СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………..1 ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА КОЖГАЛАНТЕРЕИ И АКСЕССУАРОВ…………………………………………………………..* 1. 1.1 История образования и развития рынка кожгалантерейных изделий
	2. 1.2 Ассортимент и классификация кожгалантерейных товаров………
	3. 1.3 Особенности рынка кожгалантерейных товаров в РФ и Самарской области. Перспективы развития рынка…………………………………..
1. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «DOMANI»………………………………..
	1. 2.1 Характеристика ООО «DOMANI» и показатели его работы ……..

2.2 Анализ состава и структуры имущества и источников его формирования……………………………………………………………..2.3 Анализ платежеспособности и финансовой устойчивости………….2.4 Оценка финансово - экономических результатов деятельности организации………………………………………………………………...3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  ООО «DOMANI»……………………………………* 1. 3.1 Анализ конкурентной среды организации………………………….
	2. 3.2 SWOT- анализ организации…………………………………………….

3.3 Организационно-экономические мероприятия по повышению финансовых результатов деятельности организации…………………..3.4 Экономическое обоснование эффективности предложенных мероприятий ………………………………………………………………..3.5 Оценка рисков………………………………………………………….ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………... | 355814222227354045455459636871 |

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ](http://studbooks.net/1662414/finansy/spisok_ispolzovannoy_literatury#153)……………………….. 75

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в необходимости повышения эффективности движения финансовых ресурсов предприятия. Рациональное размещение средств, эффективное их использование и поиск длительных источников финансирования - главные задачи организации финансовой деятельности предприятия. В настоящее время, правильная и рациональная организация финансов предприятия является определяющим, главным фактором его успешной производственно-хозяйственной деятельности.

В условиях рынка вопрос финансовых результатов деятельности предприятия интересует миллионы акционеров, а также других непосредственных опосредованных участников экономического процесса. Этот вопрос наиболее важен для работников самого предприятия и его администрации, потому что механизм рынка ясно вырисовывает возможность банкротства.

Руководители предприятия должны четко представлять, за счет каких финансовых ресурсов оно будет функционировать и в какие сферы целесообразно вкладывать капитала. Это необходимо при получении кредитов и организации эффективной работы предприятия. Забота о финансовых ресурсах является отправным пунктом и конечным результатом производственно - хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия. Поэтому анализ финансовых результатов деятельности предприятия по праву занимает важное место в системе управления, является необходимым условием стабильной работы и получения максимальной прибыли.

Методика анализа ориентирована на исследовании таких сторон деятельности предприятия, которые приобретают особую важность в условиях рынка, конкуренции и обострения проблемы «выживаемости», финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия, а также надежности его как партнера. Данную тематику разрабатывали такие ученые-экономисты как: А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин, М.И. Баканов, Г.Б. Поляк, Е.С. Стоянова, Ван Хорн Дж. К., Л.Павлова, И.Г. Балабанов и многие другие.

Цель работы – повышение финансовых результатов деятельности предприятия.

Задачи исследования:

 1. Исследование рынка кожгалантерейных изделий.

 2. Анализ финансово - хозяйственной деятельности ООО «DOMANI».

3. Разработка рекомендаций по повышению финансовых результатов коммерческой деятельности ООО «DOMANI».

 4. Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Объект исследования - ООО «DOMANI».

Предметом исследования является финансовая деятельность предприятия.

Основными источниками информации для написания работы послужили методическое пособие, структура предприятия, Устав ООО «DOMANI», нормативно-справочные материалы и законодательные акты РФ, бухгалтерская отчетность ООО «DOMANI».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

В работе используется следующие методы - методы анализа и синтеза, сравнительный анализ эмпирических и статистических данных, экспертные оценки.

Теоретическая и практическая значимость состоит в том, что на основе проведенного анализа разработаны мероприятия по повышению финансовых результатов деятельности организации.

1 ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА КОЖГАЛАНТЕРЕИ И АКСЕССУАРОВ

* 1. **История образования и развития рынка кожгалантерейных изделий**

Изделия кожгалантереи — сумки, пояса и перчатки — неотъемлемые детали ансамбля одежды. Как и многое в быту человека, эти изделия помимо чисто утилитарной выполняют также и эстетическую функцию, являясь дополнением к костюму. Они, как обувь, головные уборы и ювелирные изделия, являются подчиненными деталями, выбор которых зависит прежде всего от костюма.

Возникновение сумок было вызвано необходимостью переноски тяжестей при перемещении людей с одного места на другое. По-видимому, первоначально это были куски шкуры, привязанные к палке.

С развитием товарно-денежных отношений появились сумки-кошельки, которые вешали на шею, привязывали к поясу, носили в руках. Форма и размер сумки во многом определялись ее функциями и величиной шкуры животного, из которой ее изготовили.

Конструкция сумки целиком подчинялась утилитарным целям, а декор лишь подчеркивал ее функциональные особенности. Вышитые женские кошельки в виде мешочков были найдены еще в древнегреческих погребениях.

В Европе сумки начали использовать с XI в. Это были небольшие сумки-кошельки для мелких монет, получившие название монетниц. Эти сумки носили на поясе, и они были принадлежностью женского костюма. Купцы и менялы имели сумки в виде большого поясного кошеля. Роль сумки в костюме быстро менялась. В XV в. появились сумки мягких конструкций с вышивкой и сложными замками в виде элементов городской архитектуры.

Разделение сумок по половозрастному признаку началось в XVI в. Различали сумки для пожилых, сумки для девушек, детские сумочки, женские и мужские сумки.

В XVIII в. появилась плоская женская сумочка, напоминавшая мешочек. Верх ее имел металлический запор или рамку. Сумочка украшалась вышивкой с изображением бытовых сцен.



Рисунок 1.1 – Древняя сумка V век



Рисунок 1.2 – Сумка XIX век

Конструкция сумки в современном понимании появляется только в конце XIX — начале XX в. В этот период стали изготавливать сумки для различных сезонов. С этого времени можно говорить о смене моды. В XX в. модная одежда и аксессуары становятся более демократичными и, следовательно, доступными для всех слоев населения. Более того, происходит переход на промышленное изготовление аксессуаров. Фабриканты изощряются в изобретении всевозможных видов сумок, но на протяжении почти сорока лет формируется наиболее устойчивый ее тип, который очень мало видоизменяется и всегда пользуется неизменным успехом.

В первое десятилетие XX в. для изготовления сумок часто использовали кожу редких животных: кенгуру, крокодила, змеи. С развитием химии (середина XX в.) в кожгалантерейном производстве начали применять заменители натуральной кожи — искусственные материалы, что позволило разнообразить внешний вид изделий и упростить многие технологические процессы.



Рисунок 1.3 – Сумка XX век

Первоначально пояса выполняли психологическую функцию, т.е. служили защитой от злых духов. Их носили даже там, где люди не носили одежды из-за жаркого климата (например, в Африке). Впоследствии пояс стал необходимым человеку для ношения различных предметов, поддержания одежды на теле, для украшения ее. Перчатки. Как один из видов кожгалантереи перчатки были известны с древнейших времен. Еще в Древнем Египте жрецы во время совершения ритуальных обрядов надевали прототипы современных перчаток — наперстки из тонкой позолоченной кожи на каждый палец. Перчатки носили воины Древней Греции, они служили для защиты рук человека от грязи и колючек, были символом положения человека в обществе, а на севере защищали руки от холода. Изготавливали их из разных материалов (кожи, меха, тканей) и разной формы. Так, самые древние перчатки в южных странах закрывали лишь ладонь или пальцы. В северных районах перчатки имели форму мешочка, и только значительно позже выделился один палец (большой) и образовалась форма, подобная современным рукавицам. Постепенно для удобства в работе и быту стали отделять и другие пальцы, в результате чего перчатки приобрели современный вид.

В Древней Персии перчатки являлись частью парадной одежды и богато отделывались мехом и вышивкой. Нарядные перчатки носили также в Древней Греции. В Древнем Риме перчатками пользовались во время еды, чтобы не запачкать руки.

Во Франции и в Германии первоклассные мастера изготовляли перчатки для коронации. В XIII —XV вв. перчатки были необходимым атрибутом власти в Германии, Англии, во Франции.

 

Рисунок 1.4 – Перчатки XVIII-XIV

Начиная с XVI в. перчатки становятся неотъемлемой частью костюма. Лучшие перчатки изготовлялись в Испании. Уже тогда их шили из замши. Это были перчатки преимущественно желтого и белого цветов.

Ношение белых перчаток считалось признаком хорошего тона. Представители наук при присвоении им высоких научных степеней награждались соответственно украшенными перчатками как символом их научных званий.

Основательницей перчаточного производства считают Францию. Промышленное производство перчаток в этой стране началось в XV в. Однако широкое развитие перчаточное производство получило после 1844 г., когда мастер Жувин ввел в перчаточное производство раскрой перчаток на прессах резаками.

В 1867 г. в Европе была изобретена машина для шитья перчаток. Тогда же во Франции было произведено уже 24 млн пар перчаток, в Германии — 20, в Чехии — 12, в Австрии — 3,2 млн пар.

Кожаные перчатки появились в России в XVIII в. Тогда же зародилось и перчаточное ремесло.

Войны последнего столетия, заметная милитаризация моды, эмансипация женщин заметно уменьшили, значение очень женственного аксессуара дамского туалета. Но в 1950-е гг. французские модельеры К.Диор и Н. Риччи вновь вернули перчатки во всех их возможных вариантах: длинные — для строго официальных торжественных приемов, короткие — для ежедневного ношения.

**1.2 Ассортимент и классификация кожгалантерейных товаров**

Кожгалантерейные изделия известны человечеству давно. Однако в специальной литературе им всегда уделяют гораздо меньше внимания, чем другим аксессуарам.

Классификация кожгалантерейных изделий представлена на рисунке 1.5.

Каждый из перечисленных видов изделий можно классифицировать по определенным признакам.

В настоящее время существует следующая классификация сумок, представленная на рисунке 1.6.

**Кожгалантерейные изделия**

Для переноски и хранения различных предметов

Для фиксации различных предметов

Для защиты кистей рук от внешних воздействий

Сумки

Портфели

Ранцы

Папки

Дорожные изделия

Мелкие изделия

Ремни поясные

Ремни часовые

Ремни багажные

Перчатки

Рукавицы

Муфты

Рисунок 1.5 – Классификация кожгалантерейных изделий

Классификация сумок

Способ закрывания

Степень жесткости

Материал верха

Рисунок 1.6 – Классификация сумок

В свою очередь каждый признак может быть детализирован (рисунок 1.7.).

Классификация сумок

Степень жесткости

Способ закрывания

Материал верха

С клапаном

Натуральная кожа

Синтетическая кожа

искусственная кожа

C мягкой конструкцией

С застежкой-молнией

C полужесткой

Ткань

Пленка

Открытые

C жесткой

Частично закрытые

Рисунок 1.7 – Детализация признаков

Ассортимент сумок представлен на рисунке 1.8.

**Ассортимент сумок**

Деловая

Бьюти-кейс

Чемодан

Дорожные

Папки

Спортивная

Рисунок 1.8 – Ассортимент сумок

Деловая сумка – это классика, выверенная годами: четкие прямоугольные формы, ничего лишнего, жесткий каркас, короткие ручки, классические цвета (черный, белый, красный). Модель сумки считается деловой, если в нее входит документ формата А4. Классическая женская деловая сумка – сумка прямоугольной формы с двумя длинными ручками.

Портфель. Среди мужских деловых сумок сегодня лидируют портфели, а вот дипломаты и барсетки уходят в прошлое. Молодое поколение чаще выбирает небольшие портфели, мужчины постарше предпочитают более объемные, «двуглазые» модели (портфели с двумя карманами на лицевой стенке).

В современных коллекциях можно встретить портфели в классическом стиле и более демократичные, которые неплохо сочетаются не только с деловым костюмом, но и с джинсами.

Изменились требования к функциональному наполнению деловых сумок (в портфелях и папках появились отделения для ноутбуков).

Папки – для переноски деловых бумаг, оснащены молнией.

Дорожная сумка служит для перевозки и хранения личных вещей. Главное в дорожных сумках – прочно прикрепление к основе ручки.

Ручные дорожные сумки в спортивном стиле. Некоторые модели позволяют увеличить или уменьшить объем в зависимости от количества вещей (для этого предусмотрена специальная молния), а ткань может иметь водоотталкивающую пропитку (не промокнет в сильный дождь).

Дорожные сумки мягкой и полужесткой конструкции. Это может быть ручная модель или сумка на колесика с выдвижной ручкой. Как правило, в таких моделях углы имеют специальную защиту от истирания; а дополнительную прочность конструкции придает пластиковое дно.

Чемодан и чемодан-тележка (на двух или четырех колесиках) отличаются от дорожной сумки тем, что имеет жесткий корпус со всех сторон. Производится из различных видов пластмассы, хорошо держат форму, имеют длительный срок службу, просты в уходе. Чемоданы, как правило, состоят из корпуса и крышки и имеют обычно прямоугольную форму. Запирают на замок или застежку-молнию. Специфическими деталями чемоданов являются внутренний стяжной ремень для удерживания вещей, шарнир для прикрепления крышки к корпусу, крышкодержатель для фиксации положения крышки чемодана в раскрытом состоянии. Дополнительные наружные и внутренние детали чемоданов сходны с деталями портфелей.

Портплед (чемодан-гардероб) специальная сумка для перевозки костюма. Может быть выполнен в облегченном варианте, а может представлять собой чемодан на колесиках с жестким корпусом. Портпледные отделения можно встретить и в составе обычных чемоданов.

Бьюти-кейс (сумка для косметики) – небольшой чемоданчик для косметики, драгоценностей и других мелочей.

С точки зрения структуры рынка по виду кожгалантерейных изделий в натуральном выражении, наибольшую долю занимают перчатки, далее следуют сумки и ремни.

Кожгалантерейные изделия помимо видов характеризуются также уровнем цен, качеством, внешним видом и т. д. Однако значимость данных факторов неравноценна для покупателей (рис.1.9).

Рынок кожгалантереи достаточно широк, основными потребителями являются женщины в возрасте 20–45 лет и мужчины в возрасте 30–45 лет (рис. 1.10).

Мужчины гораздо менее активны в потреблении кожгалантереи, предпочитая многочисленные карманы. Молодые люди склонны к минимализму и простоте, поэтому выбирают спортивные и удобные аксессуары, однако с возрастом их предпочтения смещаются в сторону функциональности или статусности. По опросам мужчины тратят на кожгалантерею в среднем 36 % по отношению к суммам, потраченным их дамами.

Рисунок 1.9 - Значимость характеристик кожгалантерейных изделий для покупателей

Рисунок 1.10 – Возрастная структура покупателей

Последние проведённые исследования российского рынка кожгалантереи выделяют тенденцию увеличения спроса в среднем ценовом сегменте. Если рассматривать высокий ценовой сегмент сумок, то там наблюдается стабильный рост. Большинство российских производителей сумок занимают низкий ценовой сегмент, но здесь им приходится конкурировать с китайскими производителями сумок, количество которых приближается к 90 % рынка. Средняя цена сумки российского производителя достигает 3 500 рублей.

**1.3 Особенности рынка кожгалантерейных товаров в РФ и Самарской области. Перспективы развития рынка**

Отечественный рынок кожгалантереи, по мнению экспертов, находится на перепутье. Многие специалисты считают, что данная отрасль сейчас в неблагоприятной ситуации в связи с трудностями российской лёгкой промышленности, наплыва иностранных товаров. Остальные эксперты думают, что сегмент кожгалантереи будет неуклонно расти в дальнейшем, а российский производитель, по меньшей мере, достигнет достойного уровня на отечественном рынке.

Если говорить о проблемах, тормозящих развитие российской лёгкой промышленности в целом, то их истоком является фактическое разрушение отрасли в начале 90‑х годов, когда в страну хлынул поток зарубежного ширпотреба, по сравнению с которым постсоветская одежда, обувь и кожгалантерея оказались совершенно неконкурентоспособными. Стремительное обнищание сельского хозяйства привело к резкому сокращению поставок отечественного хлопка и кожевенного сырья. Не в лучшей ситуации оказались и производство: для его нормальной работы требовалась серьёзная государственная поддержка, модернизация оборудования, инновационные технологии.

Рынок кожгалантерейных изделий России близок к насыщению. В значительной степени его насыщение определяет импорт, доля которого в продажах составляет почти 80 %. Отечественные производители кожгалантереи занимают не более 20 % от общего объёма рынка в стоимостном выражении (рис. 1.11). Подавляющую долю занимает производство Китая и Турции (65 %). Наиболее дорогие ценовые категории представлены продукцией производства Италии, Испании, однако их доля в общем объёме мала.

Рисунок 1.11 – Доли производителей кожгалантереи, %

Рынок кожгалантерейных изделий России близок к насыщению. В значительной степени его насыщение определяет импорт, доля которого в продажах составляет почти 80 %. Отечественные производители кожгалантереи занимают не более 20 % от общего объёма рынка в стоимостном выражении. Подавляющую долю занимает производство Китая и Турции (65 %). Наиболее дорогие ценовые категории представлены продукцией производства Италии, Испании, однако их доля в общем объёме мала.

К регионам, в которых сконцентрированы наибольшие объёмы продаж товаров кожгалантереи — порядка 40 % от общего объёма продаж — являются Москва и Санкт-Петербург (рис.1.12).

Широко известных торговых марок немного. В сегменте классических портмоне средней ценовой категории лидером является марка Petek. Также достаточно известна марка Neri Karra. Данные бренды представлены как мужскими, так и женскими моделями в основном стандартных расцветок.

В премиальной ценовой категории популярны марки Piquadro и Dr.Koffer, но данные бренды представлены в России в основном мужскими коллекциями стандартных расцветок и известны значительно меньшему числу респондентов.

Рисунок 1.12 – Объем продаж кожгалантереи по регионам

К регионам, в которых сконцентрированы наибольшие объёмы продаж товаров кожгалантереи — порядка 40 % от общего объёма продаж — являются Москва и Санкт-Петербург.

Широко известных торговых марок немного. В сегменте классических портмоне средней ценовой категории лидером является марка Petek. Также достаточно известна марка Neri Karra. Данные бренды представлены как мужскими, так и женскими моделями в основном стандартных расцветок.

В премиальной ценовой категории популярны марки Piquadro и Dr.Koffer, но данные бренды представлены в России в основном мужскими коллекциями стандартных расцветок и известны значительно меньшему числу респондентов.

Таблица 1.1 – Торговые марки сумок

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Низкий ценовой сегмент | Средний ценовой сегмент | Премиальный сегмент |
| David JonesDue ombré DimancheAntler | DomaniGillianLorenzo Prato RicardoFrancesco Marconi | Marino OrlandiRenato AngiGironacci Gilda Tonelli |

Существуют известные торговые марки в высшей ценовой категории. В основном это бренды всемирно известных домов моды, производящих широкую линейку продукции — от одежды и аксессуаров до духов и ювелирных украшений. Оригинальная кожгалантерея весьма дорога, а дешёвые подделки относятся в основном к низкой или средней ценовой категории.

В целом рынок кожгалантереи характеризуется, с одной стороны, широким охватом, поскольку подавляющее большинство людей, особенно женщины, пользуются кошельками, сумками и другими аксессуарами, с другой стороны, практически полным отсутствием широко известных брендов (в отличие, например, от рынка часов, который по охвату можно сравнить с рынком кожгалантереи).

Изменение доходов и уровня жизни населения напрямую влияет на динамику рынка кожгалантереи. Поэтому объём рынка кожгалантереи в 2009 году сократился на 50 % по сравнению с 2008 годом, в зависимости от сегмента (потребительская розница или корпоративный сегмент) и региональной структуры, снижение объёма рынка составило до 70 %. В 2010 году ситуация в стране улучшилась, и темп роста относительно 2009 года составил 110 %. В 2017 году также отмечается положительная динамика.

В последние годы заметно, что вкусы женщин становятся более разно-образными, более смелыми, например, при выборе цветовых решений. Если раньше женщины покупали одну сумку на несколько лет, то теперь покупают по несколько на каждый сезон, к тому же мода на сумки меняется очень быстро. Поэтому выигрывают менее дорогие модели из искусственной кожи — на натуральную кожу у нас приходится не более 10 % ассортимента. Главной причиной наличия на рынке импортной продукции в столь крупном объёме является низкая стоимость кожзаменителя, поставляемого зарубежными (в основном китайскими) производителями. Стоимость отечественного материала превосходит импортные аналоги, главным образом за счет высокой себестоимости. Для того чтобы доля импортного заменителя кожи начала сокращаться, необходима поддержка российских производителей на государственном уровне (снижение тарифов на энергию, ужесточение таможенных пошлин).



Рисунок 1.13 – Рынок галантереи из искусственной и натуральной кожи, млрд. руб.

Рынок галантереи из искусственной кожи развивается динамичнее рынка кожгалантереи. Лидером и главным конкурентом по производству заменителя кожи в России является ОАО «Искож», расположенное в Республике Башкортостан.

Итак, рынок кожгалантереи подвержен высокой конкуренции, зависит от импорта и в 9 раз уступает рынку искусственной кожи. Тем не менее, рынок кожгалантерейных изделий будет медленно, но уверенно развиваться и далее, несмотря на многочисленные сложности в отрасли.

 Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, объем рынка кожгалантереи в России в 2015 году составил 97,6 млрд. руб. В 2016 году объем рынка кожгалантереи в России снизился на 14,4% из-за уменьшения объемов импортных поставок и составил 83,5 млрд. руб. В I пол. 2017 года объем рынка кожгалантереи составил 44,6 млрд. руб.

В структуре рынка кожгалантереи основную долю составляют сумки с плечевым ремнем и без ремня или без ручек, сумки прочие.

В 2016 году импорт кожгалантереи в Россию составил в натуральном выражении 23,4 тыс. тонн, что на 41,3% меньше показателя 2015 года. В стоимостном выражении импорт в 2016 году составил 422,9 млн. долл., что на 21,2% меньше показателя 2015 года. В I пол. 2017 году импорт кожгалантереи в Россию составил 15,6 тыс. тонн или 287,6 млн. долл.

В 2016 году в импорте кожгалантереи в стоимостном выражении лидируют сумки с плечевым ремнем и без ремня, без ручек, а в I пол. 2017 года – прочие сумки.

В I пол. 2017 года в импорте кожгалантереи в Россию в стоимостном выражении основную долю составляют поставки из Китая – 60%.

В среднесрочной перспективе объём рынка заменителя кожи будет расти в основном за счёт импортной продукции, поскольку на данный момент российские предприятия не имеют возможностей загрузки производства на максимальные мощности, несмотря на то что заменитель кожи российского производства отличается более высоким качеством, нежели импортная продукция.

В Самарской области функционирует более 50 местных фирм, а также фирмы из Москвы, соседних регионов, занимающихся продажей кожгалантерейной продукции.

Таблица 1.2 - Выпуск продукции согласно данным Росстата РФ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2017 г. | Декабрь 2017г. в % к | 2017 г. в % к 2016 г. |
| Декабрю 2016 г. | Ноябрю 2017 г. |
| Чемоданы, сумки дамские и аналогичные изделия  из натуральной кожи, сочетаний кожи, листов пластмассы, текстильных материалов, вулканизированных волокон или картона; наборы дорожные, используемые для личной гигиены, шитья или чистки одежды или обуви, млрд.рублей | 5,3 | 99,0 | 90,1 | 96,5 |

Рисунок 1.14 - Объем рынка изделий из кожи (обувь и кожгалантерея)



Рисунок 1.15 – Объем рынка кожаных изделий, млрд. руб.

Рисунок 1.16 – Структура российского рынка кожгалантереи

Рисунок 1.17 – Основные конкуренты в среднем ценовом сегменте по Самарской области.

Можно сказать, что на сегодняшний день рынок кожгалантерейной продукции Самарской области представляет собой пример совершенной конкуренции и даже пересыщен предложением. В городе открывается все больше и больше магазинов - «перекупщиков», реализующих сумки различных производителей по завышенным ценам. Конкуренция очень активная. Все фирмы предлагают потребителю практически идентичный товар, поэтому слабые места следует искать в качестве обслуживания, предлагаемых дополнительных услугах, месте расположения конкурентов, уровне цен, ассортименте, оригинальности дизайна, соответствие современным веяниям моды, продукции в наличии.

 В условиях финансового кризиса в России слабый поток покупателей в торговых центрах уменьшается. Недорогой товар исчезает. Сейчас мы видим в торговых центрах такие магазины как «No one», «Baroco», «Kate Mode». При этом не более 12-14% населения Самары (данные социологов) относятся к сегменту "средний плюс" и выше, то есть не каждый может себе позволить сумку от 25000-50 000 рублей (Baldinini) до 50 000 - 150 000 рублей ([Michael Kors](http://go.mail.ru/redir?via_page=1&type=sr&redir=eJxFkE1y2kAUhJ3cIItss8jKG0zP6G-UnSQkGRuQBcgD3lBCGpCwRmBA4OEEuUgOkhukUjlC7pBt5KpU5at6b9X1-nUXx-Pu8KXbTesblda5eL3ZN91s29TH7pTcPuxqz45XoQFLEG8SXxYDgTd8rzhp99D7sHmFmUCuYdfLb7UIZNk8yVImDMn2oGyvSmF6u42_cE6cFNVWdei8wcQd7KIyktDpAdbz6tL0G1j6UpX9c6uH4LQsIiXgdKrixT2AUQW3yBd3gjJoK2FJFQ4ZLkFcvQo9g-_v6VlAziVkvyGBImfcoZB5Q-wzZxE38jVmKUabw33GSbJQNObGkytYiaH3zOcNGT8legnjdbq0txg2x5nLSTgSJLQkCc2ICC0sAs8XeMjW7chwnHUeVKxP5nf1JTXfeomg2k1XZKuGkgStVl-WSMBtvLxgQhskJq10a_-4nK6lajZx-590QDEOKetTzizoDA4muoN_KG0RUe5yKqidVNyRgRyseRkao3pzan0ATTJp23EmDfRS163H0NWZoz8S9NRmf4RLnrlHF6yHQPTAmA-W-v_vd0KtpHoQw5csvFxdEYOapmlAI1dff_3-8_H79Yd3zrdPP9__-PwXFBqsDA" \t "_blank)).

2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «DOMANI»

* 1. **Характеристика ООО «DOMANI» и показатели его работы**

ООО «DOMANI» зарегистрировано 12 декабря 2013 года регистрирующим органом  Инспекция Федеральной налоговой службы по Советскому району г. Самары.  Тип собственности ООО «DOMANI» - Общество с ограниченной ответственностью.

Компания DOMANI радует поклонников изящного итальянского стиля качественными изделиями кожгалантереи от ведущих мировых брендов Domani, Ripani, Gironacci, Gilda Tonelli, Renato Angi, Enzorossi, Moschino. Для клиентов бренда Domani: модные женские и мужские сумочки, аксессуары из кожи (косметички, ключницы, кошельки и пр.), разнообразный дорожный ассортимент, стильные зонтики, платочки, шарфы, ремни и перчатки.  К каждому новому сезону дизайнерами компании подбираются самые актуальные, стильные и элегантные модели брендовых аксессуаров из Италии.

Управление организацией осуществляется в соответствии с Уставом общества, стандартами предприятия, должностными и административными инструкциями по делопроизводству и другими инструктивно-методическими материалами. ООО «DOMANI» имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на местонахождение. Общество вправе иметь штампы и бланки со своим собственным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом и не отвечает по обязательствам своих участников. Участники Общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

 В случае несостоятельности (банкротства) Общества по вине его участников или по вине других лиц, которые имеют право давать обязательные для Общества указания либо иным образом имеют возможность определять его действия, на указанных участников или других
лиц в случае недостаточности имущества Общества может быть возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам.

Имущество Общества составляют основные фонды и оборотные средства, иные материальные ценности и финансовые ресурсы.

Имущество Общества формируется за счет:

1. вкладов участников в Уставный капитал и в имущество Общества;
2. доходов от собственной хозяйственной деятельности;
3. добровольных пожертвований граждан и юридических лиц;
4. дивидендов и процентов по ценным бумагам, приобретенным Обществом;
5. иного имущества, приобретенного (полученного) Обществом на законных основаниях.

ООО «DOMANI» - это современный европейский магазина. Эксклюзивные товары ведущих европейских производителей. Широкий ценовой диапазон, при этом товары от низкого до среднего ценового диапазона есть в наличии на складе магазина. Высокий уровень сервиса, включает в себя полный комплект услуг, позволяет покупателю думать только о выборе товара и избавляет от всех сопутствующих хлопот.

Структура управления предполагает подчинение одного должностного лица другому и одного органа управления другому. В ООО «DOMANI» структура управления является линейной. Рисунок представлен ниже.

Руководство магазином осуществляет директор, в его непосредственном подчинении находится главный бухгалтер, администратор, начальник склада.

Директор

Администратор

Главный бухгалтер

Начальник склада

Мерчендайзер

Продавец-консультант

Продавец-кассир

Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «DOMANI»

Руководит предприятием директор, назначенный собранием учредителей, в чьем распоряжении и ведении находится данное предприятие. Директор имеет право на представление ООО «DOMANI»» во всех государственных и хозяйственных учреждениях. В соответствии с законодательством директор издает и подписывает приказы, осуществляет увольнение и прием персонала. Директор имеет возможность распоряжения имуществом ООО «DOMANI», выдает от своего имени доверенности другим лицам, проводит заключение договоров со сторонними организациями, открывает в банках расчетные счета и распоряжается денежными средствами ООО «DOMANI».

За склад отвечает руководитель склада. Управление работой подразделения, ведёт товарно-сопроводительную документацию, отслеживает корректность документооборота, отвечает за приёмку, хранение и отгрузку товара.

В функциональные обязанности продавца - консультанта входит:

* Умение грамотно вести переговоры на любом уровне и преодолевать какие-либо возражения;
* Вежливость, доброжелательность, внимание к покупателям и к своим коллегам;
* Создание для потребителей всех необходимых условий для ознакомления и подбора товаров, контроль над правилами торговли;
* Обслуживание покупателей в соответствии с технологией продаж, консультирование потребителей по свойствам и качеству товаров, их назначению, правилах пользования и ухода, эксплуатационным срокам, подсчет итоговой стоимости покупки, ее упаковка, обмен товаров;
* Прием должных мер для решения каких-либо конфликтных ситуаций;
* Информирование руководства компании о несоответствии, недочетах или недостатках в обслуживании клиентов, принятие необходимых мер в их устранении;
* Хорошее знание своих постоянных покупателей;
* Умение предложить альтернативный товар взамен отсутствующему продукту;
* Предотвращение порчи и хищение товара посторонними лицами.
* В работе с продукцией в должностные обязанности продавца консультанта входит:
* Предпродажная подготовка товара (проверка соответствия наименования, наличия всех составляющих и их количества, маркировки, распаковка продукта и визуальный осмотр его внешнего вида, проверка исправности);
* Информирование начальства о каких-либо несоответствиях, недостачах товара или его комплектующих;
* Составление заявок на товар, которые просит внести в ассортимент покупатель;
* Знание примерной даты следующей поставки товара.

Мерчендайзер реализовывает и контролирует выполнение стандартов мерчендайзинга Компании в магазине. Декорирует готовые решения, сезонные зоны, печатает и размещает полиграфические материалы.

Представим штатное расписание магазина в Таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Штатное расписание ООО «DOMANI» 2017 год

|  |  |
| --- | --- |
| Должность | Сумма |
| Кол-во | Заработная плата |
| Директор | 1 | 35,0 |
| Главный бухгалтер | 1 | 30,0 |
| Начальник склада | 1 | 30,0 |
| Администратор | 1 | 30,0 |
| Продавец-кассир  | 2 | 25,0 |
| Продавец-консультант | 2 | 20,0 |
| Мерчендайзер | 1 | 20,0 |
| Итого | 9 | 235,0 |

Коэффициент текучести персонала (Ктек) – показывает отношение количества увольнений к общей численности работающих.

Рисунок 2.2 – Коэффициент текучести кадров предприятия

Самый высокий коэффициент текучести в 2017 году. Причины увольнения продавцов – консультантов - по собственному желанию, так как в связи с финансовым кризисом руководством магазина было принято решение понизить заработную плату продавцов по сравнению с 2016 г с 25000 руб. до 20 000 руб., что является отрицательным фактором, и способствовало текучести кадров среди продавцов.

* 1. **Анализ состава и структуры имущества и источников его формирования**

Финансовое состояние ООО «DOMANI» характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Таблица 2.2 - Динамика актива баланса ООО «DOMANI», тыс.руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Актив | 2015 | 2016 | 2017 | Абсолютное отклонение (+,-), тыс. руб. | Темп прироста, % | Отклонение удельного веса, % (+,-) |
| 2015/2016 | 2016/2017 | 2015/2016 | 2016/2017 |
| **I. Внеоборотные активы** |  |  |  |  |  |  |
| Основные средства | 2200,00 |  2211,00 | 1 813,00 | +11 | -398,00 | +0,5 | -18,00 | +0,50 |
| **Итого по разделу I** | 2200,00 | **2211,00** | **1 813,00** | +11 | **-398,00** | +0,5 | **-18,00** | **+0,50** |
| **II. Оборотные активы** |  |  |  |  |  |  |
| Запасы | 165,0 | 164,00 | 162,00 | -1 | -2,00 | -0,6 | -1,22 | +1,18 |
| Денежные средства | 120,0 | 126,00 | 92,00 | +6 | -34,00 | +0,5 | -26,98 | -0,44 |
| Дебиторская задолженность | 450,0 | 449,00 | 336,00 | -1 | -113,00 | -0,22 | -25,17  | -1,24  |
| **Итого по разделу II** | 735,0 | **739,00** | **590,00** | +4 | **-149,00** | +0,5 | **-20,16** | **-0,50** |
| **Баланс** | 2935,0 | **2 950,00** | **2403,00** | +15 | **-547,00** | +0,5 | **-18,54**  | **0,00** |

При анализе актива баланса видно, что общая величина активов предприятия в отчетном периоде, по сравнению с предыдущими годами уменьшилась. В 2016 г. произошло увеличение активов и валюты балана по сравнению с 2015 г. По сравнению с данными на 2016 активы и валюта баланса в 2017 г снизились на 18.54 процента, что в абсолютном выражении составило -547,00 тыс. руб. Таким образом, в отчетном периоде актив баланса и валюта баланса находятся на уровне 2 403,00 тыс.руб. В большей степени это произошло за счет снижения статьи «Основные средства» . За прошедший период она снизилась на 398,00 руб. (в процентном соотношении -18%), и уже на конец анализируемого периода значение статьи «Основные средства» установилось на уровне 1 813,00 тыс.руб.

В общей структуре активов внеоборотные активы, величина которых на 2016 составляла 2 211,00 тыс.руб., снизились в 2017 г на 398,00 тыс.руб. (темп уменьшения внеоборотных активов составил -18%). На 2017 величина внеоборотных активов составляла уже 1 813,00 тыс.руб. (75% от общей структуры имущества).

 Величина оборотных активов, составлявшая на 2016 739,00 тыс.руб., также снизилась в 2017 г на 149,00 тыс. руб. (темп уменьшения оборотных активов составил -20.16%), и на 2017 их величина составила 590,00 тыс.руб. (25% от общей структуры имущества).

Доля основных средств в общей структуре активов на 2017 составила 75%, что говорит о «тяжелой» структуре активов предприятия и свидетельствует о значительных накладных расходах и высокой чувствительности к изменениям выручки.

Как видно из таблицы, на конец отчетного периода наибольший удельный вес в структуре совокупных активов приходится на внеоборотные активы (75.45%), что говорит о низкомобильной структуре активов и способствует снижению оборачиваемости средств предприятия. Кроме того, в анализируемом периоде наблюдается тенденция в сторону ухудшения. В отчетном периоде удельный вес внеоборотных активов в общей структуре баланса сократился на 0,50%.

В структуре внеоборотных активов наибольшее их изменение было вызвано снижением на 398,00 тыс.руб. по сравнению с базовым периодом статьи «Основные средства».

В структуре оборотных активов наибольшее изменение было вызвано уменьшением на 113,00 тыс. руб., по сравнению с базовым периодом, статьи «Дебиторская задолженность».

Динамику изменения актива баланса за рассматриваемый период нельзя назвать положительной, в первую очередь за счет уменьшения валюты баланса за рассматриваемый период.

Таблица 2.3 - Структура пассива баланса ООО «DOMANI», тыс.руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Пассив | 2015 | 2016 | 2017 | Абсолютное отклонение (+,-), тыс. руб. | Темп прироста, % | Отклонение удельного веса, % (+,-) |
| 2015/2016 | 2016/2017 | 2015/2016 | 2016/2017 |
| **III. Капитал и резервы** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 720,0 | 717,00 | 1 363,00 | -3,0 | +646,00 | -0,41 | +90,10 | +32,42 |
| **Итого по разделу III** | **720,0** | **717,00** | **1 363,00** | -3,0 | **+646,00** | -0,41 | **+90,10** | **+32,42** |
| **IV. Долгосрочные****обязательства** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Заемные средства | 440,0 | 450,00 | 333,00 | +10,0 | -117,00 | +2,27 | -26,00  | -1,40 |
| **Итого по разделу IV** | 440,0 | **450,00** | **333,00** | +10,0 | **-117,00** | +2,27 | **-26,00**  | **-1,40**  |
| **V. Краткосрочные обязательства** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Заемные средства | 289,0 | 290,00 | 82,00 | +1,0 | -208,00 | +0,3 | -71,72 | -6,42  |
| Кредиторская задолженность | 1486,0 | 1 493,00 | 625,00 | +7,0 | -868,00 | +0,4 | -58,14 | -24,60  |
| **Итого по разделу V** | 1775,0 | **1 783,00** | **707,00** | +8,0 | **-1076,00** | +0,4 | **-60,35**  | **-31,02**  |
| **Баланс** | 2935,0 | **2 950,00** | **2 403,00** | +15,0 | **-547,00** | +0,5 | **-18,54** | **0,00** |

Пассив баланса в 2016 г увеличился по сравнению с 2015 г на 15 тыс. руб, за счет рота заемных средств В 2017 г в части пассивов, снижение валюты баланса произошло, в основном, за счет уменьшения статьи «Кредиторская задолженность». За 2017 г снижение значения этой статьи составило 868,00 тыс. руб., что в процентном соотношении соответствует -58.14%. Таким образом, на конец анализируемого периода значение статьи «Кредиторская задолженность» установилось на уровне 625,00 тыс.руб.

Рассматривая изменение собственного капитала ООО "DOMANI", видно, что его значение за анализируемый период значительно увеличилось. На 2017 величина собственного капитала предприятия составила 1 363,00 тыс. руб. (56.72% от общей величины пассивов).

Доля обязательств в совокупных источниках формирования активов за анализируемый период значительно снизилась. На 2017 совокупная величина долгосрочных и скорректированных краткосрочных обязательств предприятия составила 1 040,00 тыс.руб. (43.28% от общей величины пассивов). Снижение заемных средств предприятия ведет к снижению степени его финансовых рисков и положительно влияет на его финансовую устойчивость, повышая степень независимости от заемных средств.

Рассматривая изменение резервов предприятия и нераспределенной прибыли, можно отметить, что за анализируемый период их общая величина возросла на 646,00 тыс.руб. и составила 1 363,00 тыс.руб. Изменение резервов составило 0,00 руб., а нераспределенной прибыли 646,00 тыс.руб. Это в целом можно назвать положительной тенденцией, так как увеличение резервов, фондов и нераспределенной прибыли может говорить об эффективной работе предприятия.

В общей структуре пассивов величина капитала и резервов (раздел III баланса), составлявшая на 2016 717,00 тыс.руб., выросла на 646,00 тыс.руб. (темп прироста составил 90.1%), и на 2017 его величина составила 1 363,00 тыс.руб. (56.72 % от общей структуры имущества). В наибольшей степени это изменение произошло за счет роста статьи «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» - на 646,00 тыс.руб.

На 2017 в общей структуре задолженности краткосрочные пассивы превышают долгосрочные на 374,00 тыс.руб., что при существующем размере собственного капитала и резервов может и не повлиять на финансовую устойчивость предприятия, однако для улучшения структуры пассивов предпочтительно превышение долгосрочной задолженности над краткосрочной. Следует сопоставить вышеописанные факторы и провести более углубленный анализ.

Долгосрочные обязательства, величина которых на 2016 составляла 450,00 тыс.руб., снизилась на 117,00 тыс.руб. (темп уменьшения составил -26%), и на 2017 ее величина составила 333,00 тыс.руб. (13.86% в составе пассивов).

 Наибольшее влияние на снижение долгосрочных пассивов оказало уменьшение статьи «Заемные средства». За прошедший период снижение значения этой статьи составило 117,00 тыс.руб. (в процентном соотношении - -26%) и уже на конец анализируемого периода значение статьи 'Заемные средства' установилось на уровне 333,00 тыс.руб.

Величина краткосрочных обязательств, которая на 2016 составляла 1 783,00 тыс.руб., также снизилась на 1 076,00 тыс.руб. (темп снижения краткосрочных обязательств составил -60.35%), и на 2017 их величина установилась на уровне 707,00 тыс.руб. (29.42% от общей структуры имущества).

Наибольший удельный вес в структуре краткосрочных обязательств задолженности на 2017 составляет статья «Кредиторская задолженность». На конец анализируемого периода величина задолженности по данной статье составляет 625,00 тыс.руб. (доля в общей величине краткосрочной кредиторской задолженности - 88%). За анализируемый период снижение по этой статье задолженности составило 58.14процента, что в абсолютном выражении составило -868,00 тыс.руб.

Таким образом, изменение за анализируемый период структуры пассивов следует признать в подавляющей части позитивным.

Одним из показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия, является его платежеспособность, т.е. возможность наличными денежными средствами своевременно погашать свои платежные обязательства.

Оценка платежеспособности предприятия осуществляется на основе характеристики ликвидности его активов, которая определяется временем, необходимым для превращения их в денежные средства.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с краткосрочными обязательствами по пассиву, которые группируются по степени срочности их погашения. Подобные группировки для ООО «DOMANI» приведены в таблицах.

Таблица 2.4 - Группировка статей актива баланса по степени ликвидности, тыс.р.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Активы  | 2015 | 2016 | 2017 |
| 1 Наиболее ликвидные активы | 120,0 | 126,00 | 92,00 |
| 2 Быстрореализуемые активы | 0,0 | 0,00 | 0,00 |
| 3 Медленно реализуемые активы | 615,0 | 613,00 | 498,00 |
| 4 Труднореализуемые активы | 2200,00 | 2211,00 | 1813,00 |
| Баланс | 2935,0 | 2950,00 | 2403,00 |

Для оценки ликвидности баланса сопоставим условия соотношения групп активов с группами пассивов с условием абсолютной ликвидности баланса: А1>П1, А2>П2, А3>П3, А4<П4 (Таблица 2.6).

Так, данное условие не соблюдается, и на основе представленных расчетов можно сделать вывод, что баланс не является абсолютно ликвидным ни в одном из анализируемых годов.

Сравнение первой группы активов и пассивов показывает абсолютную ликвидность, то есть способность погасить обязательства на текущий момент времени, как видно, предприятие не обладает данным типом ликвидности. Сравнение второй и третьей группы показывает перспективную ликвидность, то есть способность погасить обязательства в перспективе. Можно сделать вывод, что в далекой перспективе у предприятия есть возможность восстановить свою ликвидность.

Таблица 2.5 - Группировка статей пассива баланса по степени срочности, тыс. р.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Пассивы  | 2015 | 2016 | 2017 |
| 1Наиболее срочные обязательства | 1486,00 | 1493,00 | 625,00 |
| 2 Краткосрочные пассивы | 289,0 | 290,00 | 82,00 |
| 3 Долгосрочные пассивы | 440,0 | 450,00 | 333,00 |
| 4 Постоянные пассивы | 720,0 | 717,00 | 1363,00 |
| Баланс | 2935,0 | 2950,00 | 2403,00 |

Таблица 2.6 - Оценка типа ликвидности баланса

|  |
| --- |
| 2015, 2016, 2017 гг |
| А1 | < | П1 |
| А2 | < | П2 |
| А3 | > | П3 |
| А4 | > | П4 |
| Код ситуации(0, 0, 1, 1) |

Ликвидность предприятия определяется и с помощью ряда финансовых коэффициентов (Таблица 2.8).

Таблица 2.8 - Динамика относительных показателей ликвидности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели  | 2015 | 2016 | 2017 | Рекомендуемое значение |
| Коэффициент текущей ликвидности | 0,414 | 0,414 |  0,834 | >2 |
| Коэффициент быстрой ликвидности | 0,068 | 0,071 | 0,13 | >1 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,068 | 0,071 | 0,13 | >0,2 |

Анализируя приведенные данные, можно заметить, что значительных изменений в показателях ликвидности в 2015 – 2017 гг. не происходит. Все показатели находятся ниже нормативных значений.

Рисунок 2.3 - Динамика относительных показателей ликвидности ООО «DOMANI»

Так, можно сказать, что за счет наиболее ликвидных активов ООО «DOMANI» сможет погасить лишь 6,8 %, 7,1 и 1,3% своей задолженности в 2015, 2016 и 2017 гг. соответственно.

Таким образом, можно сделать вывод о низкой кредитоспособности предприятия и его неустойчивом состоянии. Финансовое состояние предприятия устойчиво требует привлечения дополнительных средств для пополнения источников собственных оборотных средств, с целью доведения их до оптимально необходимого значения.

* 1. **Анализ платежеспособности и финансовой устойчивости**

Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным. Способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе свидетельствует о его хорошем финансовом состоянии.

Финансовое состояние предприятия зависит от результатов его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Если производственный и финансовый планы успешно выполняются, то это  положительно влияет на финансовое положение предприятия. И наоборот, в результате недовыполнения плана по производству и реализации продукции происходит повышение ее себестоимости, уменьшение выручки и суммы прибыли и как следствие — ухудшение финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

Проанализируем абсолютные показатели финансовой устойчивости в ООО «DOMANI» в таблице 2.9.

Таблица 2.9 - Абсолютные показатели финансовой устойчивости ООО «DOMANI»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2015 | 2016 | 2017 | Абсолютное отклонение (+,-) | Темп прироста, % |
| 1. Источники собственных средств | 720,0 | 717,00 | 1 363,00 | 646,00 | 90,10% |
| 2. Внеоборотные активы | 2200,00 | 2 211,00 | 1 813,00 | -398,00 | -18,00 % |
| 3. Источники собственных оборотных средств для формирования запасов и затрат | -1480,00 | -1 494,00 | -450,00 | 1 044,00 | 69,88% |
| 4. Долгосрочные обязательства | 440,0 | 450,00 | 333,00 | -117,00 | -26,00 % |
| 5. Источники собственных средств, скорректированные на величину долгосрочных заемных средств | -1040,0 | -1 044,00 | -117,00 | 927,00 | 88,79% |
| 6. Краткосрочные кредитные и заемные средства | 289,0 | 290,00 | 82,00 | -208,00 | -71,72 % |
| 7. Общая величина источников средств с учетом долгосрочных и краткосрочных заемных средств | -751,00 | -754,00 | -35,00 | 719,00 | 95,36% |
| 8. Величина запасов и затрат, обращающихся в активе баланса | 165,0 | 164,00 | 162,00 | -2,00 | -1,22 % |
| 9. Излишек источников собственных оборотных средств | 555,0 | 553,00 | 1 201,00 | 648,00 | 117,18% |
| 10. Излишек источников собственных средств и долгосрочных заемных источников | -1206,0 | -1 208,00 | -279,00 | 929,00 | 76,90% |
| 11. Излишек общей величины всех источников для формирования запасов и затрат | -916,0 | -918,00 | -197,00 | 721,00 | 78,54% |
| **12. З-х комплексный показатель (S) финансовой ситуации** |
| 12.1. S1 | положительный | положительный | отрицательный | 0,00 | 0 |
| 12.2. S2 | отрицательный | отрицательный | отрицательный | 0,00 | 0 |
| 12.3. S3 | отрицательный | отрицательный | 0,00 | 0,00 | 0 |
| Финансовая устойчивость предприятия | Допустимо неустойчивое состояние предприятия | Допустимо неустойчивое состояние предприятия | Допустимо неустойчивое состояние предприятия | 0,00 | 0 |

Проводя анализ типа финансовой устойчивости предприятия по абсолютным показателям и основываясь на трехкомплексном показателе финансовой устойчивости, в динамике заметна стабильность имущественного положения компании (таблица 2.10).

Таблица 2.10 - Относительные показатели финансовой устойчивости

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2015 | 2016 | 2017 | Абсолютное отклонение (+,-),  | Темп прироста, % |
| Коэффициент автономии | 0,24 | 0,24 | 0,57 | 0,32 | 133,37% |
| Коэффициент отношения заемных и собственных средств  (финансовый рычаг) | 3,10 | 3,11 | 0,76 | -2,35 | -75,50 % |
| Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств | 0,32 | 0,33 | 0,33 | -0,01 | -2,64 % |
| Коэффициент отношения собственных и заемных средств | 0,32 | 0,32 | 1,31 | 0,99 | 308,16% |
| Коэффициент маневренности | -1,28 | -1,28 | -0,27 | 1,01 | 79,27% |
| Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными средствами | -6,36 | -6,37 | -0,72 | 5,64 | 88,65% |
| Коэффициент имущества производственного назначения | 0,80 | 0,81 | 0,82 | 0,02 | 2,09% |
| Коэффициент долгосрочно привлеченных заемных средств | 0,38 | 0,39 | 0,20 | -0,19 | -49,08 % |
| Коэффициент краткосрочной задолженности | 0,13 | 0,13 | 0,08 | -0,05 | -39,29 % |
| Коэффициент кредиторской задолженности | 0,65 | 0,67 | 0,60 | -0,07 | -10,12 % |

Анализ финансовой устойчивости по относительным показателям, представленный в таблице, говорит о том, что, в исследуемом периоде ситуация на ООО «DOMANI» осталась в целом на том же уровне.

Показатель «Коэффициент автономии» за анализируемый период увеличился на 0.32 и на 2017 составил 0.57. Это выше нормативного значения (0,5), при котором заемный капитал может быть компенсирован собственностью предприятия.

Показатель «Коэффициент отношения заемных и собственных средств (финансовый рычаг)» за анализируемый период снизился на 2.35 и на 2017 составил 0.76. Чем больше этот коэффициент превышает 1, тем больше зависимость предприятия от заемных средств. Допустимый уровень часто определяется условиями работы каждого предприятия в первую очередь скоростью оборота оборотных средств. Поэтому дополнительно необходимо определить скорость оборота материальных оборотных средств и дебиторской задолженности за анализируемый период. Если дебиторская задолженность оборачивается быстрее оборотных средств, это означает довольно высокую интенсивность поступления на предприятие денежных средств, то есть в итоге – увеличение собственных средств. Поэтому при высокой оборачиваемости материальных оборотных средств и еще более высокой оборачиваемости дебиторской задолженности коэффициент соотношения собственных и заемных средств может намного превышать 1.

Показатель «Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств» за анализируемый период снизился на 0.01 и на 2017 составил 0.33. Коэффициент определяется как отношение мобильных средств (итог по второму разделу) и долгосрочной дебиторской задолженности к иммобилизованным средствам (внеоборотным активам, скорректированным на дебиторскую задолженность долгосрочного характера). Нормативное значение специфично для каждой отдельной отрасли, но при прочих равных условиях увеличение коэффициента является положительной тенденцией.

Показатель «Коэффициент маневренности» за анализируемый период увеличился на 1.01 и на 2017 составил -0.27. Это ниже нормативного значения (0,5). Коэффициент маневренности характеризует, какая доля источников собственных средств находится в мобильной форме. Нормативное значение показателя зависит от характера деятельности предприятия: в фондоемких производствах его нормальный уровень должен быть ниже, чем в материалоемких.

 На конец анализируемого периода ООО «DOMANI» обладает тяжелой структурой активов. Доля основных средств в валюте баланса более 40 процентов. Показатель «Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными средствами» за анализируемый период увеличился на 5.64 и на 2017 составил -0.72.

Это ниже нормативного значения (0,6-0,8). Предприятие испытывает недостаток собственных средств для формирования запасов и затрат, что показал и анализ показателей финансовой устойчивости в абсолютном выражении. Коэффициент равен отношению разности между суммой источников собственных оборотных средств, долгосрочных кредитов и займов и внеоборотных активов к величине запасов и затрат.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать заключение, что ООО «DOMANI» - динамично развивающееся предприятие. За анализируемый период времени предприятие добилось увеличения уровня прибыли. Следует отметить, что данному предприятию необходимо обратить внимание на организацию работ по снижению общей дебиторской и кредиторской задолженности.

**2.4 Оценка финансово - экономических результатов деятельности организации**

Проанализируем основные финансовые показатели деятельности ООО «DOMANI» в таблице 2.11.

Таблица 2.11 - Основные экономические показатели ООО «DOMANI», тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2015 | 2016 | 2017 | В абсолютном выражении, тыс.руб. | Темп прироста, % | Удельного веса |
| 2015/2016 | 2016/2017 | 2015/2016 | 2016/2017 |
| Доходы и расходы по обычным видам деятельности |  |
| Выручка | 8100,0 | 8153,00 | 9751,00 | +53,0 | +1598,00 | +0,65 | +19,60 | 0,00% |
| Себестоимость продаж | 7196,0 | 7265,00 | 8836,00 | +69,0 | +1571,00 | +0,95 | +21,62 | -1,51 % |
| Валовая прибыль (убыток) | 904,0 | 888,00 | 915,00 | -16,0 | +27,00 | -1,76 | +3,04 | -1,51 % |
| Прибыль (убыток) от продаж | 904,0 | 888,00 | 915,00 | -16,0 | +27,00 | -1,76 | +3,04 | -1,51 % |
| Прочие доходы и расходы |  |
| Прочие доходы | 0,00 | 43,00 | 0,00 | +43,0 | -43,00 | 0 | -100,00 | -0,53 % |
| Прочие расходы | 139,0 | 145,00 | 173,00 | +6,0 | +28,00 | +4,31 | +19,31 | 0,00% |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 765,0 | 786,00 | 742,00 | +21,0 | -44,00 | +2,74 | -5,60  | -2,03 % |
| Текущий налог на прибыль | 153,0 | 157,20 | 148,40 | +4,2 | -8,80 | +2,74 | -5,59 | -0,02 % |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | 612,0 | 628,80 | 593,60 | +16,8 | -35,20 | +2,74 | -5,59 | -2,05 % |

 Изменение показателей финансово-хозяйственной деятельности в отчетном периоде, по сравнению с 2016г, представлено на рисунке 2.4.

Выручка от реализации компании по сравнению с предыдущими годами увеличилась (с 8100,00 тыс. руб. на 2015 до 9751,00 тыс. руб. на 2017).

Изменение объема продаж в 2017 г составило 1598,00 руб. Темп прироста составил 19,6 процента. Валовая прибыль на 2016 составляла 888,00 руб. За анализируемый период она возросла на 27,00 тыс. руб., что следует рассматривать как положительный момент, и на 2017 составила 915,00 тыс. руб.

 Прибыль от продаж на 2016 составляла 888,00 тыс. руб. За анализируемый период она так же, как и валовая прибыль, возросла на 27,00 тыс.руб. и на 2017 прибыль от продаж составила 915,00 тыс.руб., так же, как и валовая прибыль, осталась на прежнем уровне.

Рисунок 2.4 - Динамика финансовых результатов ООО «DOMANI

Показателем снижения эффективности деятельности предприятия можно назвать более высокий рост себестоимости по отношению к росту выручки. Рост себестоимости, в то время как выручка выросла на 19,6%, составил 21,62%. Отрицательным моментом является наличие убытков по разделу «Прочие доходы и расходы».

На 2017 сальдо по разделу установилось на уровне -173,00 тыс.руб. К тому же наблюдается отрицательная тенденция – за период с 2016 по 2017 сальдо по разделу «Прочие доходы и расходы» снизилось на 71,00 тыс.руб.

Как видно из таблицы, чистая прибыль в 2017 г сократилась на 35,20 тыс. руб. по сравнению с 2016 г и установилась на уровне 593,60 руб.

Рассматривая динамику показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «DOMANI», особое внимание следует обратить на рентабельность чистых активов и средневзвешенную стоимость капитала.

Для успешного развития деятельности необходимо, чтобы рентабельность чистых активов была выше средневзвешенной стоимости капитала, тогда предприятие способно выплатить не только проценты по кредитам и объявленные дивиденды, но и реинвестировать часть чистой прибыли в производство.

Рассматривая динамику доходов и расходов ООО «DOMANI», приходим к выводу, что в целом за анализируемый период ее можно назвать положительной. Однако следует обратить внимание на следующие моменты: уменьшение прибыли до налогообложения, уменьшение чистой прибыли предприятия.

 Рисунок 2.5 – График динамики чистой прибыли ООО «DOMANI»

Для оценки результатов деятельности ООО «DOMANI» рассмотрим показатели рентабельности (Таблица 2.12).

Таблица 2.12- Динамика рентабельности ООО «DOMANI»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2015 | 2016 | 2017 | Абсолютное отклонение (+,-), % | Темп прироста, % |
| 2015/2016 | 2016/2017 | 2015/2016 | 2016/2017 |
| Общая рентабельность, % | 9,44 | 9,64 | 7,61 | +0,2 | -2,03  | +2,11 | -21,07  |
| Рентабельность продаж, % | 11,16 | 10,89 | 9,38 | -0,27 | -1,51  | -2,41 | -13,85  |
| Рентабельность собственного капитала, % | 85,0 | 98,61 | 62,12 | +13,61 | -36,49 | +16,0 | -37,01  |
| Рентабельность оборотных активов, % | 83,26 | 95,67 | 109,49 | +12,41 | +13,82 | +14,9 | +14,45 |
| Общая рентабельность производственных фондов, % | 30,1 | 33,09 | 37,57 | +2,99 | +4,47 | +9,93 | +13,52 |
| Рентабельность всех активов, % | 23,2 | 23,97 | 26,88 | +0,77 | +2,92 | +3,31 | +12,17 |
| Рентабельность основной деятельности, % | -9,03 | -10,82  | -8,40 | +1,79 | +2,42 | +19,8 | +22,38 |
| Рентабельность производства, % | 12,1 | 12,22 | 10,36 | +0,12 | -1,87  | +0,99 | -15,28  |

Рассматривая показатели рентабельности, прежде всего, следует отметить, что и на начало, и на конец анализируемого периода частное от деления прибыли до налогообложения и выручки от реализации (показатель общей рентабельности) находится у ООО «DOMANI» ниже среднеотраслевого значения, установившегося на уровне 10%. На начало периода показатель общей рентабельности на предприятии составлял 9.44 процента, а на конец периода – 7.61 процента (изменение в абсолютном выражении за период: -1,83%). Это следует рассматривать как отрицательный момент и искать пути повышения эффективности деятельности организации. Снижение рентабельности собственного капитала с 85.0 до 62.12 процента за анализируемый период было вызвано увеличением собственного капитала и снижением чистой прибыли предприятия за анализируемый период.

Как видно из проведенного анализа, за последние 3 отчетных года значения большинства показателей рентабельности либо уменьшились, либо остались на прежнем уровне, что следует рассматривать как негативную тенденцию. Так же наблюдается уменьшение чистой прибыли ООО «DOMANI», что является отрицательным моментом в работе организации.

 Таким образом, существует необходимость в разработке мероприятий по повышению финансовых результатов деятельности организации. Мероприятия рассмотрены в 3 главе работы, после изучения внешней и внутренней среды организации.

Рисунок 2.6 – Динамика показателей рентабельности ООО «DOMANI»

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  ООО «DOMANI»

3.1 Анализ конкурентной среды организации

Одним из широко применяемых методов анализа внешней среды является PEST – анализ. Предприятие может использовать средства Pest-анализа, которые позволяют выявить политические, экономические, социальные, в целях выявления технологической зависимости предприятия от внешних воздействий на ведение успешного бизнеса.



Рисунок 20 - PEST – анализ

Таблица 12

PEST-анализ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Факторы | Влияние на компанию | Действия компании |
| Политика | 1.Вхождение в ВТО: рынок захватывают иностранные предприятия | Возможен рост цен на используемые в работе основные материалы | Поиск новых поставщиков.Нахождение оптимального соотношения цена/качество |
|  | 2.Укрупнение бизнеса | Наличие угрозы перераспределения долей на рынке | Диверсификация бизнеса, поиск новых направлений услуг для клиентов |
|  | 3.Государственное урегулирование: серые схемы выдавливаются, главным критерием по вхождению в большую страховую бизнес-сферу – достаточный уровень капитала | Конкурентная среда на рынке хорошая | Имеются благоприятные условия для выхода на новые рынки сбыта  |
|  | 4. Государственное регулирование конкуренции в отрасли | Ограничение доли на внутреннем рынке | Поиск новых рынков сбыта |
| Экономика | 1.Затянувшийся экономический кризис приводит к снижению инвестиционных расходов предприятий-потребителей продукции | Снижение объемов продаж на внутреннем рынке | Поиск новых рынков сбыта |
|  | 2.Неустойчивость курса национальной валюты и достаточно высокая ставка рефинансирования не создает благоприятных условий для развития внутреннего рынка | Увеличение конкуренции на внутреннем рынке | Хорошая возможность для развития организации |
|  | 3.Уровень рентабельности у компании не уменьшается и имеет тенденцию к росту  | Мировая тенденция | Для выживания нужен экспансивный рост |
| Социум | 1. Доля доходов населения снижается  | Медленно развивается | Развитие организации будет привлекательно в ближайшей перспективе |
|  | 2.Благоприятная демографическая ситуация | Возможность привлечения новых сотрудников | Организация учебных курсов для новых специалистов |
| Технологии | Использование облачных сервисов Мобильные решения для торговых представителейМассовое применение средств удаленного принятия решений  | Позволяет снизить издержки | Предоставляет выгодные преимущества перед конкурентами |
|  | Разработка и внедрение новых разработок в области парикмахерского искусства и технологий в производство | Расширяет возможности предприятия | Выгодное конкурентное преимущество |

Анализ микросреды предприятия проведем, на основе конкурентных

сил Портера. Существует пять конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли, и позиции данной организации в конкурентной борьбе в этой отрасли:

• Появление новых конкурентов.

• Угроза замены данного продукта новыми продуктами.

• Сила позиции поставщиков.

• Сила позиции покупателей.

• Конкуренция среди предприятий в самой отрасли.

Рассмотрим каждую из этих сил в отдельности.

1. Потенциальные конкуренты.

В настоящее время на территории г. Самары и Самарской области имеются предприятия, занимающиеся изготовление продукции кожгалантереи, конкуренция в отрасли достаточно жесткая. Для входа в отрасль не имеется высоких «барьеров», так как не требуется значительных капиталовложений и отсутствует необходимость лицензирования деятельности.

Однако, ООО «DOMANI» имеет преимущество, являясь официальным представителем продукции компании DOMANI, использует ее продукцию, которая пользуется высоким спросом в регионе.

Таблица 13

Угрозы и Возможности

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| ООО «DOMANI» является достаточно большим предприятием с разнообразным ассортиментом предлагаемой продукции  | Низкие барьеры для входа в отрасль |

2. Продукты-заменители

Альтернативой использования продукции кожгалантереи являются их текстильные заменители.

Таблица 14

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| 1. Широкий ассортимент выпускаемой продукции | 1. Большой ассортимент продуктов-заменителей  |

3. Потребители

Основными потребителями услуг является население в возрасте от 30- 47 лет.

Таблица 15

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| 1. Приверженность потребителя к брэнду и качеству2. Главный фактор выбора потребителя – качество, цена  | 1. большое количество конкурентов2. Переключение (уход) потребителей на продукцию конкурентов  |

4. Поставщики

Основным поставщиком продукции, реализуемой предприятием является DOMANI . Любое действие со стороны предприятия-производителя (например, повышение цен на продукцию) отражается на деятельность магазина.

Таблица 16

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| Является основным потребителем продукции итальянской фирмы  | Повышение поставщиком цен на продукцию |
| Долгосрочные и доверительные отношения с поставщиком | Высокая степень зависимости от поставщика |
| Уверенность в качестве закупаемой продукции на предприятие | Трудность найти нового поставщика в слишком короткие сроки |

5. Конкуренция среди предприятий отрасли

Конкуренция среди предприятий отрасли оценивается как сильная. В отрасли необходимо постоянно держать контроль на занимаемом сегменте рынка и по возможности его расширять. Весь ассортимент изготовляемой продукции зависит от ее качества, ассортимента и цен. Поэтому малейшее ухудшение любой из характеристик может резко сократить покупку товаров данного рынка и дать большие преимущества конкурентам.

В Таблице 18 ниже описаны возможности и угрозы для организации со стороны отраслевых конкурентов.

Таблица 18

Возможности и угрозы

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| 1. Расширение количества и ассортимента предлагаемых услуг. Поиск новых направлений | 1. Жесткая конкуренция, отток потребителей к конкурентам |
| 1. Более низкие цены на

продукцию, и наилучшее качество | 2. Расширение ассортимента и качества продукции конкурентов |

SNW-анализ используется исключительно при анализе факторов внутренней среды предприятия.

Таблица 19

SNW-анализ

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование стратегической позиции | Качественная оценка позиции |
| Сильная (S) | Нейтральная(N) | Слабая(W) |
| Менеджмент• Обучение и подготовка персонала.• Условия труда на предприятии.• Стимулирование и мотивация персонала.• Текучесть кадров предприятия.• Имидж предприятия в глазах общественности и персонала | ++ | ++ | + |
| Маркетинг• Информационное обеспечение предприятия.• Зависимость от поставщиков продукции.• Уровень технической оснащенности.• Организация маркетинга |  + |  +++ |  |
| Организация деятельности• Наличие материальной базы и нормативной документации.• Организационная структура данного предприятия.• Сроки выполнения заказов. | ++ |  |  |
| Финансы• Ценовая политика предприятия.• Заработанная плата.• Объемы продаж на предприятии.• Сроки выполнения заказов. | + |  +++ |  |
| Персонал• Численность персонала.• Возраст и квалификация персонала.• Психологический климат в коллективе.• Состояние охраны труда | + |   ++ + |  |

Анализ внутренней среды предприятия показал, что большинство факторов, по которым проводился оценка, показывают высокий уровень организации внутренней среды в организации. Это благоприятно сказывается на внутреннем климате, а также способствует эффективному внедрению новых техник и технологий продаж.

Наиболее наглядным способом сравнительной оценки конкурентоспособности можно назвать многоугольник конкурентоспособности. Многоугольник конкурентоспособности предприятия ООО «DOMANI» строится на основе следующих характеристик, которые представлены векторами, направленными в разные стороны из одной точки:

* Цена,
* Качество,
* Финансы,
* Сбыт,
* Послепродажное обслуживание,
* Рыночная доля,
* Послепродажная подготовка,
* Концепция продукта.

Для построения многоугольника можно использовать данные балльной оценки (таблица 20). При этом сравнивать будем ООО «DOMANI» и ближайшего конкурента с наилучшими характеристиками ООО «Пан Чемодан». ООО «Пан Чемодан» на ближайшей территории охвата потребителей является основным конкурентом. Магазин предоставляет аналогичную продукцию населению и располагается в часто посещаемых местах жителями города. Рынок кожгалантереи на территории Самарской области достаточно широк, большое разнообразие продукции как по количеству, качеству продукции, а также ценовому критерию позволяют потребителю выбрать оптимальный вариант для себя.

Сравнение с предприятиями-конкурентами проводился путем выставления оценок по основным показателям предприятий по 5-ти бальной шкале (от 1 – низший бал по показателю, до 5 – высший бал).

Таблица 20

Балльная оценка конкурентов ООО «DOMANI»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ООО «DOMANI» | ООО «Пан Чемодан» | ООО «Империя сумок» | ИП Аинин |
| 1. Цены  | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 2. Качество продукции | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3. Финансы | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 4. Послепродажное обслуживание | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 5. Рыночная доля | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 6. Сбыт | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 7. Послепродажная подготовка | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 8. Концепция продукта  | 4 | 5 | 3 | 3 |

Рисунок 21 – Многоугольник конкурентоспособности

Исходя из построенного многоугольника конкурентоспособности видно, что самым крупным и важным конкурентом организации является ООО «Пан Чемодан».

Следует отметить, что организация ООО «DOMANI» находится далеко не на последнем месте рынка сбыта и имеет небольшую группу опасных конкурентов. При принятии правильных решений ООО «DOMANI» имеет потенциал выйти на лидирующие позиции на реализации кожгалантерейной продукции.

Одним из направлений укрепления своих позиций на рыночном сегменте может являться освоение новых рынков. На основе анализа имеющихся данных о рынке кожгалантереи можно предложить:

* Продвижение на новые рынки Самарской области.
* Освоение технологий интернет – продаж.
* Расширение ассортимента недорогих изделий из кож зама.

Ближайший конкурент ООО «DOMANI» ООО «Пан Чемодан» имеет свою долю рынка в ближайших городах Самарской области. Однако, в виду некоторого различия, ассортимента продукции и наличия определенных конкурентных преимуществ организация могла бы занять свою нишу на рынке. Поскольку в регионе имеется спрос на качественную недорогую продукцию из кож зама импортного производства, а предложение товара ограничено.

Создание интернет-магазина также благоприятно повлияло бы для целей укрепления своих позиций на рынке и способствовало повышению занимаемой доли рынка. Все большее количество людей предпочитает совершать покупки в сети Интернет. Это имеет определенные удобства для покупателя в виду экономии личного времени, а также возможность выбора продукции в любом регионе страны и за ее пределами.

Хорошо организованная навигация на сайте поможет помочь покупателю совершить правильный выбор. Финансовые затраты небольшие. В то же время, поскольку покупку может совершать покупатель, находящийся в любой точке мира, это будет способствовать узнаваемости бренда и наработке хорошей репутации для фирмы. Кроме того, при принятии решения об открытии новой торговой точки будет присутствовать эффект узнаваемости, поскольку покупатели уже совершали покупки в интернет-сети и имеют благоприятное мнение о компании.

**3.2 SWOT- анализ организации**

SWOT анализ – это метод первичной оценки текущий ситуации основанный на рассмотрении её с четырёх сторон:

Strengths – сильные стороны;

Weaknesses — слабые стороны;

Opportunities – возможности;

Threats – угрозы;

Сильные и слабые стороны – это внутренняя среда организации, то что она уже имеет на текущий момент времени. Возможности и угрозы – это факторы внешней среды, они могут произойти, а могут и нет, это зависит в том числе и от действий и решений организации.

SWOT анализ помогает составить структурированное описание конкретной ситуации, на основании этого описания можно сделать выводы. Это позволяет принимать правильные и взвешенные решения. SWOT анализ занимает весомую роль в цикле менеджмента, ему стоит овладеть всем, кто занимается управлением персоналом и маркетингом.

Важным этапом планирования коммерческой деятельности организации, которая функционирует в условиях рыночной экономики, характеризующейся наличием острой конкурентной борьбы, является проведение ситуационного анализа. Суть анализа заключается в том, чтобы рассмотреть имеющиеся сильные и слабые стороны организации (внутренний потенциал организации), а также внешние факторы, которые могут оказать влияние на деятельность организации (выявить потенциальные угрозы и возможности роста). Осуществим ситуационный анализ для ООО «DOMANI», занимающейся реализацией кожгалантерейной продукции.

Сильные стороны организации кожгалантерейной сферы

1. Наличие крупной развитой сети розничных магазинов.

Являясь прямым представителем компании, занимающейся непосредственно производством кожгалантерейной продукции, организация имеет крупные торговые площади, позволяющие осуществить наиболее презентабельную расстановку товара. Достаточность торговых площадей также позволяет поддерживать требуемый ассортимент продукции в нужном количестве и наименовании.

2. Доступ к дополнительным финансовым ресурсам.

С момента образования организации, ООО DOMANI зарекомендовала себя как стабильное предприятие с хорошими объемами продаж. В случае наличия необходимости организация может себе позволить вкладывать финансовые средства в свое развитие. Кроме того, в виду отсутствия стабильности своей работы и наличия достаточных объемов продаж, организация может рассчитывать на получение кредитов и займов в качестве дополнительных средств для своего развития.

3. Опыт работы на внутреннем рынке.

Компания существует на рынке уже 16 лет. Имеет развитую клиентскую базу, которая не ограничивается только пределами Самарской области. Продукция, реализуемая организацией, пользуется хорошим спросом.

4. Сложившийся имидж фирмы.

В Самарском регионе и на внутреннем рынке компания DOMANI показала себя в качестве надежного партнера и продавца кожгалантерейной продукции.

Организация принимает активное участие в выставках, которые имеют федеральное значение. Этот факт дает компании возможности по привлечению новых клиентов, продемонстрировать ассортимент предлагаемой покупателям продукции, новые техники торговли, тем самым демонстрируя возможности развития организации и заявлении о себе как сильном конкуренте, который прочно удерживает сегмент рынка кожгалантерейной продукции.

5. Ассортимент продукции.

ООО «DOMANI» предлагает продукцию, различных производителей кожгалантерейной продукции. В обязанности менеджеров компании входит анализ конкурентной среды и отслеживание изменений в поведении конкурентов на рынке (цены, поведение на рынке, анализ и сравнение с собственной). Однако, ассортимент не до конца отвечает требованиям современного покупателя.

6. Постоянный контроль за деятельностью конкурентов и за состоянием рынка.

Организация осуществляет постоянную подписку на газеты и журналы, в которых освещается состояние кожгалантерейной отрасли и смежных с ней отраслях. Это информация необходима, чтобы быть в курсе намечающихся тенденций в отрасли, отслеживать новости относительно стратегии конкурентов, производителей и поставщиков продукции.

7. Быстрая обработка и формирование заказов.

Компания следит за ассортиментным рядом предлагаемой в магазине продукции, а также запросами и пожеланиями клиентов. Поэтому при снижении запасов продукции ниже установленного предела или по завершению определенного артикула продукции заявка поставщику формируется в течение 2-3 дней и покупатель может увидеть запрашиваемую им продукцию уже в течение 5 дней (что по сравнению с другими магазинами значительно быстрее). Данная особенность компании позволяет работать не через агентов, а напрямую с поставщиком.

8. Конкурентноспособные цены.

Уровень цен на продукцию компании DOMANI ниже либо находятся наравне с ценами конкурентов. Этот факт является существенным для многих покупателей, которые, после изучения российского рынка кожгалантерейных изделий, предпочитают приобретать продукцию у ООО «DOMANI».

Слабые стороны

1. Не всегда высокое качество товара

Встречается возврат товаров от покупателей в связи с низким качеством продукции. Возврат продукции осуществляется через рекламации поставщику. Поставщик осуществляет работу по недопущению снижения качества выпускаемой продукции. Допускаемый брак в производстве продукции связан со сбоями в работе оборудования.

2. Неудовлетворительный обмен информацией между сотрудниками.

Несмотря на то, что большинство сотрудников организации находятся в одном помещении, хотя и в различных комнатах, обмен информацией между сотрудниками компании DOMANI налажен плохо. Это связано с большой загруженностью сотрудников, каждый работник охватывает большой круг обязанностей. Регламентируемой системы коммуникаций, утвержденной на уровне директора организации, в компании не имеется. В связи с этим много информации сотрудники узнают между собой в процессе общения.

На заключительном этапе необходимо провести анализ возможностей и угроз компании.

 Таблица 20

SWOT анализ

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Возможности |
| 1) Крупная торговая база;2) Доступ к финансовым ресурсам;3) Опыт работы на внутреннем рынке;4) Сложившийся имидж фирмы;5) Постоянный контроль за деятельностью конкурентов, за состоянием рынка; | 1) Выход на новые рынки;2) Стимулирование сбыта;3) Оптимизация ассортимента продукции. |
| Слабые стороны | Угрозы |
| 1) Неудовлетворительное качество продукции;2) Неудовлетворительный обмен информацией между сотрудниками | 1) Сильная конкуренция;2) Нестабильность курса валют |

SWOT – анализ показал, что сильные стороны превышают слабые, возможности превышают угрозы, что является доказательством высокого потенциала для дальнейшего развития.

Основными возможностями является – выход на новые рынки, оптимизация ассортимента продукции.

Таким образом, мы провели SWOT – анализ деятельности ООО «DOMANI», в ходе которого выявили основные возможности и угрозы, на основе которого предложены мероприятия по повышению финансовых результатов.

**3.3 Организационно-экономические мероприятия по повышению финансовых результатов деятельности организации**

На основе проведенного маркетингового анализа можно предложить следующий план мероприятий для повышения эффективности деятельности ООО «DOMANI»:

1. Выход на новые рынки сбыта.
2. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта. Создание Интернет-магазина.
3. Оптимизация товарного ассортимента.

Рассмотрим мероприятия более подробно.

1. Выход на новые рынки сбыта.

Маркетологами проведен опрос в городе Кинель Самарской области, который сейчас активно развивается, и в котором пока не расположен фирменный магазин организации. Численность населения г. Кинель составляет 36 000 человек, так же в город часто приезжает население близлежащих районов. Положительным фактором так же является отсутствие в городе крупных магазинов – конкурентов.

Результаты исследования приведены в таблице 21.

Таблица 21

Результат опроса населения

|  |  |
| --- | --- |
| Вопрос | % |
| 1 | 2 |
| Существует ли необходимость в открытии фирменного магазина ООО «DOMANI»ДаНет | 973 |
| Товары и услуги, в которой Вы нуждаетесь на сегодняшний день, предлагаемые ООО «DOMANI» |  |
| 1. Перчатки
 | 15 |
| 1. Сумки
 | 31 |
| 1. Ремни
 | 25 |
| 1. Мелкие кожгалантерейные изделия
 | 18 |
| 1. Дополнительные услуги
 | 8 |

 Рисунок 22 - Спрос на товары и услуги в г. Кинель

 Магазин кожгалантереи будет расположен в арендуемом помещении торгового центра г. Кинель. Расположение ТЦ – г. Кинель, Украинская улица, 38, с населением города 35321 чел. Помещение имеет площадь 65 кв.м. с размером торгового зала 55 кв.м. Помещение торгового зала требует ремонтных работ на сумму 184250 руб. (из расчета 3350 руб. на кв.м.). Магазин необходимо оснастить торговым, кассовым и прочим оборудованием, стоимость которого составляет 384830 тыс.руб. (Таблица 22).

 Таблица 22

Перечень оборудования

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование | Цена, руб. | Кол-во, шт. | Стоимость, руб. |
| Торговое оборудование |
| 1 | Стеллаж - рама настенный | 7800 | 5 | 39000 |
| 2 | Полка  | 1350 | 25 | 33750 |
| 3 | Витрина из стекла | 36000 | 1 | 36000 |
| 4 | Витрина из дерева | 6200 | 2 | 12400 |
| 5 | Витрина угловая | 10500 | 1 | 10500 |
| Кассовое оборудование |
| 6 | Кассовый аппарат | 8990 | 1 | 8990 |
| 7 | Денежный ящик | 3200 | 1 | 3200 |
| 8 | Терминал безналичной оплаты | 10990 | 1 | 10990 |
| Оформление магазина |
| 9 | Элементы интерьера | 16000 | 1 | 16000 |
| 10 | Рекламная вывеска | 14000 | 1 | 14000 |
| Прочее |
| 11 | Противопожарное оборудование | 53000 | 1 | 53000 |
| 12 | Форма сотрудникам и прочее(канцтовары) | 12000 | 1 | 12000 |
| Арендная плата |
| 13 | Аренда помещения | 135000 | 1 | 135000 |
|   |   | Итого: |   | 384830 |

Планируемые затраты на открытие магазина в г. Кинель – 569080 руб.

1. Стимулирование сбыта. Создание Интернет-магазина.

Стимулированием сбыта называют использование различных средств побудительного воздействия, призванных ускорить и усилить ответную реакцию потребителей. Цель разработки рекламной кампании ООО «DOMANI» - обеспечить организацию хорошей репутацией и узнаваемостью на рынке г. Самара и области.

 Для решения поставленной проблемы мы предлагаем обратиться в рекламное - агенство, которое не только разработает кампанию, позволяющую информировать общественность о предоставляемых товарах, услугах и качестве обслуживания ООО «DOMANI», но и создаст сайт для интернет-магазина, а так же займется его продвижением.

Преимуществами Интернет рекламы будут являться:

* оперативность: заведение Интернет рекламы, в данном случае контекстной будет занимать от 2 до 4 дней, именно поэтому данный способ является максимально оперативным;
* недорогая: стоимость рекламы зависит от возможностей заказчика, что позволяет самостоятельно определить бюджет рекламной кампании;
* реклама может оставаться на виду круглосуточно: временной таргетинг позволяет выбрать необходимое время суток показа рекламного сообщения. Заказчик может выбрать удобное для него время, круглосуточно или по определенным часам и дням недели;
* возможность позиционирования с учетом интересов определенной аудитории.

Интернет-реклама необходима ООО «DOMANI», так как на сайте интернет-магазина можно разместить информацию о расценках на продукцию, что позволяет потенциальным клиентам принять то или иное решение о покупке. На сайте ООО «DOMANI» также планируется размещать информацию о том, в каких выставках, общественных мероприятиях и т.п. за определенный период приняла участие организация. Эта информация постоянно будет обновляться. Сайт ООО «DOMANI» планируется оформить с использованием фотографий и аналитических статей о товарах компании. Среди поисковых систем, в которых появится объявление: Яндекс, Rambler, Google, Mail.ru.

Таблица 23

План ведения рекламной кампании в Интернете

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид рекламы | Способы реализации | Планируемые сроки реализации | Финансовое решение |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Баннерная реклама | RLE Banner Network (WWW.RLE.RU)Специальная служба обмена баннеров | июнь-июль2018 год. | Цена изготовления от 5 баннеров: 13725 руб. |
| Контекстная реклама | www.begun.ru -компания по размещению рекламы | Июнь-июль2018 год | Фиксированная цена: 3900 руб. |
| Интернет-магазин | ЗАО «Максима-Коммуникейшн»- компания по разработке и обслуживанию сайтов. | Июнь-июль2018 год. | Цена за создание сайта: 69000 руб. Продвижение сайта: 6500 руб. |
| e-mail реклама,существующие списки рассылок | «Городской Кот» http://www. Subscribe.Ru. Рассылочный сервер. | Август-сентябрь2018 год. | Цена услуги: 2200 руб. в месяц. |
| Созданиесобственного списка рассылки | ООО «DOMANI». | Октябрь-декабрь2018 год. | Цена услуги: 2500 руб.  |

 Рисунок 23 – Структура затрат на рекламу

 Планируемые затраты на создание и продвижение сайта – 97825 руб.

1. Оптимизация товарного ассортимента.

Проведем исследование структуры покупателей ООО «DOMANI».

 Рисунок 24 – Структура покупателей в зависимости от возраста

 Рисунок 25 - Структура покупателей в зависимости от дохода

Таким образом, основными покупателями в ООО «DOMANI» являются люди в возрасте от 31 до 45 лет, с доходом с 35000 до 75000 тыс.руб. в месяц, имеющие возможность покупать товары премиум-класса.

На основе проведенного анализа, целесообразно оптимизировать ассортимент ООО «DOMANI» следующим образом – введение премиум-линейки сумок в розничном магазине г. Самара. Анализ рынка показывает, что этот сегмент рынка отличается относительным постоянством, и в настоящий момент не охвачен ООО «DOMANI».

 Таблица 24

 Оптимизация ассортимента

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сумки премиум-сегмента | Цена закупки | Объем закупки | Сумма закупки | Цена продажи | Планируемый объем продаж в месяц | Выручка  |
| Marino Orlandi | 11 600  | 3 | 34 800 |  24 500 | 2 | 49 000 |
| Marino Orlandi | 8 500 | 2 | 17 000 | 19 200 | 2 | 38 400 |
| Клатч Marino Orlandi | 3 590 | 3 | 10 770 | 6150 | 3 | 18 450 |
| Renato Angi | 9 560 | 3 | 28 680 | 21 500 | 2 | 43 000 |
| Клатч Renato Angi | 2 150 | 3 | 6 450 | 6 100 | 3 | 18 300 |
| Gironacci  | 9850 | 4 | 39 400 | 26 000 | 3 | 78 000 |
| Клатч Gironacci | 3 300 | 3 | 9 900 | 5 990 | 3 | 17 970 |
| Gilda Tonelli | 19 800 | 4 | 79 200 | 31 000 | 3 | 93 000 |
|  Клатч Gilda Tonelli | 2800 | 5 | 14 000 | 6 550 | 3 |  19 500 |
| Gilda Tonelli | 2 579 | 5 | 12 895 | 5990 | 4 |  23 600 |
| **Итого:** |  | **30** | **253 095** |  | **24** | **399 220** |

Планируемые затраты на оптимизацию ассортимента – 253 095 руб.

**3.4 Экономическое обоснование эффективности предложенных мероприятий**

Под экономическим эффектом понимается выражаемый в стоимостной (денежной) форме результат каких-либо действий (в частности, перечисленных выше мероприятий).

Реализация проекта требует отказа от денежных средств сегодня в пользу получения прибыли в будущем. Поскольку хозяйствующие субъекты не всегда располагают необходимыми ресурсами для реализации инвестиционных проектов, перед ними возникает задача обосновать перед потенциальными инвесторами привлекательность каждого проекта на основе оценки его эффективности. Инвестиционный проект не будет принят к реализации, если не обеспечит возмещение вложенных сумм денежных средств, получение прибыли и рентабельности не ниже желательного для инвесторов уровня, окупаемость инвестиций в пределах срока, приемлемого для инвестора.

Инвестиционный процесс заключается в долгосрочном вложении средств с целью создания и получения чистой прибыли в будущем в размере, превышающем их общую начальную величину.

Решение о целесообразности реализации того или иного инвестиционного проекта, выборе оптимального варианта инвестирования не могут приниматься интуитивно, поскольку цена возможных ошибок слишком высока. Более того, вероятность финансовых потерь или даже банкротства компании может существенно увеличиться не только в результате принятии необоснованных инвестиционных решений, но и вследствие отказа от реализации объективно необходимых и экономически оправданных проектов.

Для минимизации рисков неэффективного инвестирования применяется совокупность ключевых оценочных показателей, являющихся фундаментом научно обоснованного инструментария принятия качественных инвестиционных решений: чистый дисконтированный доход (NPV), внутренняя норма доходности (IRR), индекс доходности инвестиций (PI), срок окупаемости (Ток).

Чистый дисконтированный доход (NPV) - этот метод основан на сопоставлении величины исходной инвестиции (IC) с общей суммой дисконтированных чистых денежных поступлений, генерируемых ею в течение прогнозируемого срока. Поскольку приток денежных средств распределен во времени, он дисконтируется с помощью коэффициента r, устанавливаемого инвестором самостоятельно исходя из ежегодного процента возврата, который он хочет или может иметь на инвестируемый им капитал.

Значение NPV можно представить как результат, получаемый немедленно после принятия решения об осуществлении данного проекта, так как при расчете NPV исключается воздействие фактора времени, то есть если значение показателя:

* NPV > 0 – проект принесет прибыль инвесторам;
* NPV = 0 – увеличение объемов производства не повлияет на получение прибыли инвесторами;
* NPV < 0 – проект принесет убытки инвесторам.

Если NPV инвестиционного проекта положителен, то проект является эффективным (при данной норме дисконта), и может рассматриваться вопрос о его принятии. Чем больше NPV, тем эффективнее проект.

Рассчитаем экономическую эффективность оптимизации ассортимента

Для реализации мероприятий ООО «DOMANI» понадобятся инвестиции в размере 920 тыс. руб.

Источники финансирования:

-собственные средства 520 тыс. р. (чистая прибыль магазина);

-кредит в банке 400 тыс. р.

Кредит предоставляется на срок 2 года, в сумме 400 000 рублей, по ставке от 16% годовых.

Кредит 400 000,00 руб. на 24 месяцев под 16% годовых.

Аннуитетный платеж.

Размер ежемесячного платежа: 19 585,24 руб.

Общая сумма выплат: 470 045,86 руб.

Переплата за кредит: 70 045,86 руб. или 17,51% от суммы кредита.

Начало выплат: Февраль 2018.

Окончание выплат: Январь 2020.

Таблица 25

 График платежей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Дата платежа | Остаток долга после выплаты | Погашение основного долга | Начисленные проценты | Сумма платежа |
|  |
| 1 | Февраль 2018 | 385 748,09 | 14 251,91 | 5 333,33 | 19 585,24 |
| 2 | Март 2018 | 371 306,15 | 14 441,94 | 5 143,31 | 19 585,24 |
| 3 | Апрель 2018 | 356 671,66 | 14 634,50 | 4 950,75 | 19 585,24 |
| 4 | Май 2018 | 341 842,04 | 14 829,62 | 4 755,62 | 19 585,24 |
| 5 | Июнь 2018 | 326 814,68 | 15 027,35 | 4 557,89 | 19 585,24 |
| 6 | Июль 2018 | 311 586,97 | 15 227,72 | 4 357,53 | 19 585,24 |
| 7 | Август 2018 | 296 156,22 | 15 430,75 | 4 154,49 | 19 585,24 |
| 8 | Сентябрь 2018 | 280 519,72 | 15 636,49 | 3 948,75 | 19 585,24 |
| 9 | Октябрь 2018 | 264 674,74 | 15 844,98 | 3 740,26 | 19 585,24 |
| 10 | Ноябрь 2018 | 248 618,49 | 16 056,25 | 3 529,00 | 19 585,24 |
| 11 | Декабрь 2018 | 232 348,16 | 16 270,33 | 3 314,91 | 19 585,24 |
| 12 | Январь 2019 | 215 860,90 | 16 487,27 | 3 097,98 | 19 585,24 |
| 13 | Февраль 2019 | 199 153,80 | 16 707,10 | 2 878,15 | 19 585,24 |
| 14 | Март 2019 | 182 223,94 | 16 929,86 | 2 655,38 | 19 585,24 |
| 15 | Апрель 2019 | 165 068,34 | 17 155,59 | 2 429,65 | 19 585,24 |
| 16 | Май 2019 | 147 684,01 | 17 384,33 | 2 200,91 | 19 585,24 |
| 17 | Июнь 2019 | 130 067,89 | 17 616,12 | 1 969,12 | 19 585,24 |
| 18 | Июль 2019 | 112 216,88 | 17 851,01 | 1 734,24 | 19 585,24 |
| 19 | Август 2019 | 94 127,86 | 18 089,02 | 1 496,23 | 19 585,24 |
| 20 | Сентябрь 2019 | 75 797,66 | 18 330,21 | 1 255,04 | 19 585,24 |
| 21 | Октябрь 2019 | 57 223,05 | 18 574,61 | 1 010,64 | 19 585,24 |
| 22 | Ноябрь 2019 | 38 400,78 | 18 822,27 | 762,97 | 19 585,24 |
| 23 | Декабрь 2019 | 19 327,54 | 19 073,23 | 512,01 | 19 585,24 |
| 24 | Январь 2020 | 0,00 | 19 327,54 | 257,70 | 19 585,24 |
| Итого по кредиту: | 400 000,00 | 70 045,86 | 470 045,86 |

ООО «DOMANI» имеет возможность погашать сумму кредита (Таблица 24).

Таблица 26

Выручка ООО «DOMANI»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2015 | 2016 | 2017 |
| Выручка | 8100,0 | 8153,00 | 9751,00 |
| Себестоимость продаж | 7196,0 | 7265,00 | 8836,00 |
| Валовая прибыль (убыток) | 904,0 | 888,00 | 915,00 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 904,0 | 888,00 | 915,00 |

 Таким образом, ООО «DOMANI» имеет финансовые возможности для погашения ежемесячного платежа в сумме 19 585,24 руб.

Затраты на осуществление мероприятий можно разделить на инвестиции, переменные и постоянные.

В связи с ростом выручки планируется выплата вознаграждений продавцам и администратору, участвующим в продажах сумок премиум класса. Планируемая сумма затрат на мотивационные выплаты составит 418 000 руб.

Таблица 27

Затраты переменные и постоянные при реализации мероприятий,

 тыс. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  Статья | 2018 | 2019 | 2020 | ИТОГО |
| Переменные затраты |  |  |  |  |
| - Материалы  | 45 | 65 | 90 | 200 |
| - Торговый персонал и отчисления  | 418 | 418 | 418 | 1254 |
| Итого переменные затраты  | 463 | 483 | 508 | 1454 |
| Постоянные затраты |   |   |   |   |
| -Административно –управленческий персонал и отчисления (АУП) | 595 | 595 | 595 | 1785 |
| -Аренда | 0 | 60 | 60 | 120 |
| -транспортные | 40 | 40 | 40 | 120 |
| -общехозяйственные расходы | 20 | 20 | 20 | 60 |
| -реклама | 10 | 10 | 10 | 30 |
| -прочие | 30 | 30 | 30 | 90 |
| Итого постоянные затраты | 695 | 755 | 755 | 2205 |
| Общие затраты | 1158 | 1238 | 1263 | 3659 |

Увеличение выручки от реализации планируется по годам (3 года) в размерах:

900 тыс. руб., 1300 тыс. руб., 1800 тыс. руб.

Увеличение себестоимости при реализации проекта составит:

1158 тыс. руб., 1238 тыс. руб., 1263 тыс. руб.

Ставка налога на прибыль по УСН - 6%.

Норма дисконта - 11%\*

\*(Применим, исходя из ставки рефинансирования)

Таблица 28

Расчет прибыли (чистого дохода) по годам от внедрения мероприятий, тыс. р.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателей | Значения показателей по годам, тыс. руб. |
| 2018 | 2019 | 2020 |
| Выручка от реализации | 900 | 1300 | 1800 |
| Себестоимость | 1158 | 1238 | 1263 |
| Прибыль от реализации  | -258 | 62 | 537 |
| Налог на прибыль (УСНО 6%) | 54 | 78 | 108 |
| Чистая прибыль | -312 | -16 | 429 |
| Рентабельность продаж, % | -28,67% | 4,77% | 29,83% |

Из таблицы видно, что рентабельность растет, что является благоприятным показателем и говорит о том, что с течением времени указанные мероприятия станут приносить доход.

Точка безубыточности = (В\*ПостЗ)/ (В-ПерЗ) = (4000 \* 2205) / (4000 -1454) = (8820000/ 2546) =3464,26 тыс.р.

Кол-во услугремонтов

Выручка,издержки Тыс.р

4000

0

2000

Постоянные затраты

Переменные затраты

Общие затраты

Выручка

Тб

Рисунок 5 - Точка безубыточности

Таким образом, точка безубыточности для проекта мероприятий составит 3464,26 тыс. руб.

Таблица 29

 Значения дисконтированных чистых денежных доходов по годам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 1год | 2год | 3год |
| Инвестиции  | -220 | -700 |   |
| Денежный поток (приход-расход) | 227,64 | 943,64 | 498,55 |
| Денежный поток (приход-расход+инвестиции) | -447,64 | 1643,64 | 498,55 |
| Ставка дисконтирования, r = 11% | 0,901 | 0,812 | 0,731 |
| NPV | -403,32 | 1334,63 | 364,44 |
| NPV нарастающим итогом | -403,32 | 931,31 | 1295,75 |

При ставке дисконтирования (r) равной 11% значение NPV имеет значение (1295.75 руб.). Проект может быть принят к реализации, так как организация получит положительный экономический эффект (NPV> 0).

Таким образом, после внедрения всех предложенных мероприятий ООО «DOMANI» имеет реальную возможность повысить эффективность своей деятельности.

**3.5 Оценка рисков**

У ООО «DOMANI» могут быть определенные риски: низкий спрос на товар, некачественные товары, малая информированность населения об открытии в г. Кинель ООО «DOMANI». Однако, ООО уже проработало эти вопросы: реклама, прием на работы квалифицированных специалистов, интернет-магазин, расчет проекта с учетом дисконта 11%.

Политические риски. Нестабильность экономической и политической ситуации в стране. Меры по снижению рисков:

- активное участие учредителей во взаимодействии с властными структурами;

- придание предприятию статуса предприятия районного масштаба и объекта повышенной социальной значимости.

Юридические риски. Связаны с несовершенством законодательства, нечетко оформленными документами, двоякими трактовками законодательства.

Меры по снижению риска:

- четкая и однозначная формулировка соответствующих статей в документах, договорах;

- четкое соблюдение норм и правил СанПин и безопасности.

Производственные риски. Меры по снижению риска:

- подбор профессиональных кадров;

-постоянное обучение персонала, поощрение (моральное и материальное), повышения квалификации работников;

- разработка и использование продуманной системы контроля качества.

Финансовые риски. Основными рисками ООО «DOMANI» являются:

-колебание и отсутствие спроса на товары. Активизация рекламы и грамотный анализ деятельности позволит сориентировать ход действий для увеличения спроса;

-увеличение конкуренции. Необходимо постоянное стимулирование сбыта.

Вероятность наступления различных рисков оценивается по следующей шкале:

0- риск рассматривается как несущественный;

20 - риск скорее всего не реализуется;

50- о наступлении события ничего определенного сказать нельзя;

75- риск скорее всего проявится;

100- риск наверняка реализуется.

В целом же риск-профиль проекта мероприятий оценивается как ниже среднего (таблица 27).

Таблица 30

Риск профиль мероприятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Риски  | Отрицательные последствия  | Оценка, % |
| Финансовые |
| Снижение цен конкурентами | Снижение цены | 5 |
| Рост налогов | Снижение прибыли | 20 |
| Неплатежеспособность потребителей | Снижение прибыли | 30 |
| Рост цен на ресурсы, необходимые воперационной деятельности | Снижение прибыли | 50 |
| Недостаток собственных оборотныхсредств | Увеличение объемов заемных средств | 2 |
| Итого по финансовым рискам |   | 107 |
| Средний % риска |   | 21,4 |
| Социальные |
| Отношение местных властей | Дополнительные затраты навыполнение их требований | 5 |
| Квалификация кадров | ухудшение имиджа | 10 |
| Итого по социальным рискам |   | 15 |
| Средний % риска  |   | 7,5 |
| Технические |
| Недостаточная надежностьторговой техники  | Снижение качествапредоставляемых торговых услуг | 7 |
| Всего  |   | 129 |
| Средний % риска |   | 14,33 |

Источник: собственные расчеты

Перспективы:

-в дальнейшем планируется увеличение штата работников при расширении ассортимента. Это принесет дополнительную прибыль предприятию.

**Заключение**

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

ООО «DOMANI» зарегистрировано 12 декабря 2013 года регистрирующим органом  Инспекция Федеральной налоговой службы по Советскому району г. Самары.  Тип собственности ООО «DOMANI» - Общество с ограниченной ответственностью.

Компания DOMANI радует поклонников изящного итальянского стиля качественными изделиями кожгалантереи от ведущих мировых брендов. Для клиентов бренда Domani: модные женские и мужские сумочки, аксессуары из кожи (косметички, ключницы, кошельки и пр.).

Финансовое состояние ООО «DOMANI» характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Значительных изменений в показателях ликвидности в 2015 – 2017 гг. не происходит. Все показатели находятся ниже нормативных значений.

Так, можно сказать, что за счет наиболее ликвидных активов ООО «DOMANI» сможет погасить лишь 6,8 %, 7,1 и 1,3% своей задолженности в 2015, 2016 и 2017 гг. соответственно. Таким образом, можно сделать вывод о низкой кредитоспособности предприятия и его неустойчивом состоянии.

Анализ финансовой устойчивости по относительным показателям, говорит о том, что, в исследуемом периоде ситуация на ООО «DOMANI» осталась в целом на том же уровне.

Выручка от реализации компании по сравнению с предыдущими годами увеличилась (с 8100,00 тыс. руб. на 2015 до 9751,00 тыс. руб. на 2017). Изменение объема продаж в 2017 г составило 1598,00 руб. Темп прироста составил 19,6 процента. Валовая прибыль на 2016 составляла 888,00 руб. За анализируемый период она возросла на 27,00 тыс. руб., что следует рассматривать как положительный момент, и на 2017 составила 915,00 тыс. руб.

Показателем снижения эффективности деятельности предприятия можно назвать более высокий рост себестоимости по отношению к росту выручки. Рост себестоимости, в то время как выручка выросла на 19,6%, составил 21,62%. Отрицательным моментом является наличие убытков по разделу «Прочие доходы и расходы».

Рассматривая показатели рентабельности, прежде всего, следует отметить, что и на начало, и на конец анализируемого периода частное от деления прибыли до налогообложения и выручки от реализации (показатель общей рентабельности) находится у ООО «DOMANI» ниже среднеотраслевого значения, установившегося на уровне 10%. На начало периода показатель общей рентабельности на предприятии составлял 9.44 процента, а на конец периода – 7.61 процента (изменение в абсолютном выражении за период: -1,83%). Это следует рассматривать как отрицательный момент и искать пути повышения эффективности деятельности организации. Снижение рентабельности собственного капитала с 85.0 до 62.12 процента за анализируемый период было вызвано увеличением собственного капитала и снижением чистой прибыли предприятия за анализируемый период.

Как видно из проведенного анализа, за последние 3 отчетных года значения большинства показателей рентабельности либо уменьшились, либо остались на прежнем уровне, что следует рассматривать как негативную тенденцию. Так же наблюдается уменьшение чистой прибыли ООО «DOMANI», что является отрицательным моментом в работе организации.

На основе проведенного маркетингового анализа можно предложить следующий план мероприятий для повышения эффективности деятельности ООО «DOMANI»:

* Выход на новые рынки сбыта.
* Разработка мероприятий по стимулированию сбыта. Создание Интернет-магазина.
* Оптимизация товарного ассортимента.

Маркетологами проведен опрос в городе Кинель Самарской области, который сейчас активно развивается, и в котором пока не расположен фирменный магазин организации. Численность населения г. Кинель составляет 36 000 человек, так же в город часто приезжает население близлежащих районов. Положительным фактором так же является отсутствие в городе крупных магазинов – конкурентов.

Стимулированием сбыта называют использование различных средств побудительного воздействия, призванных ускорить и усилить ответную реакцию потребителей. Цель разработки рекламной кампании ООО «DOMANI» - обеспечить организацию хорошей репутацией и узнаваемостью на рынке г. Самара и области.

 Для решения поставленной проблемы мы предлагаем обратиться в рекламное - агенство, которое не только разработает кампанию, позволяющую информировать общественность о предоставляемых товарах, услугах и качестве обслуживания ООО «DOMANI», но и создаст сайт для интернет-магазина, а так же займется его продвижением.

На основе проведенного анализа товаров и конкурентной среды, целесообразно оптимизировать ассортимент ООО «DOMANI» следующим образом – введение премиум-линейки сумок на сайте интернет-магазина и в розничном магазине г. Самара, молодежный ассортимент кожгалантереи в новом магазине г. Кинель. Анализ рынка показывает, что этот сегмент рынка отличается относительным постоянством, и в настоящий момент не охвачен ООО «DOMANI».

Для осуществления планируемых мероприятий необходимы инвестиции в размере 920 000 руб.

Источники финансирования:

-собственные средства 520 тыс. р. (чистая прибыль магазина);

-кредит в банке 400 тыс. р.

Кредит предоставляется на срок 2 года, в сумме 400 000 рублей, по ставке от 16% годовых.

Кредит 400 000,00 руб. на 24 месяцев под 16% годовых.

Аннуитетный платеж.

Размер ежемесячного платежа: 19 585,24 руб.

Общая сумма выплат: 470 045,86 руб.

Переплата за кредит: 70 045,86 руб. или 17,51% от суммы кредита.

Начало выплат: Февраль 2018.

Окончание выплат: Январь 2020.

Точка безубыточности для проекта мероприятий составит 3464,26 тыс. руб.

При ставке дисконтирования (r) равной 11% значение NPV имеет значение (1295.75 руб.). Проект может быть принят к реализации, так как организация получит положительный экономический эффект (NPV> 0).

Таким образом, после внедрения всех предложенных мероприятий ООО «DOMANI» имеет реальную возможность повысить эффективность своей деятельности.

**Список используемой литературы**

1. Арустамов, Э. А. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие для вузов / Э. А. Арустамов, А. Н. Пахомкин, Т. П. Митрофанова.-2-е изд., испр. - М.:Дашков и К', 2016.-331
2. Бобылева, Алла Зиновьевна. Финансовые управленческие технологии: учебник для вузов / А. З. Бобылева. - М.: ИНФРА-М, 2017.-491 с.:
3. Бусов, В. И. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) : учеб. для бакалавров / В. И. Бусов, О. А. Землянский, А. П. Поляков ; под ред. В. И. Бусова. – М. : Юрайт, 2017. – 430 с.
4. Бутакова, Марина Михайловна. Экономическое прогнозирование: методы и приемы практических расчетов : учебные пособия для вузов / М. М. Бутакова. - М.:КНОРУС, 2015.-166
5. Валигурский Д.И. Организация предпринимательской деятельности: учебник / Д. И. Валигурский. - 2-е изд.; перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 518 с.: ил. - Библиогр.: с. 514-518.
6. Васильева, Людмила Сидоровна. Финансовый анализ: учебник для вузов/Л. С. Васильева, М. В. Петровская.-3-е изд., стереотип.-М.: КНОРУС, 2017. - 804 с.
7. Вахрушина, М. А. Управленческий анализ: вопросы теории, практика проведения : монография / М. А. Вахрушина, Л. Б. Самарина. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016. – 144 с.
8. Диагностика состояния инновационно ориентированного предприятия : учеб. пособие / Л. В. Валинурова, Э. И. Исхакова, А. М. Ахмадеев, И. В. Горбачев. – Уфа : БАГСУ, 2015. – 109 с.
9. Добрынина, Галина Анатольевна. Управленческие решения: учебное пособие/Г. А. Добрынина ; Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО ТГПУ. - Томск: издательство ТГПУ, 2014.-63 с.
10. Заббарова, О. А. Балансоведение: учебное пособие для вузов/О. А. Заббарова. - М.:КНОРУС, 2017.-254
11. Ильин, Анатолий Игнатьевич. Планирование на предприятии: учебное пособие для вузов/А. И. Ильин.-8-е изд., стереотип. - М.: Новое знание, 2014-667 с.:
12. Кит П. Управленческая экономика. Инструментарий руководи-теля: учебник / Пол Кит, Филип Янг; пер. с англ. Л. Круглов, И. Малкова. - 5-е изд. - СПб.: Питер, 2017. - 622 с.
13. Клейнер, Георгий Борисович. Стратегия предприятия /Г. Б. Клейнер. - М.: Дело, 2015. - 567 с.:
14. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности :учебное пособие для вузов / [А. И. Алексеева, Ю. В. Васильев, А. В. Малеева, Л. И. Ушвицкий].-2-е изд., перераб. и доп.-М.:КНОРУС, 2009. - 687
15. Крутик, Александр Борисович. Организация предпринимательской деятельности:учебное пособие для вузов / А. Б. Крутик, М. В. Решетова.-2-е изд., стереотип.-М.:Академия, 2014.-154.
16. Крылов С.И. Методика оценки платежеспособности и ликвидности коммерческой организации // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. 2010. N 9. С. 34 - 38.
17. Крылов С.И. Совершенствование методологии анализа в системе управления финансовым состоянием коммерческой организации: Монография. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2007. 357 с.
18. Кузнецов, Ю. В. Теория организации : учеб. для бакалавров / Ю. В. Кузнецов, Е. В. Мелякова. – М. : Юрайт, 2015. – 365 с.
19. Лайсонс, К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок : пер. с англ. : учебник / К. Лайсонс, М. Джиллингем. – 6-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 795 с.
20. Лапыгин Ю.Н. Теория организации и организационное поведение: учеб. пособие / Ю. Н. Лапыгин. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 328 с.
21. Логинова Е.Ю. Искусство управления в малом бизнесе: учеб.-практ. пособие / Е. Ю. Логинова, О. Д. Прянина. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 296 с.
22. Невская М.А. Малое предпринимательство: взаимоотношения с финансовыми и налоговыми органами: практ. пособие / М. А. Невская, К. В. Сибикеев. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 229 с.
23. Организация производства и управление предприятием: учебник / под ред. О.Г. Туровца. - 3-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 505 с.: ил. - (Высшее образование). - Библиогр.: с . 497-499.
24. Организация, планирование и управление производством: практикум (курсовое проектирование) : учебное пособие для вузов/[Н. И. Новицкий, Л. Ч. Горностай, А. А. Горюшкин и др.] ; под ред. Н. И. Новицкого.-2-е изд., стереотип. - М.: КНОРУС,2015. - 319
25. Основы управления предприятием. Модели и методы управления в условиях неопределенности: учебное пособие для вузов : в 3 кн./под ред. Г. И. Андреева, В. А. Тихомирова.-М.: Финансы и статистика. Кн. 2:/ [Г. И. Андреев, В. С. Верба, В. И. Волчихин]. - 2014. - 300
26. Поздняков, Владимир Яковлевич. Экономика отрасли: учебное пособие для вузов/В. Я. Поздняков, С. В. Казаков. - М.:ИНФРА-М, 2015. - 307
27. Рыжова, В. В. Экономическое управление организацией : учеб. пособие / В. В. Рыжова, В. В. Петров. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. – 246 с.
28. Сборник бизнес-планов: практическое пособие для вузов/Ю. Н. Лапыгин, А. Ю. Андрианов, Е. В. Бобкова и др.; под ред. Ю. Н. Лапыгина.-М.:Омега-Л, 2014. - 310 с.
29. Финансы: учебник для вузов/[А. И. Архипов, И. А. Погосов, И. В. Караваева [и др.] ; под ред. А. И. Архипова, И. А. Погосова. - М.: Проспект, 2017. - 627 с.
30. Фатхутдинов Р. А. Организация производств: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 2008. – 528 с.
31. Финансовый менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. Г.Б. Поляка. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
32. Экономика организации (предприятия, фирмы):учебник для вузов/[О. В. Антонова, А. И. Базиличев, Л. В. Бобков и др.] ; под ред. Б. Н. Чернышева, В. Я. Горфинкеля. - М.: Вузовский учебник, Муравьевой.-4-е изд., стереотип.-М.: Академия, 2017. - 399
33. Экономика предприятия: учебник / [В. М. Семенов и др.]. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 416 с.
34. Экономика фирмы: учебник / [А. С. Арзямов и др.]. – Москва: Инфра-М: Национальный фонд подготовки кадров, 2017. – 526 с.
35. Экономика фирмы: учебник для вузов / [В. Я. Горфинкель и др.]. – Москва: ИД Юрайт, 2014. – 678 с.