друзей или полученные в банке кредиты. Риск неудачи целиком лежит на индивидуальном предпринимателе. Он несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом (за исключением того имущества, на которое в соответствии с законом не может быть обращено взыскание).

Другая группа организационно-правовых форм хозяйствования охватывается общим понятием «юридических лиц». Признаки юридического лица состоят в том, что это прежде всего — организация, т. е. определенным образом организованное объединение лиц, которое: имеет обособленное имущество, отвечает этим имуществом по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, иметь самостоятельный баланс или смету.

Указанные организации как юридические лица могут быть двух типов: во-первых, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей

деятельности; такие организации являются «коммерческими»; во-вторых, не преследующие извлечения прибыли в качестве основной цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками; такие организации признаются «некоммерческими».

Ведущее же место в рыночной экономике принадлежит предпринимательским структурам. Организационно-правовые формы, в которых выступают коммерческие организации - юридические лица, это: 1) хозяйственные товарищества, 2) хозяйственные общества, 3) производственные кооперативы, 4) государственные и муниципальные унитарные предприятия.

Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме «полного товарищества» и «товарищества на вере» (иначе — «коммандитные товарищества»). Число участников не может быть менее двух. Участниками полных и коммандитных товариществ могут быть как индивидуальные предприниматели, так и коммерческие организации. Имущество таких товариществ создается за счет разделенных на доли вкладов участников, а капитал, необходимый для ведения дела, называется «складочным капиталом».

Вторая группа организационно-правовых форм, в которых выступает коллективное предпринимательство - хозяйственные общества; они подразделяются на: общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, акционерные общества.

«Общество с ограниченной ответственностью» — это организация, созданная одним или несколькими лицами, уставный капитал которой разделен на доли, величина которых отражена в учредительных документах. Участники таких обществ по его обязательствам не отвечают лично принадлежащим им имуществом, а риск убытков несут в пределах стоимости внесенного вклада. Деятельность ООО регулируется законом об «Обществах с ограниченной ответственностью»³. Создание хозяйственного общества предполагает подписа-

³ ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»//Принят Государственной Думой 14 января 1998 года. Одобрен Советом Федерации 28 января 1998 года (с изм. и доп.)

ние учредительного договора и утверждение Устава общества. Гражданский кодекс перечисляет те обязательные сведения, которые должны содержаться в этих документах. Уставный капитал — это денежная оценка имущества, необходимого для организации и функционирования хозяйственного общества. Уставный капитал общества с ограниченной ответственностью составляется из стоимости вкладов его участников и не может быть меньше суммы, определенной законом. Это создает определенные гарантии для вступающих в экономические отношения с обществом контрагентов. Управление такими обществами строится на следующих принципах. Высший орган — общее собрание его участников, которое создает исполнительный орган, осуществляющий текущее руководство. Исполнительный орган может быть коллегиальным или единоличным, но всегда подотчетным общему собранию. Принципиальные вопросы решаются общим собранием (к таким вопросам отнесены — изменение устава общества, размеров уставного капитала, утверждение годовых отчетов, распределение прибыли и убытков) и относятся к его исключительной компетенции. Решение о реорганизации или ликвидации общества также правомочно принимать только общее собрание. Вопросы, отнесенные к исключительной компетенции общего собрания, не могут быть переданы им на решение исполнительного органа общества. Этим обеспечивается демократический" характер управления делами хозяйственных обществ.

Что касается общества с дополнительной ответственностью, то его уставный капитал также разделен на доли определенных размеров. Однако ответственность участников такого общества значительно расширена — они несут солидарную и субсидиарную ответственность по долгам общества, причем в одинаковом для всех кратном размере к стоимости сделанных вкладов. При банкротстве одного из участников его ответственность по обязательствам общества распределяется между остальными участниками пропорционально их вкладам. Фирменное наименование общества с дополнительной ответственностью обязательно должно содержать указание на соответствующий

экономический статус («...с дополнительной ответственностью»).

Названные выше организационно-правовые формы предпринимательства используются преимущественно небольшими по размерам предприятиями. Крупные масштабы производства требуют иных способов привлечения капиталов и их использования, которые обеспечивали бы стабильное функционирование предприятия. И такая форма предпринимательства создается акционерным обществом.

Акционерным является такое общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций. Акция — это ценная бумага, свидетельствующая о доле ее владельца в капитале и дающая право на участие в его прибылях. Прибыль, приходящаяся на акцию, называется дивидендом. Акционерные общества (АО) могут быть закрытого и открытого типа. Деятельность акционерных обществ регулируется законом «Об акционерных обществах⁴». Важное место среди организационно-правовых форм коллективного предпринимательства принадлежит производственным кооперативам, особенно в сфере сельскохозяйственного производства. После фактического огосударствления этих форм хозяйствования в условиях административно-хозяйственной системы в настоящее время восстанавливаются подлинно экономические принципы ведения хозяйства этими структурами. Суть данной организационно-правовой формы состоит в том, что она дает организационную и экономическую определенность добровольному объединению граждан, соединившихся для совместной производственной деятельности, основанной на их личном трудовом участии.

Организационной основой производственных кооперативов является членство. Количество входящих в кооператив членов не может быть меньше пяти. Имущество кооператива складывается из паев вступающих в кооператив членов.

Основным законом, регулирующим деятельность малого бизнеса в РФ

⁴ Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. N 208-ФЗ "Об акционерных обществах" (с изм.и доп.)

является Конституция РФ⁵ и ФЗ от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" (с изм. и доп. от 6 декабря 2011 г.). Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие между юридическими лицами, физическими лицами, органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления в сфере развития малого и среднего предпринимательства, определяет понятия субъектов малого и среднего предпринимательства, инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, виды и формы такой поддержки.

Нормативное правовое регулирование развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации основывается также на Гражданском, уголовном, налоговом, административном кодексах РФ, других федеральных законов, иных нормативно правовых актов субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления.

В целях реализации государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации могут предусматриваться следующие меры: специальные налоговые режимы, упрощенные правила ведения налогового учета, упрощенные формы налоговых деклараций по отдельным налогам и сборам для малых предприятий; упрощенная система ведения бухгалтерской отчетности для малых предприятий, осуществляющих отдельные виды деятельности; упрощенный порядок составления субъектами малого и среднего предпринимательства статистической отчетности; льготный порядок расчетов за приватизированное субъектами малого и среднего предпринимательства государственное и муниципальное имущество; особенности участия субъектов малого предпринимательства в качестве

⁵ Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г. с изм.

поставщиков (исполнителей, подрядчиков) в целях размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд; меры по обеспечению прав и законных интересов субъектов малого и среднего предпринимательства при осуществлении государственного контроля (надзора); меры по обеспечению финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства; меры по развитию инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства; иные меры.

1.2. Виды предпринимательской деятельности и роль малых предприятий в развитии экономики

Предпринимательская деятельность- это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном порядке .

Предприятие- это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. По виду или назначению предпринимательскую деятельность можно подразделить на производственную, коммерческую, финансовую, консультативную и др. Все эти виды могут функционировать отдельно или вместе, табл. 1.1.

Как видно в табл.1.1., к производственному предпринимательству относятся инновационная, научно-техническая деятельность, непосредственно производство товаров и услуг, производственное их потребление, а также информационная деятельность в этих областях. Производственное предпринимательство можно назвать ведущим видом предпринимательства. Здесь осуществляется производство продукции, товаров, работ, оказываются услуги, создаются определенные духовные ценности. В условиях перехода к

рыночной экономике эта сфера деятельности претерпела наибольшие негативные изменения: распались хозяйственные связи, нарушилось материально-техническое обеспечение, упал сбыт продукции, резко ухудшилось финансовое положение предприятий. Вследствие этого широкому развитию производственного предпринимательства в ближайшие годы предстоит уделить наибольшее внимание.

Таблица 1.1

Виды предпринимательской деятельности

№ п/п	Виды предпринимательства	Классификация деятельности
1	производственное	Инновационное, научно-техническое, производство товаров, оказание услуг, производственное потребление товаров, производственное потребление услуг, информационное.
2	коммерческое	Торговое, торгово-закупочное, торгово-посредническое, Товарные биржи
3	финансовое	Банковское, страховое, аудиторское, лизинговое
4	консультативное	Общее управление, администрирование, управление кадрами, финансовое управление, маркетинг, производство информационная технология, специализированные услуги

Основное содержание коммерческого предпринимательства составляют операции и сделки по купле—продаже, другими словами, по перепродаже товаров и услуг. Основным полем деятельности финансового предпринимательства являются коммерческие банки и фондовые биржи. Основные виды услуг консультативных предприятий- это консультации в области производства и маркетинга, управления кадрами, финансового управления и специализированные услуги⁶.

Роль малого предпринимательства в экономике можно разделить на две составляющие: экономическая и социальная, табл.1.2, табл.1.3.

Основные достоинства, определяющие экономическое значение малого

⁶ Бабаева Л.Б. Малый бизнес в России. – М., Инфра, 2012 г.

Экономическая роль малых предприятий (МП) в развитии экономики

№ п/п	Роль малых предприятий
1	МП создают широкий спектр товаров и услуг
2	МП обеспечивают необходимую в условиях рынка мобильность
3	МП обеспечивают глубокую специализацию и разветвленную кооперацию производства
4	МП Создают необходимую для рынка атмосферу конкуренции
5	МП осуществляют разработку и внедрение технологических, технических и организационных новшеств
6	МП мобилизуют материальные, финансовые и природные ресурсы
7	Улучшают взаимосвязи между различными секторами экономики
8	Способствуют более равномерному развитию регионов страны.

бизнеса, заключаются в том, что он выполняет следующие функции:

-Создает широкий спектр товаров и услуг в условиях быстрой дифференциации и индивидуализации потребительского спроса.

-Обеспечивает необходимую в условиях рынка мобильность, глубокую специализацию и разветвленную кооперацию производства, без которых немислима его высокая эффективность.

-Создает необходимую для рынка атмосферу конкуренции, многообразие форм, быстро возникающих и исчезающих, готовность мгновенно реагировать на любые изменения рыночной конъюнктуры.

-Осуществляет разработку и внедрение технологических, технических и организационных новшеств (стремясь выжить в конкурентной борьбе, малые фирмы чаще склонны идти на риск и осуществлять новые проекты).

-Мобилизует материальные, финансовые и природные ресурсы, которые иначе остались бы невостребованными, в частности, использует местные сырьевые ресурсы и отходы производства.

-Улучшает взаимосвязи между различными секторами экономики.

-Способствует более равномерному развитию регионов страны.

Наряду с названными экономическими функциями в условиях рыночной

экономики сектор малого предпринимательства осуществляет целый ряд важнейших социальных функций, табл.1.3:

Таблица 1.3

Социальная роль малых предприятий в развитии экономики

№ п/п	Социальная роль малых предприятий
1	Увеличивают число собственников
2	Обеспечивают рост доли экономически активного населения
3	Осуществляют отбор наиболее энергичных, дееспособных личностей
4	Создает новые рабочие места
5	Обеспечивают трудоустройство работников, высвобождаемых в госсекторе, а также представителей социально уязвимых групп населения
6	Проводят подготовку кадров

-Увеличивает число собственников, а значит, способствует формированию среднего класса — главного гаранта политической стабильности в демократическом обществе.

-Обеспечивает рост доли экономически активного населения, что увеличивает доходы граждан и сглаживает диспропорции в благосостоянии различных социальных групп.

-Осуществляет отбор наиболее энергичных, дееспособных личностей, для которых малый бизнес становится первичной школой самореализации.

-Создает новые рабочие места с относительно низкими капиталозатратами, особенно в сфере обслуживания.

-Обеспечивает трудоустройство работников, высвобождаемых в госсекторе, а также представителей социально уязвимых групп населения (пенсионеров, инвалидов, молодежи, женщин и др.).

-Проводит подготовку кадров, в том числе за счет использования работников с ограниченным формальным образованием, которые приобретают свою квалификацию в процессе работы.

Функции, которые выполняет малое предпринимательство в рыночной экономике, определяются особыми свойствами его субъектов.

Отличительными особенностями субъектов малого предпринимательства являются:

-Минимальные размеры всех видов ресурсов, в том числе собственного капитала, необходимых для создания и функционирования малых предприятий.

-Короткие сроки создания и освоения проектных мощностей.

-Быстрая окупаемость капиталовложений, высокая скорость оборота капитала.

-Прямой контакт с потребителем и способность быстро реагировать на спрос.

-Высокая эффективность в использовании малого и местного ресурсного потенциала, в том числе: незанятых и устаревших основных фондов; вторичных ресурсов; отходов производства; специфических ресурсов городской среды, которые ранее практически не использовались; отработанных месторождений и т. п.

-Упрощенная организационная структура благодаря относительно небольшой численности работников.

-Мощная мотивация к труду у членов небольших коллективов, возникающая на основе появления у них чувства хозяина, либо (если это наемные работники) сознание непосредственной зависимости между качеством труда, результатами хозяйственной деятельности и их материальным благополучием.

-Простота управления, отсутствие, как правило, элементов бюрократизма, свойственных крупным хозяйственным системам.

-Большая, нежели в крупных хозяйственных структурах, восприимчивость к достижениям научно-технического прогресса.

-Высокая гибкость и мобильность, определяющие возможность быстрой адаптации к меняющимся условиям рынка.

-Возможность идти на риск благодаря своей гибкости и мобильности.

-Создание благоприятной обстановки для ускорения научно-технического прогресса, особенно в области электроники, кибернетики и информатики.

Наряду с преимуществами малых форм хозяйствования, которые позволили играть серьезную роль в странах с развитой рыночной экономикой, им присущи определенные слабые стороны. К числу таких слабых сторон относятся следующие:

-В условиях стабильного спроса на продукцию малое предприятие не в состоянии конкурировать с большими предприятиями и вынуждено отыскивать свою «нишу» в рыночном спросе, т. е. производить такую продукцию, в которой не заинтересованы крупные предприятия.

-Малые предприятия не имеют больших материальных и финансовых ресурсов. Отсюда их повышенная чувствительность к экономическим изменениям (росту цен, спаду производства и т. д.) и большая степень риска, трудности с получением кредита. Поэтому они производят всегда только такую продукцию, которая пользуется спросом и рентабельна. Крупные же предприятия могут выпускать нерентабельную в данный момент или не пользующуюся спросом продукцию, а убытки покрывать за счет производства прибыльной.

-Трудности привлечения служащих из-за слабой социальной защищенности и отсутствия возможностей для карьеры (мало должностей), невысокого престижа.

-Невысокий уровень специализации менеджеров. Один человек не может быть одинаково сильным специалистом в разработке политики фирмы, поставке, сбыте, рекламе, экономическом анализе и т. д. Исследовательская работа, необходимая для любого бизнеса, не под силу малым фирмам из-за дороговизны.

-Личностные проблемы, связанные с ведением бизнеса. Поэтому предприниматели без поддержки семьи редко преуспевают. Взаимопонимание между супругами исключительно важно, тем более, что многие небольшие предприятия могут эффективно управляться семейной командой. В финансовых вопросах женщины менее доверчивы и более подозрительны, надежнее в сохранении денег, чем мужчины. Многие люди психологически не готовы к предпринимательскому риску, к потерям и неуверенности в завтрашнем дне.

Поэтому часто распадаются группы, начинавшие дело, а если это была группа родственников или друзей, то разрушаются и отношения.

-Единоличная ответственность предпринимателей за бизнес и необходимость постоянно контролировать выполнение обязательств перед своими служащими, кредиторами, владельцами арендуемых помещений, банками, налоговыми службами и т. д. Учитывая ограниченность финансовых ресурсов, предприниматель должен постоянно уделять внимание управлению финансами, что является выматывающим и нервным занятием.

Перечисленные недостатки малого предпринимательства являются причиной недолговечности предприятий.

Малое предприятие— это не уменьшенный вариант крупного или среднего предприятия, а организация со специфическими характеристиками деятельности. Сложности, связанные с функционированием субъектов малого бизнеса, с одной стороны, и значимость тех функций, которые этот сектор хозяйственной деятельности выполняет в рыночной экономике, с другой, определяют необходимость создания благоприятных условий для становления, развития и выживания субъектов малого предпринимательства. С этой целью во всех странах с развитой рыночной экономикой созданы и действуют системы поддержки малого бизнеса⁷.

Таким образом, малое предпринимательство имеет целый ряд преимуществ по сравнению с крупным бизнесом. К числу таких преимуществ следует отнести: тесную связь с клиентурой, что позволяет им учесть их запросы; производство продукции и выполнение услуг небольшими объемами, что невыгодно крупным предпринимателям; упрощенная структура управления, что позволяет экономить на накладных расходах; высокая мобильность производства, что позволяет им быстро перестраивать производство на выпуск новой продукции или выполнение нового вида услуг и т. п. Однако перечисленные преимущества могут быть

⁷ Кавеев Х. Роль и место малых предприятий в экономике РФ // Власть, - №8-9, - 2008 г. С.8.

реализованы не всегда и не везде: например, малые предприятия не всегда могут успешно конкурировать с крупными при производстве массовой продукции, спрос на которую отличается постоянством. По этой причине в экономике развитых стран одновременно функционируют крупные, средние и мелкие предприятия, а также индивидуальные предприниматели. Сочетание предприятий в зависимости от их размеров в каждой отрасли и виде деятельности имеет свой характер. Например, в торговле и общественном питании в настоящее время малый бизнес получил самое широкое распространение во всех странах именно благодаря своим преимуществам.

В целом развитие малого предпринимательства создает благоприятные условия для укрепления экономики, поскольку развивается конкурентная среда, создаются дополнительные рабочие места, расширяется потребительский сектор, лучше и полнее используются местные сырьевые ресурсы и т. д. Все это способствует прежде всего развитию регионов, поэтому проблемы развития малого бизнеса носят главным образом региональный характер. Особенностью мелких и средних предприятий в производственной сфере является то, что они часто прямо или косвенно связаны с крупными компаниями и работают с ними по контракту, оставаясь юридически самостоятельными. Они специализируются на производстве ограниченного перечня узлов и деталей, отличаются высокой мобильностью и гибкостью, что позволяет им быстро переналаживать производство. Эти особенности имеют большое значение в условиях научно-технического прогресса, т. к. позволяют сократить затраты времени и финансовых ресурсов на создание новых товаров и технологий. Крупные предприятия имеют возможность экономить свои ресурсы, снизить издержки производства.

1.3. Основные тенденции развития малых предприятий в Мурманской области

Мурманская область была образована 28 мая 1938 года. В настоящий

момент Мурманская область находится в составе Российской Федерации в качестве её равноправного члена, обладает всей полнотой государственной власти и осуществляет собственное правовое регулирование, включая принятие законов и иных правовых актов, вне пределов ведения Российской Федерации и полномочий Российской Федерации по предметам совместного ведения. Согласно Указу Президента Российской Федерации от 13.05.2000 № 849 «О полномочном представителе Президента Российской Федерации в федеральном округе» область вошла в состав Северо-Западного федерального округа. Мурманская область имеет свой Устав, законодательство и Правительство. Законодательная власть в области осуществляется Мурманской областной Думой. Исполнительная власть в области осуществляется Губернатором и Правительством области. На территории Мурманской области на 1 января 2012 года действовало 40 муниципальных образований (5 муниципальных районов, 12 городских округов, 13 городских поселений, 10 сельских поселений). Численность населения Мурманской области по состоянию на конец 2011 г. составляет 787,9тыс. чел. По территории Мурманская область занимает 0,8% доли в экономике России, табл.3.1⁸(Прил.1). Оборот розничной торговли составляет 112,8 млрд. руб. по состоянию на 2011 г., а это 0,6% от общего оборота России, табл.1.4(прил.1) . Рассмотрим основные экономические показатели малого бизнеса в Мурманской области на основании данных статистической отчетности с 2009-2011 г.г., табл.1.5-1.8 (Прил.2)⁹.

Число действовавших малых предприятий в Мурманской области на протяжении анализируемого периода колеблется от 1722 ед. до 999 ед. в 2011 г., т.е. наблюдается снижение числа малых предприятий на 723 ед., рис.1.2.

Наибольший удельный вес числа малых предприятий приходится на обрабатывающие производства, строительство, оптовую и розничную торговлю, операции с недвижимым имуществом.

⁸ Статистический сборник «Мурманская область в цифрах», 2012: / Минэкономразвития России, Федеральная служба государственной статистики. Мурманск, 2012г.

⁹ Статистический сборник «Мурманская область в цифрах», 2012: / Минэкономразвития России, Федеральная служба государственной статистики. Мурманск, 2012г.



Рис.1.2. Динамика числа действовавших малых предприятий Мурманской области с 2008-2011 г.г.

Так по состоянию на 2011 г. число малых предприятий в сфере строительства составило 115 единиц, чуть больше, а именно 141 единица приходится на малые предприятия, занятые в обрабатывающих производствах, на их долю приходится 14,11% от общего числа малых предприятий. На долю предприятий оптовой и розничной торговли приходится 33,13%, а это 952 единицы. Другие сферы деятельности занимают небольшой удельный вес в общей структуре числа малых предприятий, их доля колеблется в среднем от 1% до 5%, рис. 1.3.

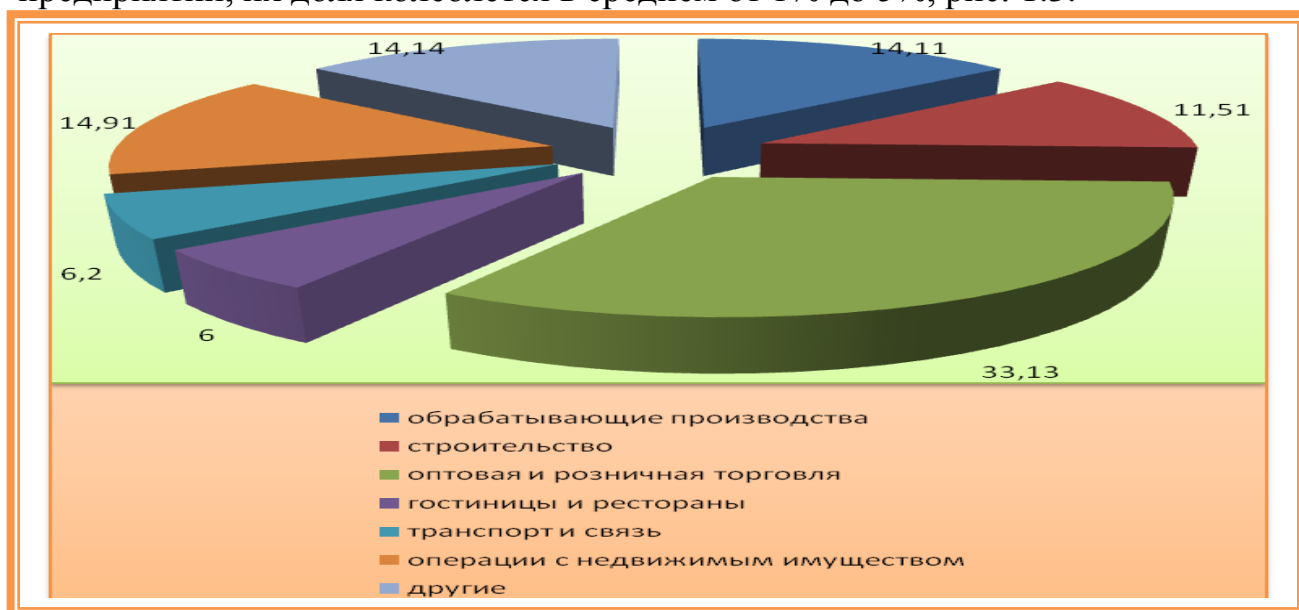


Рис.1.3. Структура малых предприятий по видам экономической деятельности в 2011 г. по Мурманской области.

По данным статистики наиболее привлекательными сферами экономической деятельности для индивидуальных предпринимателей Мурманской области являются: розничная торговля (41%), операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг (14%), оптовая торговля (9%), предоставление персональных услуг (9%), услуги в сфере транспорта и связи (7,2%). В отношении малых предприятий привлекательными являются следующие сферы экономической деятельности: оптовая и розничная торговля (более 55%), строительство (7,8%), обрабатывающие производства (7,6%), операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг (7%), транспорт и связь (5,4%).

В городе Мурманске на начало 2011 года зарегистрировано более 20 тысяч субъектов МСП. По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Мурманской области (Мурманскстат) в Статистическом регистре по городу Мурманску учтено малых предприятий – 900 ед., средних – 75 ед., микропредприятий – 10550 ед., индивидуальных предпринимателей – 8890 ед.

Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей) по малым предприятиям по состоянию на 2011 г. составила 24073 человек, тогда как в 2010 г. этот показатель составлял 23725 человек, рис.1.4.

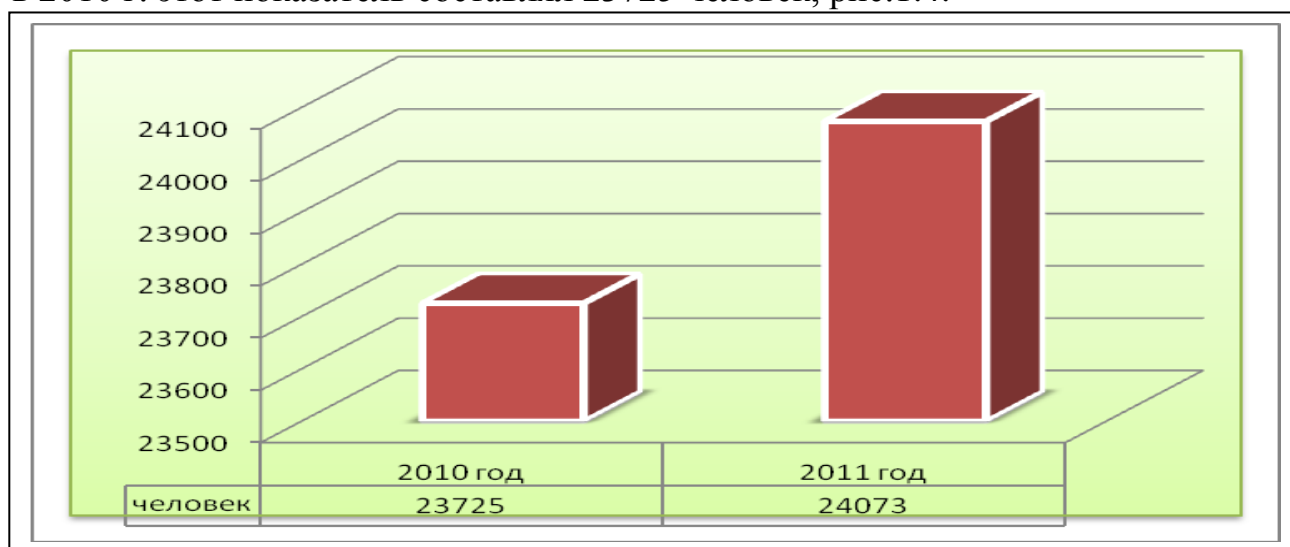


Рис.1.4.Динамика численности работников малых предприятий Мурманской области с 2010-2011 г.г.

В общей сложности на сектор малого бизнеса приходится более 20% всех занятых в экономике города.

Оборот малых предприятий Мурманской области по состоянию на 2011 г. составил 71020,3 млн. руб., тогда как в 2008 г. этот показатель составил 59519, 0 млн. руб.т.е. наблюдается ежегодный рост товарооборота малого бизнеса Мурманской области, рис.1.5.¹⁰

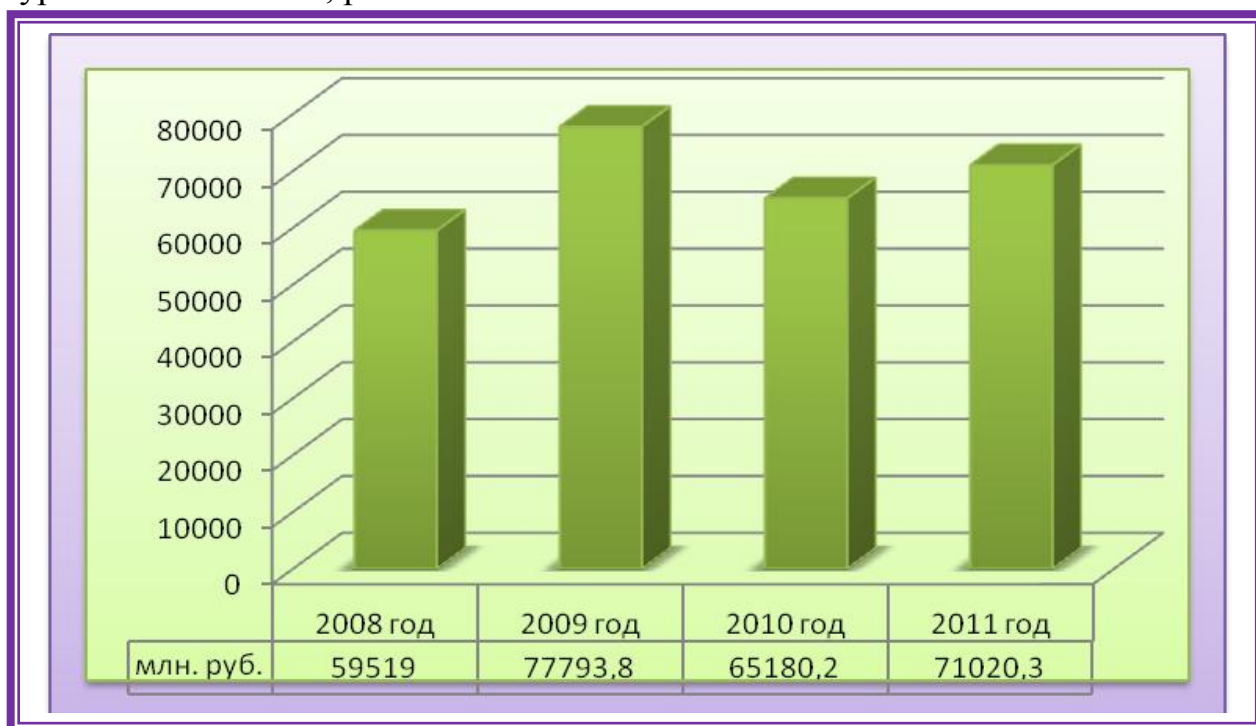


Рис.1.5.Динамика товарооборота малых предприятий Мурманской области с 2008-2011 г.г.

Таким образом, проведенный выше анализ показал, что в Мурманской области наблюдается снижение числа малых предприятий к 2011г. по сравнению с тем же показателем 2008 г. Несмотря на это численность занятых в малом бизнесе возросла, произошел и рост товарооборота малых предприятий, наибольший удельный вес малых предприятий, приходится на предприятия занятые в сфере строительства, оптовой и розничной торговли, обрабатывающих производствах, предприятия работающие в сфере недвижимости.

Нормативно-правовое регулирование малого бизнеса в Мурманской области

¹⁰ Статистический сборник «Мурманская область в цифрах», 2012: / Минэкономразвития России, Федеральная служба государственной статистики. Мурманск, 2012г.

рассмотрено в прил.3.

Основные направления развития предпринимательской деятельности предприятий Мурманской области определены в Долгосрочной целевой программе «Развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства в городе Мурманске» на 2012-2016 годы¹¹.

Целью Программы являются:

-реализация муниципальной политики поддержки и развития субъектов МСП в городе Мурманске, направленной на создание благоприятной среды для активизации предпринимательской деятельности и решение задач социально-экономического развития города;

-развитие моделей и форм вовлечения молодежи в трудовую и экономическую деятельность и развитие ее социальной компетентности, необходимой для профессионального самоопределения;

-содействие безработным гражданам в организации предпринимательства и самозанятости в виде консультационных услуг по организации собственного дела в городе Мурманске.

Результатами достижения целей реализации муниципальных программ по развитию и поддержке малого и среднего предпринимательства в Мурманской области являются: создание новых субъектов МСП в городе Мурманске; создание дополнительных рабочих мест и рост числа занятых в малом и среднем бизнесе; увеличение объема продукции (товаров, работ и услуг), выпускаемой субъектами МСП; создание положительного имиджа малого и среднего предпринимательства; популяризация предпринимательской деятельности в молодежной среде; повышение профессионализма кадров в предпринимательской среде. Таким образом, последствиями достижения цели являются: увеличение слоя населения, занятого предпринимательством, снижение уровня безработицы, увеличение

¹¹ Постановление администрации города Мурманска от 12.10.2011 № 1880 «Об утверждении Долгосрочной целевой программы «Развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства в городе Мурманске» на 2012-2016 годы.

охвата субъектов МСП финансовой и информационной поддержкой.

Финансирование муниципальных целевых программ, направленных на поддержку и развитие малого и среднего предпринимательства в г. Мурманске являются средства бюджета муниципального образования город Мурманск и средства областного бюджета. Общий объем финансирования программы по развитию и поддержке малого и среднего предпринимательства в г. Мурманске на 2009-2011 г. составлял 19864,9 тыс. руб., в том числе 18920,9 тыс. руб. - средства бюджета муниципального образования город Мурманск и 944,0 тыс. руб. - средства областного бюджета, рис.1.б.

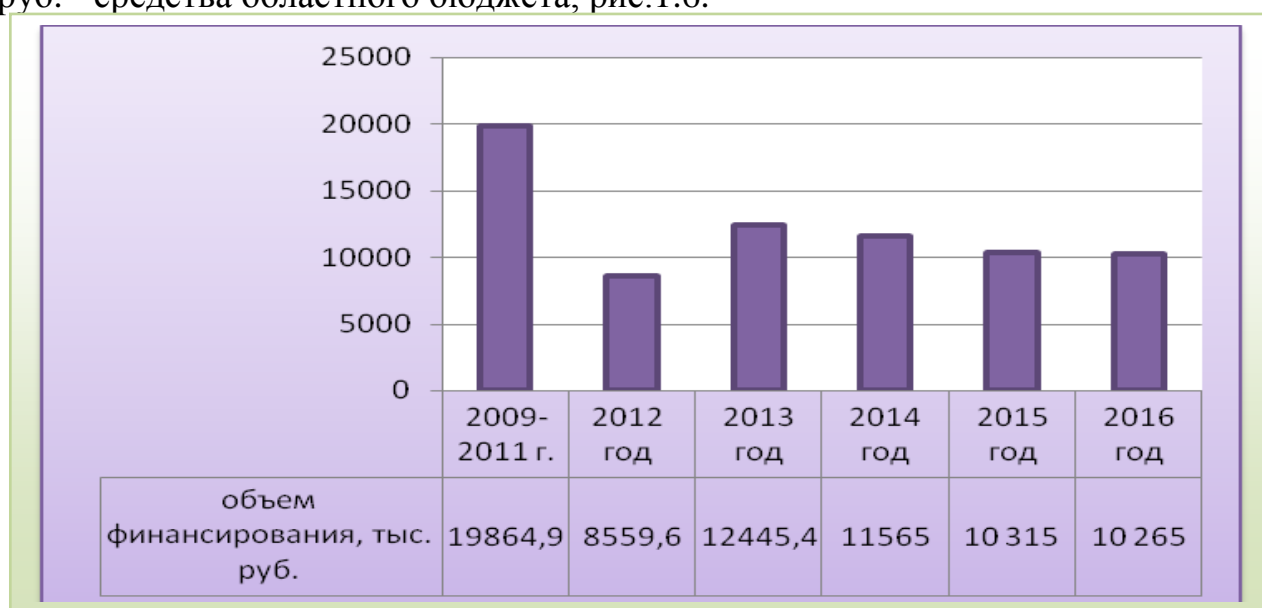


Рис.1.б. Динамика финансирования муниципальных программ, направленных на поддержку и развитие малого и среднего предпринимательства в г. Мурманске с 2009-2016 г.г.

Общий объем финансирования программы по развитию и поддержке малого и среднего предпринимательства в г. Мурманске на 2012-2016 гг., составляет 53 150 тыс. рублей, в том числе: 2012 год – 8 559,6 тыс. руб., 2013 год – 12 445,4 тыс. руб., 2014 год – 11 565 тыс. руб., 2015 год – 10 315 тыс. руб., 2016 год – 10 265 тыс. руб. Источниками финансирования является: бюджет муниципального образования город Мурманск, возможно софинансирование на конкурсной основе из областного бюджета.

Программа поддержки и развития малого и среднего предпринимательства

в г. Мурманске на 2012-2016 годы определяет комплекс мероприятий, осуществляемых органами местного самоуправления, субъектами МСП, а также организациями инфраструктуры поддержки субъектов МСП и направленных на создание условий для развития малого и среднего предпринимательства в целях поддержки и развития реального сектора экономики города.

Проведем анализ форм поддержки малого бизнеса г. Мурманска, предусмотренных долгосрочной целевой программой «Развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства в городе Мурманске» на 2012-2016 годы, так как именно они определяют направление развития малого предпринимательства. Перечень мероприятий представлен в таблице 1.9(прил.4). Основные формы поддержки представлены в таблице 1.10.

Таблица 1.10

Формы поддержки малого бизнеса г. Мурманска на 2011-2016 г.г.

Формы поддержки	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Оказание информационно-консультационной поддержки субъектам МСП, %	17,8	17,3	23	26,5	28,9	33
Формирование кадрового потенциала и повышение квалификационного уровня субъектов МСП, чел.	403	453	929	1408	1890	2405
Оказание финансовой поддержки субъектам МСП, ед. предприятий	-	33	77	128	180	233
Оказание имущественной поддержки субъектам МСП, ед. предприятий	755	707	724	734	740	402
Содействие развитию молодежного предпринимательства и самозанятости населения, кол-во созданных субъектов МБ	6	6	12	18	24	30
Содействие развитию молодежного предпринимательства и самозанятости населения, кол-во созданных рабочих мест	-	20	40	60	80	100
Популяризация идей предпринимательства и формирование положительного имиджа предпринимательства среди населения	0	1	1	1	1	1
Создание и развитие объекта инфраструктуры поддержки МСП	0	0	1	1	1	1

Таким образом, данные табл.1.10 показывают, что основными формами поддержки малого бизнеса в г. Мурманске являются: 1.Оказание информационно-

консультационной поддержки субъектам МСП; 2.Формирование кадрового потенциала и повышение квалификационного уровня субъектов МСП; 3.Оказание финансовой поддержки субъектам МСП;4.Оказание имущественной поддержки субъектам МСП; 5.Содействие развитию молодежного предпринимательства и самозанятости населения; 6.Популяризация идей предпринимательства и формирование положительного имиджа предпринимательства среди населения; 7.Создание и развитие объекта инфраструктуры поддержки МСП.

Рассмотрим кратко основные направления развития предпринимательской деятельности в г. Мурманске Мурманской области за счет выше перечисленных форм поддержки.

1.Оказание информационно -консультационной поддержки субъектам МСП.

Решение этой задачи предполагает подготовку аналитических обзоров, проведение социологических опросов и анкетирований, а также издание информационно-справочных и методических материалов по вопросам развития и поддержки МСП. Программой предусмотрено формирование единой городской информационной системы МСП для оказания информационной поддержки и консультационных услуг предпринимателям и населению города Мурманска посредством обеспечения функционирования информационного портала Координационного совета и сенсорных информационных киосков, а также организации консультационно-информационных пунктов в управлениях административных округов администрации города Мурманска.

В целях решения этой задачи также предполагается совершенствование нормативно-правового регулирования и организационного обеспечения развития предпринимательской деятельности путем разработки и принятия нормативно-правовых актов, обеспечивающих реализацию Программы, организации работы Координационного совета, подписания соглашений о взаимодействии и сотрудничестве с организациями города Мурманска по вопросам развития и поддержки МСП.

При оказании информационно-консультационной поддержки субъектам МСП, планируется увеличение доли субъектов МСП, которым была оказана консультационная поддержка, в общем количестве субъектов МСП, получивших поддержку. Так прогнозное значение этого показателя на 2016 г. составляет 33%, тогда как в 2011 г. доля субъектов МСП, которым была оказана консультационная поддержка составляла 17,8%, рис.1.7.

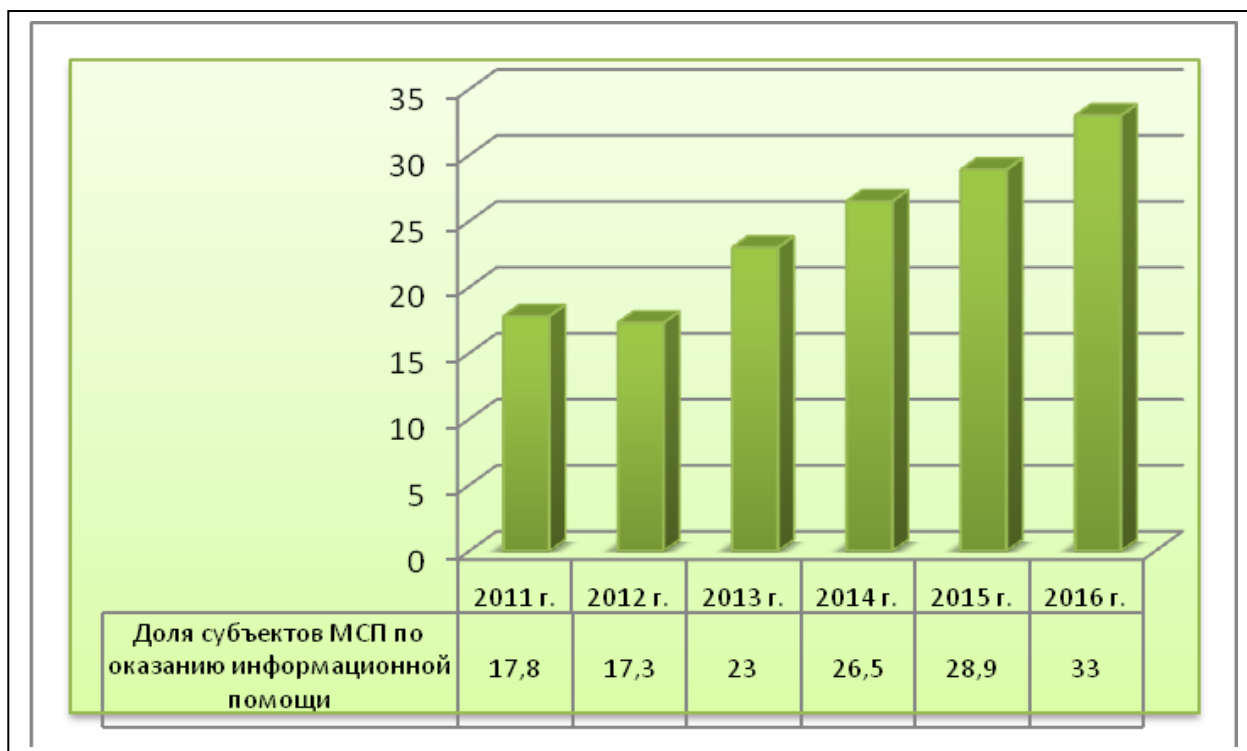


Рис.1.7. Динамика Доли субъектов МСП, которым была и будет оказана консультационная поддержка, в общем количестве субъектов МСП.

2.Формирование кадрового потенциала и повышение квалификационного уровня субъектов МСП.

Решение этой задачи предполагает организацию и проведение совместно с организациями инфраструктуры поддержки субъектов МСП и ВУЗами города Мурманска обучающих семинаров и тренингов для безработных граждан, начинающих и действующих предпринимателей, а также участие представителей администрации города Мурманска в мероприятиях по обмену опытом в области развития и поддержки предпринимательства.

Таким образом, количество субъектов МСП, прошедших обучение/

повышение квалификации на семинарах, тренингах планируется увеличить до 2405 человек в 2016 г., тогда как в 2011 г. этот показатель составлял 403 человека, что значительно ниже прогнозных значений на 2013-2016 г.г., рис.1.8.

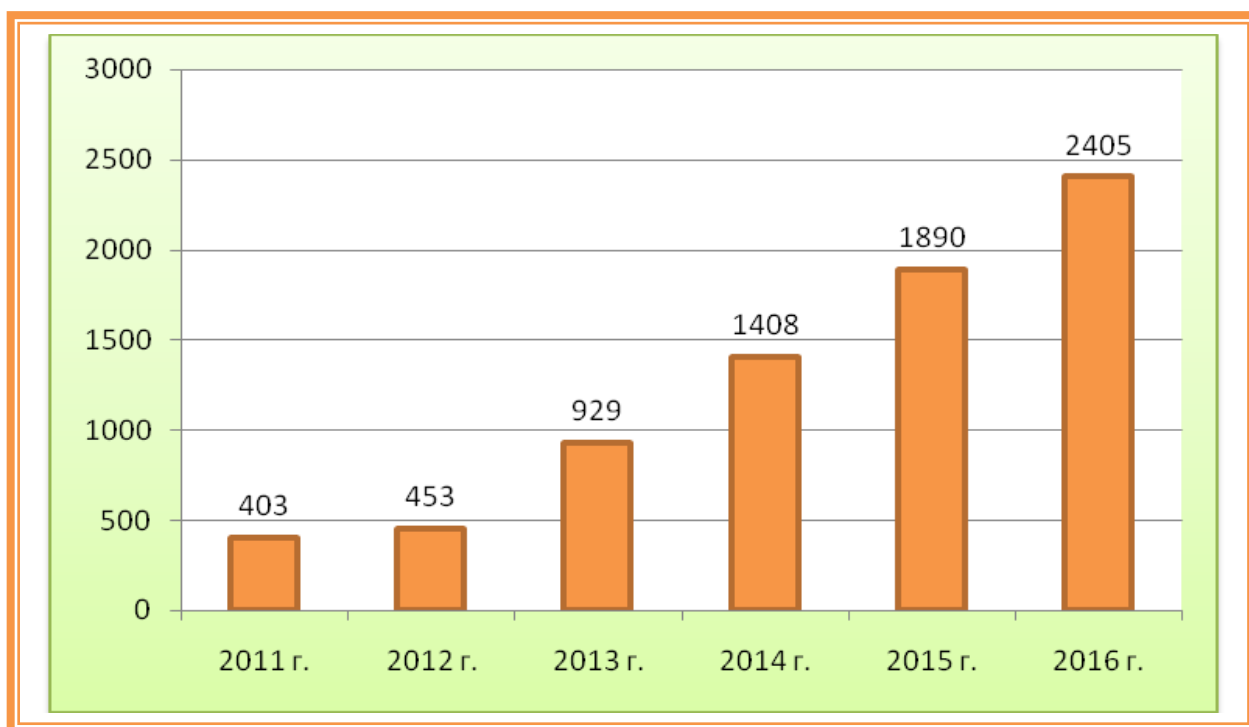


Рис.1.8. Динамика количества субъектов МСП, прошедших(2011-2012г.) или будут проходить(2013-2016г.г.)обучение/ повышение квалификации на семинарах, тренингах.

3. Оказание финансовой поддержки субъектам МСП.

Финансовая поддержка субъектам МСП оказывается в виде предоставления субсидий для частичной компенсации расходов, связанных с уплатой процентов по привлеченным кредитам коммерческих банков и лизинговых компаний для реализации проектов на территории города Мурманска; с технологическим присоединением и подключением к системам коммунальной инфраструктуры (электро-, тепло-, водоснабжение и водоотведение) объектов недвижимости, необходимых для осуществления предпринимательской деятельности; с участием в выставочно-ярмарочных мероприятиях в Российской Федерации; а также с затратами по договорам на разработку бизнес-плана, проектно-конструкторской документации, на проведение технологической экспертизы, патентования,

разработку и внедрение систем менеджмента качества.

Условия и порядок предоставления субсидий определяются административным регламентом предоставления комитетом по экономическому развитию администрации города Мурманска муниципальной услуги «Оказание финансовой поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства».

В соответствии с п. 4 статьи 8 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ и постановлением Правительства Российской Федерации от 06.05.2008 № 358 «Об утверждении Положения о ведении реестров субъектов малого и среднего предпринимательства – получателей поддержки и о требованиях к технологическим, программным, лингвистическим, правовым и организационным средствам обеспечения пользования указанными реестрами» комитетом по экономическому развитию администрации города Мурманска ведется реестр субъектов малого и среднего предпринимательства – получателей финансовой поддержки.

Данный реестр размещен для ознакомления с ним физических и юридических лиц на официальном сайте администрации города Мурманска (<http://www.citymurmansk.ru>) и на портале информационной поддержки малого и среднего предпринимательства Координационного совета по вопросам малого и среднего предпринимательства при администрации города Мурманска в сети Интернет (<http://www.mp.murman.ru>).

Количество субъектов МСП, которые получают финансовую поддержку в 2016 г. составит 233 ед., в 2015 г.-180 ед., в 2014 г.- 128 ед., тогда как в 2011 г. финансовая поддержка субъектам МСП не была оказана, рис.1.9.

4. Оказание имущественной поддержки субъектам МСП.

Решение этой задачи предполагает заключение соглашений о продлении на новый срок договоров аренды с субъектами МСП без проведения торгов в соответствии с п.4 статьи 53 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ, а также предоставление в аренду имущества, включенного в перечень муниципального имущества города Мурманска, предназначенного для оказания

имущественной поддержки субъектам МСП .

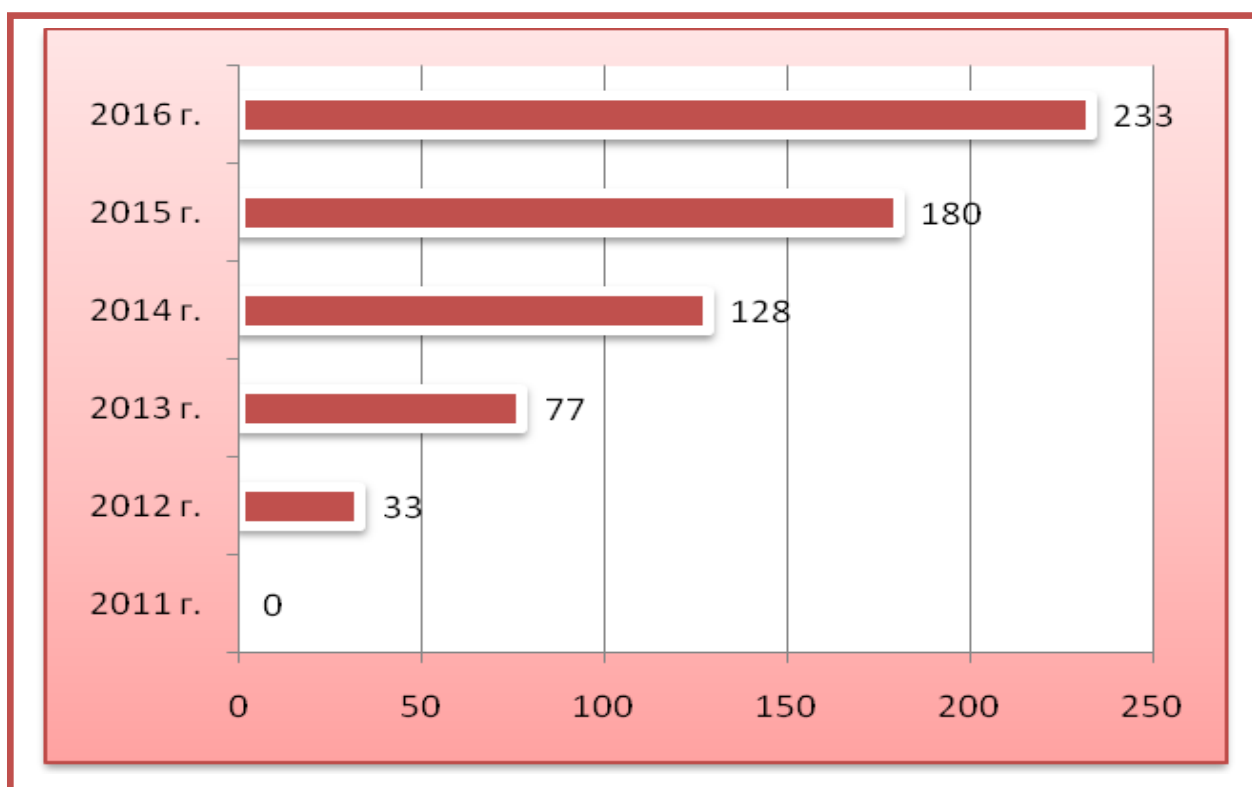


Рис.1.9.Динамика количества субъектов МСП, получивших (2011-2012г.) или которые будут получать финансовую поддержку(2013-2016г.г).

В соответствии с Федеральным законом от 24.07.2007 № 209-ФЗ, решением Совета депутатов города Мурманска от 02.12.2009 № 12-158 «О Положении о порядке формирования, ведения, обязательного опубликования перечня муниципального имущества города Мурманска, предназначенного для оказания имущественной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства и организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства» указанный Перечень размещен на официальном сайте администрации города Мурманска (<http://www.citymurmansk.ru>) и портале информационной поддержки малого и среднего предпринимательства Координационного совета по вопросам малого и среднего предпринимательства при администрации города Мурманска в сети Интернет (<http://www.mp.murman.ru>).

Оказать имущественную поддержку предполагается в 2013 г.- 724 субъектам МСП, в 2014 г.-734 , в 2015 г.- 740, а в 2016 г. планируется снизить количество субъектов МСП до 402 ед., рис.1.10.

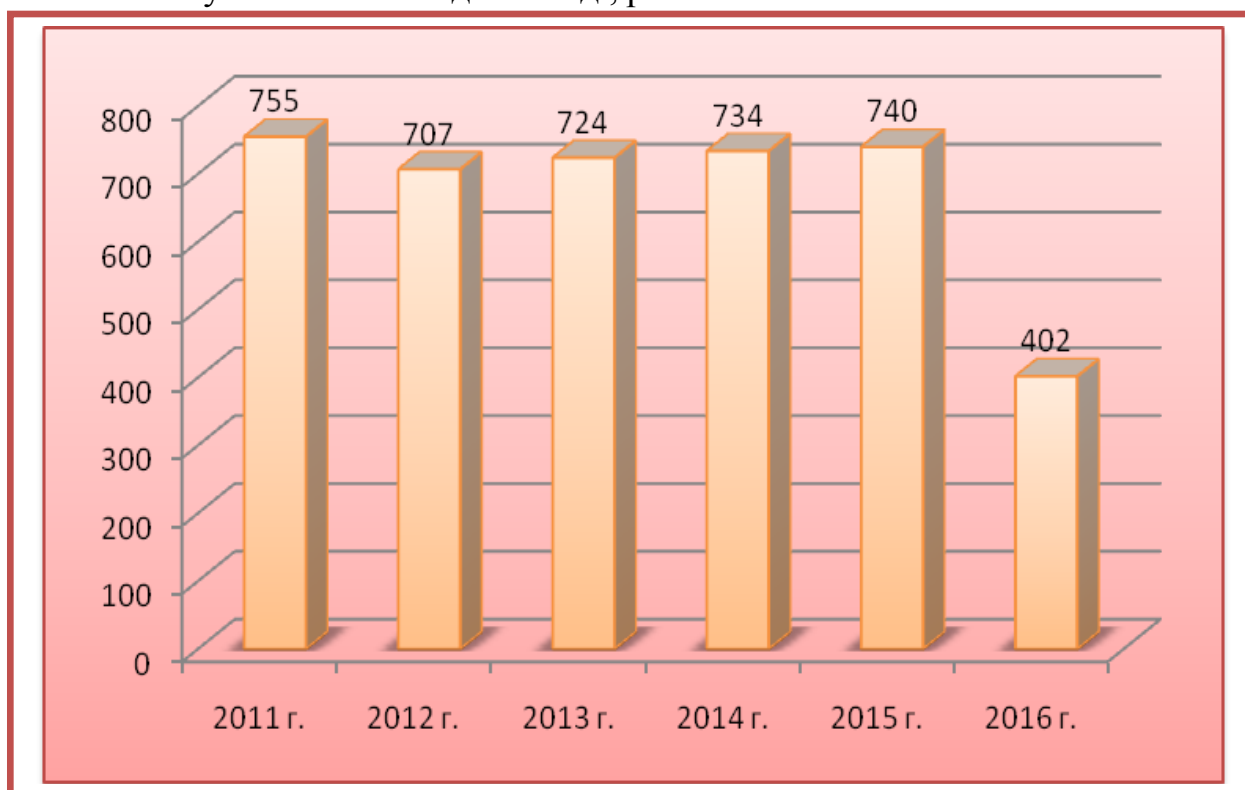


Рис.1.10.Динамика количества субъектов МСП, получивших имущественную поддержку (2011-2012 г.г.) или которые будут получать имущественную поддержку (2013-2016г.г.).

5. Содействие развитию молодежного предпринимательства и самозанятости населения.

В целях вовлечения молодежи города Мурманска в предпринимательскую деятельность и развития самозанятости населения Программой предусмотрено проведение Конкурса молодежных бизнес-проектов «КПД» и конкурса студенческих работ «Импульс будущего».

Согласно этого мероприятия, планируется увеличить количество созданных хозяйствующих субъектов до 30 ед. в 2016 г., в 2012г. этот показатель составлял 6 ед. В 2013 г. и последующие годы планируется постепенный рост количества созданных хозяйствующих субъектов.

Количество рабочих мест, создаваемых новыми хозяйствующими субъектами планируется увеличить до 100 в 2016 г. по состоянию на 2013-2015 г.г. этот показатель колеблется от 40 до 80 рабочих мест, рис.1.11.

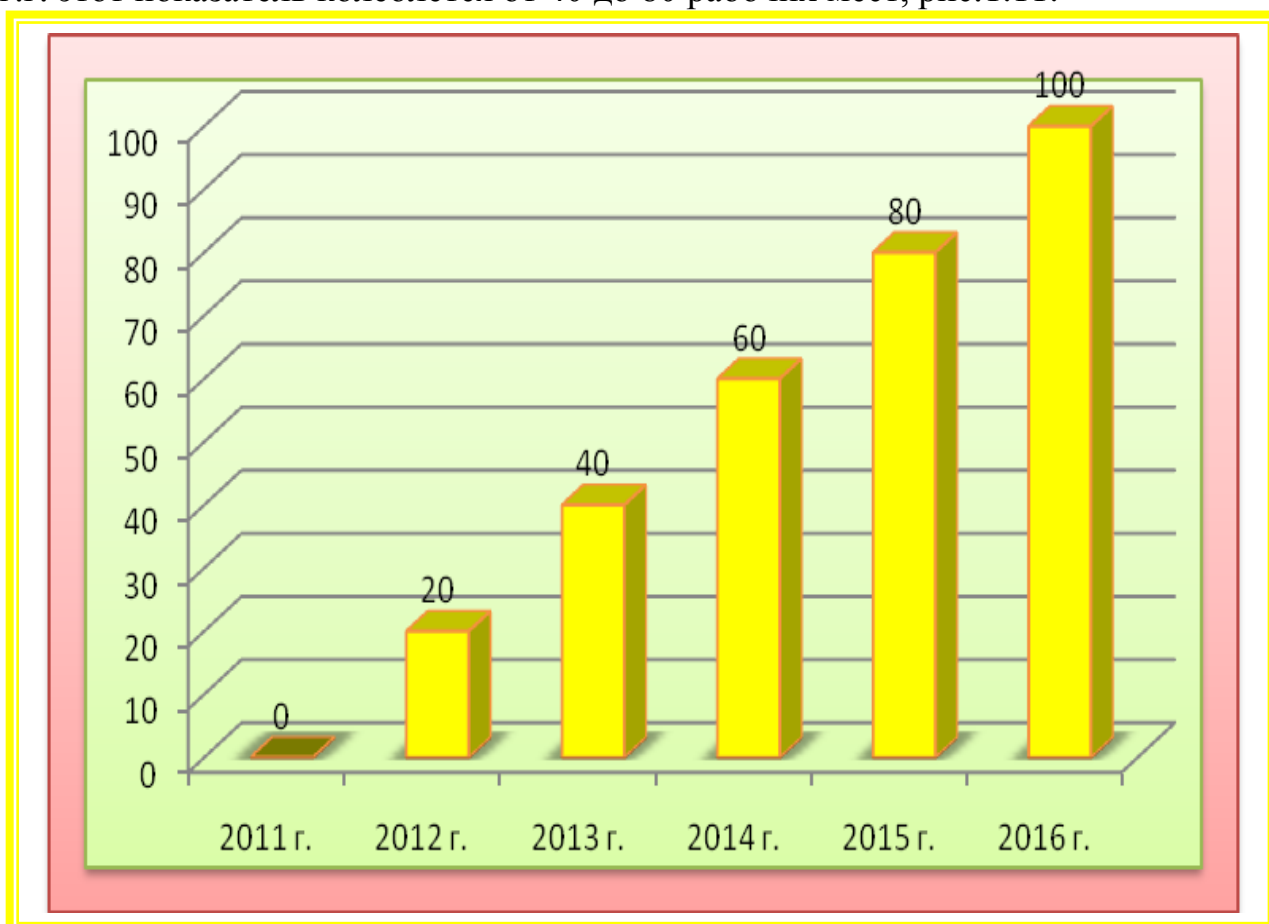


Рис.1.11. Динамика количества рабочих мест, создаваемых новыми хозяйствующими субъектами в г. Мурманске.

6. Популяризация идей предпринимательства и формирование положительного имиджа предпринимательства среди населения.

Решение этой задачи предполагает проведение городского журналистского конкурса, а также мероприятия по празднованию Дней предпринимательства с вручением благодарственных писем руководителям предприятий за вклад в развитие предпринимательства в городе Мурманске.

7. Создание и развитие объекта инфраструктуры поддержки МСП.

Решение этой задачи предполагает создание в городе Мурманске бизнес-инкубатора для инфраструктуры города.

Таким образом, основной целью Программы «Развитие и поддержка малого

и среднего предпринимательства в городе Мурманске» на 2012-2016 годы является создание условий для развития малого и среднего предпринимательства в городе Мурманске.

Показателями эффективности достижения указанной цели являются:

- рост индекса производства малых предприятий;
- увеличение доли субъектов МСП, которым были оказаны основные виды поддержки, в общем количестве зарегистрированных на территории города Мурманска субъектов МСП.

Реализация Программы в 2012-2016 позволит: оказать информационно-консультационную поддержку около 1500 человек; обучить более 2000 начинающих и действующих предпринимателей, а также граждан, желающих открыть собственное дело, основам предпринимательской деятельности на семинарах, тренингах, курсах повышения квалификации; оказать финансовую поддержку более 200 субъектам МСП в виде субсидий; оказать имущественную поддержку свыше 700 субъектам МСП; способствовать вовлечению молодежи города Мурманска в предпринимательскую деятельность путем проведения конкурса студенческих работ «Импульс будущего» и конкурса молодежных бизнес-проектов «КПД»; содействовать созданию около 30 новых хозяйствующих субъектов и около 100 рабочих мест; способствовать популяризации и пропаганде идей предпринимательства, формированию среди населения города Мурманска положительного имиджа предпринимательства путем проведения городского журналистского конкурса, а так же празднования Дней предпринимательства и вручения около 50 благодарственных писем руководителям предприятий за вклад в развитие предпринимательства в городе Мурманске; создать новый объект для инфраструктуры города – бизнес-инкубатор, а так же предоставить услуги инкубатора 12 субъектам МСП – участникам инкубатора.

По итогам реализации мероприятий Программы ожидаются следующие результаты: рост индекса производства малых предприятий города Мурманска; увеличение доли субъектов МСП, которым были оказаны основные виды

поддержки, в общем количестве зарегистрированных на территории города Мурманска субъектов МСП; повышение профессионального уровня подготовки кадров в предпринимательской среде; создание дополнительных рабочих мест и рост числа занятых в малом и среднем бизнесе; популяризация предпринимательской деятельности в молодежной среде через проведение различных конкурсов; повышение доступности финансовых ресурсов для субъектов МСП при помощи грантов и субсидирования; снижение административных барьеров.

ГЛАВА 2. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Ресурсное обеспечение малого предпринимательства

Ресурсное обеспечение предпринимательской деятельности охватывает следующие виды ресурсов: материальные (материалы, полуфабрикаты, сырье, энергия, здания, оборудование и др.); трудовые; финансовые (текущие денежные средства, капиталовложения, кредиты, ценные бумаги); информационные (статистическая, научно-техническая, бухгалтерская информация, программные продукты и др.), табл.2.1.

Таблица 2.1

Классификация основных ресурсов малого предприятия

№ п/п	ресурсы	классификация
1	материальные	готовая продукция, незавершенное производство, машины, оборудование, здания, сооружения, инструмент, сырье, полуфабрикаты и др.
2	трудовые	персонал организации: руководители, специалисты, служащие, рабочие
3	финансовые	текущие денежные средства, капиталовложения, кредиты, ценные бумаги
4	информационные	статистическая, научно-техническая, бухгалтерская информация(баланс, отчет о прибылях и убытках и др.), входящая, исходящая и внутренняя документация предприятия, программные продукты (программы для финансового анализа, бизнес-планирования, автоматизация документооборота, 1С: Бухгалтерия и др.)

Рассмотрим кратко классификацию ресурсов предпринимательской деятельности.

Материальные ресурсы включают в себя основные и оборотные фонды. Основные производственные фонды (орудия труда) – это здания и сооружения; передаточные устройства; силовые машины и оборудование; рабочие машины и оборудование; измерительные и регулирующие приборы и устройства; лабораторное оборудование; вычислительная техника; транспортные средства; инструмент и приспособления; производственный инвентарь, прочие основные

фонды. В составе основных производственных фондов к зданиям относятся здания производственных цехов, заводоуправления, лабораторий и др. В число сооружений входят ограждения вокруг территории предприятия, фирмы, мосты и т.п. К передаточным устройствам относят силовые кабели, линии электропередач, различные трубопроводы и др. Силовые машины включают различные двигатели, турбины, паровые котлы и др. К рабочим машинам и оборудованию относится все технологическое оборудование, а также машины и оборудование вспомогательных цехов. Эти основные фонды условно называются активной частью, так как именно на машинах и оборудовании непосредственно изготавливается продукция. В состав транспортных средств входит транспорт всех видов: автомобильный, железнодорожный, авиационный, морской, речной, гужевой и др. Инструмент и приспособления относят к основным производственным фондам при наличии двух условий: если их стоимость на дату приобретения составляет более 100-кратного минимального размера месячной оплаты труда и если срок их службы – более года¹².

К оборотным производственным фондам (предметам труда) относятся: сырье; основные и вспомогательные материалы; топливные и энергетические ресурсы; тара и тарные материалы; малоценный и быстроизнашивающийся инструмент и производственный инвентарь; запасные части для ремонта. Сюда же относятся покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты, незавершенное производство и полуфабрикаты собственного изготовления, расходы будущих периодов. Сырье – это предметы труда, не прошедшие промышленной переработки. Материалы включают предметы труда, прошедшие определенные этапы переработки и поступающие в производство для изготовления готовой, законченной продукции. Основные материалы составляют основу будущего готового продукта (металл, дерево, ткань и т.п.), а вспомогательные материалы (красители, пуговицы, фурнитура) дополняют основные или способствуют

¹² Абрютин, М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учебное пособие, М.: Дело и сервис, 2009г.с.213.

процессу производства. Инструмент и инвентарь относят к оборотным фондам по двум признакам: стоимости и сроку службы. Если инструмент или производственный инвентарь на дату приобретения стоил не более 100-кратного минимального размера месячной оплаты труда или срок службы его – менее года, то его относят к оборотным производственным фондам. Полуфабрикаты обычно различают покупные и собственного производства. В любом случае полуфабрикат – это незаконченная продукция, подлежащая доработке до готового продукта в другом цехе (участке) данного предприятия, фирмы или на другом предприятии. Незавершенное производство представляет собой также незаконченную продукцию, но, в отличие от полуфабриката, как правило, находится на рабочем месте. Оно не может быть передано для доработки в другое подразделение предприятия и подлежит доработке в данном цехе (на участке).

Финансовые ресурсы- это денежные средства предприятия, вложенные в производственную или иную деятельность. Различают собственные и заемные финансовые ресурсы. Собственные средства предприятия- это прибыль остающаяся в распоряжении организации, уставный капитал, ценные бумаги и др. Заемные средства –это в основном кредиты банков (долгосрочные заемные источники и краткосрочные).

Трудовые ресурсы (кадры) предприятия являются главным ресурсом каждого предприятия, от качества и эффективности использования которого во многом зависят результаты деятельности предприятия и его конкурентоспособность. Трудовые ресурсы приводят в движение материально-вещественные элементы производства, создают продукт, стоимость и прибавочный продукт в форме прибыли. Работники организации делятся на руководителей, специалистов, служащих и рабочих. Рабочие – это работники занятые основным производством, а именно: грузчики, водители, продавцы, уборщицы и др. рабочие специальности. Специалисты- это работники бухгалтерии, отдела кадров, маркетологи и др. Руководители- это руководящие должности, генеральный директор, начальники отделов и др. Служащие – это

технические специалисты, которые осуществляют подготовку и оформление документации, учет и контроль хозяйственного обслуживания. Т.е. осуществляют чисто техническую работу (машинистки, операторы, курьеры, кладовщики, и др.), выполняющие вспомогательные работы в управленческом процессе¹³.

Информационные ресурсы- это взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для хранения, обработки и выдачи информации для достижения цели управления. Эффективность анализа и планирования финансовой деятельности предприятия напрямую зависит от полноты и качества используемой информации. При формировании информационного обеспечения финансового анализа на предприятии выявляется наиболее ценная информация, позволяющая производить анализ исходя из интересов предприятия. Основу информационных ресурсов предприятия составляет входящая, исходящая и внутренняя информация, табл.2.2.

Таблица 2.2

Документопоток малого предприятия

№ п/п	Вид документа	классификация
1	Входящие документы	законы, указы, постановления, решения, указания, инструкции, распоряжения, поручения, приказы, доверенности, договоры, письма (предложения, сопроводительные, гарантийные, рекламные, информационные, запросы и др.), заявления, факсограммы, сообщения, переданные по электронной почте, телеграммы, отчеты о хозяйственной, финансовой, управленческой деятельности, налоговая отчетность, счета-фактуры, докладные записки, акты, обращения граждан, ходатайства, коллективные обращения.
2	Исходящие документы	распорядительные документы (постановления, приказы, поручения), письма (информационные, гарантийные и др.), бухгалтерская и налоговая отчетность, счета-фактуры, договора и др. В вышестоящие организации направляют докладные записки, отчеты, справки, обзоры, письма, телеграммы, телефонограммы, факсы, сообщения, переданные по электронной почте.
3	Внутренние документы	докладные, объяснительные записки, протоколы, акты, заявления, устав, должностные инструкции и т.д.

Таким образом, все документы организации делятся на три документопотока: входящие (поступающие) документы, т.е. поступающие в

¹³ Музыченко В. Мастер-класс по управлению персоналом Изд.: ГроссМедиа, 2009г. с.319.

организацию; исходящие (отправляемые) документы; внутренние документы. Входящий документ (поступающий документ)- документ, поступивший в учреждение. Исходящий документ (отправляемый документ)- официальный документ, отправляемый из учреждения. Внутренний документ - официальный документ, не выходящий за пределы подготовившей его организации¹⁴.

На объем и состав собираемой информации существенное влияние оказывают конкретные цели проведения финансового анализа с учетом значимости анализируемой проблемы, надежность имеющихся данных и уровень остающейся в них неопределенности, соотношение затрат и выгод от проведения аналитических работ. Принципиальное значение для анализа имеет информация, характеризующая собственников предприятия, с помощью которой при проведении внешнего финансового анализа хозяйствующего субъекта можно составить более или менее точное представление о целях его деятельности. Значимость подобной информации связана с тем, что она позволяет идентифицировать предприятия, ориентированные на устойчивое долгосрочное функционирование, и предприятия, которые преследуют краткосрочные цели извлечения прибыли.

Информация, содержащаяся в учредительных документах, является ключевой в оценке прав отдельных групп собственников предприятия на доходы и активы. Важнейшие финансовые решения, касающиеся увеличения или уменьшения уставного капитала, распределения прибыли и формирования фондов и резервов, определяются учредительными документами предприятия. Принципиальное значение для классификации видов доходов и расходов предприятия, а, следовательно, для анализа финансовых результатов и доходности деятельности имеет информация зарегистрированных в учредительных документах и в уставе видах деятельности. Данная информация является необходимой при формировании налоговой политики предприятия.

¹⁴ Петров М. В. Информационные технологии как инструмент управления финансового директора // <http://www.atkcg.ru/>

Данные финансового учета составляют основу информационного обеспечения системы финансового анализа. На базе этой информации проводится обобщенный анализ финансового состояния, и разрабатываются прогнозные оценки значений основных финансовых показателей. Преимуществом информации финансового учета и отчетности является ее сравнительная достоверность, поскольку она отражает события, уже имевшие место, при этом, показатели одной группы измерены количественно. Тот факт, что формирование показателей финансового учета и отчетности базируется на общих методологических принципах ведения бухгалтерского учета с определенными допущениями, позволяет говорить о достаточно высокой степени надежности такой информации (разумеется, если есть уверенность в соблюдении составителями бухгалтерской отчетности этих принципов). Вместе с тем ключевая для финансового анализа информация финансового учета и отчетности может быть использована только при условии полного понимания тех принципов и правил, на основе которых она была сформирована, а также условностей и допущений, которыми сопровождается измерение ресурсов, источников их образования, доходов и расходов предприятия.

На предприятиях информацией для финансового анализа и бизнес планирования чаще всего используется годовая и квартальная отчетность. В составе годового бухгалтерского отчета предприятие представляет следующие формы, являющиеся информационной базой финансового анализа:

1) форма №1 «Баланс предприятия»: в нем фиксируются стоимость (денежное выражение) остатков имущества, материалов, финансов, образованный капитал, фонды, прибыль, займы, кредиты и прочие долги и обязательства. В балансе содержится информация о состоянии и составе хозяйственных средств предприятия, входящих в актив, и источников их образования, составляющих пассив;

2) форма №2 «Отчет о прибылях и убытках»-на его основании проводится анализ динамики и структуры финансовых результатов, оценивается "качество"

прибыли;

3) форма №3 «Отчет о движении капитала»-позволяет оценить динамику и структуру собственного капитала и резервов;

4) форма №4 «Отчет о движении денежных средств»- этот отчет составляется по кассовому методу и используется для характеристики денежных потоков предприятия в текущей, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия, позволяет оценить степень перелива капитала из одной сферы деятельности в другую;

5) форма №5 «Приложение к бухгалтерскому балансу»- позволяет расшифровать показатели состава и движения имущества, обязательств, дебиторской и кредиторской задолженности, финансовых вложений;

6) «Пояснительная записка» с изложением основных факторов, повлиявших в отчетном году на итоговые результаты деятельности предприятия, с оценкой его финансового состояния.

Наиболее информативной формой для анализа и оценки является бухгалтерский баланс. Актив баланса характеризует имущественную массу предприятия, т.е. состав и состояние материальных ценностей, находящихся в непосредственном владении хозяйства. Пассив баланса характеризует состав и состояние прав на эти ценности, возникающих в процессе хозяйственной деятельности предприятия у различных участников коммерческой деятельности (предпринимателей, акционеров, государства, инвесторов, банков и др.). Баланс отражает состояние предприятия в денежной оценке. В актив баланса включаются статьи, в которых объединены определенные элементы хозяйственного оборота предприятия по функциональному признаку. В пассиве баланса группировка статей дана по юридическому признаку. Вся совокупность обязательств предприятия за полученные ценности и ресурсы прежде всего разделяется по субъектам: перед собственниками предприятия и перед третьими лицами (кредиторами, банками и др.).

Важно понимать, что бухгалтерская отчетность представляет собой

комплекс взаимосвязанных показателей финансово-хозяйственной деятельности за отчетный период. При этом, отчетным формам присуща как логическая, так и информационная взаимосвязь. Суть логической связи состоит во взаимодополнении и взаимной корреспонденции отчетных форм, их разделов и статей. Так, некоторые наиболее важные статьи баланса расшифровываются в приложении к балансу (форма №5). Данные формы №5 вместе с балансом и показателями формы №2 используются для оценки финансового состояния предприятия. Таким образом, рассматриваемые формы раскрывают, объясняют и делают наглядными особенно интересные статьи баланса, которые даны в нем в свернутом виде.

Форма №2 «Отчет о прибылях и убытках» содержит сведения о текущих финансовых результатах деятельности предприятия за отчетный период. Здесь показаны величина балансовой прибыли или убытка и слагаемые этого показателя: прибыль (убыток) от реализации продукции; операционные доходы и расходы (положительные и отрицательные курсовые разницы); доходы и расходы от прочих внереализационных операций (штрафы, убытки от безнадежных долгов и т.п.). В форме №2 представлены также затраты предприятия на производство реализованной продукции (работ, услуг) по полной или производственной себестоимости, коммерческие расходы, управленческие расходы, выручка нетто от реализации продукции, товаров, работ, услуг. Показаны сумма налога на прибыль и отложенные налоговые обязательства. Отчет о прибылях и убытках является важнейшим источником для анализа показателей рентабельности предприятия, рентабельности реализованной продукции, рентабельности производства продукции, определения величины чистой прибыли, остающейся в распоряжении предприятия и других показателей. Эта форма делает доступной и быстрой к пониманию результат деятельности любой организации, в том числе и некоммерческой. Она составлена таким образом, что, взглянув на нее, даже неподготовленный пользователь может составить представление о том, насколько прибыльно работает предприятие, а

также и о наличии коммерческих направлений деятельности и их эффективности у некоммерческих предприятий¹⁵.

Логические связи, описанные выше, дополняются информационными связями, выражающимися в прямых и косвенных контрольных соотношениях между отдельными показателями отчетных форм. Прямое контрольное соотношение означает, что один и тот же показатель приведен одновременно в нескольких отчетных формах. Косвенное контрольное соотношение означает, что несколько показателей одной или ряда форм связаны между собой несложными арифметическими расчетами. Например, показатель «Использование прибыли», приводимый в форме №2 расшифровывается по направлениям использования и интересен нам не сам по себе, а как элемент организации хозяйственного процесса организации. Знание этих контрольных соотношений помогает лучше разобраться в структуре отчетности, проверить правильность ее составления путем визуальной проверки отдельных показателей и арифметических соотношений между ними.

Итак, можно сказать, что основной принцип аналитического чтения финансовых отчетов - это дедуктивный метод, т.е. движение от общего к частному. Но он должен применяться многократно. В ходе такого анализа как бы воспроизводятся историческая и логическая последовательность хозяйственных фактов и событий, направленность и сила влияния их на хозяйственную деятельность предприятия.

Информационными ресурсами малого предприятия являются также различные программные продукты, а именно: 1С:Бухгалтерия, программы для бизнес-планирования, оценки финансового состояния; программы, направленные на автоматизацию документооборота предприятия и др.

От того насколько эффективно используются ресурсы предприятия, зависят результаты финансово-хозяйственной деятельности, для оценки которых используется система показателей.

¹⁵ Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: Под ред. Л.М. Полковского. М.: «Финансы и статистика», 2009.-с.223

2.2. Показатели эффективности деятельности малого предприятия

Правильная оценка эффективности менеджмента малого предприятия позволяет активно воздействовать на текущее состояние и тенденции развития фирм, устанавливать их размеры, отслеживать и корректировать неуправляемые явления и процессы, составлять прогнозы и планы развития этих компаний и их структурных подразделений. Исходя из специфики деятельности компании, нужно четко представлять, что надо измерять, чтобы вычислить ее эффективность. Эффект коммерческого предприятия зависит от конечного потребления любого ее продукта или услуги. Любые расходы, прямо влияют на эффективность функционирования малого предприятия. В связи этим данные, относящиеся к расходам, представляют собой главный компонент, положенный в основу управления предприятием. Эффективность менеджмента охватывает различные сферы человеческой деятельности. В буквальном смысле эффективно вести дело означает действенно, результативно, производительно¹⁶.

Эффективность сродни целенаправленному воздействию, поэтому она носит управленческий характер и отражает степень достижения поставленных целей. Это значит, что эффективность следует понимать как соотношение результата и целей либо результата и затрат на его получение. На такой исходной позиции и основано понимание эффективности управления малым предприятием. В связи с этим под эффективностью менеджмента следует понимать такое управление, которое обеспечит успешное функционирование и развитие каждого организационно-хозяйственного звена. Эффективность управления малым предприятием рассматривается в трех направлениях: экономическом, социальном и показателей качества и результативности труда, рис.2.1.

Рассмотрим основные экономические показатели эффективности деятельности малого предприятия.

¹⁶ Бандурин А.В. Стратегический менеджмент организации [Текст] / А.В. Бандурин, Б.А. Чуб. - М: ИНФРА 2008г.с.121.



Рис.2.1. Основные показатели эффективности малого предприятия.

Прибыль- превышение в денежном выражении доходов (выручки от реализации товаров и услуг) над затратами на производство или приобретение и сбыт этих товаров и услуг. Прибыль = Выручка – Затраты. Это один из наиболее важных показателей финансовых результатов хозяйственной деятельности субъектов предпринимательства (организаций и предпринимателей), ради которого и осуществляется предпринимательская деятельность. Существуют разные виды прибыли: прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг); прибыль (убыток) от прочей реализации (например, имущества предприятия); доходы и расходы от внереализационных операций; балансовая прибыль; чистая прибыль.

Выручка (объём продаж) - количество денежных средств или иных благ, получаемое компанией за определённый период её деятельности. Выручка отличается от прибыли, так как прибыль - это выручка минус расходы (издержки), которые компания понесла в процессе производства своих продуктов. Прирост капитала в результате увеличения по какой-то причине стоимости активов предприятия к выручке не относится. Для благотворительных организаций выручка включает общую стоимость полученных денежных подарков. Выручка от реализации продукции (работ, услуг) включает в себя денежные средства либо иное имущество в денежном выражении, полученные или подлежащие получению в результате реализации товаров, готовой продукции, работ, услуг по ценам, тарифам в соответствии с договорами.

При этом деятельность предприятия можно характеризовать по нескольким направлениям: выручка от основной деятельности, поступающая от реализации продукции (выполненных работ, оказанных услуг); выручка от инвестиционной деятельности, выраженная в виде финансового результата от продажи внеоборотных активов, реализации ценных бумаг; выручка от финансовой деятельности. Общая выручка складывается из выручки по этим трем направлениям. Однако основное значение в ней отдается выручке от основной деятельности, определяющей весь смысл существования предприятия.

Себестоимость-это все издержки (затраты), понесённые предприятием на производство и реализацию (продажу) продукции или услуги.

Показатели рентабельности – это важнейшие характеристики фактической среды формирования прибыли и дохода предприятия. По этой причине они являются обязательными элементами сравнительного анализа и оценки финансового состояния предприятия. Основными задачами анализа рентабельности являются: определение темпов роста и структуры формирования балансовой прибыли за ряд лет; выявление влияния факторов, определяющих выполнение плана по общей (балансовой) прибыли, вскрытие причин возникновения и изыскание путей ликвидации убытков; отграничение влияния внешних факторов и определение суммы прибыли, полученной в результате трудовых усилий производственного коллектива и эффективного использования работниками производственных ресурсов; определение факторов, влияющих на динамику и выполнение плана по уровню общей рентабельности.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, предпринимательской, инвестиционной), окупаемость затрат и т.д. Они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Показатели рентабельности служат не только для оценки деятельности предприятия, но и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании. Различают: 1) показатели, характеризующие рентабельность (окупаемость) издержек производства и инвестиционных проектов; 2) показатели, характеризующие рентабельность продаж; 3) показатели, характеризующие доходность капитала и его частей.

Все эти показатели могут рассчитываться на основе балансовой прибыли, прибыли от реализации продукции и чистой прибыли. Показатели рентабельности часто выражают в процентах¹⁷. Основные показатели рентабельности

¹⁷ Бочаров В.В. Финансовый анализ : учебное пособие . СПб.: «Питер», 2009.-с.243.

представлены в табл.2.3 прил.5.

Ликвидность - экономический термин, обозначающий способность активов быть быстро проданными по цене, близкой к рыночной. Ликвидный - обращаемый в деньги. Обычно различают высоколиквидные, низколиквидные и неликвидные ценности (активы). Чем легче и быстрее можно получить за актив полную его стоимость, тем более ликвидным он является. Для товара ликвидности будет соответствовать скорость его реализации по номинальной цене. Основные коэффициенты ликвидности представлены в табл.2.4 прил.5.

Значение анализа оборачиваемости капитала (деловой активности) заключается в формировании экономически обоснованной оценки эффективности и интенсивности использования ресурсов организации и в выявлении резервов их повышения. В ходе анализа решаются следующие задачи:

1) изучение и оценка тенденции изменения показателей деловой активности; 2) исследование влияния основных факторов, обусловивших изменение показателей деловой активности и расчет величины их конкретного влияния; 3) обобщение результатов анализа, разработка конкретных мероприятий по вовлечению в оборот выявленных резервов. Деловая активность в финансовом аспекте проявляется прежде всего в скорости оборота средств. Анализ деловой активности заключается в исследовании уровней и динамики разнообразных финансовых коэффициентов – показателей оборачиваемости. Они очень важны для организации. Таким образом, для анализа деловой активности организации используют две группы показателей: а) Общие показатели оборачиваемости; б) показатели управления активами, рис.2.2.

Коэффициенты оценки оборачиваемости активов – система показателей производственно-коммерческой активности предприятия, характеризующая, насколько быстро сформированные активы оборачиваются в процессе его хозяйственной деятельности. Коэффициенты оценки оборачиваемости капитала – система показателей финансовой активности предприятия, характеризующая, насколько быстро сформированные активы оборачиваются в процессе его

хозяйственной деятельности.

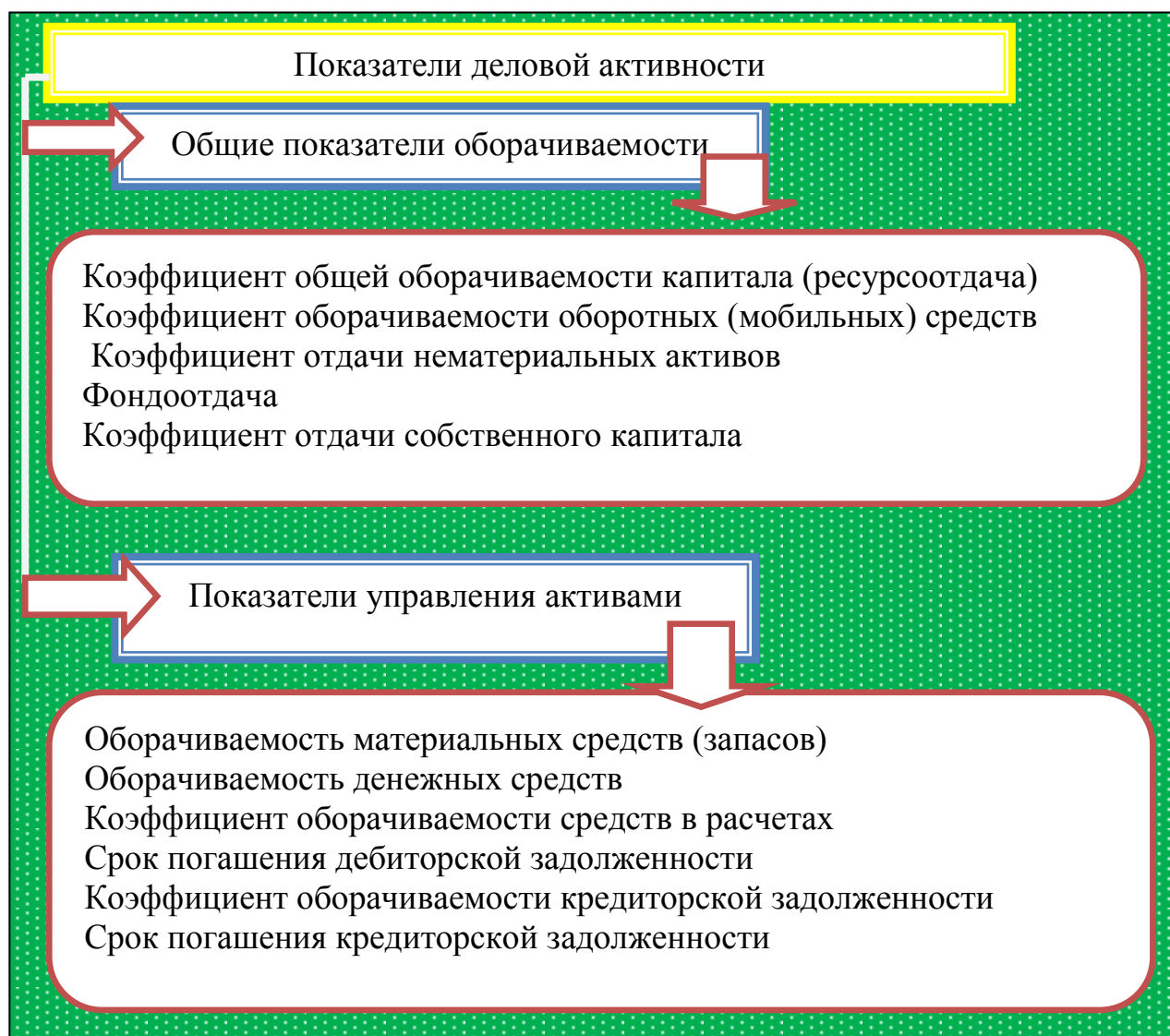


Рис.2.2. Классификация показателей деловой активности.

Сущность показателей и формулы расчетов коэффициентов деловой активности представлены в табл.2.5, прил.5.

Оборачиваемость можно исчислить как по всем оборотным средствам (коэффициент ресурсоотдачи), так и по отдельным их видам¹⁸. Оборачиваемость средств, вложенных в имущество организации, может оцениваться: а) скоростью оборота – количеством оборотов, которое делают за анализируемый период капитал организации или его составляющие; б) периодом оборота – средним сроком, за который возвращаются в хозяйственную деятельность организации

¹⁸ Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.: Инфра- М, 2009 г.с.327.

денежные средства, вложенные в производственно-коммерческие операции.

Работать эффективно – это значит добиваться больших результатов при меньших затратах труда, времени, средств. Оценка эффективности управления персоналом основана, прежде всего, на информации о работниках: продвижение по службе, их профессиональные, квалификационные, половозрастные характеристики, медицинские и психологические параметры, производительность и новаторская активность. Большое значение для оценки эффективности использования трудовых ресурсов на предприятии в условиях рыночной экономики имеет показатель рентабельности персонала (отношение прибыли к среднегодовой численности промышленно-производственного персонала) (2.1):

$$R_{\Pi} = \frac{\Pi_{\text{ОД}}}{\text{Ч}_{\text{СР}}}, (2.1)$$

где R_{Π} – рентабельности персонала; $\Pi_{\text{ОД}}$ – прибыль от операционной деятельности; $\text{Ч}_{\text{СР}}$ – среднесписочная численность операционного персонала

Производительность труда—показатель эффективности целесообразной деятельности людей, измеряемой количеством продукции, приходящейся на единицу рабочего времени. Рост показателя производительности в динамике свидетельствует об эффективности трудового потенциала предприятия. Основными показателями производительности труда на уровне предприятия являются показатели выработки (B) и трудоемкости (T_p) продукции, рассчитываемые по следующим формулам (2.2) и (2.3):

$$B = g/\text{Ч}_{\text{сп}} (2.2),$$

$$T_p = T/g (2.3)$$

Где:

g - количество произведенной продукции или выполненной работы в натуральных или условно натуральных единицах измерения;

$\text{Ч}_{\text{сп}}$ - среднесписочная численность работающих, человек;

T - время, затраченное на производство всей продукции, норма-часы¹⁹.

¹⁹ «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.: Учебник- Мн.:ИП «Экоперспектива», 2008 г. с.287.

Итак, параметры эффективности управленческих решений в организациях- это основной результат деятельности управляющих. Экономическая эффективность мероприятий достигается за счет увеличения прибыльности и доходности организации, повышения финансовой устойчивости, ликвидности и рентабельности.

2.3.Основные пути повышения эффективности деятельности малого предприятия

Основными путями повышения деятельности малого предприятия является эффективное управление всеми ресурсами организации, табл.2.6.

Таблица 2.6

Основные пути повышения эффективности деятельности малого предприятия

№ п/п	ресурсы	пути повышения
1	Управление материальными ресурсами	Эффективное использование производственных, складских и торговых помещений; машин, оборудования, инвентаря; управление товарными запасами (разработка оптимального ассортимента товаров и услуг, стимулирование продаж, активная рекламная деятельность, повышение качества товаров и услуг и т.д.) и др.
2	Управление трудовыми ресурсами	Четкое распределение прав и обязанностей работников, повышение квалификации, снижение текучести, моральная и материальная мотивация персонала и т.д.
3	Управление финансовыми ресурсами	Оптимизация финансовых потоков компании, снижение сальдо штрафных санкций по налогам и сборам, экономия финансовых ресурсов и др.
4	Управление информационными ресурсами	Достаточное наличие информационных ресурсов, автоматизация всех процессов управления в организации (автоматизация продаж, документопотока, составления финансовой отчетности и бизнес- планирования с помощью программного обеспечения и др.)

Таким образом, эффективность деятельности малого предприятия может быть достигнута за счет совершенствования управления всеми ресурсами компании: материальными, финансовыми, трудовыми, информационными. Важнейший показатель эффективности малого предприятия- это прирост

прибыли и товарооборота, который может быть достигнут за счет совершенствования управления материальными ресурсами (товарными запасами).

Повышение эффективности деятельности малого предприятия не может осуществляться без сформировавшегося стратегического видения, установления целей и разработанной стратегии организации. Стратегия предприятия - это упорядоченная во времени система приоритетных направлений, форм, методов, средств, правил, приемов использования ресурсного, научно-технического и производственно-сбытового потенциала предприятия с целью экономически эффективного решения поставленных задач и поддержания конкурентного преимущества.

Цель разработки стратегии - повышение управляемости бизнеса за счет вовлечения и обучения персонала в принятие управленческих решений. Основными задачами разработки стратегии являются следующие: 1) Формирование стратегического видения; 2) Установление целей; 3) Разработка стратегии, рис.2.3.

Стратегическое видение – взгляды менеджера в компании на то, какими видами деятельности организация собирается заниматься (а также взгляды на долгосрочный курс). Стратегическое видение необходимо руководству компании, чтобы снять все сомнения относительно долгосрочных перспектив развития компании. Хорошо обоснованное стратегическое видение – обязательное условие для обеспечения эффективного стратегического лидерства. Менеджер не может эффективно работать в качестве лидера или разработчика стратегии без ясной концепции своего бизнеса. Эффективная разработка стратегии начинается с определения того, что организация должна, а чего не должна делать и виденье того, куда организация должна направляться²⁰.

Существует 3 аспекта в формировании хорошо отработанного стратегического видения и обоснования миссии компании: 1) Понимание, в каких сферах бизнеса работает компания; 2) Объяснение стратегического видения и

²⁰ Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб: Издательство "ПИТЕР", 2011г. –с.109



Рис.2.3.Сущность, цели и задачи разработки стратегии организации.

миссии компании ясно, доходчиво и вдохновенно; 3) Своевременное решение, когда изменит стратегический курс и миссию компании. Разработка стратегии развития предприятия - процедура разработки желаемого состояния организации: видения, миссии, целей (карты целей компании и счетной карты ключевых показателей эффективности) и конкретных мероприятий по использованию сильных (слабых) сторон для достижения возможностей (нивелирования угроз). Основная общая цель организации — четко выраженная причина ее существования — обозначается как ее миссия. Цели вырабатываются для осуществления этой миссии.

Функционально процедурой стратегического планирования должно заниматься специальное подразделение - отдел стратегического планирования, который может также выступать в качестве структурной единицы плановой службы предприятия. Отдел стратегического планирования выполняет пять основных функций: 1) формирует стратегическое мышление на предприятии; 2) занимается сбором и анализом стратегической информации, позволяющей высшему руководству осуществлять процесс целеполагания; 3) организует работу по выработке общей стратегии развития предприятия; 4) координирует работу подразделений предприятия по разработке функциональных стратегий и крупных программ, а также осуществляет стыковку разделов перспективного планирования; 5) осуществляет контроль за выполнением стратегического плана²¹.

Так как основными экономическими показателями эффективности работы малого предприятия являются показатели: выручки, прибыли, рентабельности, рассмотрим основные пути увеличения товарооборота малого предприятия. Как уже было описано выше, основными мероприятиями, направленными на эффективное управление товарными запасами являются: повышение качества продукции(услуг); разработка оптимального ассортимента продукции (услуг), правильно выбранная ценовая политика фирмы, активная рекламная деятельность

²¹ Поршнева А.Г. Управление организацией: учебник . М.: ИНФРА, 2009. С.267.

и система стимулирования продаж. Следовательно, именно совершенствование маркетинговых стратегий позволит компании увеличить объем товарооборота. Рассмотрим эти стратегии подробнее, табл.2.7.

Таблица 2.7

Классификация основных маркетинговых стратегий предприятия

№ п/п	Совершенствование стратегий	Характеристика стратегии
1	Стратегия качества	это разработка мероприятий, направленных на повышение качества обслуживания потенциальных потребителей.
2	Товарная стратегия	это разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров(услуг), наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом.
3	Стратегия ценообразования	обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы на рынке в рамках планируемого периода.
4	Сбытовая стратегия	это долго- и среднесрочные решения по формированию и изменению сбытовых каналов, а также процессов физического перемещения товаров во времени и пространстве в рыночных условиях.
5	Стратегия стимулирования сбыта	Комплекс стимулирования сбыта состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа. Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуг.

Стратегия качества- это разработка мероприятий, направленных на повышение качества обслуживания потенциальных потребителей. Качество продукции – совокупность свойств, обслуживающая ее способность удовлетворять определенные желания потребителей. Качество услуги— совокупность характеристик услуги, определяющих её способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя (ГОСТ Р 50691-94. модель обеспечения качества услуг). Качество товаров и услуг -это комплекс товаров и услуг, обладающих свойствами удовлетворять потребности и желания.

Товарная стратегия- это разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров(услуг), наиболее

предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом.

Ценовая политика предприятия — это установление (определение) цен, обеспечивающих выживание предприятия в рыночных условиях; включает выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы предприятия, выбор ценовых рыночных стратегий и другие аспекты²². Существуют три основные цели ценовой политики: обеспечение выживаемости; максимизация прибыли; удержание рынка, табл.2.8.

Таблица 2.8

Цели ценовой политики предприятия

№п/п	Цели	Характеристика
1	Обеспечение выживаемости (сбыта)	главная цель фирмы, осуществляющей свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Важными компонентами данной ценовой политики являются объем сбыта (продаж) и доля на рынке. Для захвата большей доли рынка и увеличения объема сбыта используются заниженные цены.
2	максимизация прибыли	К максимизации прибыли стремятся не только компании, имеющие устойчивое положение на рынке, но и не слишком уверенные в своем будущем фирмы, пытающиеся максимально использовать выгодную для себя конъюнктуру рынка. В этих условиях фирма делает оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечивают максимальную прибыль.
3	Удержание рынка	Удержание рынка состоит в сохранении фирмой существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности.

Ценовой стратегический выбор — это выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы.

Стратегия ценообразования — это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями предприятия. Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев, табл.2.9.

²² Маркетинг: учебник/ под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005 г.-с.349.

Классификация ценовых стратегий

№ п/п	Классификация стратегий	Виды стратегий	характеристика
1	По уровню цен на новые товары(услуги)	«снятия сливок»	кратковременное конъюнктурное завышение цен
		«цены проникновения»	значительное занижение цен на товар
		«среднерыночных цен»	выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене
2	По степени изменения цены	«стабильных цен»	неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств
		«скользящей падающей цены» или «исчерпания»	ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента.
		«роста проникающей цены»	повышение цен после реализации стратегии цены проникновения.
3	По степени дифференциации товаров и потребительских цен	«дифференциации цен на взаимосвязанные товары»	Использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары.
		«ценовых линий»	Использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара.
		«ценовой дискриминации»	Продажа одного товара(услуги) различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам.

Сбытовая стратегия – это долго- и среднесрочные решения по формированию и изменению сбытовых каналов, а также процессов физического перемещения товаров во времени и пространстве в рыночных условиях. Сбытовая тактика – мероприятия краткосрочного или разового характера. Задача сбытовой политики – управление конкурентоспособностью товара путем: управлением каналами сбыта (планирование длины, ширины и типа посредников; организация и контроль канала), управлением товародвижением (планирование процессов хранения товаров, процессов грузовой обработки товара, процессов транспортировки; организация и контроль процессов товародвижения). Основные элементы сбытовой политики: транспортировка, хранение, доработка продукции и работа с потребителями.

Стратегия стимулирования сбыта — это всевозможная деятельность фирмы

по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Комплекс стимулирования сбыта состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа.

Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Перед рекламой может быть поставлено множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта²³. Некоторые из них приведены в табл.2.10.

Таблица 2.10

Возможные цели рекламы

Вид рекламы по целям	Задачи рекламы
Информативная	Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара + Информирование рынка об изменении цены + Объяснение принципов действия товара + Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя + формирование образа фирмы
Увещательная	Формирование предпочтения к марке + Поощрение к переключению на Вашу марку + Изменение восприятия потребителем свойств товара + Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая + Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера
Напоминающая	Напоминание потребителю о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем + Напоминание потребителям о том, где купить товар + Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья + Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне

Основные носители рекламы:

- реклама в прессе: (газеты; журналы общего назначения; специальные журналы; фирменные бюллетени; в справочниках, в телефонных книгах и др.);
- прямая реклама: по почте (direct mail); лично;
- печатная реклама: престиж-реклама фирмы; проспекты; каталоги; буклеты; плакаты; листовки, открытки, календари;
- радио-реклама;

²³ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание, - СПб.: Питер, 2008г.с.118.

- экранная реклама: кино; телевидение, видео; слайд-проекция; полиэкранный.
- реклама со сцены;
- наружная реклама: крупногабаритные плакаты; мультимедийные плакаты; электрофицированная реклама; свободностоящие витрины;
- реклама на транспорте: на наружных поверхностях транспортных средств; в салонах транспортных средств; на вокзалах, станциях метро, аэропортах и т.д.;
- реклама на месте продажи: витрины; вывески, планшеты; упаковка; натурные образцы новинок (готовящихся к выпуску);
- малые формы — сувенирная реклама (авторучки, папки, линейки, часы, бьюти-артефакты и т.д.).

Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуг. Среди целей стимулирования сбыта, различают стратегические, специфические и разовые, табл.2.11.

Таблица 2.11

Цели стимулирования

№ п/п	Виды целей	характеристика
1	Стратегические	Увеличить число потребителей Увеличить количество товара, покупаемое потребителем Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга Выполнить показатели плана продаж.
2	Специфические	Ускорить продажу наиболее выгодного товара Повысить оборачиваемость какого-либо товара Избавиться от излишних запасов Придать регулярность сбыту сезонного товара Оказать противодействие возникшим конкурентам Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой Придать товару определенный имидж, сделать его легко узнаваемым.
3	Разовые	Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.) Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.) Поддержать рекламную кампанию.

Выбор средств стимулирования, в общем, зависит от поставленных целей.

Все средства можно объединить в три большие группы:

- ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны,

дающие право на скидку);

- предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);
- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Пропаганда ("паблисити") — неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Личная продажа— устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи²⁴.

Эффективность средств стимулирования бывает разной в зависимости от этапа жизненного цикла товара(услуги),рис.2.4.

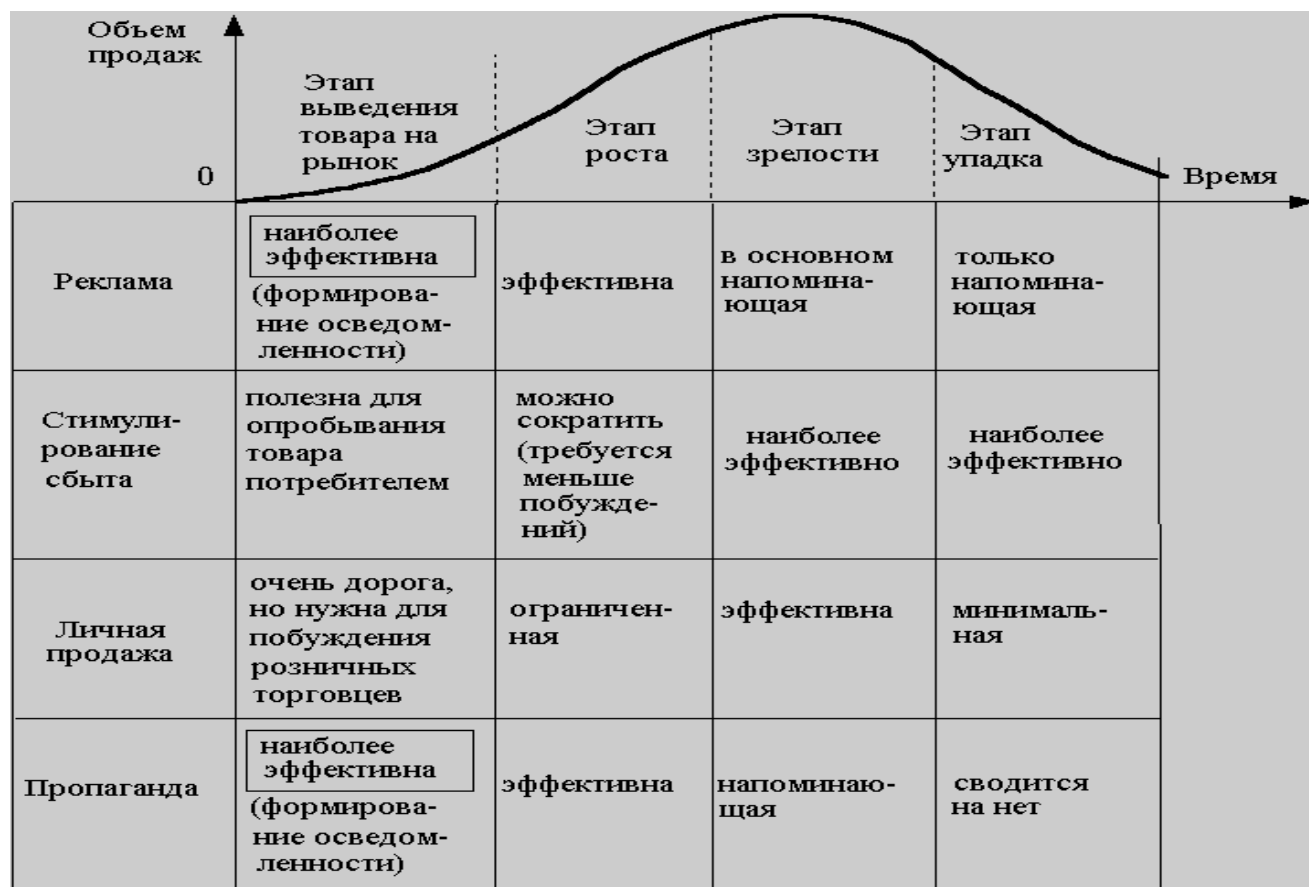


Рис.2.4.Эффективность средств стимулирования на различных этапах жизненного цикла товара (услуги).

²⁴ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание, - СПб.: Питер, 2008г.с.129

Рассмотренные выше стратегии направлены на развитие внутреннего потенциала компании, усиление ее факторов, обеспечивающих рыночный успех.

В зависимости от направлений развития организации маркетинговые стратегии делятся на четыре основных группы: стратегии концентрированного роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста и стратегии сокращения, табл.2.12.

Таблица 2.12

**Классификация стратегий в зависимости от направлений развития
организации**

№	понятие	Направления деятельности компании
1	Стратегии концентрированного роста	
	подразумевают деятельность предприятия, направленную на изменение производимого товара или даже рынка, на котором этот товар реализуется. Здесь может быть применена модернизация продукта, поиск нового рынка сбыта и т.д.	<ul style="list-style-type: none"> -Стратегия усиления положения на рынке. При этом происходит “горизонтальная” деятельность – борьба с конкурентами за долю на рынке. -Стратегия поиска новых рынков для уже существующего вида товара. -Стратегия развития товара.
2	Стратегии интегрированного роста	
	представляют собой деятельность по расширению структуры предприятия. В этом случае рост происходит за счёт “вертикального” развития. Предприятие может начать производить новые продукты или услуги	<ul style="list-style-type: none"> -Стратегия обратной вертикальной интеграции – влияние и контроль за поставщиками, дилерами, распространителями и дочерними организациями. -Стратегия идущей вперед вертикальной интеграции – влияние на конечных покупателей товара.
3	Стратегии диверсифицированного роста	
	используются в тех случаях, когда предприятие не имеет возможности развиваться на существующем рынке с производимым товаром.	Стратегия центрированной диверсификации базируется на возможности производства нового продукта за счёт уже имеющихся ресурсов или резервов предприятия.
4	Стратегии сокращения	
	применяются, как правило, после долгосрочных периодов развития, и нужны для реорганизации предприятия с целью повышения эффективности его работы.	<ul style="list-style-type: none"> -Стратегия ликвидации бизнеса – полное прекращение деятельности предприятия. -Стратегия “сбора урожая” – направлена на постепенное сокращение деятельности до нулевого уровня с получением максимально возможной прибыли. -Стратегия сокращения деятельности подразумевает ликвидацию каких-либо подразделений организации с целью получения возможности развития других. -Стратегия уменьшения расходов подразумевает сокращение затрат по всем возможным статьям.

Стратегическое планирование есть систематизированный и логический процесс, основанный на рациональном мышлении. В то же время оно есть искусство прогнозирования, исследования, расчёта и выбора альтернатив.

Резюмируя выше изложенное можно сделать вывод, что основными ресурсами малого предприятия являются: материальные, трудовые, финансовые, информационные и только эффективное управление ими, позволит малому предприятию повысить свою прибыльность, доходность и рентабельность. Следует различать эффективность показателей качества и результативности труда, экономическую и социальную эффективность. Основными путями повышения конкурентоспособности организации являются: разработка стратегических направлений компании, четкое видение целей и миссии, совершенствование маркетинговых стратегий, оптимизация финансовых потоков, автоматизация управления всеми ресурсами предприятия, совершенствование кадровой политики и др.

ГЛАВА 3. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «САЛЬЕРИ»

3.1 Краткая характеристика малого предприятия ООО «Сальери»

ООО «Сальери» -это коммерческая организация, организованная в форме Общества с ограниченной ответственностью, осуществляет свою деятельность на основании Гражданского Кодекса РФ, Налогового кодекса РФ, Федерального закона РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью²⁵», Устава предприятия (прил.6) и др. нормативно-правовых актов. Юридический адрес: г. Мурманск, Мурманска область, ул. Книповича д.41, кв.5.

Учетная политика предприятия формируется главным бухгалтером и утверждается руководителем организации на основании и в соответствии с ПБУ 1/98 "Учетная политика организации" и требованиями Налогового кодекса РФ.

Основным видом деятельности предприятия ООО «Сальери» является реализация продуктов питания. В настоящий момент у организации ООО «Сальери» имеется три магазина в Мурманской области, в том числе и в г. Мурманске. Средняя площадь каждого магазина составляет 350 кв. метров. В магазине нет самообслуживания, как это существует в крупных гипермаркетах и супермаркетах. Вся торговля осуществляется через прилавок.

Целью ООО «Сальери» является получение прибыли. Миссия предприятия ООО «Сальери» - удовлетворение населения г. Мурманска и Мурманской области качественными продуктами питания. Предприятие ООО «Сальери» занимает небольшую долю на рынке г. Мурманска, так как в настоящий момент в г. Мурманске насчитывается около 230 различных продуктовых магазинов, в том числе и крупных, наиболее известными из них являются: Мукомол, Гурман, Марципан, Спутник, Желанный, Диета, Паучок, Мария, Полюс, Подсолнух, Люкс, Северяночка, Самир, Осень, Полянка, Евророс и другие, табл.3.1.

²⁵ Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998)//с изменениями от 28 декабря 2010 г. N 409-ФЗ.

Конкуренты предприятия ООО «Сальери»

Конкуренты	адрес	Конкуренты	адрес
Магазин Гурман	Мурманск, ул. Седова, 14а	Магазин Продукты	Мурманск, ул. Полярный Круг, 4
магазин Мукомол	Мурманск, ул. Седова, 24	Продовольственный магазин Диета	Мурманск, просп. Ленина, 51
Продовольственный магазин Гурман	Мурманск, ул. Гвардейская, 1	Продовольственный магазин Паучок	Мурманск, ул. Буркова, 11
Продуктовый магазин Симбад	Мурманск, ул. Папанина, 21	Продовольственный магазин Алла	Мурманск, ул. Седова, 20
Продуктовый магазин Марципан	Мурманск, ул. Капитана Маклакова, 48	Продовольственный магазин Мария	Мурманск, ул. Карла Маркса, 45
Продуктовый магазин Спутник	Мурманск, ул. Гагарина, 25	Продовольственный магазин Борей	Мурманск, ул. Карла Маркса, 47
Продовольственный магазин Полюс	Мурманск, просп. Кирова, 32	Продовольственный магазин Юзин	Мурманск, ул. Домостроительная, 6
Продовольственный магазин Подсолнух	Мурманск, ул. Полярные Зори, 40	Продовольственный магазин Аякс	Мурманск, ул. Капитана Маклакова, 12
Продовольственный магазин Классик	Мурманск, ул. Миронова, 8а	Продовольственный магазин Шанс	Мурманск, ул. Полярные Зори, 41
Продовольственный магазин Околица	Мурманск, ул. Марата, 8	Продовольственный магазин Панама	Мурманск, ул. Самойловой, 8
Продовольственный магазин Валентина	Мурманск, Кольский просп., 1	Продовольственный магазин Богатырь	Мурманск, просп. Ленина, 79
Продовольственный магазин Карина	Мурманск, ул. Книповича, 39	Продовольственный магазин Теллус	Мурманск, Связи пр-д, 2
Продовольственный магазин Северяночка	Мурманск, ул. Капитана Орликовой, 21	Продовольственный магазин Снежана	Мурманск, ул. Фролова, 13
Продовольственный магазин Виндзор +	Мурманск, просп. Кирова, 23	Продовольственный магазин Ассорти	Мурманск, ул. Фролова, 15

Эти предприятия, представленные в табл.3.1, как и многие другие составляют конкуренцию предприятию ООО «Сальери». Основными поставщиками предприятия ООО «Сальери» являются предприятия производители продуктов питания, ими являются как предприятия Мурманска и Мурманской области, так и предприятия г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области, г. Москвы и Московской области, а также другие областей. Но наибольший объем продукции поступающий на предприятие ООО «Сальери» в основном от предприятий г. Мурманска и Мурманской области. Основные поставщики предприятия представлены в табл.3.2.

Таблица 3.2

Основные поставщики предприятия ООО «Сальери»

№ п/п	поставщики	Название поставщиков
1	Поставщики хлеба и хлебобулочных изделий	Предприятия г. Мурманска и Мурманской области: ОАО «Хлебопек», ОАО «Виктория», ОАО «Апатитхлеб», ОАО «Заполярный хлебозавод», ООО «Кольский хлебный дом»
2	Поставщики муки и крупы	«Мурманский комбинат хлебопродуктов»
3	Поставщики молочной продукции	ОАО «Молочный завод» (г. Североморск) и ОАО «Апатитский молочный комбинат»
4	Поставщики мясной продукции	группа компаний ЗАО «Агрохолдинг «Мурманский» (ООО «М-сервис», ООО «Деликат-1») и ООО «М Холдинг» (ООО «ПО «Мелифаро» и ООО «Мелифаро-ПФ»)- Мурманские предприятия; а также предприятия Москвы, СПб.
5	Поставщики кондитерских изделий	Предприятия г. Мурманска и Мурманской области: ООО «Поляр» и ООО «М-Холдинг».
6	Поставщики безалкогольной продукции	Предприятия г. Мурманска и Мурманской области: ЗАО ЗБН «ТОНИ» и ООО «Поляр», а также предприятия Москвы, СПб.
7	Поставщики алкогольной продукции	Предприятия г. Мурманска и Мурманской области: ОАО «Арктикпиво» и пивоварня «Пилигрим», ликероводочный завод «Вирма» (ЗАО ЛВЗ «Вирма»); а также предприятия Москвы, СПб.

Таким образом, данные табл.3.2. показывают, что основными поставщиками предприятия ООО «Сальери» являются предприятия г. Мурманска и Мурманской области (хлеб и хлебобулочные изделия, молоко и молочные продукты, мука и крупы, кондитерские изделия, мясные продукты); а также компании г. Москвы и Московской области, г. СПб и Ленинградской области.

Организационная структура ООО «Сальери» представлена на рис.3.1.

Таким образом, рис.3.1. показывает, что все отделы подчиняются генеральному директору. В каждом отделе есть начальник, ему непосредственно подчиняются работники данного отдела. Генеральный директор организует всю работу предприятия и несет ответственность за его состояние и деятельность. Он обеспечивает выполнение утвержденных для предприятия планов и заданий, принимает меры по своевременному снабжению предприятий продовольственными товарами и средствами материально-технического снабжения. А также устанавливает для каждого материально ответственного лица лимит товарных остатков; руководит внедрением прогрессивных форм обслуживания; обеспечивает соблюдение работниками правил торговли; техники безопасности; санитарных требований. В обязанности генерального директора входит и рассмотрение жалоб и предложений, принятие мер по устранению отмеченных недостатков; обеспечить повышение квалификации работников предприятия общественного питания.

Другие руководящие работники (начальник отдела продаж, начальник отдела закупок, главный бухгалтер) руководствуются в своей деятельности утвержденным генеральным директором должностным инструкциям, составленным на основе квалификационных характеристик должностей этих работников. Начальник отдела продаж является основным лицом, несущим ответственность за производственную деятельность предприятия и качество продукции, он является одновременно и помощником генерального директора.

В функции начальника отдела кадров входят подбор, расстановка кадров, координирование работы аппарата и отдельных исполнителей, руководство подведомственными предприятиями и подчиненными работниками, принятие решений по вопросам деятельности предприятия или организации, контроль и обеспечение выполнения этих решений возложены на генерального директора и его заместителя.

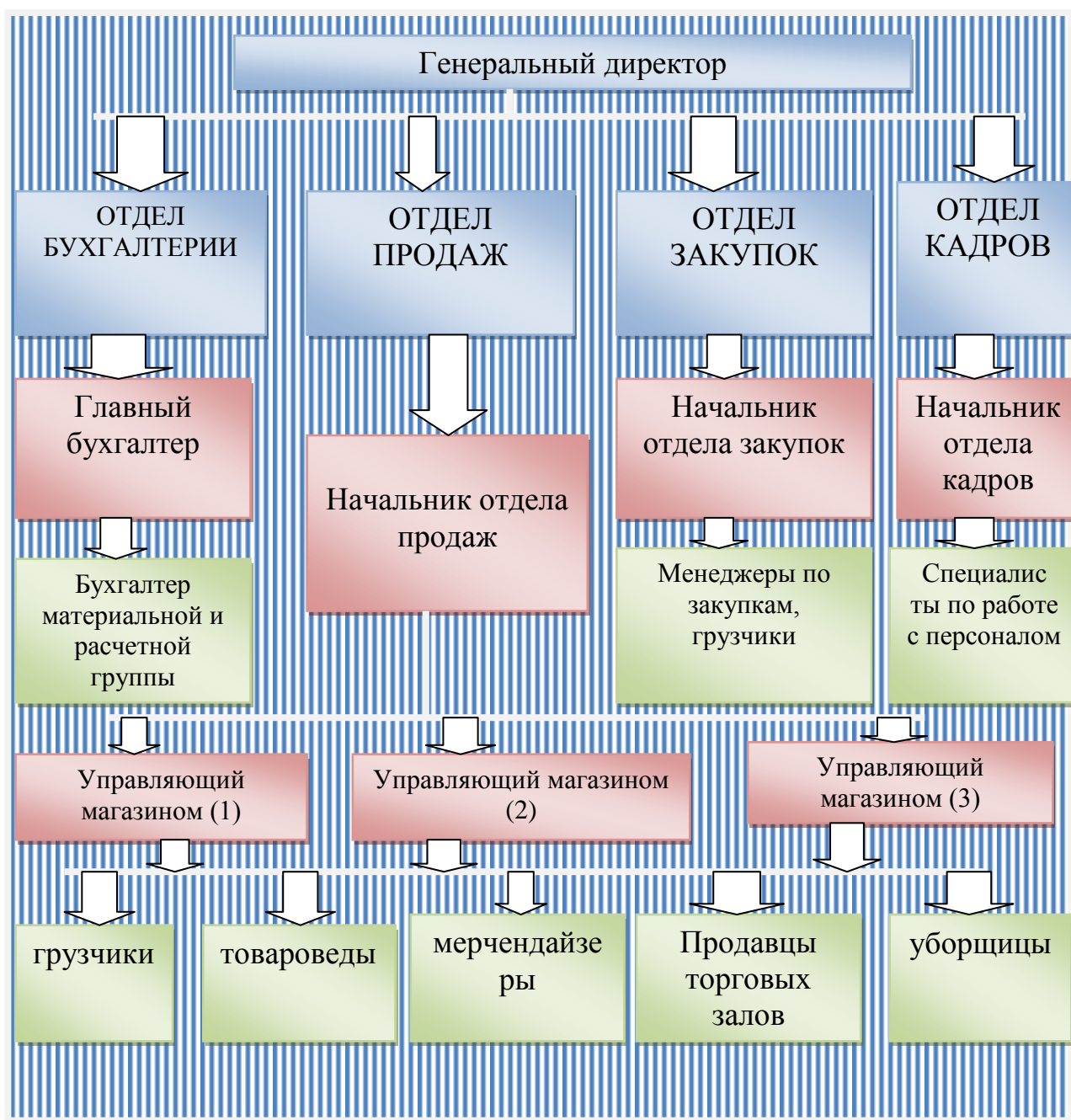


Рис.3.1. Организационная структура предприятия ООО «Сальери».

Основные требования пожарной безопасности для предприятия ООО «Сальери» установлены «Правилами пожарной безопасности ППБ-01-93». В соответствии с действующим законодательством ответственность за обеспечение пожарной безопасности несет руководитель предприятия. Ответственность за пожарную безопасность отделов, отдельных складов, кладовых и других помещений несут их заведующие или другие должностные лица, специально назначенные приказом генерального директора ООО «Сальери». Таблички с

указанием лиц, ответственных за пожарную безопасность, вывешиваются на видных местах. Эти лица обязаны обеспечить выполнение действующих правил на вверенных им объектах.

На основании правил пожарной безопасности для отдельных помещений, складов, руководители соответствующих подразделений ООО «Сальери» разрабатывают конкретные инструкции о мерах пожарной безопасности с учетом физико-химических и пожароопасных свойств, хранимых товаров и технологического оборудования. В инструкциях по технике безопасности отражены: порядок содержания территории, помещений и путей эвакуации; условия и нормы хранения товаров, места курения, применения открытого огня и производства огневых работ; специальные противопожарные мероприятия, порядок применения средств пожаротушения и вызова пожарной помощи; обязанности и действия рабочих и служащих при пожаре и др. Руководитель предприятия ООО «Сальери», а также заведующие структурными подразделениями и другие должностные лица, а также работники, виновные в нарушении правил, в зависимости от характера нарушений и их последствий, несут ответственность в установленном порядке.

На предприятии ООО «Сальери» осуществляется противопожарный инструктаж и пожарно-технический минимум. Противопожарная подготовка работников состоит из противопожарного инструктажа (первичного и вторичного) и занятий по программе пожарно-технического минимума. Первичный (вводный) противопожарный инструктаж на ООО «Сальери» проводится для вновь принимаемых на работу, в том числе и временных работников. Повторный инструктаж проводит на рабочем месте лицо, ответственное за пожарную безопасность предприятия, магазина, отдела, применительно к особенностям пожарной опасности данного участка работы. Занятия по пожарно-техническому минимуму проводятся по специально утвержденной руководителем предприятия программе с материально-ответственными лицами. По окончании прохождения этого минимума у рабочих

и служащих принимается зачет, результаты которого оформляются соответствующим актом или ведомостью с подписями членов приемной комиссии. Учет лиц, прошедших противопожарный инструктаж и обучение, ведется в специальном журнале. Пожарная безопасность на территории предприятия ООО «Сальери» осуществляется на основании правил техники безопасности.

Таким образом, охрана труда на предприятии ООО «Сальери» осуществляется должным образом: проводится первичный и вторичный инструктаж для работников предприятия; здания, сооружения, проходы и подъезды содержатся согласно всех установленных правил охраны труда; наружные пожарные лестницы, а также ограждения безопасности на крышах зданий содержатся в исправном состоянии; ответственными за охрану труда на предприятии являются непосредственные руководители каждого отдельного подразделения (главный бухгалтер, начальник отдела продаж и т.д.); для спецодежды предусмотрены металлические шкафчики; курение в складских и торговых помещениях и на их территории запрещается, курить разрешается только в специально отведенных местах, обеспеченных средствами пожаротушения, урнами (ящиками с песком); торговые, складские, производственные, административные, бытовые и другие помещения содержатся в чистоте и обеспечены первичными средствами пожаротушения согласно нормам. Работники предприятия ООО «Сальери» руководствуются должностными инструкциями по охране труда.

3.2. Анализ эффективности деятельности предприятия ООО «Сальери»

Под анализом эффективности деятельности предприятия понимается анализ использования всех ресурсов организации: материальных, трудовых, финансовых, информационных.

Основным видом материальных ресурсов ООО «Сальери» является- готовая

продукция(товары для розничной реализации).Ведь от того какой ассортиментный перечень представляет предприятие, зависит товарооборот, а вместе с ним и прибыльность торговой организации. В настоящий момент ассортимент предприятия ООО «Сальери» насчитывает 865 наименований товаров, табл.3.3.

Таблица 3.3

Ассортимент наименований товаров предприятия ООО «Сальери» с 2009-2011 г.г.

Ассортимент товаров	2009 год, ед. наименований	2010 год, ед. наименований	2011 год ед. наименований	Отклонение 2011 г. от 2009 г.	Коэффициент полноты ассортимента
Бакалея	122	131	142	+20	1,16
Консервы	56	43	67	+11	1,19
Чай, кофе, какао	67	73	71	+4	1,05
Молочные продукты	88	79	89	+1	1,01
Мясные продукты	14	11	12	-2	0,86
Рыбные продукты	22	19	24	+2	1,09
Охлажденные мясо, птица, рыба	34	32	29	-5	0,85
Замороженные продукты	71	48	69	-2	0,97
Овощи, фрукты, зелень, грибы	21	28	32	+11	1,52
Салаты, кулинарные изделия, сэндвичи	19	18	26	+7	1,26
Яйцо	4	3	4	-	1,0
Кондитерские изделия	43	38	51	+8	1,18
Хлебобулочные изделия и выпечка	22	23	19	-3	0,86
Безалкогольные напитки и соки	58	49	63	+5	1,08
Алкоголь	76	72	85	+9	1,12
Пиво и слабоалкогольные напитки	44	57	49	+5	1,11
Табак, табачные изделия и принадлежности	29	24	33	+4	1,14
итого	790	748	865	75	1,09

Так, по данным табл.3.3. видно, что ассортимент ООО «Сальери» включает в себя следующие группы товаров: консервы, бакалея, мясо и рыбные продукты, алкоголь и напитки, хлебобулочные и кондитерские изделия, табак, салаты ,

овощи, фрукты. Так, в течении анализируемого периода наблюдается увеличение ассортимента наименований товаров на 75 единиц. На такое увеличение повлияло расширение ассортимента практически по всем группам товаров. Хотя произошло незначительное снижение по следующим группам товаров: хлеб и хлебобулочные, замороженные продукты, охлажденные мясо, птица.

Важными показателями в деятельности предприятия являются показатели полноты ассортимента. Полнота ассортимента — это количество видов, разновидностей и наименований товаров в группе однородной продукции. Показатель полноты может быть действительным и базовым. Коэффициент полноты ($K_{п}$) — отношение действительного показателя к базовому. Чем выше полнота ассортимента, тем лучше удовлетворяются потребности покупателя. В данном случае в табл.3.3. коэффициент полноты рассчитывается отношением показателя 2011 г. к 2009 г. Так как произошло увеличение ассортимента, то коэффициент полноты соответственно больше 1, и составил 1,09 по отношению к показателю 2009 г. По тем группам товаров где произошло снижение ассортимента, коэффициент полноты меньше 1, это например, по хлебобулочным изделиям, замороженным продуктам, мясным и охлажденные мясо, птица.

Но в целом по предприятию наблюдается, что ассортимент расширился, что следует оценить положительно. Так как это влияет на финансовые показатели деятельности организации. Наибольший удельный вес в общей структуре наименований товаров приходится на бакалейные изделия, их доля составляет 16,42%, табл.3.4(прил.7). По данным табл.3.4 также видно, что предприятие предлагает достаточно широкий ассортимент молочных продуктов, их насчитывается 89 наименований, а это более 10% от общего ассортимента. В пределах 10% насчитывает ассортимент следующих групп товаров: алкоголь, чай, кофе, какао, безалкогольные напитки, консервы. Небольшая доля в общей структуре ассортимента приходится на такие продукты как: яйцо, охлажденные мясо, птица, рыба; хлебобулочные изделия и выпечка; овощи, фрукты, зелень, грибы; салаты, кулинарные изделия, сэндвичи, рис.3.2.

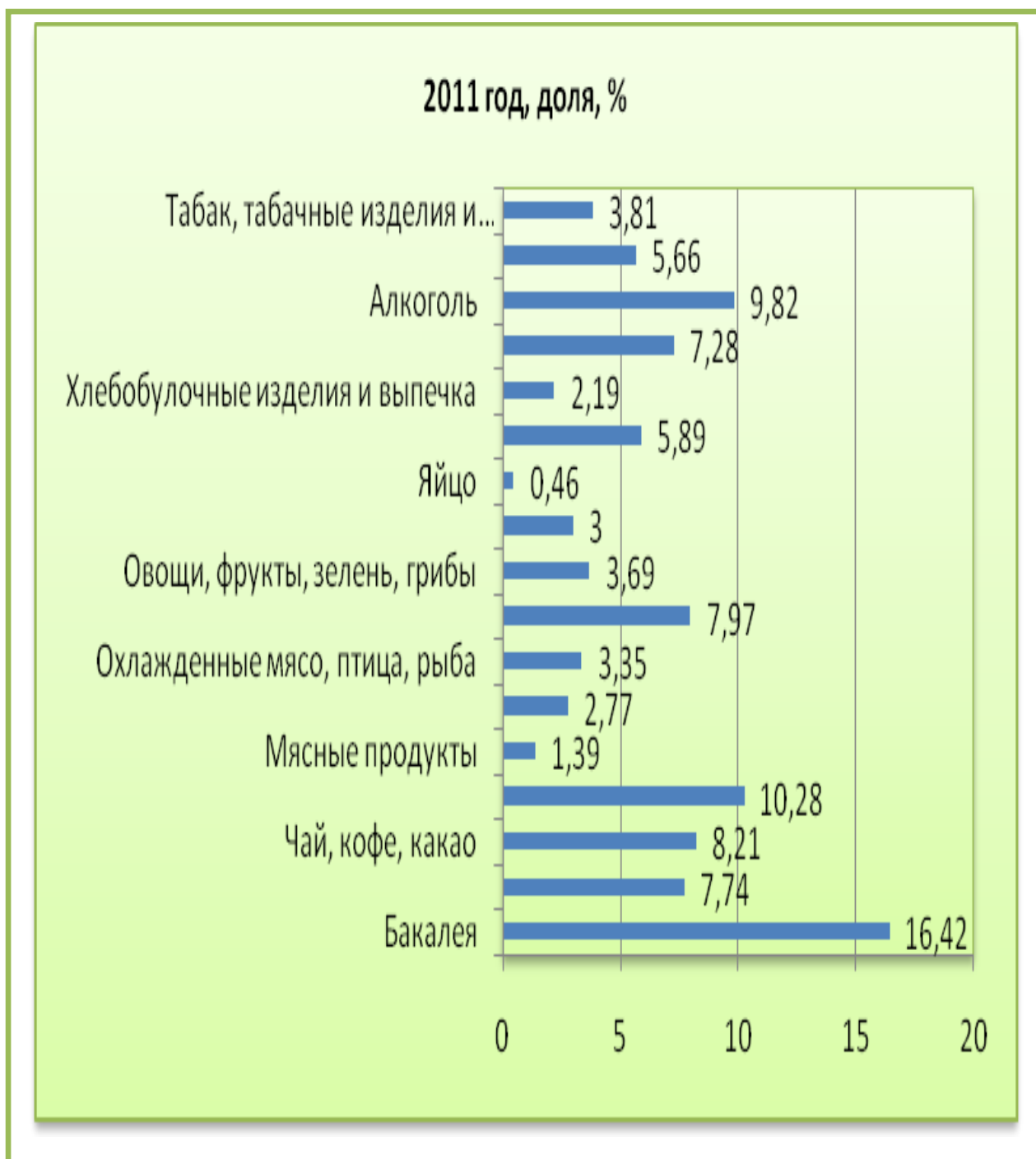


Рис.3.2. Структура ассортимента предприятия ООО «Сальери» в 2011 г.

Немаловажная роль в эффективности деятельности предприятия принадлежит управлению трудовыми ресурсами компании. Рассмотрим кратко кадровую политику предприятия. В настоящий момент на предприятии ООО «Сальери» среднесписочная численность составляет 65 человек, это руководители, специалисты, служащие и рабочие, табл.3.5 (прил.7).

Рабочие- это работники торговых залов, продавцы, грузчики и т.д.

Служащие- это охранники; специалисты- это бухгалтера, маркетологи, финансисты и т.д. Руководители- это генеральный директор, помощник генерального директора и др. начальники подразделений. Динамика численности показывает, что наблюдается за 2009-2011 г.г. наблюдается прирост численности работников ООО «Сальери» на 2 человека, так в частности такое увеличение произошло за счет роста числа рабочих. По другим группам работников не произошло никаких изменений. Так, число руководителей, служащих и специалистов составляет 8,10 и 5 человек соответственно на протяжении анализируемого периода, рис.3.3.

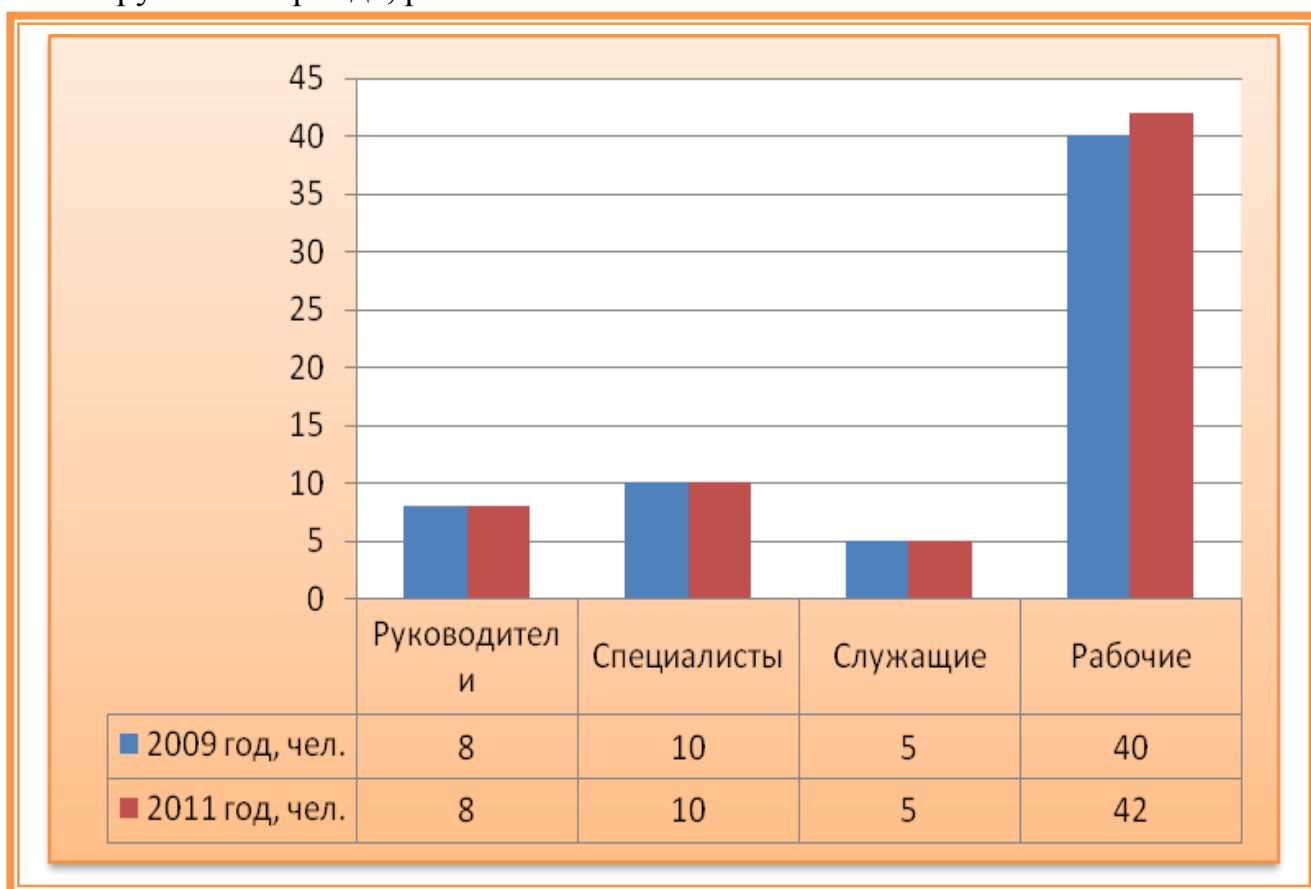


Рис.3.3.Динамика численности работников ООО «Сальери» с 2009-2011г.г.

Наибольший удельный вес в общей структуре численности приходится именно на рабочих, их доля составляет 64,61% по состоянию на 2011 г. В пределах 12-15% приходится на руководителей и специалистов, меньшую долю занимают служащие, их удельный вес составляет не более 8% от общей численности работников, рис.3.4.



Рис.3.4. Структура персонала предприятия ООО «Сальери» в 2011 г.

В целом можно сказать, что кадровый состав работников относительно стабилен, не наблюдается текучки персонала, что является положительным фактором в деятельности предприятия ООО «Сальери». Рассмотрим образовательный уровень персонала, табл.3.6(прил.7).

Данные табл. 3.6. показывают, что работники ООО «Сальери» имеют: высшее, среднее специальное, среднее и незаконченное высшее образование. При этом наблюдается, что число работников с высшим образованием увеличилось на 3 человека и по состоянию на 2011 г. их число составило 16 человек, а это 24,6% от общего количества работающих, рис.3.5. Наибольший удельный вес в общей численности приходится на работников имеющих среднее специальное образование; их доля составляет более 50%. Незаконченное высшее имеют 4 человека, а это и 6,15% от общего числа работающих на предприятии. Среднее образование имеется у 8 человек, при этом наблюдается снижение численности работников со средним образованием на 2 человека и в 2011 г. на их долю приходится 12,3%.

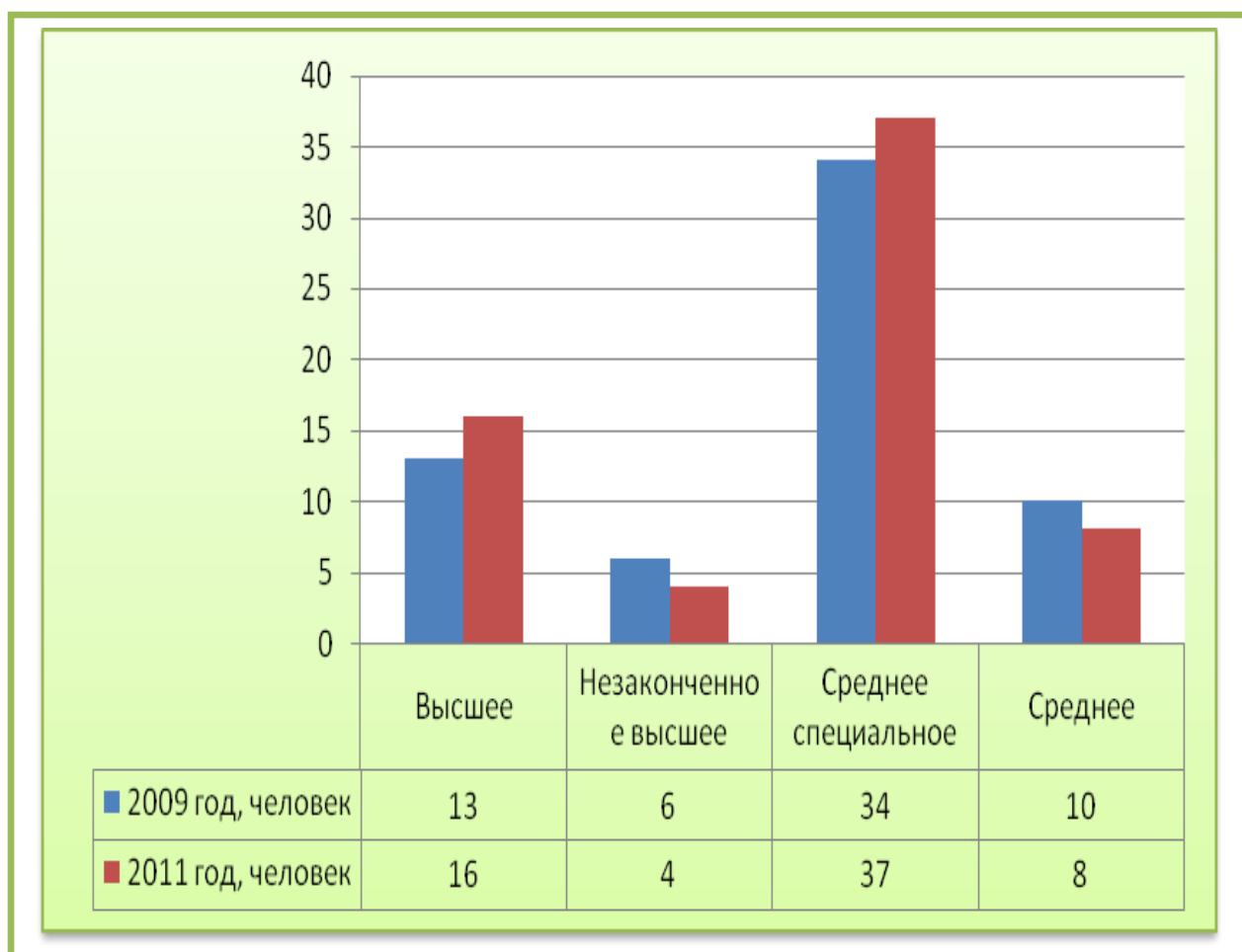


Рис.3.5.Динамика работников предприятия ООО «Сальери» по уровню образования с 2009-2011 г.г.

Таким образом, в целом на предприятии все работники имеют различный уровень образования. В течении анализируемого периода произошло увеличение численности работников имеющих высшее образование, большая часть работников имеет среднее специальное образование, снизилась доля работников со средним уровнем образования, что является положительным фактором в формировании качественного состава кадрового потенциала предприятия ООО «Сальери».

Основное содержание работы кадровой службы ООО «Сальери» составляет: формирование кадров организации (планирование, отбор и наем, высвобождение, анализ текучести и т.д.); обучение работников (переподготовка, аттестация и оценка персонала, организация продвижения по службе, проведение воспитательной работы); совершенствование организации труда, его стимули-

рование, создание безопасных условий труда.

Система управления персоналом предполагает формирование целей, функций, организационной структуры управления персоналом, взаимосвязей руководителей и специалистов в процессе выработки, принятия и реализации управленческих решений. Целями управления персоналом в организации ООО «Сальери» являются: удовлетворение потребности организации в кадрах; обеспечение рациональной расстановки кадров; наиболее эффективное использование кадров. К основным функциям управления персоналом на «Сальери» можно отнести следующие: формирование кадровой политики компании и создание системы документов, отражающей эту кадровую политику и ее отдельные составляющие (процедуры); проектирование должностей, определение структуры персонала и требований к работникам; подбор персонала; оценка и аттестация персонала; вывод и перемещение работников; обучение и профессиональное развитие работников (проведение тренингов); работа с кадровым резервом, планирование карьеры работников; совершенствование оплаты и стимулирование труда; материальная и нематериальная мотивация работников.

На предприятии ООО «Сальери» используются повременная система оплаты труда и оплата труда по конечному результату (окладно-премиальная). Повременная система оплаты труда распространяется на работников аппарата управления. Оплата труда по конечному результату распространяется других работников.

Немаловажная роль в управлении трудовыми ресурсами организации принадлежит методам управления персоналом. Рассмотрим их подробнее. В ООО «Сальери» применяются административные, экономические и социально-психологические методы управления персоналом, табл.3.7. По табл.3.7 видно, что административными методами являются: материальная ответственность, дисциплинарная и распорядительные меры воздействия. Экономические – это надбавки к заработной плате. К психологическим методам воздействия относятся-

похвала, запрещение, просьба, убеждение.

Таблица 3.7

Методы управления персоналом, используемые руководством ООО «Сальери»

Методы	Меры воздействия	
Административные	Распорядительные	распоряжение руководства; координация работ; контроль исполнения.
	Материальная ответственность	депремирование; штраф.
	Дисциплинарная ответственность	выговор; увольнение.
Экономические	Оплата труда	премия; вознаграждение
Социально - психологические	Психологические	убеждение; просьба; похвала; запрещение.
	Социальные	наблюдение; собеседование.

Как правило, в ООО «Сальери» г. Мурманска, при освобождении штатной единицы объявляется конкурс на вакантную должность. Обычно поиск кандидатов начинается с подачи объявления в СМИ (в газетах «Все объявления» г. Мурманска, газета «Вакансия» г. Мурманска) или объявляется своим работникам. Таким образом, используются как внешние, так и внутренние источники поиска кандидатов, рис.3.6.

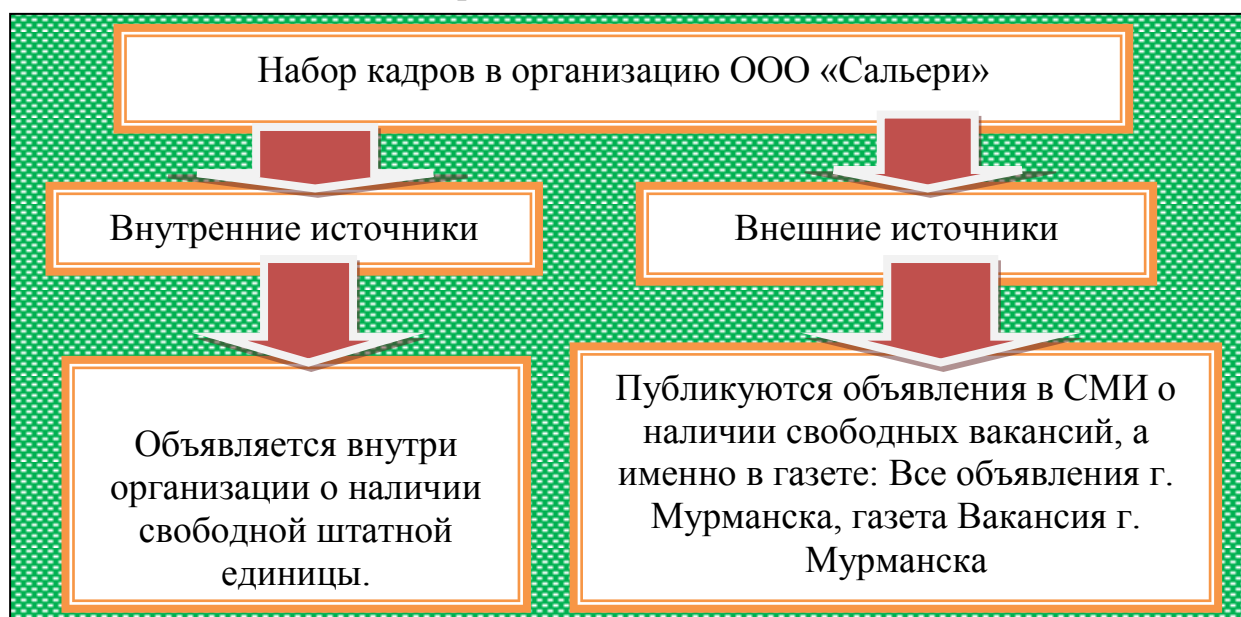


Рис.3.6. Набор кадров в организацию ООО «Сальери».

При отборе кадров ООО «Сальери» руководствуется рядом принципов и критериев отбора персонала, для этого используются следующие способы отбора персонала: 1. Анализ и оценка заявительных документов; 2. Собеседование, рис.3.7.



Рис.3.7. Способы отбора персонала на предприятии ООО «Сальери».

В целом деятельность предприятия ООО «Сальери» в управлении трудовыми ресурсами можно оценить положительно, так как все работники имеют тот или иной образовательный уровень, наблюдается прирост работников с высшим образованием, на долю работников со средним образованием приходится небольшой удельный вес, при этом к концу анализируемого периода численность таких работников снижается. В целом динамика персонала, относительно стабильна, за 2009-2011 г.г. наблюдаются незначительные изменения в

численности работников. Для управления трудовыми ресурсами в организации применяются как административные, так и экономические и социально-психологические методы воздействия. При отборе кадров в организацию, руководство ООО «Сальери» руководствуется рядом принципов и критериев, что также положительно влияет на увеличение в организации численности работников, имеющих более качественные характеристики (уровень образования, стаж работы, профессионализм и т.д.).

Одним из важнейших условий успешного управления предпринимательской фирмой является анализ ее финансового состояния, так как результаты в любой сфере предпринимательской деятельности зависят от наличия и эффективности использования финансовых ресурсов. В условиях рыночной экономики забота о финансах — это важный элемент деятельности любого предприятия. Для эффективного управления финансами фирмы необходимо систематически проводить финансовый анализ. Основное содержание его — комплексное системное изучение финансового состояния фирмы и факторов, влияющих на него, с целью прогнозирования уровня доходности капитала фирмы, выявления возможностей повышения эффективности ее функционирования. Способность фирмы успешно функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в постоянно изменяющейся внутренней и внешней предпринимательской среде, постоянно поддерживать свою платежеспособность и финансовую устойчивость свидетельствует о ее устойчивом финансовом состоянии и наоборот.

Проведем анализ эффективности управления финансовыми ресурсами организации ООО «Сальери». Для оценки финансовой составляющей предприятия используются различные виды информационных ресурсов компании ООО «Сальери», прил.8. А в частности: бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, приложение к бухгалтерскому балансу, отчет о движении денежных средств, отчет о движении капитала и др. бухгалтерская и отчетная информация. Основные программные продукты для финансового анализа на предприятии ООО «Сальери»: Audit Expert - программа для анализа финансового

состояния предприятия на основании его финансовой отчетности; Project Expert-программа позволяет решать задачи разработки бизнес-плана, проектирования развития бизнеса, анализа инвестиционных проектов для предприятий любой отраслевой принадлежности и масштабов деятельности, прил.9. Бухгалтерский учет на предприятии автоматизирован программой 1С. Бухгалтерия (версия 8.0).

Таким образом, на основании бухгалтерской отчетности ООО «Сальери» с 2009-2011г.г., прил.10, проведем анализ эффективности управления финансовыми ресурсами организации.

Сведения, которые приводятся в пассиве баланса, позволяют определить, какие изменения произошли в структуре собственного и заемного капитала, сколько привлечено в оборот предприятия долго- и краткосрочных заемных средств, т.е. пассив показывает, откуда взялись средства, кому обязано за них предприятие. Финансовое состояние предприятия и его устойчивость во многом зависят от того, какие средства оно имеет в своем распоряжении и куда они вложены. По степени принадлежности используемый капитал подразделяется на собственный (раздел I пассива) и заемный (разделы II и III пассива). По продолжительности использования различают капитал постоянный (перманентный) (I и II разделы пассива) и краткосрочный (III раздел пассива). Необходимость в собственном капитале обусловлена требованиями самофинансирования предприятий, он является основой их самостоятельности и независимости. Следовательно, от того, насколько оптимально соотношение собственного и заемного капитала, во многом зависит финансовое положение предприятия.

Коэффициенты финансовой устойчивости характеризуют состояние и динамику финансовых ресурсов предприятий с точки зрения обеспечения ими производственного процесса и других сторон их деятельности. Коэффициенты оценки финансовой устойчивости предприятия – система показателей, характеризующих структуру используемого капитала предприятия с позиций степени финансовой стабильности его развития в предстоящем периоде.

Произведем анализ финансовой устойчивости предприятия ООО «Сальери». Для этого рассчитаем следующие коэффициенты финансовой устойчивости: коэффициент финансовой автономности предприятия, коэффициент финансовой устойчивости, коэффициент финансового риска, коэффициент финансирования, коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами:

-коэффициент капитализации (плечо финансового рычага)- показывает, сколько заемных средств организация привлекла на 1 руб., вложенных в активы собственных средств;

-коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами- показывает, какая часть оборотных активов финансируется за счет собственных источников;

-коэффициент финансовой независимости (автономности)- показывает удельный вес собственных средств в общей сумме источников финансирования;

-коэффициент финансирования- показывает, какая часть деятельности финансируется за счет собственных, а какая - за счет заемных средств;

-коэффициент финансовой устойчивости- показывает, какая часть актива финансируется за счет устойчивых источников.

Формулы расчета показателей финансовой устойчивости представлены в прил.11. Оформим расчеты в табл.3.8 (прил.12)

Данные табл.3.8. показывают, что коэффициенты финансовой устойчивости предприятия с 2009-2011 г.г. находятся ниже нормативных значений, за исключением коэффициента капитализации, который в 2009-2010 г.г. не превышал 1,5, а по состоянию на 2011 г. он составил 2,61, при этом наблюдается рост данного показателя на 1,14.

Коэффициент финансирования и коэффициент финансовой устойчивости согласно нормативным значениям, должны превышать значения 0,7 и 0,6, но на анализируемом предприятии они составили 0,38 и 0,27 соответственно, при этом наблюдается снижение данных коэффициентов, рис.3.8.

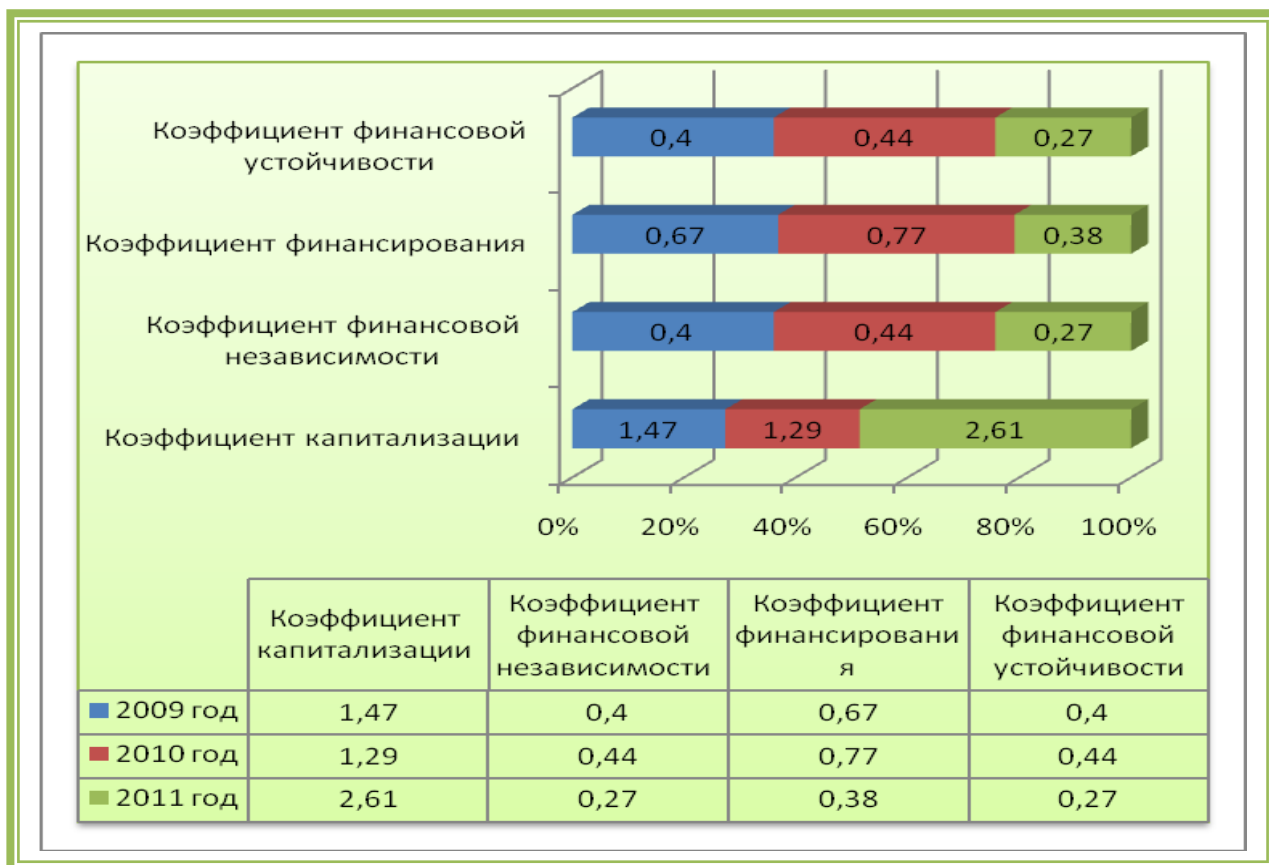


Рис.3.8.Динамика коэффициентов финансовой устойчивости предприятия ООО «Сальери» с 2009-2011г.г.

Также наблюдается, что предприятие ООО «Сальери» зависимо от внешних источников финансирования, так коэффициент финансовой независимости (автономности) ниже нормативного значения и составил на конец анализируемого периода 0,27. Все это свидетельствует о том, что компания ООО «Сальери» не является финансово устойчивой и баланс предприятия в основном сформирован за счет заемных источников финансирования.

Деловая активность является комплексной и динамичной характеристикой предпринимательской деятельности и эффективности использования ресурсов. Уровни деловой активности конкретной организации отражают этапы ее жизнедеятельности (зарождение, развитие, подъем, спад, кризис, депрессия) и показывают степень адаптации к быстроменяющимся рыночным условиям, качество управления. Деловую активность можно охарактеризовать как мотивированный макро- и микроуровнем управления процесс устойчивой хозяйственной деятельности организаций, направленный на обеспечение ее

положительной динамике, увеличение трудовой занятости и эффективное использование ресурсов в целях достижения рыночной конкурентоспособности. Деловая активность выражает эффективность использования материальных, трудовых, финансовых и других ресурсов по всем бизнес-линиям деятельности и характеризует качество управления, возможности экономического роста и достаточность капитала организации. Основополагающее влияние на деловую активность хозяйствующих субъектов оказывают макроэкономические факторы, под воздействием которых может формироваться либо благоприятный «предпринимательский климат», стимулирующий условия для активного поведения хозяйствующего субъекта, либо наоборот – предпосылки к свертыванию и затуханию деловой активности. Достаточно высокую значимость имеют также и факторы внутреннего характера, в принципе подконтрольные руководству организаций: совершенствование договорной работы, улучшения образования в области менеджмента, бизнеса и планирования, расширение возможностей получения информации в области маркетинга и др.

Рассчитаем коэффициенты деловой активности предприятия ООО «Сальери» по следующим показателям: коэффициент общей оборачиваемости капитала (ресурсоотдача)- показывает эффективность использования имущества предприятия и отражает скорость оборота капитала организации за период; коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, который показывает расширение или снижение коммерческого кредита, предоставляемого организации; коэффициент оборачиваемости оборотных (мобильных) средств - показывает скорость оборота всех оборотных средств организации; коэффициент отдачи собственного капитала - показывает скорость оборота собственного капитала.

Формулы расчета показателей деловой активности представлены в прил.11. Оформи́м показатели деловой активности в виде табл.3.9(прил.12). Так, данные табл. 3.9 показывают, что в течении 2009-2011 гг. произошло замедление

оборачиваемости капитала, так коэффициент ресурсоотдачи составил 17,71, а это на 8.67 больше, чем это было в 2009 г. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности увеличился на 9,32 и составил 24,49; наблюдается также замедление оборачиваемости собственного капитала, так по состоянию на 2011 г. коэффициент отдачи собственного капитала составил 63,99, тогда как в начале анализируемого периода он составлял 22,39, а это на 41,6 ниже по сравнению с показателем 2011 г., рис.3.9.

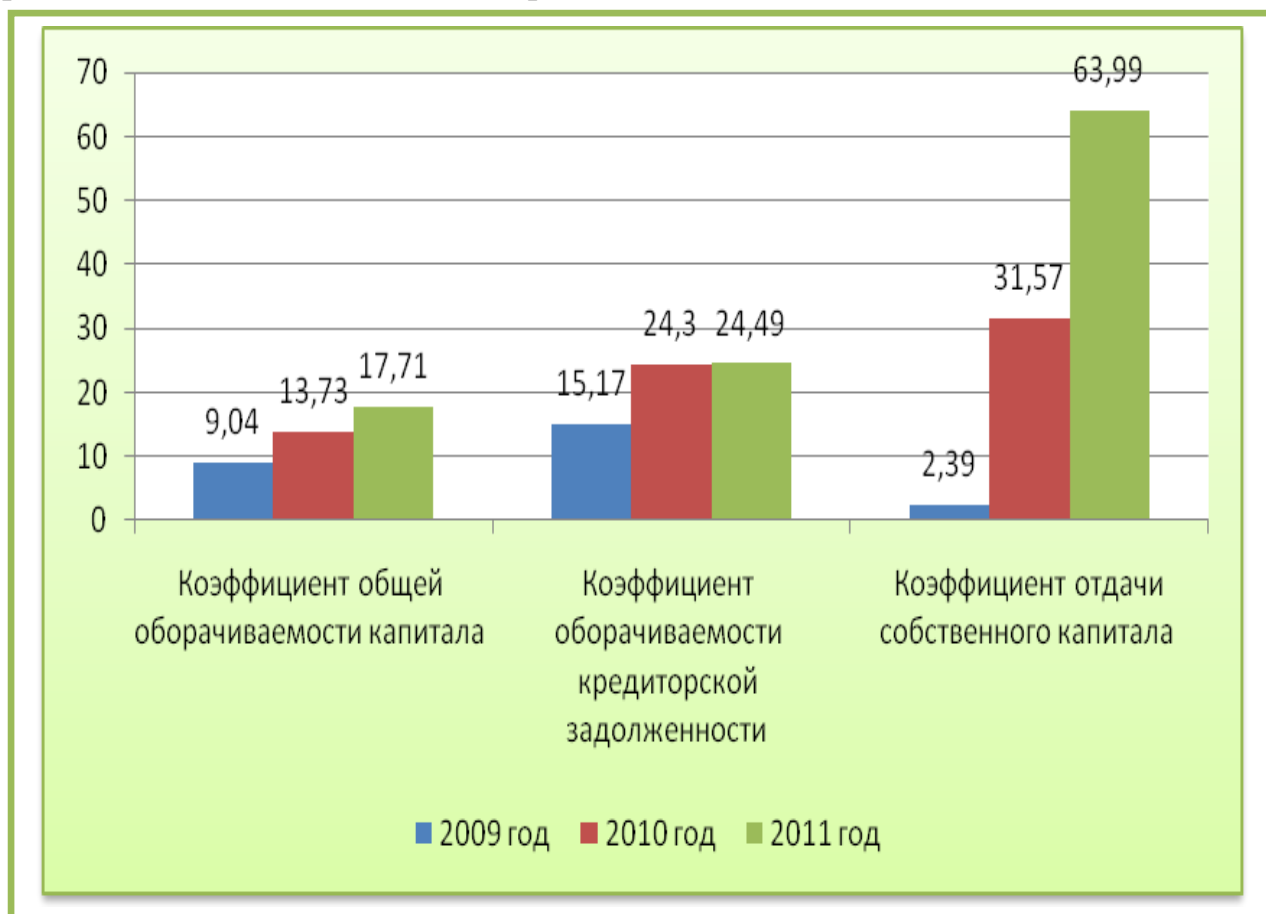


Рис.3.9.Динамика коэффициентов деловой активности предприятия ООО «Сальери» с 2009-2011 г.г.

В условиях рыночных отношений велика роль показателей рентабельности продукции, характеризующих уровень прибыльности (убыточности) её производства. Показатели рентабельности являются характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они характеризуют относительную доходность предприятия, измеряемую в процентах к затратам средств или капитала с различных позиций.

Рассчитаем следующие показатели рентабельности: рентабельность продаж- показывает сколько прибыли приходится на единицу реализованной продукции; бухгалтерская рентабельность от обычной деятельности- показывает уровень прибыли до выплаты налога; чистая рентабельность- показывает, сколько чистой прибыли приходится на единицу продукции; рентабельность собственного капитала- показывает эффективность использования собственного капитала. Формулы расчетов показателей рентабельности представлены в прил.11. Результаты расчетов показателей представлены в табл.3.9 (прил.12).

По данным табл.3.9 видно, что показатели рентабельности в целом показывают рост. Так, рентабельность продаж и чистая рентабельность возросли на 2,74% и 2,69% соответственно. Показатель бухгалтерской рентабельности составил 7,75%, что также выше показателя 2009 г. на 2,77%. Несмотря на то, что рентабельность собственного капитала находится на достаточно высоком уровне, к концу анализируемого периода она снизилась на 138% и составила 696%, что следует оценить отрицательно, рис.3.10.

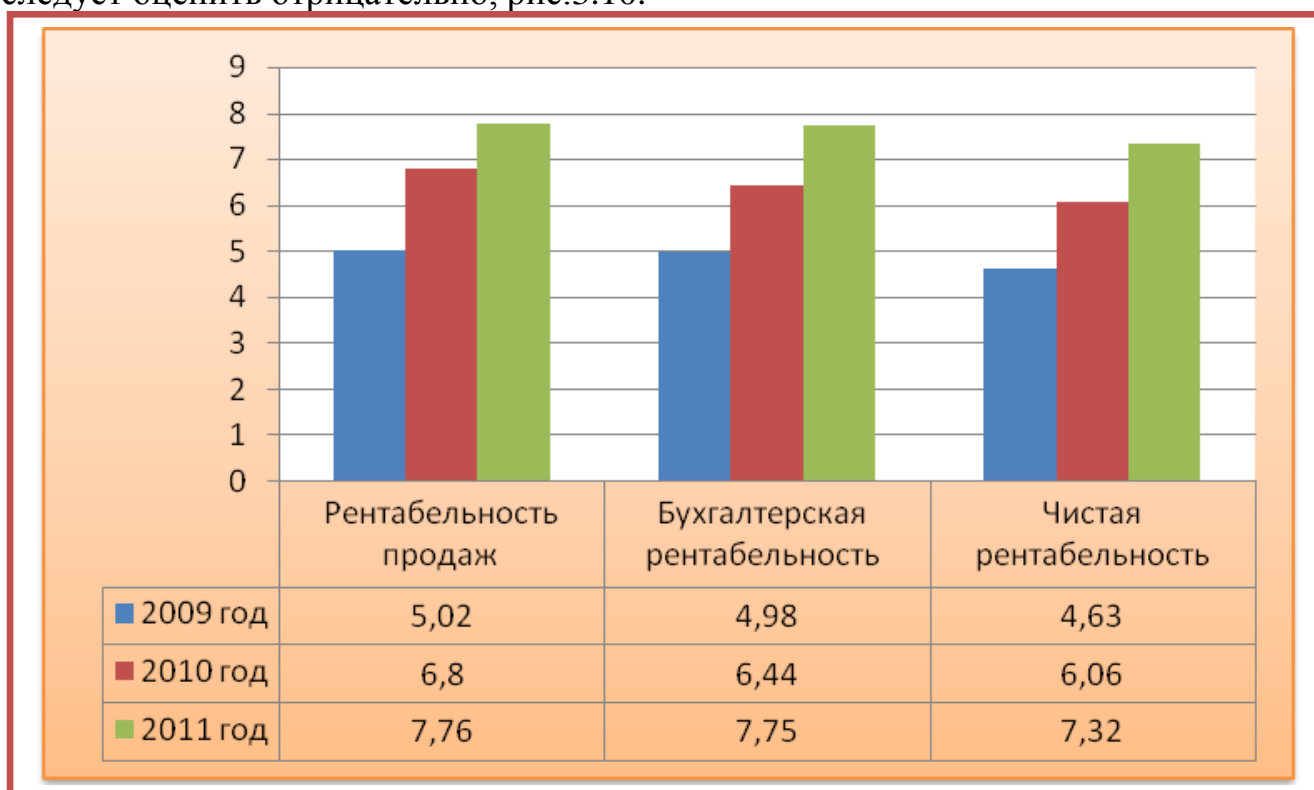


Рис. 3.10.Динамика показателей рентабельности предприятия ООО «Сальери» с 2009-2011 г.г.

Показатели рентабельности предприятия ООО «Сальери» возросли в связи с ростом объемов продаж и показателей прибыли, табл.3.10(прил.12). Так, в частности выручка от продаж возросла на 5,5% и составила 19006 тыс. руб. Произошло увеличение себестоимости продаж, которая на конец анализируемого периода составила 15230 тыс. руб., а это на 3,17% выше по отношению к показателю 2009 г.(табл.3.10, прил.12). В связи с тем, что темпы роста затрат ниже, темпов роста товарооборота, наблюдается прирост по всем показателям прибыли. Так, в частности прибыль до налогообложения возросла на 64,14%, прибыль от продаж и чистая прибыль увеличились примерно на такую же величину и составили на конец анализируемого периода 1476 тыс. руб. и 1392 тыс. руб. соответственно, рис.3.11.

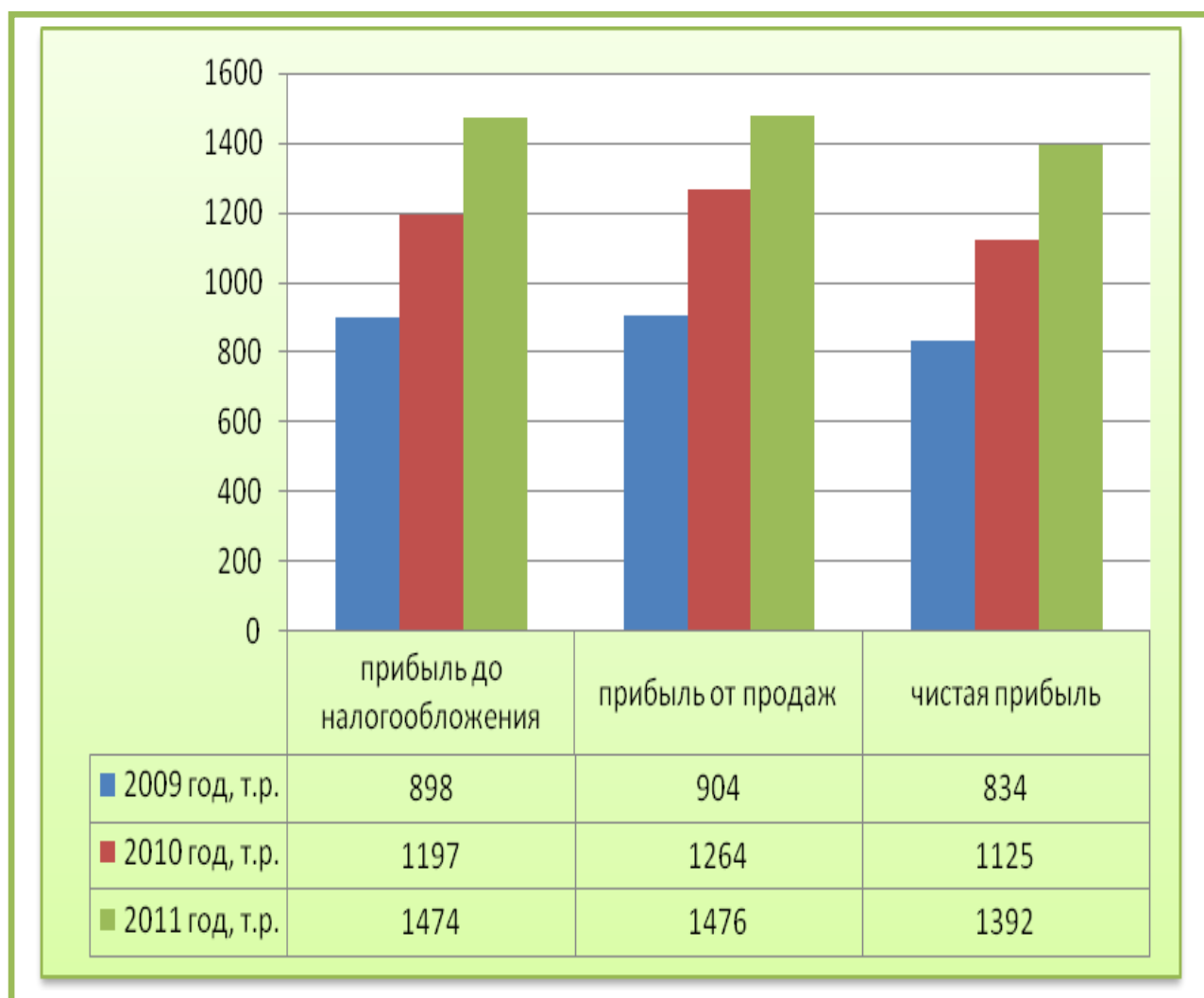


Рис.3.11. Динамика показателей прибыли предприятия ООО «Сальери».

В связи с ростом объемов товарооборота и прибыли организации, на ООО «Сальери» происходит и увеличение среднемесячной заработной платы работников, табл.3.10 (прил.12), так в частности по состоянию на 2011 г. прирост заработной платы составил 10,56%.

Положительным фактором в деятельности организации ООО «Сальери» является и то, что на балансе предприятия отсутствует дебиторская задолженность (т.е. задолженность с покупателями, заказчиками и др. дебиторами). Несмотря на то, что баланс предприятия сформирован в основном за счет заемных источников финансирования, в течении 2009-2011 г.г. наблюдается снижение суммы заемных средств на 34,57%, в то же время произошло и снижение стоимости собственного капитала на 63,06%. На снижение общей стоимости капитала оказало влияние и снижение суммы запасов, которые составили 1062 тыс. руб., а это на 46,53% меньше по отношению к началу анализируемого периода. Снижение запасов торгового предприятия может привести к истощению ассортимента, а это вызовет снижение товарооборота, прибыли и рентабельности.

Таким образом, проведенный выше анализ показал, что в ООО «Сальери» ежегодно наблюдается рост выручки и прибыли, соответственно возросли показатели рентабельности. Несмотря на это, предприятие является финансово зависимым, так как в основном капитал предприятия сформирован за счет заемных источников финансирования, коэффициенты финансовой устойчивости находятся на минимальных значениях. В течении 2009-2011 г.г. произошло снижение общей суммы капитала, в том числе снизились как собственные, так и заемные источники финансирования. Наблюдается ежегодное снижение стоимости запасов, так в частности по состоянию на 2011 г. запасы снизились практически на 50% по сравнению с тем же показателем 2009 г., что также является отрицательной динамикой. В связи с этим необходимо рассмотреть мероприятия, направленные на повышение эффективности деятельности предприятия.

3.3. Пути повышения эффективности деятельности предприятия с экономической оценкой предложенных мероприятий

Проведенное выше исследование по ООО «Сальери» позволяет сделать вывод, что в целом деятельности предприятия можно назвать успешной. Наблюдается эффективное управление информационными и трудовыми ресурсами, наблюдается рост показателей прибыльности и рентабельности, замечена динамика увеличения ассортимента реализуемой продукции. Но тем не менее имеется и ряд недостатков, а в частности: имеется кредиторская задолженность, при чем капитал предприятия сформирован в большей степени за счет заемных источников финансирования, таким образом предприятие является финансово зависимым. Наблюдается существенное снижение запасов, что также может привести к истощению ассортимента товаров. Следовательно, для совершенствования деятельности компании целесообразно рассмотреть мероприятия, направленные на совершенствование товарной политики, а в частности- расширение и оптимизация ассортимента ООО «Сальери».

Оптимальным ассортиментом называют такой ассортимент, в котором все товары сбалансированы по различным параметрам, и реализация которых приносит предприятию наибольшую прибыль. Разработка оптимального ассортимента и его планирование одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия- это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью его полного удовлетворения. Постоянное внимание руководителей фирм должно быть обращено на формирование оптимального ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товара, которая удовлетворила бы товарную структуру спроса населения.

Система разработки оптимального ассортимента включает следующие основные моменты: определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей

покупательского поведения на соответствующих рынках; оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям; решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля; рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров; разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей; изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности. В целом сущность ассортиментной политики, цели и задачи можно представить в виде схемы, рис. 3.12.

Согласно специфике предприятия ООО «Сальери» для расширения ассортимента и приведения его к наиболее оптимальному, целесообразно включить в ассортимент товары первой необходимости, такие как –бытовая химия. Бытовая химия - это товары химического происхождения, которые предназначены для хозяйственных нужд. Чистящие средства и другая продукция бытовой химии представляет собой солидный список активной химической продукции, основным назначением которой является эффективный уход за предметами интерьера, одеждой, посудой, автотранспортом и др., табл.3.11.

Так, товары бытовой химии достаточно условно можно разделить на следующие группы: чистящие средства; моющие средства, в которые входят средства для мытья посуды; пятновыводящие средства (пятновыводители); стиральный порошок и аналогичные синтетические моющие средства; подсинивающие средства и подкрашивающие средства; дезинфицирующие средства; средства от крыс и мышей называемые родентициды; средства защиты от насекомых называемые инсектициды; средства для ухода за поверхностью, элементами и предметами интерьера; освежители воздуха; кондиционеры-



Рис. 3.12. Сущность ассортиментной политики.

Таблица 3.11

Ассортимент товаров бытовой химии отечественного и импортного производства

№ п/п	Группы товаров	№ п/п	Группы товаров
1	Антинакипины	16	Средства для ванной и бани
2	Антистатика	17	Стиральные порошки
3	Бальзамы для волос	18	Чистящие средства для посуды
4	Ватные диски	19	Чистящие средства для раковин и ванн
5	Ватные палочки	20	Шампуни
6	Ватные шарики	21	Туалетная бумага
7	Влажные салфетки	22	Моющие средства для раковин и ванн
8	Гели для душа	23	Моющие средства для посуды
9	Зубные пасты	24	Дезинфицирующие средства
10	Салфетки хозяйственные	25	Средства для и после бритья
11	Женская гигиена	26	Клей
12	Дезодоранты	27	Кондиционеры для белья
13	Мыло хозяйственное	28	Мыло туалетное
14	Маски для волос	29	Салфетки
15	Краски для волос	30	Прочее

ополаскиватели, отбеливатели, антистатика для белья; автокосметика; клеящие средства (клей); японская бытовая химия; лакокрасочные средства; прочие химические средства предназначенные для бытового использования.

Рассмотрим кратко характеристику основных видов товаров бытовой химии.

Моющие средства - это натуральные вещества и синтетические вещества с очищающим воздействием, которые применяются в быту, сфере обслуживания и промышленности. Чистящие средства - это жидкие вещества или порошкообразные вещества, а так же пасты для очистки поверхностей и материалов. Пятновыводящие средства или пятновыводители – это вещества для удаления жировых пятен и выведения пятен различной природы. Дезинфицирующие средства - это химические средства и физические средства, имеющие в своем составе дезинфицирующий агент, который применяют при проведении дезинфекции. Подкрашивающие средства и подсинивающие средства – это вещества комплексного воздействия для синхронного со стиркой вещей подсинивания и подкрашивания; Стиральные порошки, синтетические моющие средства - вещества или смеси, используемые в растворах воды для очистки и отмывки поверхностей от загрязнений и пятен. Лакокрасочные средства - это вещества, которые имеют способность при наложении тонким слоем на материал создавать на его поверхности декоративную либо защитную пленку. Кондиционеры-ополаскиватели, антистатика и отбеливатели для белья - это средства комплексного воздействия при финишной обработке белья. Освежители воздуха - гелевые освежители воздуха, аэрозольные освежители воздуха и другие специальные средства, которые содержат пахучие вещества фруктовых и растительных природных ароматов и предназначаются для удаления либо устранения сторонних запахов в помещениях и создания едва заметного приятного аромата в атмосфере помещения. Клеящие средства или клей - расплавы и растворы или, которые способны после нанесения на определенную поверхность склеивать целые предметы или их отдельные части. Автокосметика, автопрепараты – это химические препараты, которые предназначены для увеличения срока службы и эксплуатации салона автомобильного транспорта и сохранения его красивого вида.

Товары бытовой химии по агрегатному состоянию различают: жидкие (эмульсии и суспензии), твердые (таблетированные, порошкообразные,

гранулированные), гелеобразные товары бытовой химии и пастообразные товары бытовой химии.

Таким образом, рассмотрев ассортимент товаров импортного и отечественного производства, можно сделать вывод, что рынок бытовой химии достаточно разнообразен, поэтому в целях оптимизации финансовых ресурсов и расширения ассортимента предприятия ООО «Сальери» будет рационально пополнить ассортимент самыми ходовыми товарами бытовой химии. В частности, это товары, которые пользуются спросом у хозяек, а именно: чистящие и моющие средства, стиральные порошки, дезинфицирующие средства, мыло туалетное и хозяйственное, губки чистящие для мытья посуды, шампунь, освежители воздуха, табл.3.12.

Таблица 3.12

Предлагаемый ассортиментный перечень бытовой химии для предприятия
ООО «Сальери» на перспективу

№ п/п	Группы товаров	Ассортимент наименований ед.	Кол-во закупаемых единиц наим., шт.	Средняя оптовая цена, руб.	Итого сумма, руб.
1	чистящие и моющие средства	4	500	28,0	14000,0
2	стиральные порошки	5	1000	30,0	30000,0
3	дезинфицирующие средства	3	300	90,0	27000,0
4	мыло туалетное	3	1000	10,0	10000,0
5	мыло хозяйственное	3	1000	8,0	8000,0
6	губки чистящие для мытья посуды	2	500	20,0	10000,0
7	шампунь	5	1000	70,0	70000,0
8	освежители воздуха	5	200	60,0	12000,0
	итого	30	-		181000,0

В последующем компания ООО «Сальери» может расширить предлагаемый ассортиментный перечень.

Для того, чтобы компания «Сальери» смогла пополнить ассортимент товаров бытовой химией, необходимо осуществить следующие действия:

1. Поиск оптовых продавцов бытовой химии;
2. Заключение договоров на поставку бытовой химии;
3. Установление розничной наценки на товар ;
4. Отпуск бытовой химии в розничную реализацию по магазинам компании ООО «Сальери».

Для закупки товаров по оптовым ценам производителя, компания ООО «Сальери» может использовать часть чистой прибыли. Так, в частности по состоянию на 2011 г. она составила 1392 тыс. руб.

Целесообразно применение к оптовой цене, установить надбавку на бытовую химию в размере 40% .

Таким образом, проведенный расчет в табл.3.12 показывает, что предполагается первоначально закупить продукции по оптовой цене на сумму 181,0 тыс. руб. Если на данную продукцию применить торговую наценку в размере 40% и реализовать всю продукцию за определенный промежуток времени (предположим, что в таком количестве можно реализовать продукцию за квартал) , то сумма выручки составит $181 \text{ тыс. руб.} + 40\% = 253,4 \text{ тыс. руб.}$ Прибыль от продаж составит: $253,4 - 181 = 72,4 \text{ тыс. руб.}$ (за квартал). Таким образом, за год прибыль от продаж бытовой химии составит: $72,4 \text{ тыс. руб.} \times 4 \text{ квартала} = 289,6 \text{ тыс. руб.}$

Следовательно, увеличение ассортимента предприятия ООО «Сальери» за счет пополнения товарами бытовой химии позволит компании увеличить прибыль от продаж в среднем на 289,6 тыс. руб. Таким образом, по состоянию на 2011 г. прибыль от продаж составляла 1476 тыс. руб., т.е. в перспективе она составит $1476 + 289,6 = 1765,6 \text{ тыс. руб.}$, рис.3.13.

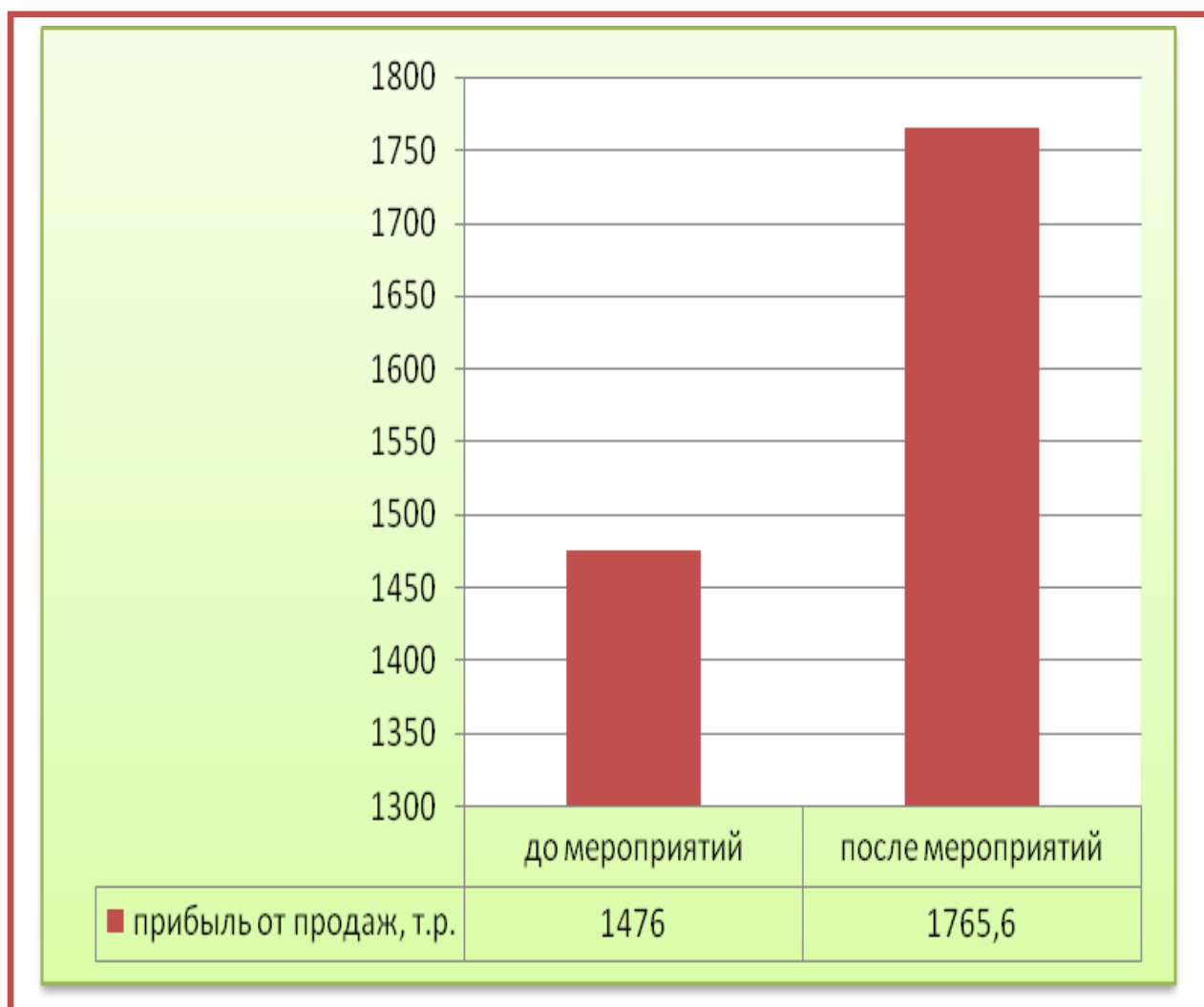


Рис.3.13.Динамика прибыли от продаж предприятия ООО «Сальери» до и после внедрения мероприятий.

Достаточно сложно прогнозировать увеличение товарооборота, так как это зависит от множества факторов, в том числе и от внешних условий деятельности организации. Т.е. данный расчет является прогнозным исходя из предполагаемых объемах продаж. В случае, если объемы продаж будут выше, чем планируется, то соответственно показатели прибыли от продаж и рентабельности будут иметь большие значения.

А согласно проведенному планируемому объему реализации, рассчитаем показатель рентабельности продаж по формуле (3.1)

$$R_1 = \frac{\text{прибыль от продаж}}{\text{выручка от продаж}} \times 100\% \quad (3.1)$$

Если известно, что выручка за квартал, за счет реализации бытовой химии составит 253,4 тыс. руб., за год соответственно она составит 1013,6 тыс. руб. По

состоянию на 2011 г. выручка предприятия ООО «Сальери» составила 19006 тыс. руб., то с учетом мероприятий она составит 20019,6 тыс. руб.

Рентабельность продаж в перспективе, с учетом мероприятий составит:

$(1765,6/20019,6) \times 100\% = 8,82\%$, т.е. произойдет увеличение показателя на 1,06%

рис.3.14.

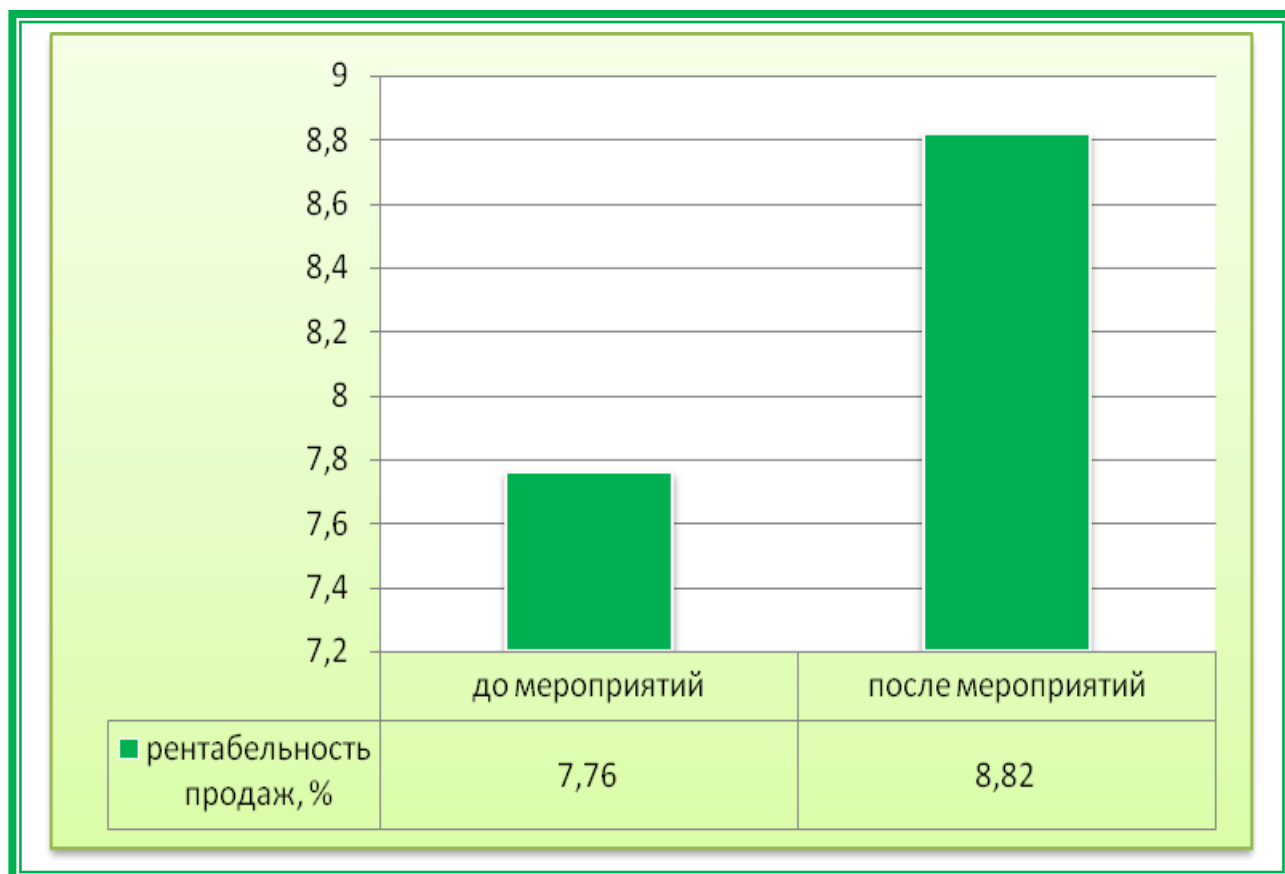


Рис.3.14. Экономическая эффективность предложенных мероприятий предприятия ООО «Сальери».

Таким образом, за счет расширения ассортимента предприятия ООО «Сальери» будет достигнута экономическая эффективность, которая выражается в увеличении товарооборота, прибыли от продаж и роста показателя рентабельности продаж, что является положительным фактором. Следовательно, данное мероприятие позволит компании улучшить свои финансовые показатели, быстрее рассчитаться с кредиторской задолженностью, повысить конкурентоспособность и выйти на новый уровень управленческого развития.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объектом дипломной работы является малое предприятие ООО «Сальери», которое осуществляет свою деятельность на основании ГК РФ, НК РФ, ФЗ РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью», Устава предприятия и др. нормативно-правовых актов. Юридический адрес: г. Мурманск, Мурманская область, ул. Книповича д.41, кв.5.

Основным видом деятельности предприятия ООО «Сальери» является реализация продуктов питания. В настоящий момент ассортимент предприятия насчитывает 865 наименований товаров и включает в себя следующие группы товаров: консервы, бакалея, мясо и рыбные продукты, алкоголь и напитки, хлебобулочные и кондитерские изделия, табак, салаты, овощи, фрукты. У предприятия имеется три магазина в Мурманской области, в том числе и в г. Мурманске. Средняя площадь каждого магазина составляет 350 кв. метров. В магазине нет самообслуживания, как это существует в крупных гипермаркетах и супермаркетах. Вся торговля осуществляется через прилавок.

Целью предприятия ООО «Сальери» является получение прибыли. Миссия предприятия ООО «Сальери» - удовлетворение населения г. Мурманска и Мурманской области качественными продуктами питания. Предприятие ООО «Сальери» занимает небольшую долю на рынке г. Мурманска, так как в настоящий момент в г. Мурманске насчитывается около 230 различных продуктов магазинов, в том числе и крупных, наиболее известными из них являются: Мукомол, Гурман, Марципан, Спутник, Желанный, Диета, Паучок, Мария, Полюс, Подсолнух, Люкс, Северяночка, Самир, Осень, Полянка, Евророс и другие.

Основными поставщиками предприятия ООО «Сальери» являются предприятия производители продуктов питания, ими являются как предприятия Мурманска и Мурманской области, так и предприятия г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области, г. Москвы и Московской области, а также другие

областей. Но наибольший объем продукции поступающий на предприятие ООО «Сальери» в основном от предприятий г. Мурманска и Мурманской области.

Среднесписочная численность работников составляет 65 человек, это руководители, специалисты, служащие и рабочие. Наибольший удельный вес в общей структуре численности приходится на рабочих. Оценка кадрового потенциала предприятия показала, что все работающие имеют высокий или средний образовательный уровень, при этом наблюдается увеличение численности с высшим образованием. Все работники осуществляют свою деятельность на основании должностных инструкций, инструкций по охране труда и техники безопасности. Динамика численности показывает относительную стабильность в движении кадров. Основное содержание работы кадровой службы ООО «Сальери» составляет: формирование кадров организации (планирование, отбор и наем, высвобождение, анализ текучести и т.д.); обучение работников (переподготовка, аттестация и оценка персонала, организация продвижения по службе, проведение воспитательной работы); совершенствование организации труда, его стимулирование, создание безопасных условий труда.

Целями управления персоналом в организации ООО «Сальери» являются: удовлетворение потребности организации в кадрах; обеспечение рациональной расстановки кадров; наиболее эффективное использование кадров. На предприятии ООО «Сальери» используются повременная система оплаты труда и оплата труда по конечному результату (окладно-премиальная). На предприятии применяются административные, экономические и социально-психологические методы управления персоналом.

В составе годового бухгалтерского отчета предприятие ООО «Сальери» представляет следующие формы, являющиеся информационной базой финансового анализа: форма №1 «Баланс предприятия»; форма №2 «Отчет о прибылях и убытках»; форма №3 «Отчет о движении капитала»; форма №4 «Отчет о движении денежных средств»; форма №5 «Приложение к бухгалтерскому балансу»; 6) «Пояснительная записка» с изложением основных

факторов, повлиявших в отчетном году на итоговые результаты деятельности предприятия, с оценкой его финансового состояния.

В своей деятельности ООО «Сальери» использует следующие программные продукты для финансового анализа: Audit Expert - программа для анализа финансового состояния предприятия на основании его финансовой отчетности; Project Expert- программа позволяет решать задачи разработки бизнес-плана, проектирования развития бизнеса, анализа инвестиционных проектов для предприятий любой отраслевой принадлежности и масштабов деятельности. Бухгалтерский учет на предприятии автоматизирован программой: 1С:Бухгалтерия (версия 8.0).

Проведенный анализ эффективности управления финансовыми ресурсами ООО «Сальери» показал, что на предприятии ежегодно наблюдается рост выручки и прибыли, соответственно возросли и показатели рентабельности. Несмотря на это, предприятие является финансово зависимым, так как в основном капитал предприятия сформирован за счет заемных источников финансирования, коэффициенты финансовой устойчивости находятся на минимальных значениях. Общая стоимость капитала предприятия за анализируемый период снизилась, при этом произошло снижение капитала как за счет снижения собственных, так и за счет снижения заемных источников финансирования. В активе баланса наблюдается снижение стоимости запасов на 50%, что является отрицательной динамикой, так как в последующем это может привести к истощению ассортимента предприятия.

В качестве мероприятий, направленных на совершенствование деятельности ООО «Сальери» было предложено- совершенствование товарной политики, в частности- расширение ассортимента товаров за товаров бытового назначения (чистящие и моющие средства, порошки стиральные, мыло хозяйственное и туалетное, шампуни и др.). Таким образом, планируется увеличить ассортимент существующих товаров предприятия ООО «Сальери» на 30 наименований. Для этого необходимо: поиск потенциальных оптовых продавцов бытовой химии,

заключение договоров на поставку продукции, применение торговой наценки на товары в размере 40% от оптовой цены, реализация товаров бытового назначения населению через магазины компании ООО «Сальери». Проведенный расчет показал, что финансирование данного мероприятия, направленного на расширение ассортимента, может осуществляться за счет чистой прибыли компании ООО «Сальери», так по состоянию на 2011 г. этот показатель составил 1392 тыс. руб., что является достаточным для реализации данного мероприятия.

В целом экономическая эффективность от совершенствования товарной политики выражается в увеличении товарооборота, прибыли от реализации и рентабельности продаж. Проведенный расчет экономической эффективности показал, что за счет существующих мероприятий компания ООО «Сальери» в следующем году сможет увеличить прибыль от продаж на 289,6 тыс. руб., и в перспективе этот показатель составит 1765,6 тыс. руб., возрастет и показатель рентабельности продаж на 1,06% и составит 8,82%.

Таким образом, за счет расширения ассортимента предприятия ООО «Сальери» будет достигнута экономическая эффективность, которая выражается в увеличении товарооборота, прибыли от продаж и роста показателя рентабельности продаж, что является положительным фактором. Следовательно, данное мероприятие позволит компании улучшить свои финансовые показатели, быстрее рассчитаться с кредиторской задолженностью, повысить конкурентоспособность и выйти на новый уровень управленческого развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. и доп.)
2. Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 23.07.2010) "О банках и банковской деятельности" (с изм. и доп.).
3. Федеральный закон от 10.07.2002 N 86-ФЗ (ред. от 03.11.2010) "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)" (принят ГД ФС РФ 27.06.2002).
4. Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. N 208-ФЗ "Об акционерных обществах" (с изм.и доп.)
5. Федеральный закон «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации» от 7 июля 1993 года № 5340-1 с изм. и доп.
6. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» с изм. и доп. от 6 декабря 2011 г.
7. Федеральный закон “Об Обществах с ограниченной ответственностью»// Принят Государственной Думой 14 января 1998 года. Одобрен Советом Федерации 28 января 1998 года (с изм. и доп.)
8. Закон Мурманской области от 27.05.2008 № 977-01-ЗМО «О содействии развитию и государственной поддержке малого и среднего предпринимательства в Мурманской области»
9. Закон Мурманской области "О государственной поддержке инвестиционной деятельности на территории Мурманской области" от 11.01.2011 № 1315-01-ЗМО.
- 10.Закон Мурманской области от 27 декабря 2010 г. N 1311-01-ЗМО "Об участии Мурманской области в государственно-частных партнерствах".
- 11.Постановление администрации города Мурманска от 22.01.2009 № 115 «Об утверждении Порядка принятия решений о разработке долгосрочных

целевых программ города Мурманска и их формирования и реализации» (в ред. постановлений администрации города Мурманска от 04.05.2010 № 686, от 11.02.2011 № 183);

12. Постановление администрации города Мурманска от 02.06.2011 № 921 «О разработке проектов долгосрочных целевых программ города Мурманска в 2011 году»
13. Постановление Правительства Мурманской области от 8 ноября 2007 г. N 528-ПП/21 «О создании государственного областного бюджетного учреждения Мурманский региональный инновационный бизнес-инкубатор».
14. Постановление Правительства Мурманской области от 1 октября 2012 г. N 496-ПП "О долгосрочной целевой программе "Развитие малого и среднего предпринимательства, стимулирование инноваций в Мурманской области" на 2013-2015 годы"
15. Постановление администрации города Мурманска от 22.03.2010 N 402 «Об утверждении Долгосрочной целевой программы «Развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства в городе Мурманске» на 2009-2011 годы.
16. Постановление администрации города Мурманска от 12.10.2011 № 1880 «Об утверждении Долгосрочной целевой программы «Развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства в городе Мурманске» на 2012-2016 годы.
17. Постановление администрации города Мурманска от 10.05.2007 N 604 "Об утверждении Порядка разработки муниципальных целевых программ города Мурманска"
18. Постановление Правительства Российской Федерации от 06.05.2008 № 358 «Об утверждении Положения о ведении реестров субъектов малого и среднего предпринимательства.
19. Постановление от 31 июля 2012 г. № 392-ПП Правительства Мурманской

области «О государственной поддержке начинающих предпринимателей и малых инновационных компаний».

20. Распоряжение от 15.07.2008 N 375-Р "О разработке проектов муниципальных целевых программ города Мурманска".
21. Решение Совета депутатов города Мурманска от 26.05.2008 N 50-618 "Об утверждении "Положения о бюджетном устройстве и бюджетном процессе в муниципальном образовании город Мурманск"
22. Решение Совета депутатов города Мурманска от 06.04.2007 N 35-424 "Об утверждении Положения о муниципальных целевых программах города Мурманска"
23. Решение от 17 ноября 2008 г. N 55-697 «Об утверждении муниципальной целевой программы «Развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства в городе Мурманске на 2009-2011г.г.
24. Решение Совета депутатов города Мурманска от 02.12.2009 № 12-158 «О Положении о порядке формирования, ведения, обязательного опубликования перечня муниципального имущества города Мурманска, предназначенного для оказания имущественной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства и организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства»
25. Абчук В. А. Самоучитель по бизнесу. Малое, но собственное дело. СПб.: Питер. – 2012. – 304 с.
26. Абрютина М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебно-практическое пособие / М.С. Абрютина, А.В. Грачев.- 8-е изд., перераб. и доп.- М. : Издательство «Дело и Сервис», 2009.-272с.
27. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: учебно-методический комплекс/Под ред. Л.М. Полковского.- М.: «Финансы и статистика», 2009.- 384с.
28. Антикризисное управление: учебное пособие/ Под ред. Э.М. Короткова.- М.

- : «ИНФРА-М», 2009.- 618с.
29. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. [Текст] / И. Ансофф. - СПб: Издательство "ПИТЕР", 2011г. - 416 с.
30. Армстронг М. Основы менеджмента [Текст] / М. Армстронг. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011г. - 508 с.
31. Абрютин, М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учебное пособие, М.: Дело и сервис, 2009г. 508 с.
32. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2009 г.
33. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.: Учебник-2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2008 г.-494 с.
34. Баканов М.И., А.Д. Шеремет «Теория экономического анализа» Москва, 2007 г.
35. Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2008 г. – 733 с.
36. Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.
37. Бандурин А.В. Стратегический менеджмент организации [Текст] / А.В. Бандурин, Б.А. Чуб. - М: ИНФРА 2008г. - 272 с.
38. Баканов М.И. Теория экономического анализа : учебник для экон. вузов / М.И. Баканов.- 6-е изд., перераб. и доп.- М. : «Финансы и статистика», 2009.- 415с.
39. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: учебное пособие / И.Т. Балабанов. - М.: «Финансы и статистика», 2009.- 184с.
40. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием. - М.: ТАНДЕМ, 2008г. 415 с.

41. Бочаров В.В. Финансовый анализ : учебное пособие / В.В. Бочаров.- 4-е изд., доп. и перераб.- СПб.: «Питер», 2009.- 218с.
42. Басовский А.Е. Маркетинг: курс лекций [Текст] / А.Е. Басовский. - М.: ИНФРА, 2009г. - 218 с.
43. Бабаева Л.Б. Малый бизнес в России. – М., Инфра, 2012 г.
44. Бюджетный кодекс Российской Федерации. М., 2012г.
45. Брагин В. Предпринимательская активность и средний класс. Материалы круглого стола: Предпринимательский климат в России: проблемы и перспективы / Ин-т открытой экономики / Отв. ред. В Брагин - М, 2010г.
46. Барановская Т. П. Информационные системы и технологии в экономике. – М.: Изд-во Финансы и статистика. – 2003, - 416 с
47. Верников Г. Основные принципы выбора программного обеспечения для построения корпоративной информационной системы// <http://www.cmdsoft.ru/>
48. Введение в психологию бизнеса: Н. Л. Иванова, Е. В. Михайлова, В. А. Штроо — Санкт-Петербург, ГУ ВШЭ, 2008 г.- 472 с.
49. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая и третья).- М. : «ТК Велби», 2012. - 448с.
50. Ильин С. С., Василева Т. И. Экономика: Справочник студента. М.: АСТ. 2009. 544с.
51. Инвестиционный климат Мурманской области. <http://gov-murman.ru>
52. «Курс экономики»: Учебник/под ред. Б.А. Райзбергера. -ИНФРА- М., 2011 г.-720 с.
53. Крутик А.Б. , Горбургов М.Д. «Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации»: учебное пособие.- СПб.: «Бизнес-пресса», 2012 г.-295 с.
54. Кавеев Х. Роль и место малых предприятий в экономике РФ // Власть, - №8-9, - 2008 г. С.8.
55. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание, - СПб.: Питер, 2008г. — 464 с.

56. Кабушкин Н.И. «Основы менеджмента» / Минск «Экономпресс»/, 2006 г.
57. Ковалев А.П. Как оценить имущество предприятия.- М.: Финстатинформ, 2004 г.
58. Крейнина М.Н. «Финансовое состояние предприятия. Методы оценки», 2008 г.
59. Лузин А.Е. Конкурентные преимущества малого бизнеса // Малый бизнес. - № 14 (162). - март 2008. С. 14-19.
60. Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса - Спб.: ГМП «Фармико», 2006 г. – 452с.
61. Макеев С.Р. Денежно-кредитная политика: теория и практика. - М.: Экономистъ. - 2010.
62. Милуков А.И. Кредитная поддержка производства - центральная проблема. // Деньги и кредит. – 2011г.
63. Морозовский проект. Организация поддержки малого бизнеса./Под ред. В.Ш. Каганова. М., Академия менеджмента и рынка. 2011 г.
64. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Вильямс, 2011 г. – 672 с.
65. Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005 г.-560 с.
66. «Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2009г.
67. Милкович Джордж. Система вознаграждений и методы стимулирования персонала: пер. с англ./ Джордж Т. Милкович, Джерри М. Ньюман. - М.: Вершина, 2005. – 759
68. Музыченко В. Мастер-класс по управлению персоналом Издательство: ГроссМедиа, РОСБУХ. -2009, 322стр.
69. Налоговый кодекс РФ. М. Норма. 2012 г.
70. Попов В.М., Ляпунов С.И. Практика малого бизнеса. Практическое пособие, М.: ИНФРА. - 2006. – 424 с.

71. Поршнева А.Г. Управление организацией: [Текст] учебник / А.Г. Поршнева, З.П. Румянцева, Н.А. Саломатина - М.: ИНФРА, 2009 - 669 с.
72. Памбухчиянц, В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. М.: Маркетинг, 2008г. 317 с.
73. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник. М.: Маркетинг, 2009г. 328 с.
74. Платонов В.Н. Организация торговли. – Мн.: БГЭУ, 2008г. 287с.
75. Руденко А.И., Экономика предприятия в условиях рынка: Учебное пособие – Мн.: 2010г. – 264с.
76. Социально-экономическое положение Мурманской области в январе – сентябре 2012 года: доклад / Федеральная служба государственной статистики, Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Мурманской области. Мурманск, 2012г. – 106 с.
77. Статистический сборник «Мурманская область в цифрах», 2012: / Минэкономразвития России, Федеральная служба государственной статистики, Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Мурманской области. Мурманск, 2012г. – 140 с.
78. «Стратегия социально-экономического развития Мурманской области до 2020 года и на период до 2025 года// Приложение к постановлению Правительства Мурманской области от 23.12.2011 № 693-ПП/15.
79. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. М.: Юрист, 2010г. 659 с.
80. Официальный сайт Государственного областного бюджетного учреждения «Мурманский региональный инновационный бизнес-инкубатор»//<http://www.gou-mribi.ru>
81. Официальный сайт Некоммерческой организации «Фонд развития малого предпринимательства Мурманской области»//<http://formap.murman.ru>
82. Официальный сайт «Мурманское региональное агентство поддержки малого и среднего бизнеса» <http://www.murbiz.ru>

- 83.Официальный сайт Северной торгово-промышленной палаты//
<http://www.ncci.ru>
- 84.Официальный сайт Министерства экономического развития Мурманской области//<http://mineconomy.gov-murman.ru>
- 85.Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.- М., 2008 г.
- 86.Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.- М.: Инфра- М, 2009 г.
- 87.Субсидирование части затрат по договорам кредитования (лизинга) субъектам малого и среднего предпринимательства
<http://www.mp.murman.ru/support/mun/fin/subsid/>
- 88.Перечень муниципального имущества города Мурманска, предназначенного для оказания имущественной поддержки.
<http://www.mp.murman.ru/support/mun/property/list/>
- 89.Патрушина С. М. Информационные системы в экономике. – М.: Изд-во Бизнес, - 2004, - 352 с.
- 90.Петров М. В. Методология внедрения информационных систем // <http://www.atkcg.ru/>
- 91.Петров М. В. Информационные технологии как инструмент управления финансового директора // <http://www.atkcg.ru/>
- 92.Соколов О.В. Финансы, деньги, кредит: Учебник. М.: 2011г.
- 93.«Современная экономика». Общедоступный учебный курс. Ростов н/Д.: изд-во «Феникс», 2011 г.-672 с.
- 94.Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2010 г.- 208 с.
- 95.Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. 9-е издание, исправленное и дополненное. Издательство: Дело, 2011 г. – 448 с.
- 96.Шеремет А.Д., Д.Е. Сейфулин «Методика финансового анализа предприятия». М., 2010 г.

- 97.Шулус А.А. Формирование системы поддержки малого предпринимательства в России. М., 2012.
- 98.Чернышев М.А., Солдатова И.Ю, Бортник Е.М. и др. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов,2009. – 265.
- 99.Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.:Банки и биржи, Юнити, 2011г.

ПРИЛОЖЕНИЯ

