

**Тема: Совершенствование финансового состояния**

**Проектная глава ВКР: Рекомендации по совершенствованию финансового состояния ООО«Вейнер Пластик»**

Глава 3. Рекомендации по совершенствованию финансового состояния ООО«Вейнер Пластик»

3.1.Выявление резервов роста и повышения финансовой устойчивости на предприятии ООО «Вейнер Пластик»

3.2.Мероприятия, направленные на совершенствование финансового состояния предприятия ООО «Вейнер Пластик»

3.3.Экономическая эффективность предложенных мероприятий

### **Глава 3. Рекомендации по совершенствованию финансового состояния ООО «Вейнер Пластик»**

#### **3.1. Выявление резервов роста и повышения финансовой устойчивости на предприятии ООО «Вейнер Пластик»**

Резервами роста и повышения эффективности финансовой устойчивости предприятия, могут быть любые мероприятия способствующие увеличению товарооборота, снижения себестоимости, повышения показателей прибыли и рентабельности. Так, в частности для анализируемого предприятия ООО «Вейнер пластик» основными резервами роста могут быть:

1) снижение управленческих расходов, так как они на протяжении анализируемого периода имеют тенденцию к увеличению и занимают достаточно большой удельный вес в общей структуре затрат;

2) увеличение товарооборота предприятия за счет расширения географии сбыта продукции (пластиковой упаковки для косметической, пищевой и химической (бытовая химия), шарики для дезодорантов, крышки (в том числе флип-топы и кофейные крышки), тубные колпачки и дозирующие системы).

3) развитие новых направлений бизнеса, за счет перехода из оффлайн торговли в онлайн торговлю (развитие электронной коммерции).

Развитие бизнеса в сфере электронной коммерции на сегодняшний день имеет особую актуальность. Так как по прогнозам экспертов, рынок электронной коммерции еще только начал свое развитие и при этом имеет большой потенциал роста. Для того, чтобы определиться на каком сегменте рынка электронной коммерции лучше работать предприятию ООО «Вейнер Пластик», рассмотрим подробнее сущность электронной коммерции и проведем анализ этого рынка.

Электронная коммерция является одним из элементов электронного бизнеса. Рассмотрим подробнее эти понятия. Электронный Бизнес (e-Business)- это любая форма бизнес процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным способом. Электронный бизнес это - качественно новые технологии работы, которые позволяют компании достичь конкурентного преимущества за счет улучшения обслуживания своих клиентов и оптимизации бизнес отношений с партнерами. Интернет- технологии являются одним из основных, но не единственным ключевым аспектом в электронном бизнесе.

Сочетание слов "электронный бизнес" содержит главную идею, сделать формализуемые бизнес-операции электронными и перевести их в Интернет-среду. Основная цель электронного бизнеса - сделать бизнес предприятия более рентабельным и конкурентоспособным. Электронный бизнес включает:

продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и поддержку партнерских отношений.

В систему электронного бизнеса, входят следующие подсистемы: подсистемы обмена информацией, подсистемы электронного документооборота, подсистемы управления ресурсами компании, подсистемы глобального поиска данных, сбора и совместного использования знаний, корпоративные web-представительства, интегрированные с другими подсистемами компании, подсистемы электронной коммерции (e-commerce), подсистемы взаимодействия с клиентами и партнерами подсистемы учета ресурсов, рис. 3.1.

Таким образом, электронная коммерция - это один из элементов электронного бизнеса, который связан с выполнением функций маркетинга, включая продажу товаров и услуг через Интернет потребителю.

Другими словами, электронная коммерция (e-commerce)- это осуществление продаж и закупок электронными средствами. Электронная коммерция - это ускорение большинства бизнес-процессов за счет их проведения электронным образом. В этом случае информация передается напрямую к получателю, минуя стадию создания бумажной копии на каждом этапе. [60]

Основными инструментами электронной коммерции являются: корпоративный веб- сайт, интернет-магазин, интернет-аукцион, корпоративный информационный портал, интернет-биржа, табл. 3.1.

Таблица 3.1.

#### Основные инструменты электронной коммерции

№ п/п	инструменты	характеристика
1	корпоративный веб-сайт	страница с данными о компании, товарах и услугах, видах деятельности, предложениях о сотрудничестве;
2	интернет-магазин	страница, на которой размещены предложения о товарах и услугах для реализации;
3	интернет-аукцион	торговая витрина, с помощью которой пользователи могут продать любой товар, при этом владелец аукциона получает комиссионные от сделки;
4	корпоративный информационный портал	информационная система компании, на которой собраны большинство бизнес-процессов и информации о компании;
5	интернет-биржа	торговая площадка, дающая возможность предприятиям вести торговлю товарами и услугами.



Рисунок 3.1. Электронная коммерция как подсистема электронного бизнеса.

Рассмотрим формы электронного бизнеса. Электронную коммерцию можно разделить на следующие категории: бизнес-бизнес (B2B); бизнес-потребитель (B2C); бизнес-государство (B2G); государство- бизнесу (G2B); потребитель-потребитель (C2C); государство- гражданину (G2C), табл. 3.2.

Таблица 3.2.

## Категории электронной коммерции

№ п/п	Категории	Сокращенное название	характеристика
1	бизнес-бизнес	B2B	Покупателями и продавцами являются предприятия и организации. Предмет коммерции-товары, услуги и др.
2	бизнес-потребитель	B2C	Конечным потребителем является физическое лицо. Виды: торговля на интернет биржах, интернет магазины, онлайн обучение и др. электронная розничная торговля.
3	бизнес-государство	B2G	Заказчиком является государство. (государственные закупки, проводимые с помощью интернет, разнообразная социальная реклама в интернет и др.)
4	государство-бизнесу	G2B	электронная сдача отчетности (налоговая, статистическая)
5	потребитель-потребитель	C2C	электронный бизнес между частными лицами
6	государство-гражданину	G2C	государственные услуги, предоставляемые государством гражданам.

Бизнес для бизнеса (B2B)- характеризуется тем, что в данном направлении покупателями и продавцами являются- предприятия и организации. Предметом коммерческой операции являются- товары и услуги. Все банковские услуги для юридических лиц, осуществляемые через интернет (в основном это касается осуществления платежей) - это тоже сегмент B2B. Причем основные перспективы развития электронная коммерция B2B имеет именно в сфере услуг. [60]

Бизнес для потребителя(B2C)- в данном случае электронная коммерция направлена на конечного потребителя - физическое лицо. Электронная коммерция в этом направлении дает ряд существенных преимуществ, как потребителю, так и продавцу. К направлению B2C можно отнести следующие виды электронной коммерции: банковское обслуживание физических лиц через интернет, интернет аукционы, торговля на интернет биржах, интернет магазины, онлайн обучение, платное размещение объявлений в интернет и др.

Основу этой категории составляет электронная розничная торговля, через которую реализуются следующие группы товаров: книги, газеты, журналы, компьютеры и комплектующие, подарки и сувениры, билеты на культурные мероприятия, товары для женщин и детей, мобильные телефоны, спортивные товары, бытовая техника, мебель и товары для дома, музыка, видео, автомобили, запчасти и другое, табл. 3.3.

Таблица 3.3.

**Основные группы товаров, приобретаемых в сети Интернет**

№ п/п	Группы товаров	№ п/п	Группы товаров
1	Книги, газеты, журналы	7	Компьютеры и комплектующие
2	Подарки и сувениры	8	Билеты на культурные мероприятия
3	Товары для женщин и детей	9	Мобильные телефоны
4	Спортивные товары	10	Бытовая техника
5	Мебель и товары для дома	11	Музыка, видео
6	Автомобили, запчасти	12	Другое

Следующая категория электронного бизнеса- Бизнес-государство (B2G)- включает в себя взаимодействие бизнеса и государства. Заказчиков в этих отношениях выступает государство. Предметом являются: государственные закупки, проводимые с помощью интернет, социологические и маркетинговые исследования, проводимые для государственных структур, разнообразная социальная реклама в интернет, размещенная по заказу государственных органов и направленная на сохранение физического и духовного здоровья нации.

Государство- бизнесу ( G2B)- на сегодняшний день этот вид электронной коммерции является менее развитым, но имеет большие перспективы, так как вывод взаимоотношений государства с бизнесом в интернет позволит не только экономить время бизнесу, но и снизить затраты на содержание государственного аппарата и перенаправить освободившиеся средства на социальные нужды. Электронный бизнес между государством и бизнесом успешно реализован во многих странах. Самый распространенный пример - это электронная сдача отчетности контролирующим органам (налоговая, статистическая отчетность).

Такая форма электронной коммерции как: потребитель-потребитель (C2C) представляет собой электронный бизнес между частными лицами. Например: консультационные услуги между частными лицами через

интернет, разнообразные сайты обмена, интернет магазины по продаже услуг частным лицам, интернет аукционы, интернет сайты различных косметологов, фотографов и др.).

Еще одной из форм электронной коммерции является: государство-гражданину (G2C), эта категория представляет собой весь спектр государственных услуг, предоставляемых государством гражданам. Данная деятельность не имеет явно выраженной коммерческой основы, так как доступ или услуга, как правило, предоставляются бесплатно. И, тем не менее, это все равно по сути электронная коммерция, ибо все государственные услуги, независимо от того, в реальном или виртуальном пространстве они предоставляются, оплачиваются, но опосредованно - через налогообложение граждан. Видами этой категории электронной торговли являются: доступ к информации органов управления, юридические консультации гражданам, электронный доступ к библиотекам, организация обучения через интернет для детей, которые по каким-либо причинам не могут посещать образовательное учреждение. [27]

Электронная коммерция имеет как преимущества так и недостатки. Так, в частности преимуществами для организаций являются: глобальный масштаб, сокращение издержек, улучшение цепочек поставок, бизнес всегда открыт (круглосуточно), персонализация, быстрый вывод товара на рынок, низкая стоимость распространения цифровых продуктов. Для потребителей к преимуществам электронной коммерции можно отнести: большой выбор товаров и услуг, персонализация, более дешевые продукты и услуги, оперативная доставка, электронная социализация, рис. 3.2.

В целом для общества электронная коммерция повышает уровень жизни, национальную безопасность, уменьшает «цифровой» разрыв, предоставляет широкий перечень предоставляемых услуг (например, образование, здравоохранение, коммунальное обслуживание). Существенными недостатками электронной коммерции для предприятий и организаций являются: сомнения сторон по поводу принадлежности того или иного проекта к компании (негативная анонимность); сложность в ведении и узаконивании деятельности предприятия в интернете. Основными недостатками электронной коммерции для потребителей являются: недоверие потребителя к услугам, продаваемым посредством интернета, невозможность «потрогать» товар руками, ожидание доставки приобретенной продукции. В целом для общества электронная коммерция представляет угрозу, в частности способствует развитию мошенничества, онлайн-продажи вытесняют с рынка коммерческих оффлайн предприятий. [27]

При этом важно отметить, что электронная коммерция отрицательно влияет на доходы государства (недополучение в бюджет государства налоговых выплат при ведении «серых» схем учета).



Рисунок 3.2. Преимущества и недостатки электронной коммерции.



Рассмотрим развитие российского рынка торговли в сети интернет. Как сообщают эксперты компании ТСС, в скором времени покупки в интернете будут похожи на традиционный поход по магазинам<sup>1</sup>. С каждым годом популярность интернет-магазинов в России продолжает стремительно расти, и, если ещё совсем недавно рост онлайн-рынка сдерживало недоверие пользователей к интернет-магазину, то сейчас, ситуация начинает стремительно меняться. Быстрыми темпами растёт скорость и качество доставки, увеличивается количество способов оплаты заказов, постепенно упрощается процедура обмена и возврата товара. Все эти перемены делают покупки через Интернет более привлекательными для российских пользователей. Стремительно развиваются и региональные рынки интернет-торговли, там появляется всё больше тех ритейлеров, которые затрачивают на открытие интернет-магазинов гораздо меньше средств, чем для развития традиционной розничной сети. Таким образом, с каждым больше всё больше крупных оффлайн-ритейлеров идут в онлайн пространство, открывая собственные интернет-магазины, увеличивая количество пунктов выдачи товара по всей стране, создавая развитую структуру логистики и развивая современные складские комплексы.

Развитие рынка электронной коммерции и существование такой интеграции, российский потребитель получает доступ к множеству интернет-сервисов, магазинов, товаров круглосуточно. На сегодняшний день, на электронном рынке сложилась новая модель поведения, теперь покупатели управляют спросом. Торговые компании всё чаще стали задумываться, как дешевле и быстрее предложить покупателям тот товар, который их интересует, тем самым надолго завоевать лояльность покупателей. Лидеры интернет-торговли задают новую модель поведения, которая рассчитывается на индивидуальный спрос и индивидуальное предложение каждому клиенту, что способствует сокращению затрат на торговые площади.

На сегодняшний день наиболее известными интернет-магазинами по реализации товаров являются: «Озон», «Холодильник», «Утконос», «Все инструменты», «Комус» и др., рис. 3.3. Так, по данным рис.3.3. видно, что наибольший оборот наблюдается по реализации автозапчастей, домашней техники и оборот этих интернет магазинов составляет 300 и 200 млн. долл. соответственно. Меньший оборот у интернет-магазинов, занимающихся реализацией одежды, канцелярскими товарами, электроникой, мобильными телефонами.

---

<sup>1</sup> Онлайн-покупки становятся более привычными[электронная версия] Дата публикации: 01.02.2013  
<http://predprinimatel.ru>



Рисунок 3.3. ТОП-10 Интернет-магазинов по данным за 2011 г.

Наиболее популярными интернет-проектами, продающими услуги являются: «Аэрофлот», «Трансаэро», «Выгода», «РЖД», рис. 3.4.

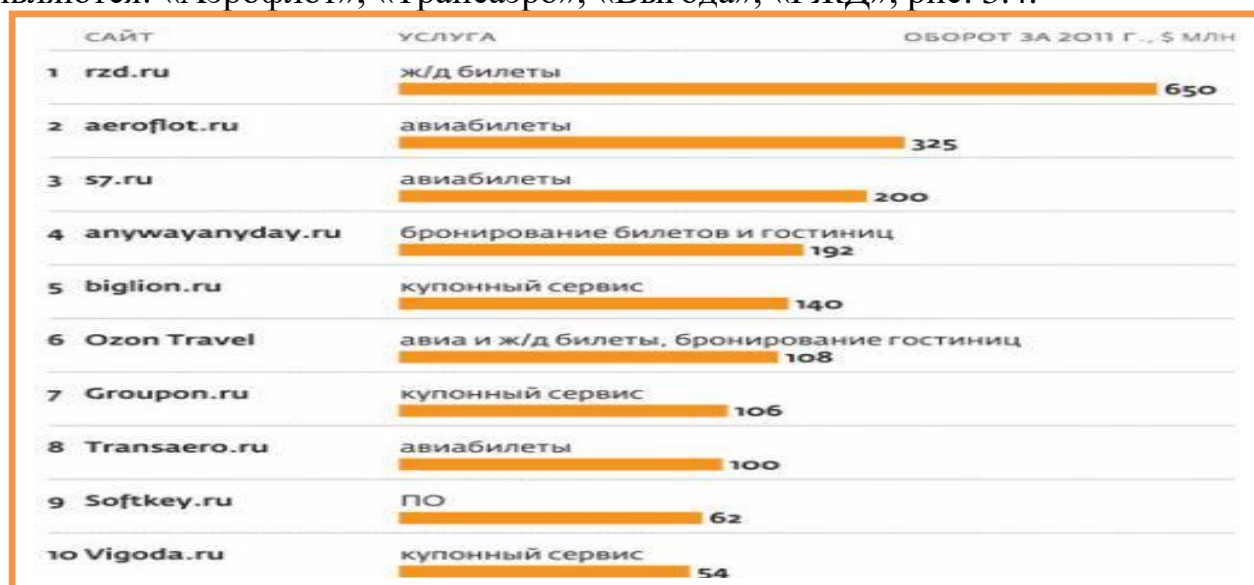


Рисунок 3.4. ТОП-10 интернет-проектов, предлагающих услуги по данным на 2011 г.

Данные рис. 3.4 показывают, что лидером продающим услуги в сети интернет является компания- «РДЖ», ее оборот составил 650 млн. долл. по данным за 2011 г. Меньшие обороты имеют такие компании как: «Выгода», «Трансаэро» и др.

По состоянию на 2011 год в России насчитывалось порядка 30 000 интернет-магазинов, большая часть из которых находится в регионах страны. По статистике, за год в России закрывается порядка 10% интернет-магазинов, но вместо них открывается 20-30% новых, таким образом, прогнозируемые

показатели количества интернет магазинов составят в 2013 и 2014 г.г.- 43000 интернет- магазинов и 51000 интернет- магазинов соответственно, рис.3.5.

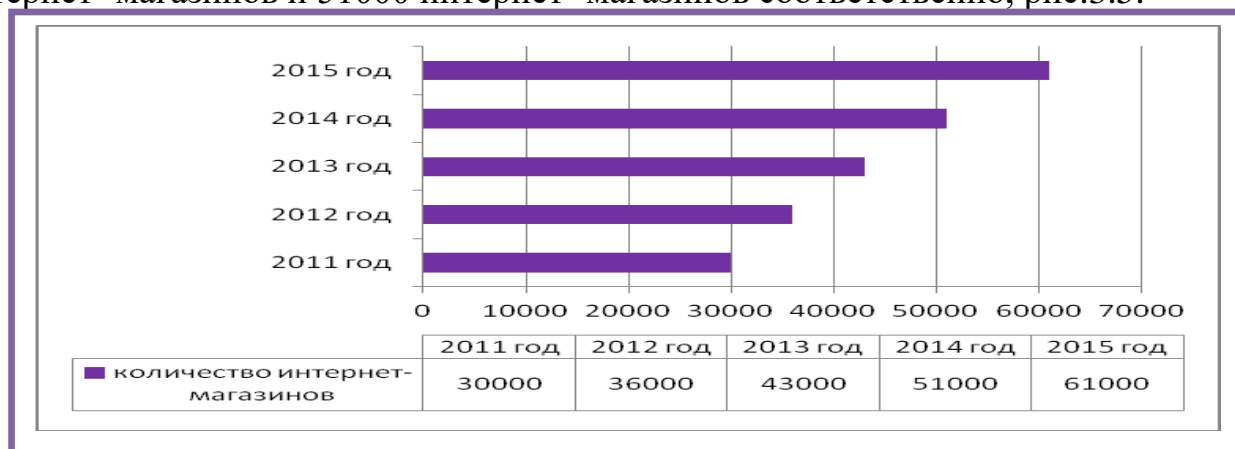


Рисунок 3.5. Прогноз количества интернет- магазинов в России с 2013-2015 г.г.

Российские интернет- пользователи стали всё чаще приобретать товары в онлайн- магазинах, при этом следят за развитием брендов и появлением новинок в социальных сетях. Бесспорным лидером интернет- торговли стали электроника, бытовая техника и электронные билеты, эти категории товаров тянут за собой весь онлайн-рынок<sup>2</sup>, рис. 3.6.

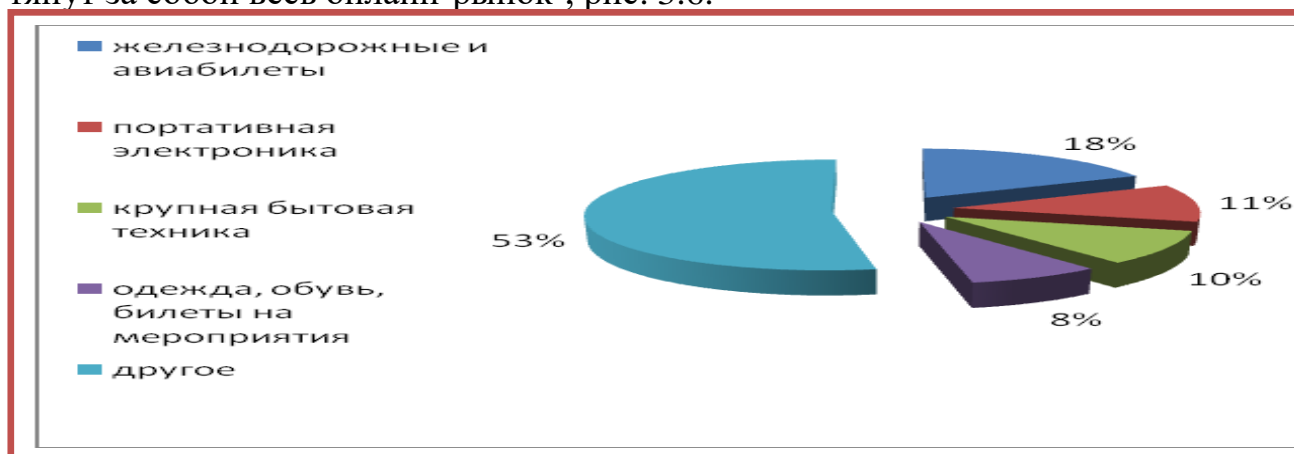


Рисунок 3.6. Предпочтения российских потребителей в приобретении товаров и услуг, через Интернет (по данным 2011 г.)

Таким образом, данные рис. 3.6 показывают, что российские потребители чаще всего в интернете покупают железнодорожные и авиабилеты, у этой категории 18% от всего объёма рынка интернет- торговли, 11% у портативной электроники и 10% у крупной бытовой техники. Стоит отметить и то, что такие категории как «одежда и обувь» и «билеты на мероприятия», которым сейчас

<sup>2</sup> Электронный рынок растёт[электронная версия] Дата публикации: 31.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

достается по 8% электронного рынка, достигли этого значения с нулевого показателя всего за пару последних лет.

Уже сейчас Россия достигла позиции лидера в Европе по объёму рынка электронной коммерции. Если Россию ставить в один рейтинг по объемам интернет- продаж с европейскими странами, то позиции распределяться следующим образом: Великобритания – 80 млрд. долл.; Франция - 50 млрд. долл.; Германия – 35 млрд. долл.; Италия – 11 млрд. долл.; Россия – 10,5 млрд. долл., рис. 3.7.

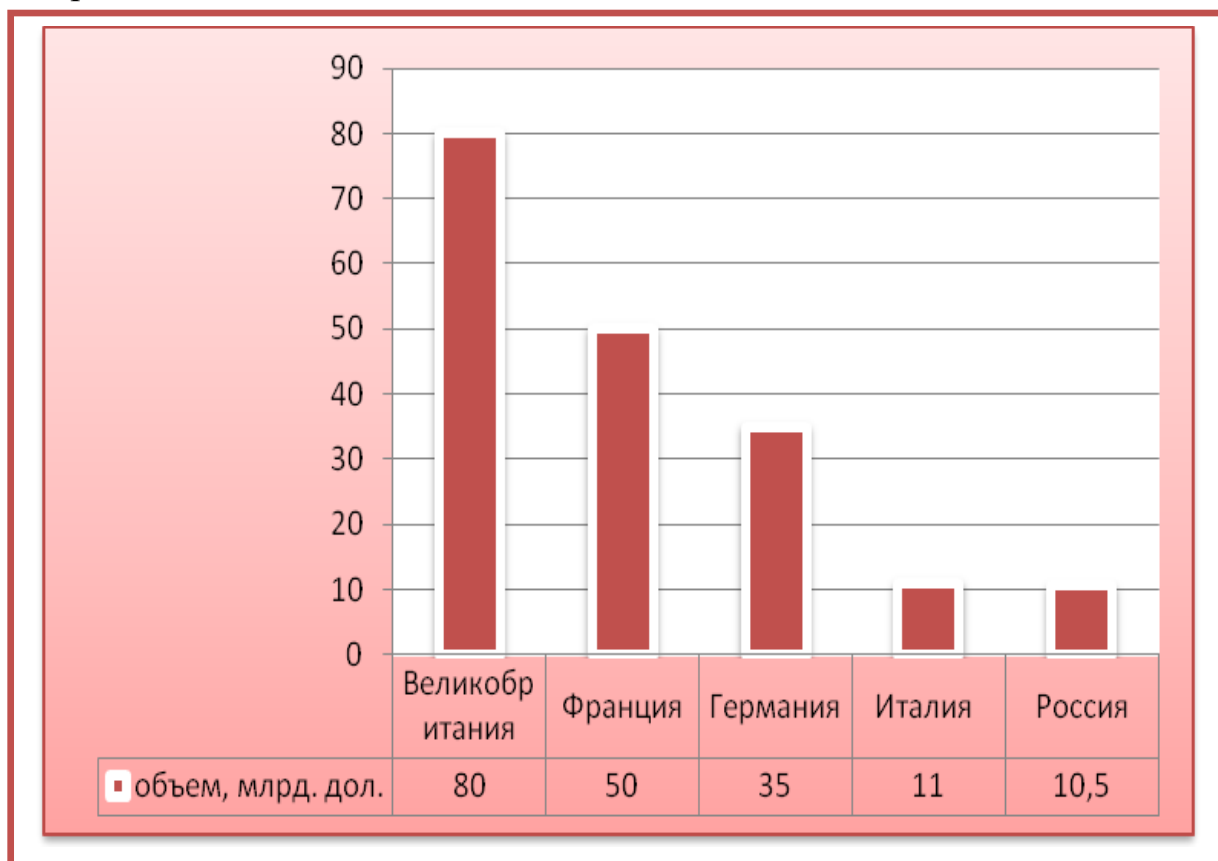


Рисунок 3.7. Место России в рейтинге по объемам интернет- продаж по сравнению с европейскими странами (по данным 2011 г.)

Несмотря на столь бурное развитие электронного рынка России, он всё ещё не велик по отношению ко всему рынку розничной торговли мира. Так, по данным исследовательского агентства Morgan Stanley<sup>3</sup> объем российского рынка электронной коммерции в 2010 году составил 1,6% от общего объема продаж всей российской розницы(для сравнения оборот всей российской розницы в 2010 г. составлял 16499044,7млн. руб.<sup>4</sup>, рис. 3.8.

<sup>3</sup> Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

<sup>4</sup> Россия в цифрах. Статистический сборник 2012 г. Официальный сайт Федеральной службы статистики [электронная версия]

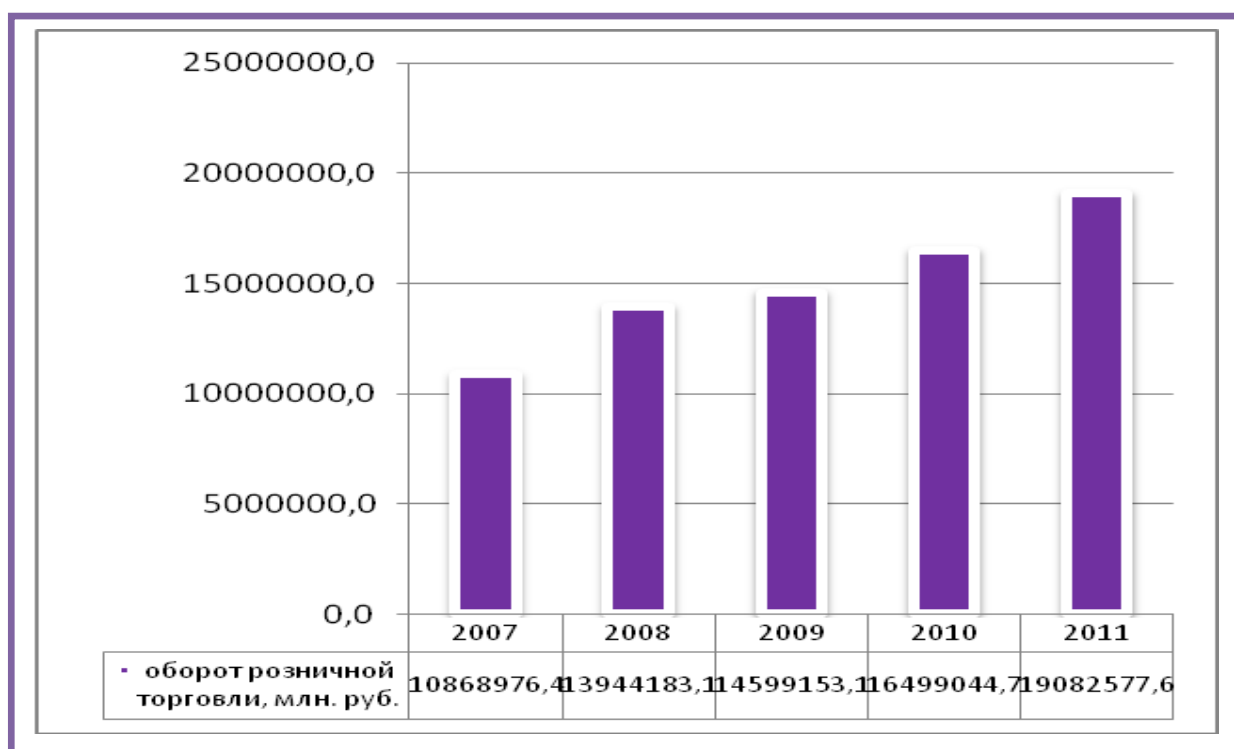


Рисунок 3.8. Динамика оборота всей розничной торговли по России с 2007-2011 г.г.

В 2012 г. объем электронного рынка в России составил 12 млрд. долл., а это 1,9% от общего объема розницы, рис. 3.9.

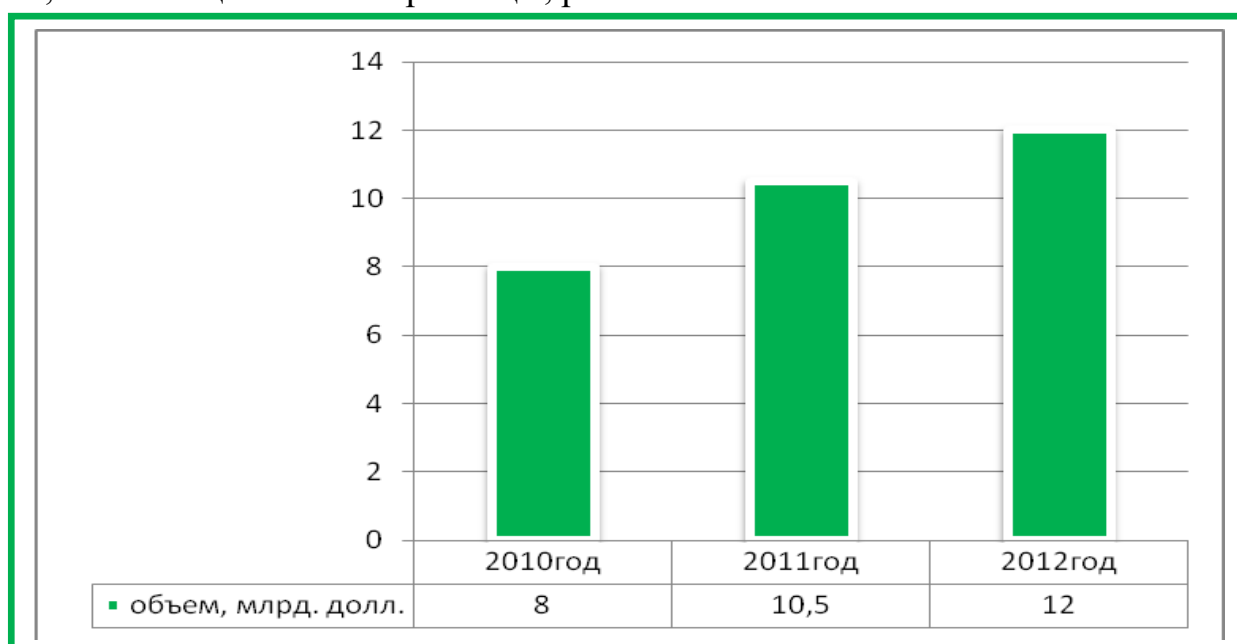


Рисунок 3.9. Емкость российского рынка электронной коммерции с 2010-2012 г.г.

Несмотря на то, что рынок электронной коммерции в России стремительно развивается и на сегодняшний день занимает 1,9% доли от общего объема розничных продаж, тем не менее российский рынок интернет-продаж еще существенно отстает от других стран мира. Так, в частности в

США доля продаж через интернет составляет 6,4%, Великобритании этот показатель достигает 10%, в Китае 6%, в среднем по странам ЕС этот показатель составляет 5,7 %, рис. 3.10.

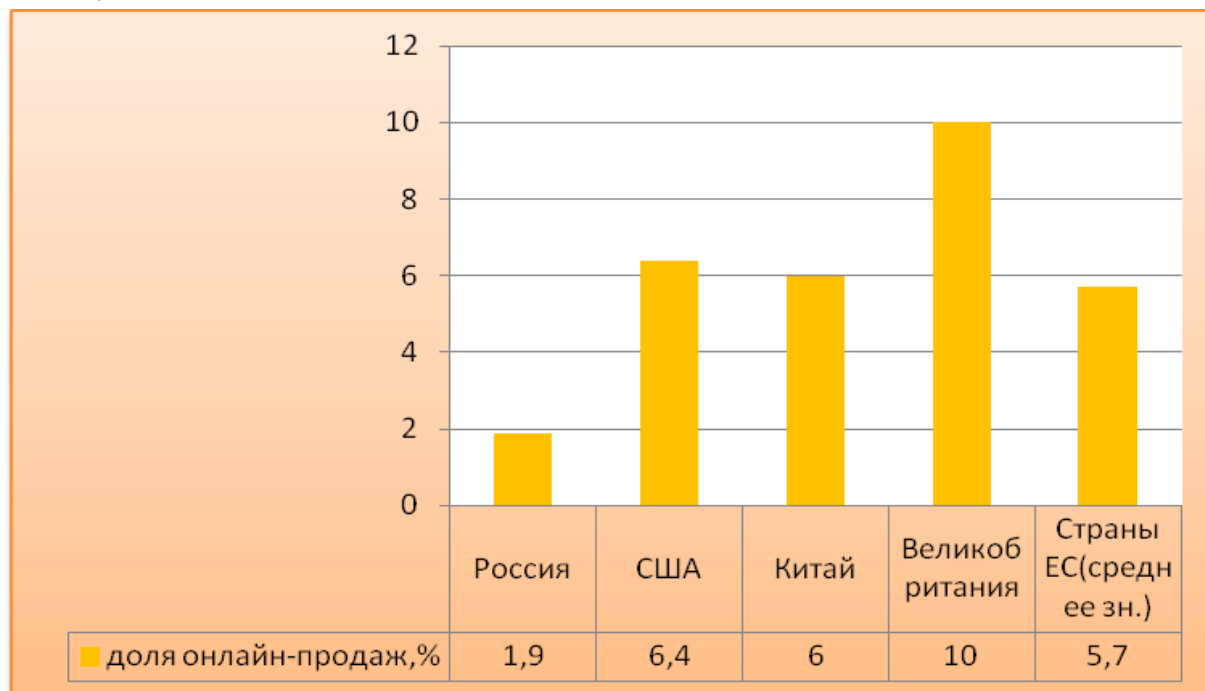


Рисунок 3.10. Динамика доли онлайн- продаж в общей структуре розничного оборота по странам(на 2012 г.)

Эксперты заявляют и о том, что российский рынок электронной коммерции в ближайшие несколько лет должен стать одним из самых перспективных и динамично развивающихся рынков во всём мире. Уже сейчас начали появляться компании, ориентированные на ведение онлайн-бизнеса, которые благополучно привлекают крупные инвестиции. Примером быстрого роста является сайт бесплатных объявлений Avito, купонный сервис KupiVIP, сервис коллективных покупок Biglion, сервис бронирования билетов OktoGo, мобильные игры Game Insight, интернет-магазин Wikimart, сервис бронирования авиабилетов AnywayAnyday и интернет-магазин по продаже одежды, обуви и аксессуаров Lamoda<sup>5</sup>.

Согласно прогнозам Morgan Stanley к 2015 году рынок электронной коммерции в России вырастит до 36 миллиардов долларов, что составит 4,5% от всего розничного оффлайн оборота, а к 2020 году интернет-рынок достигнет объёма в 72 миллиарда долларов и 7% от всего розничного товарооборота<sup>6</sup>, рис. 3.11-3.12.

<sup>5</sup> Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

<sup>6</sup> Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

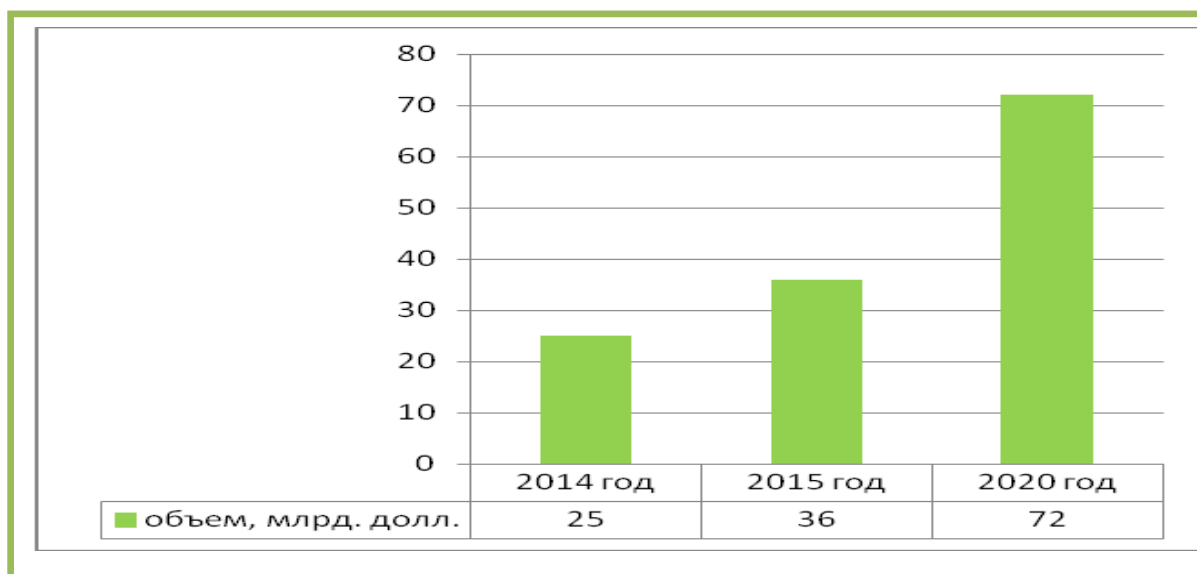


Рисунок 3.11. Потенциал рынка электронной коммерции в России с 2014-2020 г.г.

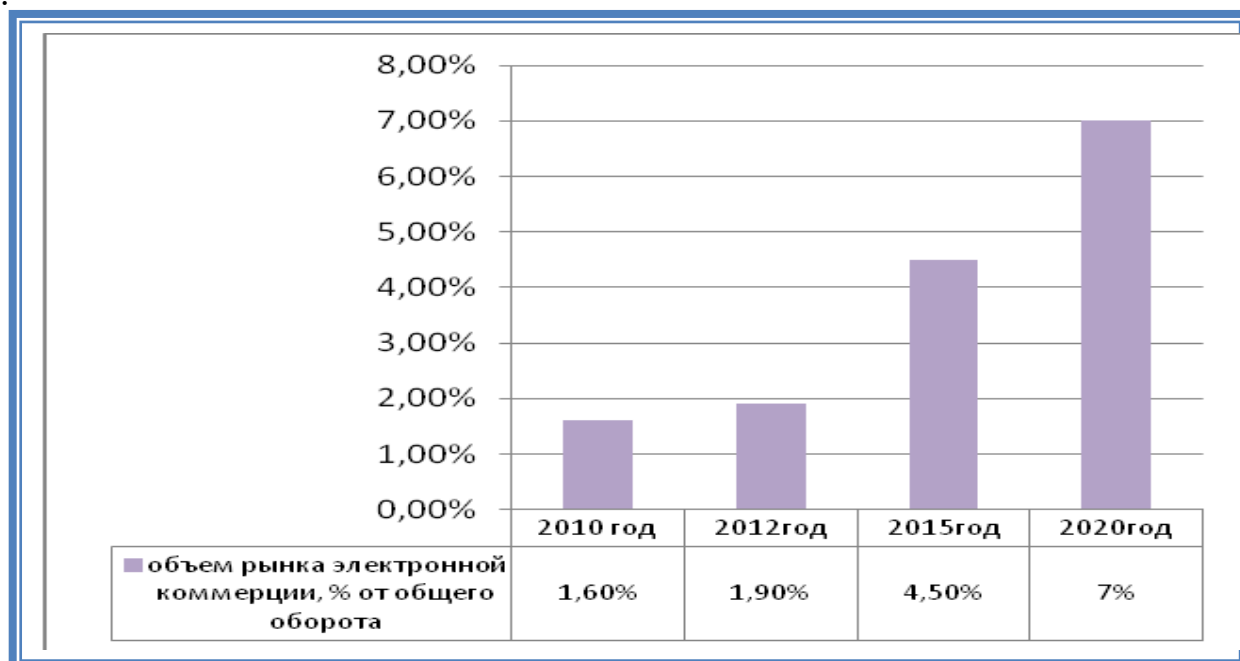


Рисунок 3.12. Потенциал рынка электронной коммерции в России с 2014-2020 г.г.

На рост российского рынка электронной коммерции во многом повлияет и увеличение количества пользователей интернета, так, например, сейчас в России 53 миллиона человек пользуются сетью интернет, а к 2015 году их количество вырастет до 87 миллионов. Также сыграет свою роль и развитие популярности банковских карт, так, например, в 2010 году всего 27% интернет-покупателей пользовались банковскими картами для оплаты товаров в сети, а в

2011 году этот показатель вырос до 40%<sup>7</sup>. Таким образом, рынок электронной коммерции в России имеет большие перспективы.

### **3.2. Мероприятия, направленные на совершенствование финансового состояния предприятия ООО «Вейнер Пластик»**

Проведенное выше исследование показало, что на предприятии ООО «Вейнер Пластик» для повышения финансовой устойчивости необходимо:

- 1) Снижение управленческих расходов;
- 2) Увеличение товарооборота по реализации изделий из пластика- за счет увеличения большего охвата потребителей.
- 3) Развитие электронной коммерции.

Рассмотрим эти мероприятия подробнее. Управленческие расходы - расходы, не связанные с производственной или коммерческой деятельностью предприятия. В состав управленческих расходов предприятия ООО «Вейнер Пластик» включены следующие расходы:

- административно-управленческие расходы;
- на содержание общехозяйственного персонала, не связанного с производственным процессом;
- амортизационные отчисления и расходы на ремонт основных средств управленческого и общехозяйственного назначения;
- арендная плата за помещения общехозяйственного назначения;
- расходы по оплате информационных, аудиторских, консультационных и т.п. услуг;
- налоги, уплачиваемые в целом по организации (налог на имущество, транспортный налог, земельный налог и т.п.);
- затраты на содержание отдела кадров, юридического отдела,
  - затраты на командировки, услуги связи и т.д.
- другие аналогичные по назначению расходы, возникающие в процессе управления организацией и обусловленные ее содержанием как единого финансово-имущественного комплекса.

Но не все виды управленческих расходов можно сократить. Так, в частности нельзя снизить расходы на:

- амортизационные отчисления;
- налоги, уплачиваемые в целом по организации (налог на имущество, транспортный налог, земельный налог и т.п.);

---

<sup>7</sup> Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>



- арендная плата за помещения общехозяйственного назначения;
- К управленческим расходам, которые можно сократить относятся:
- расходы по оплате информационных, аудиторских, консультационных и т.п. услуг;
- затраты на содержание отдела кадров, юридического отдела,
- затраты на командировки, услуги связи и т.д.
- расходы на ремонт основных средств управленческого и общехозяйственного назначения.

Важно отметить, что достаточно большой удельный вес в общей структуре управленческих расходов приходится на затраты на командировку, а также на заработную плату работникам управленческого персонала, табл.3.4.

Таблица 3.4

Структура управленческих расходов в 2012 г. предприятия ООО «Вейнер Пластик»

Показатели расходов	Сумма т.р.	Доля, %	мероприятия
Управленческие расходы всего, т.р., в том числе:	46116,0	100,0	Снизить
- затраты на командировки	9800,0	21,25	сократить
- расходы по оплате информационных, аудиторских, консультационных и т.п. услуг	570,0	1,23	Снизить затраты, найти более выгодные аудиторские и др.
-затраты на содержание отдела кадров, юридического отдела	10200,0	22,12	Сократить фонд заработной платы и количество работающих в данных отделах
расходы на ремонт основных средств управленческого и общехозяйственного назначения	76,0	0,16	-
Другие виды затрат	25470,0	55,23	-

Небольшая доля приходится на ремонт основных средств управленческого и общехозяйственного назначения и составляет 0,16%. В пределах 1% составляют затраты на оплату информационных, аудиторских, консультационных и т.п. услуг. Но тем не менее и эти виды услуг компания может сократить за счет поиска новых более выгодных аудиторских и консультационных услуг. Таким образом, для снижения общей стоимости управленческих затрат целесообразно сократить:

- 1) затраты на содержание отдела кадров, юридического отдела, управленческих работников- в 2 раза, путем сокращения численности управленческих работников, сокращения общего фонда заработной платы;
- 2) расходы по оплате информационных, аудиторских, консультационных и т.п. услуг- в 2 раза;

3) затраты на командировки- сократить в 2 раза, путем поиска наиболее выгодных гостиниц для командировочных работников, выделения меньше средств на командировки по другим статьям затрат).

Таким образом, управленческие затраты после проведения указанных мероприятий должны составить 35831,0 тыс. руб., табл.3.5.

Таблица 3.5

Динамика управленческих расходов предприятия ООО «Вейнер Пластик» до и после проведения мероприятий

Показатели расходов	2012 год, .т.р.	На перспективу, тыс. руб.	отклонения
Управленческие расходы всего, т.р., в том числе:	46116,0	35831,0	-10285,0
- затраты на командировки	9800,0	4900,0	-4900,0
- расходы по оплате информационных, аудиторских, консультационных и т.п. услуг	570,0	285,0	-285,0
-затраты на содержание отдела кадров, юридического отдела	10200,0	5100,0	-5100,0
расходы на ремонт основных средств управленческого и общехозяйственного назначения	76,0	76,0	-
Другие виды затрат	25470,0	25470,0	-

Приведенные данные по снижению управленческих расходов, являются прогнозируемыми. На самом деле они могут быть больше или меньше прогнозируемых показателей. Но в любом случае, необходимо в плане предприятия ООО «Вейнер Пластик» заложить снижение управленческих расходов по видам (представленным в табл.)

Еще одним из мероприятий для повышения финансовой устойчивости ООО «Вейнер Пластик» было предложено -увеличение товарооборота по реализации изделий из пластика- за счет увеличения большего охвата потребителей. В частности в данном случае компания должна искать новые каналы сбыта своей продукции, предлагая ее новым оптовым компаниям. Для этого необходимо осуществлять поиск потенциальных потребителей, путем обзвона новых компаний, рассылки коммерческих предложений .

Третье мероприятие, которое позволит компании ООО «Вейнер Пластик» повысить финансовую устойчивость- это развитие электронной коммерции.

Как показал выше проведенный анализ, в настоящее время электронная коммерция все еще только начинает набирать обороты. И в перспективе рынок торговли в сети интернет имеет большой потенциал роста. Проведенное выше исследование также показало, что в сети интернет наибольшей популярностью

пользуются такие виды товаров как: продукты питания, одежда, обувь, авиа и железнодорожные билеты, портативные сувениры, книги, билеты на различные мероприятия и т.д.

Для анализируемого предприятия, для того, чтобы не вкладывать большие средства в развития нового направления бизнеса, целесообразно выбрать сегмент, на котором компания будет работать. Из выше перечисленных видов товаров, -это может быть реализация авиа и железнодорожных билетов. Сущность этого вида бизнеса заключается в том, что компания заключает договора на реализацию авиа и железнодорожных билетов с различными компаниями, занимающимися авиа и железнодорожными перевозками. И предприятие при реализации билетов получает определенный процент в размере от 10-20% от реализации(в различных компаниях этот процент разный). Основными компаниями, которые занимаются авиа и ж/д перевозками являются: Оренбургские авиалинии, Регион-Авиа, Сахалинские авиатрассы, Комиинтеравиа, Саратовские авиалинии, Трансаэро, РусЛайн, Хабаровские авиалинии, ОАО «Федеральная пассажирская компания», ОАО «Первая грузовая компания», ОАО «Вторая грузовая компания», ОАО «ТрансКонтейнер», ООО «Аэроэкспресс» и др., табл.3.6.

Таблица 3.6

## Основные компании, которые занимаются авиа и ж/д перевозками

№ п/п	компания	№ п/п	компания
1	ОАО«Федеральная пассажирская компания»	2	ОАО «ТрансКонтейнер»
3	ОАО«Первая грузовая компания»	4	ООО «Аэроэкспресс»
5	ОАО«Вторая грузовая компания»	6	ОАО «АК» «Железные дороги Якутии»
7	ОАО«Норильская горная компания»	8	ОАО «Ямальская железнодорожная компания»
9	ОАО «Золотое звено»	10	ООО «Газпромтранс»
11	Оренбургские авиалинии	12	Полёт
13	Донавиа	14	ИркутскАвиа
15	Полярные авиалинии	16	Саратовские авиалинии
17	Камчатские авиалинии	18	Томск Авиа
19	Трансаэро	20	Сахалинские авиатрассы
21	Регион-Авиа	22	Хабаровские авиалинии
23	Новосибирск Авиа	24	Уральские авиалинии
25	ИрАэро	26	Ижавиа
27	Кавминводываиа	28	Комиинтеравиа

В настоящий момент товарооборот лидирующих компаний по реализации авиа и железнодорожных билетов составляет от 200-650 млн. дол. в год (на

основании проведенного выше исследования). Но это оборот достаточно крупных компаний, которые уже давно работают на рынке предоставления аналогичных услуг, в связи с этим имеют такие показатели товарооборота. Начинающие компании в сфере электронной коммерции, имеют показатели эффективности достаточно низкие. Так в частности средний прирост прибыли мелких компаний от реализации авиа и железнодорожных билетов составляет от 500,0 тыс. руб. ежегодно, средние компании, занимающиеся электронной коммерцией ни один год, имеют показатели товарооборота от 1000,0 тыс. руб. и более. Это зависит от того, как компания зарекомендовала себя на рынке, как она умеет продвигать свои услуги, какие именно услуги оказывает компания, какая система сбыта и многое другое.

Для того, чтобы определить насколько эффективно проведение выше указанных мероприятий, рассчитаем показатели экономической эффективности.

### **3.3. Экономическая эффективность предложенных мероприятий**

Экономическая эффективность мероприятий достигается в увеличении товарооборота, снижении себестоимости, увеличении показателей прибыли, рентабельности, финансовой устойчивости и деловой активности. Основными показателями эффективности являются показатели товарооборота, себестоимости, прибыли.

Предложенные выше мероприятия, а именно:

- 1) Снижение управленческих расходов;
- 2) Увеличение товарооборота по реализации изделий из пластика- за счет увеличения большего охвата потребителей.
- 3) Развитие электронной коммерции.

За счет снижения управленческих расходов, предполагается снижение затрат на командировочные расходы на 4900,0 тыс. руб., снижение расходов по оплате информационных, аудиторских, консультационных и т.п. услуг на 285,0 тыс. руб., снижение затрат на содержание отдела кадров, юридического отдела на 5100,0 тыс. руб. Итого общая сумма экономии управленческих расходов составит 10285,0 тыс. руб. (в год). Следовательно прогнозный показатель управленческих расходов в перспективе должен составить  $46116,0 - 10285,0 = 35831,0$  тыс. руб.

За счет увеличения большего охвата потребителей по реализации изделий из пластика, планируется увеличить показатель товарооборота. На сколько именно произойдет рост показателей выручки, прогнозировать достаточно сложно, так как это будет зависеть от множества факторов (на сколько именно

увеличиться количество потенциальных потребителей предприятия ООО «Вейнер Пластик», какие объемы продукции будут закупать потребители). Но в любом случае привлечение большего количества потребителей, позволит увеличить выручку предприятия. В зависимости от ситуации на рынке, рост товарооборота от тех или иных маркетинговых мероприятий может составлять от 5% до 50% и более того. Предположим, что если компания ООО «Вейнер Пластик», сможет привлечь большее количество потенциальных потребителей, и это ей позволит увеличить показатель выручки на 10% в год. Следовательно, в перспективе выручка составит:  $417026 + 10\% = 458729$  тыс. руб.

Себестоимость реализованной продукции на анализируемом предприятии, составляет в среднем 86%. Таким образом, при реализации продукции на сумму 458729 тыс. руб., себестоимость проданных товаров, работ, услуг составит:  $458729 / 100 \times 86\% = 394507$  тыс. руб.

За счет развития электронной коммерции по реализации авиа и ж/д билетов, предполагается рост прибыли от продаж на 500,0 руб.

Рассчитаем показатели эффективности предложенных мероприятий, данные оформим в виде табл.3.7.

Таблица 3.7

Показатели экономической эффективности предприятия ООО «Вейнер Пластик» до и после проведения мероприятий

Показатели	2012 год	Прогноз	отклонение
Выручка от реализации, тыс. руб.	417026,0	458729,0	+41703,0
Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	360183,0	394507,0	+34324,0
Валовая прибыль, тыс. руб.	56843,0	64222,0	+7379,0
Коммерческие расходы, тыс. руб.	9628,0	9628,0	-
Управленческие расходы, тыс. руб.	46116,0	35831,0	-10285,0
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1099,0	19263,0	+18164,0

Проведенный расчет показал, что прибыль от продаж на предприятии ООО «Вейнер Пластик» увеличится в основном за счет существенного сокращения управленческих расходов, увеличения товарооборота за счет большего охвата потребителей, за счет развития электронной коммерции.

В частности, управленческие расходы снизятся на 10285,0 тыс. руб., и составят в перспективе 35831,0 тыс. руб., рис.3.13.

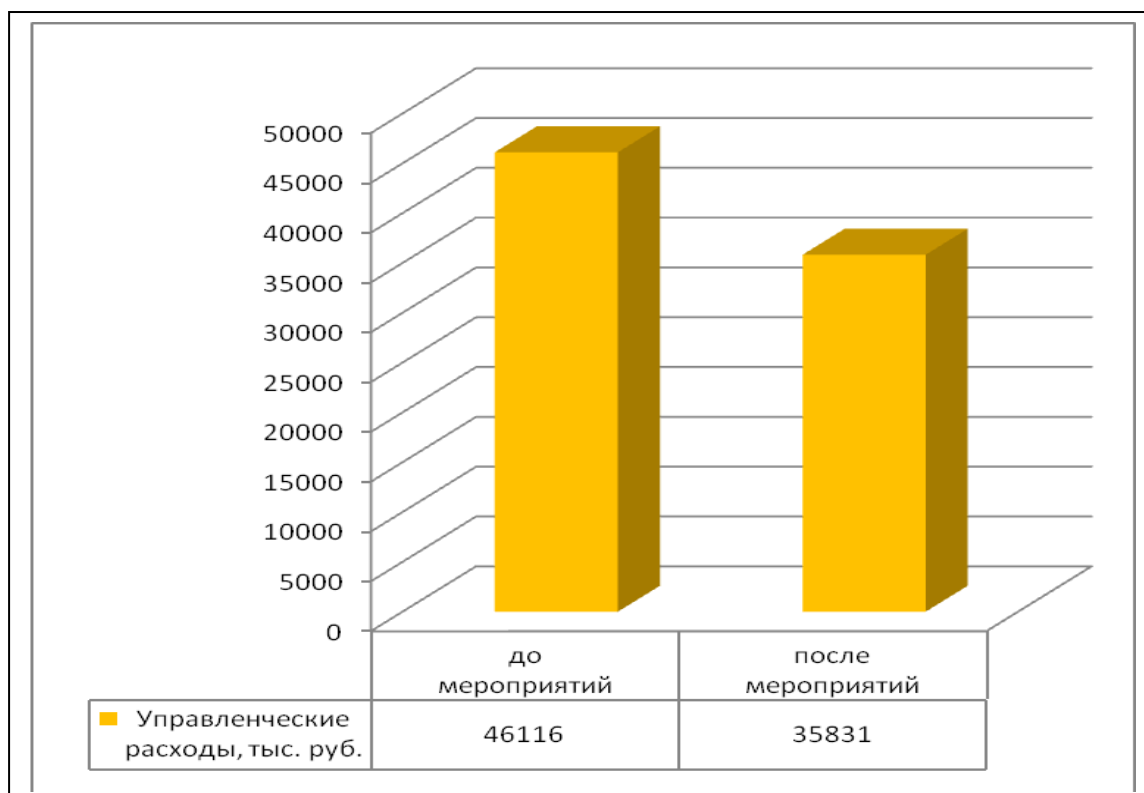


Рисунок 3.13. Управленческие расходы до и после проведения мероприятий на предприятии ООО «Вейнер Пластик».

За счет вышеперечисленных мероприятий, валовая прибыль и прибыль от продаж возрастут на 7379,0 тыс. руб. и 18164,0 тыс. руб. соответственно и составят в перспективе 64222,0 тыс. руб. и 19263,0 тыс. руб., рис.3.14.

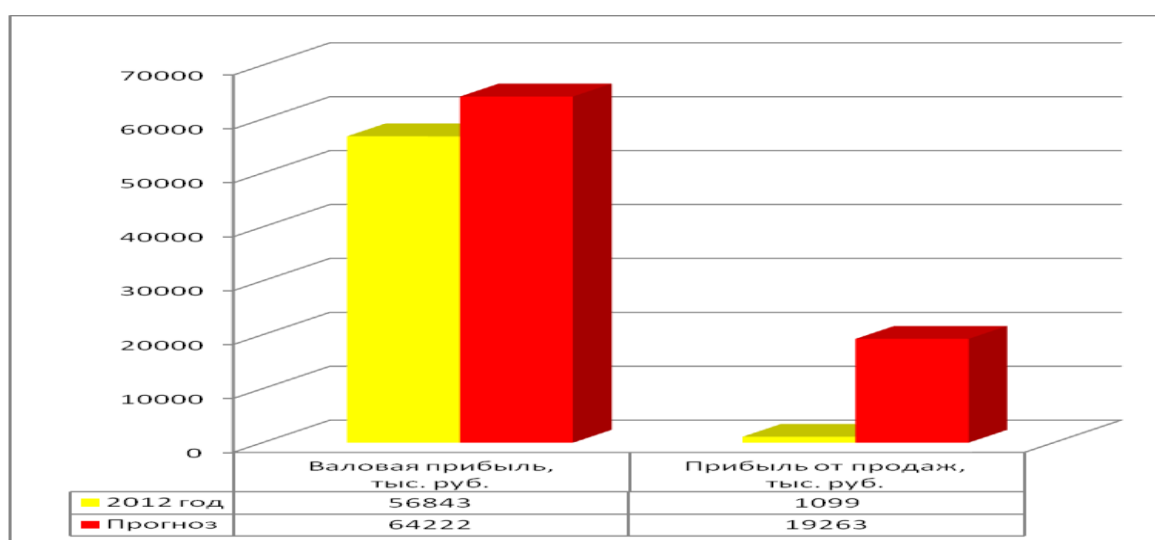


Рисунок 3.14. Валовая прибыль и прибыль от продаж до и после проведения мероприятий на предприятии ООО «Вейнер Пластик».

В связи с ростом товарооборота и показателей прибыли произойдет рост показателей рентабельности. В частности по имеющимся данным можно рассчитать рентабельность продаж и валовую рентабельность.

Рентабельность продаж рассчитывается отношением прибыли от продаж к выручке, по прогнозируемым показателям выручки и прибыли от продаж, рентабельность от продаж составит:

$(19263,0/458729,0) \times 100\% = 4,19\%$ , следовательно, рентабельность продаж возрастет по сравнению с показателем 2012 г. на 3,93% (4,19-0,26), рис.3.15.

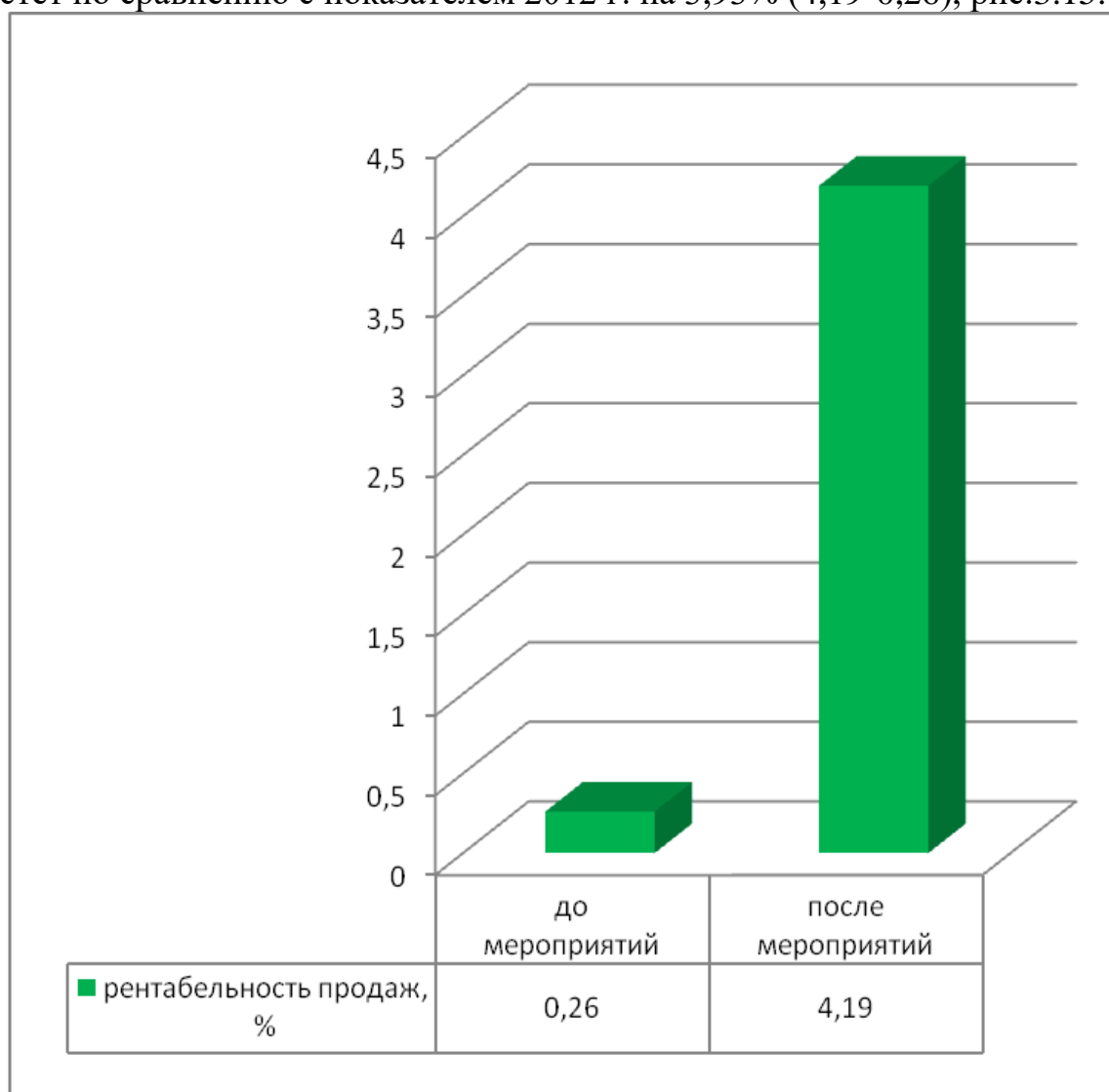


Рисунок 3.15. Рентабельность продаж до и после проведения мероприятий на предприятии ООО «Вейнер Пластик».

Показатель валовой рентабельности рассчитывается отношением прибыли валовой к выручке от продаж. Имея прогнозируемые значения валовой прибыли и выручки, рассчитаем показатель валовой рентабельности:

$(64222,0/458729,0) \times 100\% = 13,99\%$ . Следовательно, показатель валовой рентабельности возрастет на 0,36% (13,99-13,63), рис.3.16.

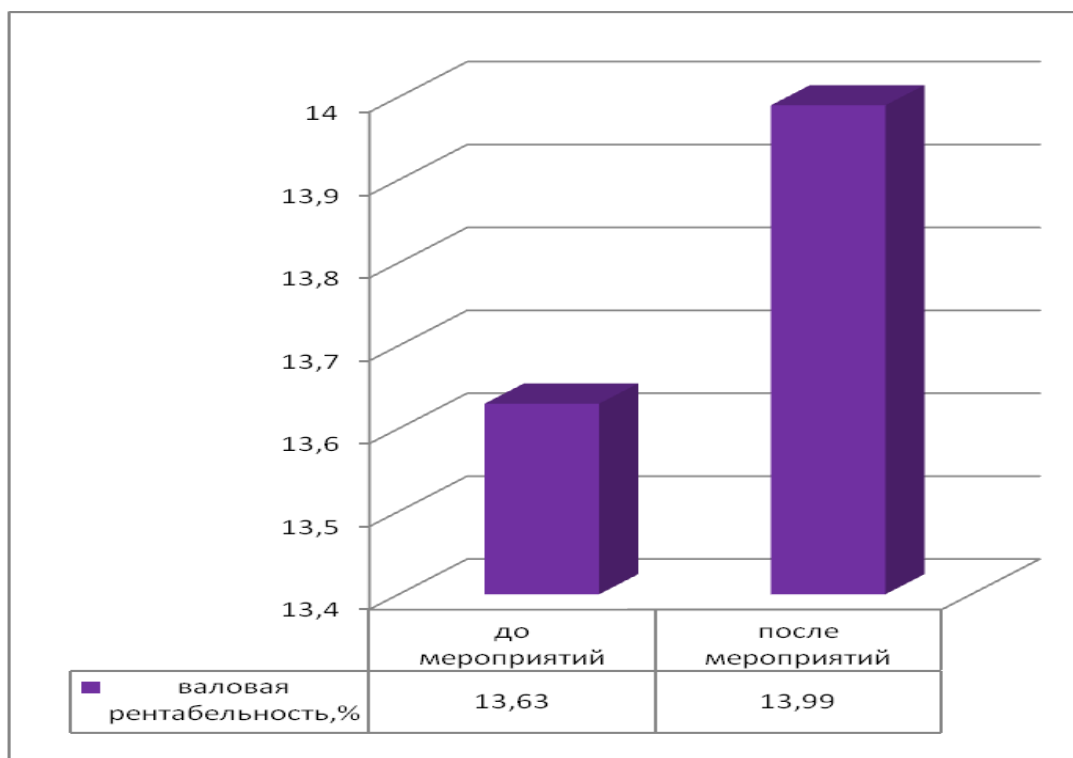


Рисунок 3.16. Валовая рентабельность до и после проведения мероприятий на предприятии ООО «Вейнер Пластик».

Рассчитаем как изменится показатель затратоотдачи, он рассчитывается отношением прибыли от продаж к затратам на производство и реализацию. Имея прогнозируемые значения, проведем расчет показателя затратоотдачи:

$(19263,0/394507,0) \times 100\% = 4,88\%$ , по сравнению с показателем 2012 г. данный показатель увеличится на  $(4,88 - 0,31) 4,57\%$ , рис. 3.17.

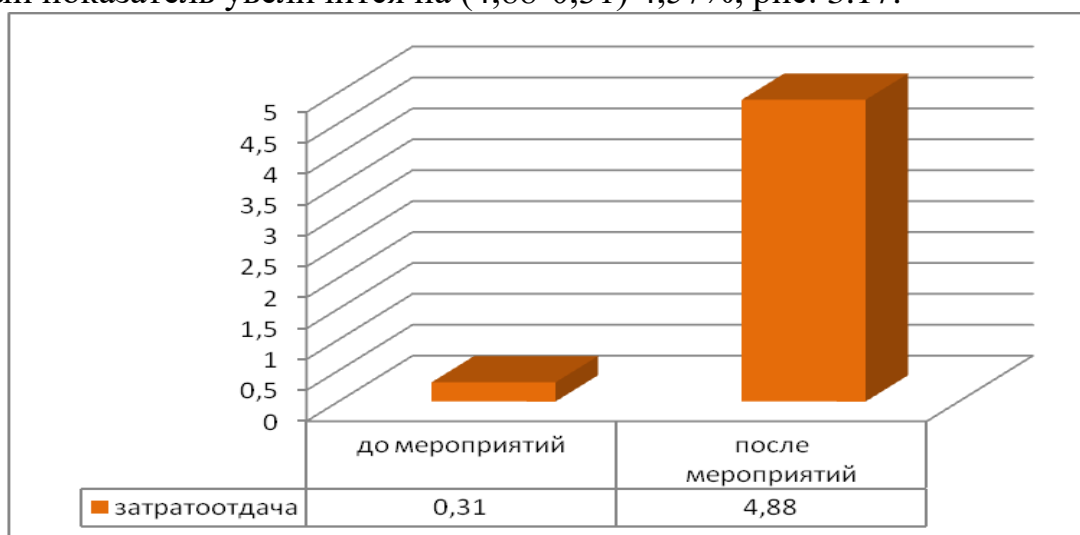


Рисунок 3.17. Показатель затратоотдачи до и после проведения мероприятий на предприятии ООО «Вейнер Пластик»

Таким образом, за счет проведенных мероприятий, на предприятии ООО «Вейнер Пластик» произойдет снижение управленческих расходов, увеличится



товарооборот, показатель валовой прибыли и прибыли от продаж, возрастут показатели рентабельности. Все это следует оценить положительно, так как рост прибыльности и доходности компании положительно повлияет на показатели финансовой устойчивости и платежеспособности.

### Список использованных источников

- 1) Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. и доп.)
- 2) Федеральный закон от 6 декабря 2011 г. N 402-ФЗ "О бухгалтерском учете". Принят Государственной Думой 22 ноября 2011 года. Одобрен Советом Федерации 29 ноября 2011 года. (вступил в силу с 1 января 2013 г.).
- 3) 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.)
- 4) Приказ Минфина РФ от 2 июля 2010 г. N 66н "О формах бухгалтерской отчетности организаций" (ред. от 04.12.2012)
- 5) Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» ПБУ 4/99) (в ред. Приказов Минфина РФ от 18.09.2006 N 115н, от 08.11.2010 N 142н)
- 6) 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», 2012.-272с.
- 7) Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: учебно-методический комплекс/Под ред. Л.М. Полковского.- М.: «Финансы и статистика», 2013.- 384с.
- 8) Антикризисное управление: учебное пособие/ Под ред. Э.М. Короткова.- М. : «ИНФРА-М», 2013.- 618с.
- 9) Абрютина, М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учебное пособие, М.: Дело и сервис, 2012г. 508 с.
- 10) Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2012 г.
- 11) «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2013 г.-494 с.
- 12) Алексеева М.М. «Планирование деятельности фирмы» Учебно-методическое пособие.- М., 2010г.
- 13) Астахов В.П. Бухгалтерский финансовый учет: Учебное пособие.Серия «Экономика и управление».-М.:ИКЦ «МарТ»., Ростов н./Д: Изд. центр «МарТ»,2011 г.

- 14) Арефкина Е. И. Правовые основы бухгалтерского и налогового учета и аудита в Российской Федерации: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: 2011г.
- 15) Бабаев Ю.А. Бухгалтерский учет. Учебник. М.ИНФРА-М, 2012г. – 518 с.
- 16) Безруких П.С. Бухгалтерский учет. Учебное пособие. М.ИНФРА-М, 2010г. – 745 с.
- 17) Бабченко Т.Н., Галанина Е.Н., Козлова Е.П. и др. Бухгалтерский учет.-М.: Финансы и статистика,2011г.
- 18) Бабаев Ю.А. Теория бухгалтерского учета. Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити - Дана, 2009г.
- 19) Баканов М.И., А.Д. Шеремет «Теория экономического анализа» Москва, 2013 г.
- 20) Баканов М.И. Теория экономического анализа : учебник для экон. вузов / М.И. Баканов.- 6-е изд., перераб. и доп.- М. : «Финансы и статистика», 2012.- 415с.
- 21) Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: учебное пособие / И.Т. Балабанов. - М.: «Финансы и статистика», 2013.- 184с.
- 22) Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.: ТАНДЕМ, 2012г. 415 с.
- 23) Бочаров В.В. Финансовый анализ : учебное пособие / В.В. Бочаров.- 4-е изд., доп. и перераб.- СПб.: «Питер», 2011.- 218с.
- 24) Бирман Г., Шмидт С. Экономический анализ инвестиционных проектов. - М: Банки и биржи ИО «ЮНИТИ», 2011 г.
- 25) Быкадоров В. А., Алексеев А. Д. Финансово-экономическое состояние предприятия. Практическое пособие. М.: Приор, 2009г.
- 26) Балабанов И.Т. “Финансовый менеджмент”: Учебник.-М.: Финансы и статистика, 2012г.224 с.
- 27) Балабанов И.Т. Электронная коммерция.– СПб: Питер, 2012г.
- 28) Воронов В.В. и др. Общий аудит. Законодательная и нормативная база, практика, рекомендации и методика осуществления — М.: Международная школа управления «Интенсив» РАГС, Издательство «ДИС», 2012 г. — 544 с.
- 29) Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая и третья).- М. : «ТК Велби», 2012. - 448с.
- 30) Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. – М. 2010г. – 152 с.
- 31) Грузинов В.П., Грибов В.Д. «Экономика предприятия»/ учебное пособие.-М.: Финансы и статистика, 2010 г.-208 с.

- 32) Герчикова И.Н. «Менеджмент»/учебник. Москва. «Банки и биржи» «ЮНИТИ», 2012 г.-501 с.
- 33) Денисов А.Л. Электронная торговля. – СПб: Питер, 2012г.
- 34) Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э.:- Электронная коммерция: Москва, 2011г., 300 с.
- 35) Есипов В., Маховикова Г., Терехова В. Оценка бизнеса.- СПб.: Питер, 2013 г.
- 36) Ендовицкий Д.А. Комплексный анализ и контроль инвестиционной деятельности: методология и практика. - М.: Финансы и статистика, 2012г.
- 37) Ефремова А.А. Типичные бухгалтерские ошибки. – М.: ФБК-Пресс, 2012г, - 263с.
- 38) Жарковская Е.П. Антикризисное управление: Учебник/ Е. П. Жарковская, Б. Е. Бродский. - М.: Омега-Л, 2012.
- 39) Ковалев А.П. Как оценить имущество предприятия.- М.: Финстатинформ, 2013 г.
- 40) Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. — 4-е изд., перераб. и доп. — М: Финансы и статистика, 2012 г.
- 41) Крейнина М.Н. «Финансовое состояние предприятия. Методы оценки».М., 2012 г.
- 42) Комментарии к положениям по бухгалтерскому учету (Отв. Ред. А.С.Бакаев). Юрайт-Издат, 2011г.
- 43) Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет. (Учебное пособие) М.: «Информационное агентство «ИПБ-БИНФА», 2011г.
- 44) Любушин Н. П. Анализ финансового состояния организации. М 2011г.
- 45) Маренков Н. Л. Антикризисное управление/ Н. Л. Маренков, В. В. Касьянов.- М.,Ростов н/Д: Феникс, 2010г.
- 46) Маркарьян Э.А., Герасименко Г.П., Маркарьян С.Э. Экономический анализ хозяйственной деятельности (Учебное пособие), Ростов-на-Дону: «Феникс», 2009г.
- 47) Налоговый кодекс Российской Федерации //в ред. Федеральных законов от 2013г.
- 48) Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.-М., 2012 г.
- 49) Орлов Л. В. Как создать электронный магазин в Интернет. – М. Бук-пресс, 2012г. – 384 с.
- 50) «Основы финансового анализа» Кондраков Н.П. Москва. Главбух. 2013г.

- 51) Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2012 г.
- 52) Орехов В. И. Антикризисное управление: Учеб. пособие/ В. И. Орехов.- М.: ИНФРА-М, 2012.
- 53) Рейтинг онлайн-проектов по версии Forbes [электронная версия]. Дата публикации: 04.03.2013. Ресурс:[ [predprinimatel.ru](http://predprinimatel.ru)]
- 54) Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. Ресурс:[ [predprinimatel.ru](http://predprinimatel.ru)]
- 55) Станиславчик Е. Н. Анализ финансового состояния неплатежеспособных предприятий/ Е. Н. Станиславчик.- М.: Ось-89, 2009.
- 56) Шеремет А.Д., Д.Е. Сейфулин «Методика финансового анализа предприятия». М., 2012 г.
- 57) Чечевицына Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебное пособие д/вузов / Л.Н. Чечевицына, И.Н. Чуев. Ростов н/Д: Феникс, 2012г.
- 58) Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.:Банки и биржи, Юнити, 2011г.
- 59) Экономика предприятия»: Учебник/под ред. Проф. О.И. Волкова. - М.: ИНФРА-М, 2013 г.-416 с.
- 60) Электронная коммерция [электронная версия]// Ресурс:[ [vcommerce.ru](http://vcommerce.ru)]
- 61) Электронный рынок растёт[электронная версия]. Дата публикации: 31.01.2013.// Ресурс:[ [predprinimatel.ru](http://predprinimatel.ru)]

## Приложения