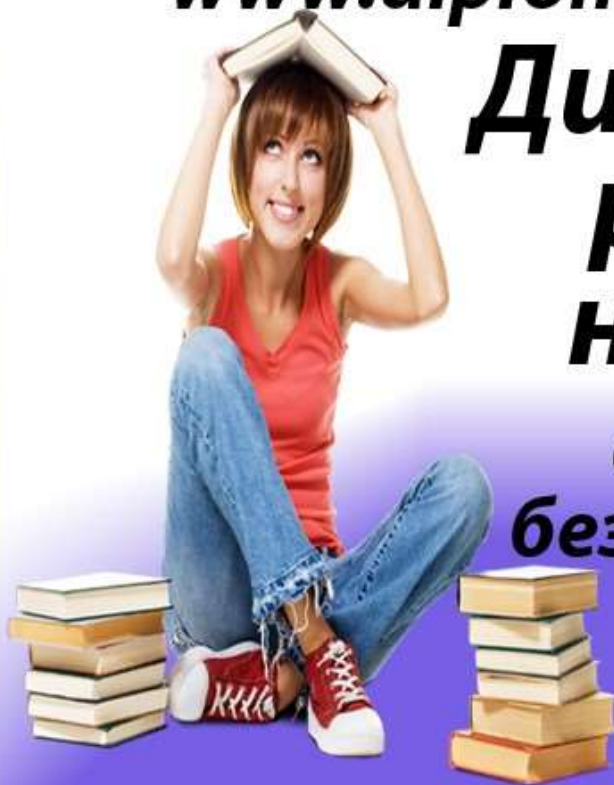


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

от автора
без предоплаты



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. УПРАВЛЕНИЕ МАРЖИНАЛЬНЫМ ДОХОДОМ ОРГАНИЗАЦИИ	6
1.1. Понятие маржинального дохода организации	6
1.2. Маржинальный анализ прибыли	7
1.3. Маржинальный анализ показателей рентабельности и.....	9
безубыточный объем продаж	9
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРЖИНАЛЬНОГО ДОХОДА НА ПРЕДПРИЯТИИ ЗАО «ЭЛМОС-ЛАЙН»	13
2.1. Краткая технико-экономическая характеристика ЗАО «Элмос-Лайн».....	13
2.2. Анализ показателей прибыли и рентабельности	19
2.3. Анализ маржинального дохода и запаса финансовой устойчивости предприятия	21
ГЛАВА 3. МЕРОПРИЯТИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДАЖ И УВЕЛИЧЕНИЯ МАРЖИНАЛЬНОГО ДОХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ ЗАО «ЭЛМОС-ЛАЙН»	27
3.1. Необходимые мероприятия для ускорения роста продаж	27
3.2. Формирование стратегии распределения и продвижения	28
3.3. Экономическая эффективность от внедрения мероприятий	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	33
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	36
ПРИЛОЖЕНИЯ 1-7.....	38

ВВЕДЕНИЕ

Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых решений.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Товарная политика — это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия – изготовителя, специфики его профиля

В условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Именно здесь нужна товарная политика, т.к. она является фундаментом всей маркетинговой деятельности. Все остальные функции: установление цен на товар, выбор канала распределения и товародвижения, выбор стратегии коммуникации и стимулирования, реклама и пропаганда при своей реализации опираются непосредственно на структуру ассортимента и управление им. Товарная политика имеет экономическое и социальное значение. Экономическая важность заключается в том, что умелое управление товарной политикой позволит предприятию выжить в условиях жесткой конкуренции и стать преуспевающей. С социальной стороны управление ассортиментом воспитывает у потребителей вкусы, формирует потребности, и наоборот, вкусы и потребности потребителей оказывают большое влияние на товарную политику.

Управление коммерческой деятельностью включает следующие направления:
изучение покупательского спроса, конъюнктуры торговли и рынка товаров;

составление и предоставление заявок и заказов на производство и поставку товаров;

выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности;

установление хозяйственных связей и оформление договоров поставки;

организация оптовых закупок и продажи товаров;

формирование торгового ассортимента;

организация розничной торговли как формы коммерческо-посреднической деятельности.[2;97]

Стратегия организации — это средство достижения желаемых результатов (целей). Она в определенной степени воплощает в себе модель управления организацией, а следовательно, формирует наш образ мышления.

Курсовая работа на тему: « Управление маржинальным доходом организации» на примере предприятия ЗАО «Элмос-Лайн» имеет своей целью рассмотреть : теоретические аспекты показателей маржинального дохода, прибыли, рентабельности, запаса финансовой устойчивости и безубыточности продаж.

Задачами курсовой работы является: провести анализ маржинального дохода организации, выявить достоинства и недостатки в работе предприятия; рассмотреть мероприятия, направленные на увеличение доходов организации и увеличения запаса финансовой устойчивости; рассчитать экономическую эффективность от внедрения мероприятий.

Предметом исследования являются данные бухгалтерской и статистической отчетности предприятия ЗАО «Элмос-Лайн». Объектом исследования является предприятие ЗАО «Элмос-Лайн» .

ГЛАВА 1. УПРАВЛЕНИЕ МАРЖИНАЛЬНЫМ ДОХОДОМ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Понятие маржинального дохода организации

Маржинальная прибыль (валовая маржа, маржа покрытия) — это выручка минус переменные издержки. Она включает в себя постоянные затраты и прибыль. Чем больше ее величина, тем больше вероятность покрытия постоянных затрат и получения прибыли от производственной деятельности.

Маржинальный анализ – анализ, основанный на использовании предельных величин (относительных приростов) для исследования экономических процессов. Согласно маржинальной доктрине хозяйственные индивиды принимают решения, исходя из стремлений достичь максимальной предельной полезности.

Маржинальный доход предприятия — это выручка минус переменные издержки. Маржинальный доход на единицу продукции представляет собой разность между ценой этой единицы и переменными затратами на нее. Он включает в себя не только постоянные затраты, но и прибыль.

Маржинальный анализ (анализ безубыточности) широко применяется в странах с развитыми рыночными отношениями. Он позволяет изучить зависимость прибыли от небольшого круга наиболее важных факторов и на основе этого управлять процессом формирования ее величины. Он позволяет:

А) более точно исчислить влияние факторов на изменение суммы прибыли и на этой основе более эффективно управлять процессом формирования и прогнозирования ее величины;

Б) определить критический уровень объема продаж (порога рентабельности), постоянных затрат, цены при заданной величине соответствующих факторов;

В) установить зону безопасности (зону безубыточности) предприятия;

Г) исчислить необходимый объем продаж для получения заданной величины прибыли;

Д) обосновать наиболее оптимальный вариант управленческих решений, касающихся изменения производственной мощности, ассортимента продукции,

ценовой политики, вариантов оборудования, технологии производства, приобретения комплектующих деталей и др. с целью минимизации затрат и увеличения прибыли. [4;332]

Основные этапы анализа:

1. Сбор, подготовка и обработка исходной информации, необходимой для проведения анализа.
2. Определение суммы постоянных и переменных издержек на производство и реализацию продукции.
3. Расчет величины исследуемых показателей.
4. Сравнительный анализ уровня исследуемых показателей, факторный анализ изменения уровня исследуемых показателей.
5. Факторный анализ изменения уровня исследуемых показателей. Прогнозирование их величины в изменяющейся среде.

1.2. Маржинальный анализ прибыли

Большой интерес представляет методика маржинального анализа прибыли, широко используемая в западных странах. В отличие от традиционной методики анализа прибыли, применяемой на отечественных предприятиях, она позволяет полнее изучить взаимосвязи между показателями и точнее измерить влияние факторов.

По методике факторного анализа прибыли, применяемой в нашей стране, обычно используют следующую модель: $P = URП (Ц - C)$. При этом исходят из предположения, что все приведенные факторы изменяются сами по себе, независимо друг от друга. Данная модель не учитывает взаимосвязь объема производства (реализации) продукции и ее себестоимости. Обычно при увеличении объема производства (реализации) себестоимость единицы продукции снижается, так как возрастает только сумма переменных расходов, а сумма постоянных затрат остается без изменения. И наоборот, при спаде производства себестоимость изделий

возрастает из-за того, что больше постоянных расходов приходится на единицу продукции.

В зарубежных странах для обеспечения системного подхода при изучении факторов изменения прибыли и прогнозирования ее величины используют следующую модель:

$$П = УРП (Ц - z) - А, \quad (1)$$

где z – переменные затраты на единицу продукции;

УРП – уровень продаж;

A – постоянные затраты на весь объем продаж данного вида продукции.

Эта формула применяется для анализа прибыли от реализации отдельных видов продукции. Она позволяет определить изменение суммы прибыли за счет количества реализованной продукции, цены, уровня удельных переменных и суммы постоянных затрат.

В отличие от методики анализа прибыли, применяемой в нашей стране, рассмотренная методика позволяет более правильно исчислить влияние факторов на изменение суммы прибыли, так как она учитывает взаимосвязь объема производства (продаж), себестоимости и прибыли.

Методика маржинального анализа прибыли несколько усложняется в условиях многопродуктового производства, когда кроме рассмотренных факторов необходимо учитывать и влияние структуры (удельного веса) реализованной продукции.

Для изучения влияния факторов на изменение суммы прибыли от реализации продукции в целом по предприятию можно использовать следующую модель:

$$П = \text{сумма} / \text{УРП}_{\text{общ}} \times \text{Уд}_i (Ц_i - z_i) - А \quad (2)$$

Если бы сравнить результаты факторного анализа прибыли, сделанные обычным способом и маржинальным методом, то они будут значительно отличаться друг от друга. По методике маржинального анализа прибыль более существенно зависит от объема и структуры продаж, так как эти факторы влияют одновременно и на себестоимость продукции. Из-за уменьшения общего объема производства и реализации продукции больше приходится постоянных затрат на единицу продукции.

Таким образом, методика маржинального анализа позволяет исследовать и количественно измерить не только непосредственные, но и опосредованные связи и зависимости. Использование этого метода в финансовом менеджменте отечественных предприятий позволит более эффективно управлять процессом формирования финансовых результатов.

1.3. Маржинальный анализ показателей рентабельности и безубыточный объем продаж

Методика анализа рентабельности, применяемая на многих российских предприятиях, также не учитывает взаимосвязи «затраты-объем-прибыль». По данной методике уровень рентабельности не зависит от объема продаж, так как с изменением последнего происходит равномерное увеличение прибыли и суммы затрат. В действительности, и прибыль, и издержки предприятия не изменяются пропорционально объему реализации продукции, поскольку часть расходов является постоянной.

Объем продаж влияет на рентабельность, то есть за счет уменьшения объема производства и реализации продукции рентабельность изделия снижается. Этот метод более достоверен, так как он учитывает взаимосвязь объема продаж, себестоимости и прибыли.

Для анализа рентабельности продукции в целом по предприятию используется следующая факторная модель:

$$P = \frac{\Pi}{Z} = \frac{(UR_{Побщ} * U_{дi}(Ц_i - y_i) - A)}{\text{сумма } (UR_{Побщ} * U_{дi} * y_i) + A} \quad (3)$$

Аналогичным образом производится анализ рентабельности продаж (оборота), для чего используется следующая модель:

$$P_{об} = \frac{\Pi}{В} = \frac{\text{сумма } /UR_{Побщ} * U_{дi}(Ц_i - z_i) / - A}{\text{сумма } (UR_{Побщ} * U_{дi} * Ц_i)} \quad (4)$$

Анализ рентабельности операционного капитала производится по следующей модели:

$$P = \frac{\text{Прп}}{\text{КЛ}} = \frac{\text{Прп} + \text{ПФР}}{\text{В/Коб}} = \frac{\text{сумма} / \text{УРПобщ} * \text{Уді}(\text{Ці-Ы}) - \text{А}}{(\text{сумма} \text{ УРПобщ} * \text{Уді} * \text{Ці}) / \text{Коб}}, \quad (5)$$

где КЛ – средняя сумма операционного капитала,

Коб – коэффициент оборачиваемости капитала.

Преимущество рассмотренной методики анализа показателей рентабельности состоит в том, что при ее использовании учитывается взаимосвязь элементов модели, в частности объема продаж, издержек и прибыли. Это обеспечивает более точное исчисление влияния факторов и как следствие — более высокий уровень планирования и прогнозирования финансовых результатов.

Безубыточность – такое состояние, когда бизнес не приносит ни прибыли, ни убытков, выручка покрывает только затраты. Безубыточный объем продаж можно выразить и в количестве единиц продукции, которую необходимо продать, чтобы покрыть затраты, после чего каждая дополнительная единица проданной продукции будет приносить прибыль предприятию.

Разность между фактическим количеством реализованной продукции и безубыточным объемом продаж продукции — *это зона безопасности (зона прибыли)*, и чем больше она, тем прочнее финансовое состояние предприятия.

Безубыточный объем продаж и зона безопасности предприятия — основополагающие показатели при разработке бизнес-планов, обосновании управленческих решений, оценке деятельности предприятий, определять и анализировать которые должен уметь каждый бухгалтер, экономист, менеджер.

Для определения их уровня можно использовать *аналитический и графический способы*.

При графическом способе по горизонтали показывается объем реализации продукции в процентах от производственной мощности предприятия, или в натуральных единицах (если выпускается один вид продукции), или в денежной оценке (если график строится для нескольких видов продукции), по вертикали — себестоимость проданной продукции и прибыль, которые вместе составляют выручку от реализации.

По графику можно установить, при каком объеме реализации продукции предприятие получит прибыль, а при каком ее не будет. Можно определить также

точку, в которой затраты будут равны выручке от реализации продукции. Она получила название *точки безубыточного объема реализации продукции*, или *порога рентабельности*, или *точки окупаемости затрат*, ниже которой производство будет убыточным.

Аналитический способ расчета безубыточного объема продаж и зоны безопасности предприятия более удобен, чем графический, так как исключает необходимость чертить каждый раз график, что довольно трудоемко. Можно вывести ряд формул и с их помощью рассчитать данные показатели.

Для определения безубыточного объема продаж в стоимостном выражении необходимо сумму постоянных затрат разделить на долю маржинального дохода в выручке:

$$Вкр = З/Дмд \quad (6)$$

Для одного вида продукции безубыточный объем продаж определяется в натуральном выражении:

$$УРПкр = З/Ц-з \quad (7)$$

Для расчета точки критического объема реализации в процентах к максимальному объему, который принимается за 100%, может быть использована формула:

$$Т = З/МД*100\% \quad (8)$$

Если ставится задача *определить* объем реализации продукции для получения *определенной суммы прибыли*, тогда формула будет такой:

$$УРП = (З+П)/(Ц-з) \quad (9)$$

При многопродуктовом производстве этот показатель определяется в стоимостном выражении:

$$В = (З+П)/Дмд \quad (10)$$

Для определения зоны безопасности аналитическим методом по стоимостным показателям используется следующая формула:

$$ЗБ = (В-Вкр)/В \quad (11)$$

Для одного вида продукции зону безопасности можно найти по количественным показателям:

$$ЗБ = (\text{УРП} - \text{УРП}_{\text{кр}}) \text{УРП}$$

(12)

Анализ финансовых коэффициентов и показателей — прекрасный инструмент, обеспечивающий представление о финансовом состоянии компании и конкурентных преимуществах и перспективах ее развития. [10;116]

Финансовый анализ используется при построении бюджетов, для выявления причин отклонений фактических показателей от плановых и коррекции планов, а также при расчете отдельных проектов. В качестве основных инструментов применяются горизонтальный (динамика показателей) и вертикальный (структурный анализ статей) анализ отчетных документов управленческого учета, а также расчет коэффициентов. Такой анализ проводится по всем основным бюджетам: БДДС, БДР, балансу, бюджетам продаж, закупок, товарных запасов.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРЖИНАЛЬНОГО ДОХОДА НА ПРЕДПРИЯТИИ ЗАО «ЭЛМОС-ЛАЙН»

2.1. Краткая технико-экономическая характеристика ЗАО «Элмос-Лайн»

ЗАО «Элмос-Лайн» – является закрытым акционерным обществом и осуществляет свою деятельность на основании устава, (прил.1). Это коммерческая организация, осуществляющая деятельность в сфере в основном розничной торговли сотовыми телефонами, аксессуарами, а также комплектами для подключения (контракты с сим-картами).

Как и любая торговая организация, ЗАО "Элмос-Лайн" делает торговую наценку на продукцию. А вот выработывается розничная цена совместно с поставщиком в момент заключения договора. Компания стремится сделать ее как можно более конкурентоспособной, так как данная сфера рынка постоянно модернизируется, то есть пополняется различными новшествами. Цель компании: покупатель должен потратить не только минимум времени, но и минимум денег. По согласованию с поставщиком выставляется цена, устраивающая обе стороны. С каждым своим клиентом сотрудники работают по индивидуальной схеме, так как каждый договор предусматривает различные способы и сроки оплаты.

Свою торговую сеть ЗАО «Элмос-Лайн» организовало постепенно через сеть торговых мест по Москве и Московской области.

ЗАО «Элмос-Лайн» занимается продажей сотовых телефонов, аксессуаров к ним, пакетами для подключения (контракты), а так же осуществляет прием платежей на торговых объектах и через автоматизированные аппараты экспресс оплаты. Торговые места расположены в различных местах города и области вблизи станций метрополитена и пригородных электропоездов, что позволяет охватить основные потоки потенциальных покупателей.

Основная задача ЗАО "Элмос-Лайн" – довести товар до потребителя, предложить ему сделать собственный выбор, исходя из качества и актуальности новизны и удобства как мобильного телефона, так и выбора оператора связи.

Так как это динамично развивающаяся часть рынка, то высока и конкуренция. Поэтому организация должна постоянно следить за конкурентоспособностью своих цен и предлагаемого ассортимента товаров.

Примерно за последние 3 года получило развитие платежей через электронные терминалы. В самом начале они управлялись через кнопки на специальной клавиатуре, теперь же они имеют сенсорный дисплей, что очень удобно, потому что клавиатура быстро изнашивалась от частого использования, а дисплей достаточно просто регулярно протирать.

Так же разработаны терминалы, предусматривающие частичное поступление денежных средств от суммы, внесенной наличными. При такой ситуации распечатывается чек со штрих-кодом. Впоследствии для пополнения этого же лицевого счета достаточно просто вставить чек в аппарат и указать сумму к переводу от остатка, а так же позволяет не вводить телефонный номер заново, а просто совершить оплату наличными денежными средствами.

Терминалы закупаются у различных производителей таких, как «ДМД Технолоджи», «Система технологий «Лига интересов», «Neo kiosk» и т.д.

ЗАО «Элмос-Лайн» зарегистрировано в форме Закрытого акционерного общества.

Акционерным обществом (далее – общество) признается коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу.

Акционеры не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Акционеры, не полностью оплатившие акции, несут солидарную ответственность по обязательствам общества в пределах неоплаченной части стоимости принадлежащих им акций.

Акционеры вправе отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров и общества.

Закрытым акционерным обществом признается акционерная компания, общество, предприятие, акции которого могут переходить от одного лица в

собственность другого только с согласия большинства акционеров, если иное не оговорено в уставе компании. За рубежом под "закрытой компанией" понимают фирму, контролируемую ограниченным количеством лиц, число которых устанавливается законодательством страны. Закрытыми называют также инвестиционные компании, имеющие неизменное число акций, обращающихся на вторичном рынке.

Фирма ведет свою деятельность в соответствии с Законодательством Российской Федерации, приказами и другими нормативными актами, имеет отдельный баланс, текущий счет в банке, печать со своим наименованием и иные необходимые реквизиты.

Руководство фирмой осуществляет генеральный директор, утвержденный собранием акционеров, который имеет право распоряжаться имуществом, находящимся на балансе предприятия, заключать и расторгать договора, открывать текущие счета и распоряжаться денежными средствами, осуществлять оперативное руководство.

ЗАО «Элмос-Лайн» имеет 8 отделов, которые все подчиняются непосредственно руководителю организации:

- отдел кадров;
- бухгалтерия;
- юридический отдел;
- отдел активации;
- отдел информационных технологий;
- отдел закупок;
- транспортный отдел;
- розничный отдел;

Все отделы связаны между собой и постоянно взаимодействуют, но каждый сотрудник имеет круг своих обязанностей.

1. Отдел бухгалтерия.

Задачи отдела:

- ежедневные отчеты о проходящих наличных деньгах,
- организация переправки денег из банка в офис,

- лимит-контроль выдачи денег,
- контроль за работой продавцов-консультантов,
- заполнение банковских документов,
- создание плана наличных денег для банка,
- обеспечение получение наличных денег,
- начисления по заработной плате, по арендной плате помещений.

2. Отдел кадров.

Основные задачи:

- 1) проверка и ведение всей документации, поступающей от сотрудников компании (заявки на отпуск, работа с медицинскими страховками и больничными листами, расчет средств на командировки, обновление базы отпусков, подготовка статистических форм требуемых законом РФ);
- 2) поддерживать контакты с агентствами по подбору персонала, университетами, всеми сотрудниками компании.

3. Отдел информационных технологий.

Обязанности:

- a) координация работы персональных компьютеров (антивирусные и защитные программы, обновление сайта, координация работы e-mail почты) компании и телефонной связи.
- b) проверка инвентаря компании (закупка/обновление аппаратных средств ЭВМ, программного обеспечения и т. п.).
- c) работа и поддержка с обслуживанием, обеспеченное сетями компании.
- d) разработка и усовершенствование программ, необходимых для работы фирмы (например платежная система).

4. Транспортный отдел.

Обязанности:

- a) собрать внутреннюю документацию с торговых точек;
- b) инкассация торговых точек и терминалов по приему платежей;

- с) развоз товара по торговым объектам.

5. Отдел активации.

Обязанности:

- а) контроль за проведением платежей на торговых точках и терминалах;
- б) активация контрактов;
- с) контроль за лимитом овердрафта.

6. Отдел закупок.

Основными обязанностями являются:

- отслеживание цен на рынке по однородным товарам;
- переоценки товарных групп;
- поиск поставщиков товаров по наиболее выгодным ценам;
- отслеживание выставления документов от поставщика на закупки;
- планирование объемов закупок в соответствии с анализом динамики продаж.

Работа отдела закупок тесно связана с работой розничного отдела.

Связи между отделами представлены на рис. 2.1 «Структура ЗАО «Элмос-Лайн», прил.2.

Главным отделом в работе с потребителями- является розничный отдел. «Структура розничного отдела» представлена на рис.2.2 прил. 3.

Основными функциями данного отдела являются:

1. ежедневный анализ продаж;
2. ежемесячный анализ доходности торговых объектов;
3. проведение мероприятия по повышению рентабельности, по увеличению прибыли;
4. обеспечивает своевременное поступление доходов;
5. обеспечивает оплату счетов поставщикам по коммунальным платежам (аренда помещения, Интернет, телефон, электроэнергия);
6. проводит расчеты прибыли от реализации продукции;

7. проводит сравнительный анализ полученных денежных средств с данными отчетов продавцов на торговых точках;

8. ежедневно следит за правильным списанием товаров в базе.

Другие, основные характеристики предприятия ЗАО «Элмос-Лайн», представлены в прил.4.

Анализ основных показателей деятельности предприятия ЗАО «Элмос-Лайн» представлены в табл.2.1 с 2005-2007 г.г. на основании данных бухгалтерского баланса и отчетов о прибылях и убытках, прил. 5 прил.6

Таблица 2.1.

Основные экономические показатели деятельности предприятия с 2005-2007 г.г.

показатели	2005 г.	2006 г.	2007 г.	Отклонение 2007 г. От 2005 г., тыс.руб.	Рост показателя, % (2007 г. от 2005 г.)
Выручка(нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг) за минусом НДС и акцизов, тыс. руб.	71539	76917	149235	+77696	208,60
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	61436	62389	97114	+35678	158,07
Валовая прибыль, тыс. руб.	10103	14528	52121	+42018	515,89
Чистая прибыль, тыс. руб.	8497	7597	43898	+35401	516,63
Стоимость капитала, тыс. руб.	143483	197792	239090	+95607	166,63
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	9734	11490	9247	-487	94,99
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	10421	57162	54562	+44141	523,57

Рост показателя рассчитывается следующим образом:

По выручке: $149235/71539 \times 100\% = 208,60\%$

Аналогично рост рассчитывается и по другим показателям.

Данные табл. 2.1. показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается увеличение выручки от реализации на 77696 тыс. руб., рост составил

208,60%, увеличилась и валовая выручка на 42018 тыс. руб. Чистая прибыль предприятия составила 43898 тыс. руб., а это на 35401 тыс. руб. выше по сравнению с началом анализируемого периода.

Стоимость капитала предприятия увеличилась на 166,63% и составила на конец анализируемого периода 239090 тыс. руб. По дебиторской задолженности наблюдается снижение на 484 тыс. руб., а по кредиторской задолженности произошел рост в сумме 44141 тыс. руб., а это на 523,57% выше по отношению к показателю 2005 г.

Для того, чтобы наиболее полно определить рентабельность, прибыльность и платежеспособность баланса, необходимо провести более детальный анализ.

2.2. Анализ показателей прибыли и рентабельности

Произведем анализ отчета о прибылях и убытках в период с 2005-2007 г.г. на основании данных отчетов, прил.6, данные оформим в виде табл. 2.2.

Таблица 2.2

Отчет о прибылях и убытках предприятия с 2005 -2007г.г.

показатель	2005 г., тыс. руб.	2006 г., тыс. руб.	2007 г., тыс. руб.	Отклонение 2007 г. от 2005 г., тыс. руб.	Рост показателя, %
ДОХОДЫ И РАСХОДЫ ПО ОБЫЧНЫМ ВИДАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ					
Выручка(нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг) за минусом НДС и акцизов	71539	76917	149235	+77696	208,60
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	61436	62389	97114	+35678	158,07
Валовая прибыль	10103	14528	52121	+42018	515,89
Прибыль (убыток) от продаж	10103	14528	52121	+42018	515,89
ПРОЧИЕ ДОХОДЫ И РАСХОДЫ					
Проценты к получению	1	1	5	+4	500,0
Проценты к уплате	2025	3230	7596	+5571	375,11

Прочие доходы	15140	11752	23175	+8035	153,07
Прочие расходы	14651	15454	22826	+8175	155,79
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ	8568	7597	44879	+3631	523,79
Иные платежи из прибыли	71	0	981	+910	1381,69
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ОТЧЕТНОГО ПЕРИОДА	8497	7597	43898	+35401	516,63

Данные табл.2.2 показывают, что прибыль предприятия увеличилась на 35401 тыс. руб. и на конец анализируемого периода составила 43898 тыс. руб.

На такое увеличение повлиял рост выручки от реализации на 208,60%, прибыль по прочим доходам увеличилась на 153,07% и составила 23175 тыс. руб. Это следует оценить положительно.

Произведем анализ рентабельности на основании данных табл.2.3

Таблица 2.3

Динамика показателей рентабельности с 2005-2007г.г.

показатели	2005 г.	2006 г.	2007 г.	<i>Отклонение 2007 г. от 2005 г.</i>
Среднегодовая стоимость всего капитала, тыс. руб.	143483	197792	239090	+95607
Прибыль от продаж, тыс. руб.	10103	14528	52121	+42018
Рентабельность всего капитала, %= $(\text{Прибыль}/\text{капитал}) \times 100\%$	7,04	7,34	21,79	+14,75
Рентабельность продаж, %= $(\text{Прибыль}/\text{выручка}) \times 100\%$	14,12	18,88	34,93	+20,81

Данные табл.2.3 показывают, что показатели рентабельности продаж и всего капитала увеличились на 20,81% и 14,75% соответственно. Это говорит о том, что показатели прибыли предприятия увеличились, а это следует оценить положительно.

2.3. Анализ маржинального дохода и запаса финансовой устойчивости предприятия

Произведем анализ маржинального дохода и запаса финансовой устойчивости. Для этого рассчитаем маржинальный доход. Маржинальный доход вместе с прибылью составляет маржинальный доход предприятия. Рассмотрим затраты предприятия по структуре с 2005-2007г.г., табл. 2.4

Таблица 2.4

Динамика себестоимости по структуре с 2005-2007г.г.

показатели	2005 год	2006 год	2007 год	Отклонение 2007 г. от 2005 г.
Выручка(нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг) за минусом НДС и акцизов	71539	76917	149235	+77696
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	61436	62389	97114	+35678
В том числе постоянные затраты, всего тыс. руб.	18431	18716	29135	+10704
-Арендная плата, тыс. руб.	2005,8	2005,8	2780	+774,2
-Коммунальные платежи, тыс. руб.(услуги связи, электроэнергия и т.д.)	1200	1200	1200	0
-Заработная плата, тыс. руб.	15200	15484,1	25127,7	+9927,7
-Офисные расходы (бумага для офиса, канцелярские принадлежности и т.д.)	25,2	26,1	27,3	+2,1
Переменные затраты всего, тыс. руб.	43005	43673	67979	+24974
Прибыль от продаж, тыс. руб.	10103	14528	52121	+42018

Данные табл.2.4 показывают, что в течении 2005-2007г.г. наблюдается рост общей суммы себестоимости на 35678 тыс. руб. В том числе постоянные затраты и переменные затраты увеличились на 10704 тыс. руб. и 24974 тыс. руб. соответственно. Рост переменных затрат связан с ростом реализации продукции, рост постоянных затрат происходит за счет индексации цен, так как происходит увеличение платежей на аренду помещения, коммунальных платежей и т.д.

Прибыль (от продаж) предприятия увеличилась на 42018 тыс. руб. и составила 52121 тыс. руб. в 2007 г.

По структуре себестоимости наибольшая доля затрат приходится на переменные затраты, табл. 2.5 и составляет 70% в течении всего периода, на долю постоянных затрат приходится 30%.

Таблица 2.5

Динамика доли постоянных и переменных затрат в общей структуре себестоимости с 2005-2007г.г.

показатели	2005 год		2006 год		2007 год		Отклонение 2007 г. от 2005 г. Сумма, тыс. руб
	Сумма, тыс. руб.	Доля, %	Сумма, тыс. руб.	Доля, %	Сумма, тыс. руб.	Доля, %	
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	61436	100	62389	100	97114	100	+35678
В том числе постоянные затраты, всего тыс. руб.	18431	30,00	18716	29,99	29135	30,00	+10704
Переменные затраты всего, тыс. руб.	43005	70,00	43673	70,01	67979	70,00	+24974

На основании приведенных данных рассчитаем маржинальный доход и запас финансовой устойчивости предприятия с 2005-2007г.г., табл.2.6

Доля маржинального дохода в выручке= сумма маржинального дохода/выручка)×100%.

Запас финансовой устойчивости, %= (выручка- порог рентабельности)/выручка×100%.

Запас финансовой устойчивости, руб.= выручка- порог рентабельности.

Порог рентабельности= постоянные затраты в себестоимости/доля маржинального дохода в выручке.

Динамика маржинального дохода и запаса финансовой устойчивости с 2005-
2007г.г.

показатели	2005 год	2006 год	2007 год	Отклонение 2007 г. от 2005 г.
Выручка от реализации, тыс. руб.	71539	76917	149235	+77696
Себестоимость реализованной продукции, всего тыс. руб.	61436	62389	97114	+35678
В том числе постоянные затраты, тыс. руб.	18431	18716	29135	+10704
Прибыль от продаж, тыс. руб.	10103	14528	52121	+42018
Маржинальный доход, тыс. руб.	28534	33244	81256	+52722
Доля маржинального дохода в выручке, %	39,88	43,22	54,45	+14,57
Доля маржинального дохода в выручке (коэффициент)	0,3988	0,4322	0,5445	+0,1457
Порог рентабельности, тыс. руб.	46216,15	43304,03	53507,80	+7291,65
Запас финансовой устойчивости, тыс. руб.	25322,85	33612,97	95727,2	+70404,35
Запас финансовой устойчивости, %	35,39	43,70	64,14	+28,75

Как показывают данные табл.2.6 в течении анализируемого периода наблюдается увеличение маржинального дохода на 52722 тыс. руб., а доля маржинального дохода в выручке увеличилась на 14,57%. Запас финансовой устойчивости увеличился на 28,75% и в 2007 г. составил 64,14%. Порог рентабельности показывает при какой выручке рентабельность равна нулю. Т.е. при выручке 53507,80 тыс. руб. по показателям 2007 г. рентабельность равна нулю. Но в нашем случае выручка предприятия выше и составила в 2007 г. 149235 тыс. руб., а это выше порога рентабельности на 95727,2 тыс. руб. или на 64,14%.

Как видим из данных табл.2.6 запас финансовой устойчивости к концу анализируемого периода увеличился, а это следует оценить положительно.

Предприятие ЗАО «Элмос-Лайн» имеет достаточно большое количество торговых точек по Москве и области. Но не все торговые точки приносят максимально возможную выручку. Поэтому всю торговую сеть можно разбить на три группы:

Торговые точки с высоким уровнем дохода;

Торговые точки со средним уровнем дохода;

Торговые точки с низким уровнем дохода.

Торговые точки с низким уровнем дохода не совсем рентабельны и общая доходность предприятия достигается в основном за счет торговых точек с высокими и средними продажами.

Так, рассмотрим показатели запаса финансовой устойчивости и маржинального дохода на торговых точках с низкими продажами(в среднем на одну торговую точку), табл. 2.7.

Таблица 2.7

Маржинальный доход и запас финансовой устойчивости торговых точек с низкими продажами с 2005-2007г.г.

показатели	2005год	2006 год	2007год	Отклонение 2007 г. от 2005 г.
Выручка от реализации, тыс.руб.	1700,0	1900,0	2180,0	+480,0
Себестоимость реализованной продукции, всего тыс. руб.	1190,0	1470,0	1610,0	+420,0
постоянные затраты, тыс. руб.	714	864,0	997,0	+283
Прибыль от продаж, тыс. руб.	510,0	430,0	570,0	+60,0
Маржинальный доход, тыс. руб.	1224	1294	1567	+343
Доля маржинального дохода в выручке, %	72,0	68,10	71,88	-0,12
Доля маржинального дохода в выручке (коэффициент)	0,72	0,6810	0,7188	-0,0012
Порог рентабельности, тыс. руб.	991,66	1268,72	1387,03	+395,37
Запас финансовой устойчивости, тыс. руб.	708,34	631,28	792,97	+84,63
Запас финансовой устойчивости, %	41,66	33,22	36,37	-5,29

Как показывают данные табл. 2.7, запас финансовой устойчивости снизился на конец анализируемого периода на 5,29% и составил 36,37%. При сравнении маржинального дохода и запаса финансовой устойчивости в целом по предприятию табл. 2.8, наблюдаем, что запас финансовой устойчивости в целом по предприятию гораздо выше запаса финансовой устойчивости на торговых точках с низкими продажами. Так, запас финансовой устойчивости в 2007 г. в целом по предприятию составил 64,14%, причем наблюдаем рост данного показателя в течении анализируемого периода на 28,75%, а по торговым точкам с низкими продажами наблюдаем, что запас финансовой устойчивости составил 36,37%, причем в течении 2005-2007г.г. этот показатель снизился на 5,29%, это следует оценить отрицательно.

Таблица 2.8

Сравнение запаса финансовой устойчивости и маржинального дохода в целом по предприятию и по торговым точкам с низкими продажами

показатели	2005 год	2006 год	2007 год	Отклонение 2007 г. от 2005 г.
В целом по предприятию:				
Маржинальный доход, тыс. руб.	28534	33244	81256	+52722
Доля маржинального дохода в выручке, %	39,88	43,22	54,45	+14,57
Доля маржинального дохода в выручке (коэффициент)	0,3988	0,4322	0,5445	+0,1457
Порог рентабельности, тыс. руб.	46216,15	43304,03	53507,80	+7291,65
Запас финансовой устойчивости, тыс. руб.	25322,85	33612,97	95727,2	+70404,35
Запас финансовой устойчивости, %	35,39	43,70	64,14	+28,75
По торговым точкам с низкими продажами				
Маржинальный доход, тыс. руб.	1224	1294	1567	+343
Доля маржинального дохода в выручке, %	72,0	68,10	71,88	-0,12
Доля маржинального дохода в выручке (коэффициент)	0,72	0,6810	0,7188	-0,0012
Порог рентабельности, тыс. руб.	991,66	1268,72	1387,03	+395,37

Запас финансовой устойчивости, тыс. руб.	708,34	631,28	792,97	+84,63
Запас финансовой устойчивости, %	41,66	33,22	36,37	-5,29

Для того, чтобы торговые точки с низкими продажами не тормозили развитие всей организации, необходимо разработать стратегию, направленную на увеличение объемов продаж.

ГЛАВА 3. МЕРОПРИЯТИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДАЖ И УВЕЛИЧЕНИЯ МАРЖИНАЛЬНОГО ДОХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ ЗАО «ЭЛМОС-ЛАЙН»

3.1. Необходимые мероприятия для ускорения роста продаж

На ускорение выручки от реализации влияет множество факторов:

Активная рекламная деятельность;

Система стимулирования сбыта (скидки)

Правильно разработанная ассортиментная и ценовая политика организации;

Изучение покупательского спроса.

Так как в целом деятельность предприятия- является успешной , за исключением того, что торговые точки с низкими продажами, замедляют развитие организации. Для этого необходимо:

-создать активную систему стимулирования сбыта за счет разработки дисконтных карт «карта постоянного покупателя»

-заниматься активным изучением покупательского спроса с помощью анкетирования потребителей, тем самым расширяя ассортимент менее прибыльных торговых точек

-применять сезонные скидки в летний период времени.

Анкетирование потребителей должно проводиться по специально разработанной анкете, которая включает в себя основные моменты, направленные на изучение спроса населения. На основании проведенного анкетирования, с учетом требований покупателей, необходимо поставлять товары в торговые точки именно тех фирм- производителей, которые пользуются большим спросом. Это повлияет на рост товарооборачиваемости.

За счет всех рассмотренных выше мероприятий планируется увеличить товарооборот на 40,0% ежегодно, табл.3.1.

Мероприятия, направленные на ускорение товарооборота на менее
прибыльных торговых точках на предстоящий год

Мероприятия	Рост товарооборота, %
дисконтная карта «карта постоянного покупателя»	5%
Расширение ассортимента предлагаемых товаров	15%
сезонные скидки в летний период времени	20%
Итого за счет всех мероприятий	40%

Для того, чтобы определить насколько целесообразно проведение данных мероприятий, необходимо производить расчет экономической эффективности.

3.2.Формирование стратегии распределения и продвижения

Цели в области рекламы и продвижения определяются исходя из необходимости формирования у потребителей определенного образа предприятия, формирование имиджа надежного партнера, стимулирование сбыта , ускорение товарооборота, завоевание доли рынка на длительный период.

С учетом специфики работы предприятия ЗАО «Элмос-Лайн» основной упор нужно сделать на следующие виды рекламы и методы продвижения, рис.3.1 прил.7

В первую очередь необходимо издать каталоги с ассортиментом предоставляемых товаров, которые можно использовать при переговорах с клиентами.

В качестве мер по стимулированию сбыта можно предложить сезонные скидки, количественные скидки.

Информационные материалы о скидках и льготах наиболее целесообразно распространять через специализированные журналы.

Также целесообразно использовать рекламу –листовки- для раздачи у станций метро. Такая реклама целесообразна при появлении каких-либо новинок или системы скидок в праздничные или предпраздничные дни.

Основные идеи маркетингового плана-прототипа заключаются в следующем:

1. Активизация сбыта товаров.
2. Формирование ориентированной на клиента политики.
3. Сбор и обработка информации о рынке по оказанию аналогичных услуг. (включая анализ деятельности конкурентов, поставщиков, потребителей).
4. Разработка ценовой и ассортиментной политики предприятия.
5. Разработка политики продвижения продукции: рекламной стратегии и связи с общественностью.

Для превращения указанных идей в конкретные действия требуется разработка плана маркетинга. Поэтапная реализация плана маркетинга позволяет по опыту предприятий, успешно функционирующих в рыночных условиях, не только увеличить сбыт оказываемых услуг, но и расширить ее ассортимент, создать реально действующий отдел маркетинга, нацеленный на работу с клиентом. Организационная структура отдела маркетинга представлена на рис.3.2 прил.7.

Несомненно и то, что оплата труда работников новой службы должна быть поставлена в зависимость от работы с клиентами.

Отдел по работе с потребителями- должен заниматься опросом и анкетированием потребителей, изучением спроса, производить оценку лояльности и удовлетворенности потребителей.

Отдел по наружной, внутренней и др. видов рекламной продукции- должен заниматься продвижением сайта, банерной рекламы на различных сайтах, реклама в СМИ, разработка каталога товаров и др. виды рекламной продукции.

Отдел оценки- должен проводить общий анализ рынка, изучение конкурентных преимуществ, поиск новых поставщиков и др.

Вместе с этим важно подчеркнуть, что планы маркетинга не являются «застывшими» годовыми, а постоянно анализируются и изменяются в соответствии с неожиданно возникающими существенными обстоятельствами. Может быть,

целесообразно составлять не единый годовой план, а разбить его по кварталам с учетом сезонной специфики, а именно колебаний спроса, ассортимента, объемов спроса, особенностей поступления товаров.

Основные мероприятия по организации отдела маркетинга представлены в табл. 3.2 прил.7.

Рекомендации по совершенствованию отдела маркетинга

Для достижения поставленных целей предприятия необходимо:

1. Осуществить четкое документированное распределение функций управления между начальником отдела маркетинга и подчиненными,
2. Внедрить матрицу распределения функций управления.

Внедрение матрицы распределения функций управления позволит четко распределить их между руководством предприятия и подразделениями аппарата управления, определить последовательность операций управления и четко закрепить операции за конкретными руководителями.

Внедрение новой маркетинговой программы развития предприятия позволит решить или уменьшить влияние отдельных факторов, оказывающих влияние на развитие организации и перейти предприятию на новый уровень управленческого развития.

3.3. Экономическая эффективность от внедрения мероприятий

Произведем расчет экономической эффективности от внедрения выше предложенных мероприятий.

Рассчитаем экономическую эффективность на торговых точках с невысокими продажами, если планируется увеличить товарооборот на 40%. Так, в стоимостном выражении выручка торговой точки с минимальными доходами составит , табл.3.3 прил.7.

В настоящий момент ЗАО «Элмос-Лайн» имеет 10 таких менее прибыльных точек. Т.е. соответственно прирост прибыли на одной торговой точке необходимо

умножить на 10 торговых точек. Таким образом, будет рассчитана эффективность данного мероприятия, следовательно:

$$916 \times 10 = 9160 \text{ тыс. руб.}$$

Несмотря на то, что в целом на предприятии наблюдается постоянный рост доходности, необходимо ежегодно поддерживать рост выручки. Для этого необходимо:

1. Ориентироваться на покупательский спрос;
2. Обновлять ассортимент различными новинками (телефонами, аксессуарами и комплектующим к ним)
3. Разрабатывать активную систему стимулирования сбыта (в праздничные и предпраздничные дни, в периоды падения спроса- система скидок)

За счет этих мероприятий планируется ежегодный рост выручки на 15%, табл.

3.4 прил.7.

Таким образом, за счет проведенных мероприятий планируется увеличить выручку на 30%, т.е. $149235 \text{ тыс. руб.} + 30\% = 194005 \text{ тыс. руб.}$

И за счет того, что выручка на менее прибыльных точках даст прирост в сумме 9160 тыс. руб., суммируя эти показатели, получим:

$$194005 \text{ тыс. руб.} + 9160 \text{ тыс. руб.} = 203165 \text{ тыс. руб.}$$

Т.е. планируется в предыдущем периоде увеличить выручку до 203165 тыс. руб.

Экономическая эффективность заключается также в увеличении запаса финансовой устойчивости. Рассмотрим, как измениться запас финансовой устойчивости и сравним с предыдущими показателями, табл.3.5 прил.7.

Данные табл. 3.5 показывают небольшой рост постоянных затрат на 3645 тыс. руб. , это связано прежде всего с индексацией цен, так ежегодно происходит рост цен на электроэнергию, индексация заработной платы и т.д. В данном случае заработная плата не зависит от объемов продаж, она фиксирована, поэтому включается в постоянные затраты.

Таким образом, как показывают данные табл.3.5, произойдет увеличение маржинального дохода на 3,58% и составит 117888 тыс. руб.. Данные также показывают, что порог рентабельности составил 56488,02 тыс. руб., т.е. в

предстоящем периоде необходимо реализовать продукции на сумму 56488,02 тыс. руб., чтобы покрыть все затраты. При такой выручке рентабельность равна нулю, рис.3.2 прил.7. Фактически же выручка должна составить 203165 тыс. руб., а это выше порога рентабельности на 72,19%. В связи с этим произойдет и увеличение запаса финансовой устойчивости на 8,05% и в стоимостном выражении запас финансовой устойчивости составит 146676,9 тыс. руб. , а это на 50949,7 тыс. руб. выше по сравнению с показателем 2007 г.

Так, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что для ускорения товарооборачиваемости и (увеличения объемов продаж) необходимо:

- стимулировать систему сбыта в периоды падения покупательского спроса (летом);

- заниматься изучением покупательского спроса (с помощью анкетирования);

- расширять ассортимент за счет последних новинок , ориентируясь на покупательский спрос;

- увеличить объемы продаж на менее прибыльных торговых точках, за счет расширения ассортимента, создание дисконтных карт «карта постоянного покупателя».

За счет этих факторов планируется увеличить выручку торговой организации. Как показал проведенный выше расчет, на основании проведенных мероприятий произойдет увеличение маржинального дохода на 3,58% и увеличения запаса финансовой устойчивости на 8,05%. А это следует оценить положительно и принять данные мероприятия к их реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эффективное управление продажами включает в себя:

- правильно разработанную товарную стратегию организации;
- ассортиментная политика организации;
- ценовая стратегия ;
- стратегия организации сбыта и продвижения и др. факторы.

Большой интерес представляет методика маржинального анализа прибыли, широко используемая в западных странах. В отличие от традиционной методики анализа прибыли, применяемой на отечественных предприятиях, она позволяет полнее изучить взаимосвязи между показателями и точнее измерить влияние факторов.

Показатели доходности (рентабельности) — наиболее распространенный способ измерения успеха фирмы. Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия.

Безубыточность – такое состояние, когда бизнес не приносит ни прибыли, ни убытков, выручка покрывает только затраты. Безубыточный объем продаж можно выразить и в количестве единиц продукции, которую необходимо продать, чтобы покрыть затраты, после чего каждая дополнительная единица проданной продукции будет приносить прибыль предприятию.

Разность между фактическим количеством реализованной продукции и безубыточным объемом продаж продукции — *это зона безопасности (зона прибыли)*, и чем больше она, тем прочнее финансовое состояние предприятия.

Безубыточный объем продаж и зона безопасности предприятия — основополагающие показатели при разработке бизнес-планов, обосновании управленческих решений, оценке деятельности предприятий, определять и анализировать которые должен уметь каждый бухгалтер, экономист, менеджер.

ЗАО «Элмос-Лайн» – является закрытым акционерным обществом и осуществляет свою деятельность на основании устава. Это коммерческая организация, осуществляющая деятельность в сфере в основном розничной

торговли сотовыми телефонами, аксессуарами, а также комплектами для подключения (контракты с сим-картами).

Торговые места расположены в различных местах города и области вблизи станций метрополитена и пригородных электропоездов, что позволяет охватить основные потоки потенциальных покупателей.

Основная задача ЗАО "Элмос-Лайн" – довести товар до потребителя, предложить ему сделать собственный выбор, исходя из качества и актуальности новизны и удобства как мобильного телефона, так и выбора оператора связи.

Так как это динамично развивающаяся часть рынка, то высока и конкуренция. Поэтому организация должна постоянно следить за конкурентоспособностью своих цен и предлагаемого ассортимента товаров.

Проведенный финансовый анализ по предприятию ЗАО «Элмос-Лайн» показал, что в течении анализируемого периода наблюдается рост показателей прибыли и рентабельности, увеличение показателя запаса финансовой устойчивости, все это говорит об улучшении деятельности организации. Т.е. на предприятии наблюдается постоянный рост выручки от реализации продукции, тем самым увеличивая прибыльность торгового предприятия.

В целом деятельность предприятия можно назвать успешной. Но в связи с тем, что на предприятии имеются торговые точки с невысокими продажами, они оказывают отрицательное воздействие на финансовые показатели работы всего предприятия. Причем как показал анализ, на этих точках происходит снижение запаса финансовой устойчивости и маржинального дохода, а это следует оценить отрицательно.

Поэтому необходимо увеличивать объем продаж на этих точках за счет:

- изучения покупательского спроса путем анкетирования;
- расширения ассортимента товаров;
- активного стимулирования сбыта, особенно в период падения спроса (летом);
- разработать дисконтные карты «карта постоянного покупателя».

Все это будет способствовать росту продаж на точках с минимальными продажами.

Сотовые телефоны в принципе не являются товаром сезонного спроса, но в летние периоды времени, в связи с порой отпусков, реализация данных изделий идет более медленными темпами, т.е. в третьем квартале каждого года происходит снижение товарооборота торгового предприятия в целом по всем торговым точкам.

Как известно эффективное управление финансами предприятия включает в себя не только ускорение объемов продаж, но и правильно спланированные расходы предприятия. Для этого необходимо проводить анализ сезонности выручки и разрабатывать календарь платежей, для того, чтобы сальдо было положительным. В случае не соответствия этому планированию, необходимо оптимизировать платежный календарь.

Компаниям, которые активно работают, не избежать сильных колебаний сумм денег на банковских счетах. Например, организация рассчиталась за крупную партию товара. Поэтому на следующий день фирма не смогла выплатить всем сотрудникам зарплату. Чтобы компания не оказалась в описанной ситуации, финансовым специалистам необходимо эффективно планировать и отслеживать ее доходы и расходы.

Для ускорения продаж в периоды падения спроса необходимо применять систему скидок. За счет этого увеличить объемы продаж как в целом по предприятию, так и по торговым точкам с небольшими продажами.

Для совершенствования работы предприятия ЗАО «Элмос-Лайн» необходимо также создать новый отдел- отдел маркетинга, который будет заниматься:

- Изучением покупательского спроса и оценки лояльности потребителей
- разрабатывать определенную систему стимулирования сбыта
- заниматься изучением конкурентной среды организации и т.д.

На основании этого разрабатывать планы маркетинга, направленные на увеличение объемов продаж данного предприятия.

Правильно разработанная стратегия организации будет способствовать постоянному объему увеличения продаж, росту прибыли, рентабельности, маржинального дохода и финансовой устойчивости, тем самым обеспечивая стабильное развитие организации и обеспечения его конкурентоспособности на занимаемой нише.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ФЗ «Об акционерных обществах» № 208-ФЗ от 26.12.1995 (в ред. От 29.04.2008).
2. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2008 г.
3. Абрютин М.С., Грачев А.В. Анализ финансово - экономической деятельности предприятия : Учебно - экономической пособие. - 2-е изд., испр. - М.: Издательство «Дело и сервис», 2008. - 256 с.
4. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. М.: Финансы и статистика, 2006. - 208 с.
5. Быкадоров В. Л., Алексеев П. Д. Финансово-экономическое состояние предприятия: Практ. пособие. М.: ПРИОР, 2008. - 96 с.
6. Бухгалтерская отчетность организации ЗАО «Элмос-Лайн»
7. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория анализа хозяйственной деятельности: Учеб. - М: Финансы и статистика, 2005 г.
8. Балабанов И.Т. «Финансовый менеджмент»: Учебник.-М.: Финансы и статистика, 2006г .224 с.
9. Варганов А. С. Экономическая диагностика деятельности предприятия: организация и методология. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 248с.
- 10.Вахрин П.И., Финансовый анализ в коммерческих и некоммерческих организациях. - М.: ИКЦ «Маркетинг», 2005. - 320 с.
- 11.Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2005. - 112с.
- 12.Грузинов В.П., грибов В.Д. «Экономика предприятия»/ учебное пособие.-М.: Финансы и статистика, 2007 г.-208 с.
- 13.Герчикова И.Н. «Менеджмент»/учебник. Москва. «Банки и биржи» «ЮНИТИ», 2007 г.-501 с.
- 14.Должностные инструкции ЗАО «Элмос-Лайн»
- 15.Дембинский Н. В. Вопросы теории экономического анализа. - М.: Финансы, 2007. – 352 с.

16. Кудрявцев В.А. и др. "Организация работы с документами: учебник -М.: ИНФРА-М, 2007. – 246с.
17. Ковалев В.В., Финансовый анализ. - М, Финансы и статистика, 2006. - 432 с.
18. Ковалев В.В., Финансы предприятий - М.: ТК Велби, 2003. - 352 с.
19. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - Центр экономики и маркетинга, 2004 г.
20. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. - М: Центр экономики и маркетинга, 2008.
21. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. — 4-е изд., перераб. и доп. — М: Финансы и статистика, 2008 г.
22. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М: Проспект, 2007 г.
23. Крейнина М. Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки.— М.:ИКЦ«ДИС», 2007.
24. Моляков Д.С., Шохин А.С. Теория финансов предприятий. М - 2000г.
25. Мусарский М.М., Экономика и финансы образования - М.: Финансы и статистика, 2003 г.
26. Панков Д.А., Головкова Е.А., Пашковская Л.В., Анализ хозяйственной деятельности бюджетной организации - М.: Новое знание, 2003. - 409 с.
27. Попова Р.Г., Самонова И.Н., Доброседова И.И., Финансы предприятий, - СПб: Питер, 2002. - 224 с.
28. Протоколы собрания акционеров ЗАО «Элмос-Лайн».
29. Приказы по предприятию ЗАО «Элмос-Лайн».
30. Пол Фридман. Контроль затрат и финансовых результатов./М., Аудит, ЮНИТИ, 2004 г.
31. Современная экономика/ Под ред. О.Ю. Мамедова, издание 2-е, дополненное. Ростов-на Дону «Феникс», 2008г.
32. Учетная политика ЗАО "Элмос-Лайн"
33. Финансы. /Под ред. Ковалевой А.М/ - М.: Финансы и статистика, 2008 г.

- 34.«Современная экономика/ Под ред. О.Ю. Мамедова, издание 2-е, дополненное. Ростов-на Дону «Феникс», 2004г.
- 35.Шеремет А.Д., Сайфуллин Р.С., Финансы предприятий. - М.: ИНФРА-М, 2008 г.
- 36.Шеремет А.Д., Сайфуллин Р.С., Негалиев Е.В.. - Методика финансового анализа предприятий - М.:ИНФРА-М, 2007.
- 37.Штатное расписание организации ЗАО «Элмос-Лайн»
- 38.«Экономика предприятия»: Учебник/ Под ред. Проф. О.И. Волкова.- М.:ИНФРА-М, 2008.- 416с.
- 39.«Экономика предприятия»: учебное пособие. /под ред. Сергеева И.В. -М.: Финансы и статистика, 2008 г.-304 с.
- 40.www.pegaspay.ru – сайт компании;

ПРИЛОЖЕНИЯ 1-7