**Введение**

В условиях рыночной экономики управление финансовыми результатами занимает центральное место в деловой жизни хозяйствующих субъектов. Финансовое состояние характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования, целесообразным их размещением и эффективным использованием. Назначение управления финансовыми результатами - своевременно выявлять и устранять недостатки в развитии организации, находить резервы для улучшения финансового состояния организации и обеспечения финансовой устойчивости ее деятельности.

Эффективность производственной инвестиционной и финансовой деятельности предприятия выражается в достигнутых финансовых результатах. Основными показателями эффективности производства являются прибыль и рентабельность.

Практический интерес к разработкам на данную тему обусловлен тем, что эффективная система управления финансовыми результатами - это один из факторов, определяющих перспективы развития организации, ее будущую инвестиционную привлекательность, кредитоспособность, и в конечном счете рыночную стоимость. Качественная система управления финансовыми результатами является фундаментальной основой для обеспечения устойчивого роста хозяйствующего субъекта.

Основными целями осуществления деятельности любой коммерческой организации является получение прибыли, сохранение и наращивание капитала. Их достижение обеспечивает необходимый уровень эффективности работы хозяйствующего субъекта и удовлетворение интересов его собственников. Обе цели тесно взаимосвязаны между собой, так как основным источником увеличения капитала выступает чистая прибыль. Эти обстоятельства обусловливают необходимость оптимизации финансовых результатов деятельности организации.

Проблема безубыточного функционирования, расширенного воспроизводства, с одной стороны, убыточности и банкротства – с другой, многих отечественных компаний, предприятий различных отраслей хозяйства и сфер деятельности является как нельзя более актуальной. Только рост прибыли, нововведения обеспечивают финансовую основу самофинансирования рыночной деятельности фирмы, осуществления ее расширенного воспроизводства. Последнее время становится все более очевидным факт, что в рыночных условиях хозяйствования важен объективный системный анализ формирования, распределения и использования прибыли.

Анализ показателей прибыли и рентабельности – это один из способов оценки инвестиционной привлекательности организации и определения того, насколько перспективен без неё.

Прибыли и рентабельности являются обобщающими показателями интенсификации производственной и маркетинговой деятельности.

Рост прибыли создаёт финансовую базу для самофинансирования для расширенного воспроизводства решение проблем социального и материального характера трудового коллектива.

В широком смысле слова понятие рентабельности означает прибыльность, доходность. Предприятие считается рентабельным, если доходы от реализации продукции покрывают издержки производства и, кроме того, образуют сумму прибыли, достаточную для нормального функционирования предприятия.

Прибыль как экономическая категория отражает чистый доход, созданный в сфере материального производства в процессе предпринимательской деятельности. В связи с изменением экономической ситуации в стране изменилась и роль прибыли. Коренным образом поменялись функции и права промышленных предприятий в области планирования, финансирования, ценообразования, распределения и использования финансовых ресурсов. Производственная деятельность предприятия осуществляется за счет собственных заработанных средств, т.е. за счет прибыли. Поэтому в системе экономического анализа, важное значение имеет исследование закономерностей формирования основного источника дохода предприятия – прибыли.

По сравнению с другими стоимостными показателями, прибыль в наибольшей мере подходит для оценки производственно-хозяйственной деятельности предприятия, так как выражает в стоимостной форме результат этой деятельности. При оценки прибыли, оценивается также рост объема товарной продукции и реализованной продукции, эффективность использования предприятием основных производственных фондов и других материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

За счёт прибыли отражается положительный финансовый результат. Стремление к получению прибыли ориентируют товаропроизводителей на увеличение объёма производства продукции, снижению затрат. Прибыль сигнализирует, где можно добиться наибольшего прироста стоимости, создаёт стимул для инвестирования в эти сферы деятельности. Прибыль является основной формой чистого дохода (наряду с акцизами и НДС). Она отражает экономический эффект, полученный в результате деятельности субъекта хозяйствования. Рост прибыли создаёт финансовую базу для самофинансирования, расширенного воспроизводства, решения проблем социального и материального характера трудового коллектива. За счёт прибыли выполняются внешние финансовые обязательства перед бюджетом, банками, внебюджетными фондами и другими организациями. Она характеризует степень деловой активности и финансового благополучия. По прибыли определяют уровень отдачи авансированных средств в доходность вложений и активов. В условиях рынка субъект хозяйствования стремиться если не к максимальной прибыли, то к такой величине прибыли, которая обеспечит динамическое развитие производства в условиях конкуренции, позволит ему удержать позиции на рынке данного товара, обеспечить его выживаемость.

Актуальность этих вопросов предопределяется необходимостью создания нормальных условий работы, как отдельных предприятий, так и промышленности в целом. Таким образом, видно, какую значимость имеет анализ финансовых результатов деятельности предприятия. И что данная проблема является наиболее актуальной в нашей стране, при переходе к развитой рыночной экономике, – это очевидно и бесспорно.

Целью исследования работы является проведение общего анализа эффективности деятельности ООО «Гермес» и выявление путей ее повышения.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

* изучить сущность, виды и принципы формирования прибыли предприятия;
* рассмотреть методику анализа финансовых результатов деятельности предприятия;
* провести комплексный анализ показателей прибыли и рентабельности предприятия;
* определить основные направления повышения финансовых результатов деятельности предприятия.

В настоящее время появилось достаточно большое количество переводной и отечественной литературы, содержащей рекомендации по проведению анализа показателей прибыли, но возникает проблема выбора определенной методики, которая соответствовала бы конкретной отрасли и условиям, в которых находится исследуемое предприятие. Данная тематика широко рассмотрена в работах таких отечественных авторов, как Савицкая Г.В «Анализ хозяйственной деятельности предприятия», Чечевицына Л. Н. «Анализ финансово-хозяйственной деятельности» и др.

Объектом исследования работы является ООО «Гермес».

Предметом исследования выступают финансовые результаты деятельности предприятия.

При освещении теоретических вопросов анализа финансовых результатов были использованы различные учебные пособия, законодательные акты, статьи периодических изданий. В ходе выполнения работы использовались работы таких авторов, как Савицкая Г.В., Чечевицына Л.Н., Табурчак П.П., журнал «Экономический анализ» и информационные источники предприятия: «Баланс предприятия», «Отчет о прибылях и убытках» и т.д.

При проведении экономического анализа были применены такие приемы и методы, как сравнение, обобщение, способ цепных подстановок.

Дипломная работа состоит из трех глав.

В первой главе дипломной работы изложены теоретические стороны анализа финансовых результатов деятельности предприятия. Здесь раскрывается сущность, состав, направления использования прибыли предприятия, представлена методика анализа финансовых результатов.

Вторая глава посвящена анализу финансовых результатов на базе данных ООО «Гермес»». Проведен анализ динамики и структуры прибыли предприятия, факторный анализ прибыли от реализации и выявлены факторы, повлиявшие на изменение величины прибыли. Отдельно проведен маржинальный анализ прибыли предприятия. Кроме того, рассчитаны и проанализированы показатели рентабельности.

В третьей главе представлена тенденция развития рынка мясопродуктов в современных условиях. Здесь раскрывается инновационное развитие всей мясоперерабатывающей отрасли, в частности ООО «Гермес». Оценивается оптимизация ассортиментного ряда и повышение эффективности предприятия.

**1 Теоретико-методологические аспекты оценки эффективности деятельности предприятия**

* 1. **Экономическая сущность показателей эффективности деятельности предприятия**

В современной экономической науке термин «прибыль» и его содержание вызывают множество споров и разночтений. Существующая в настоящее время возможность неоднозначной интерпретации определений видов прибыли порождает проблемные ситуации, связанные с оценкой и исследованием этой сложной экономической категории. По мере развития экономической теории комплекс понятий и терминов, определяющих прибыль, претерпел значительные изменения от самого простого в качестве дохода от производства и реализации до понятия, характеризующего конечные финансовые результаты во всем многообразии коммерческой деятельности.

С соответствии с определениями, данными в разное время, прибыль — это разница между ценой продукции и ее себестоимостью, а в целом по предприятию — разница между выручкой от реализации продукции и себестоимостью реализованной продукции [21, с.190]; по теории трудовой ценности Маркса — часть прибавочной ценности, создаваемой трудом рабочего. Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона характеризует прибыль как вид дохода от капитала, включающий вознаграждение за труд предпринимателя, страховую премию за риск, процент за пользование и чистый барыш. В современном финансово-кредитном словаре прибыль как итоговый показатель работы организации, в котором реализуется главная цель предпринимательской деятельности, выступает в качестве главного критерия эффективности производства. По новому Налоговому кодексу РФ, прибыль — это полученные доходы, уменьшенные на величину произведенных расходов, которые определяются в соответствии с гл. 25 Н К РФ.

В процессе формирования прибыли используются показатели, которые подвергаются неоднозначному толкованию в экономической литературе, что требует определенного уточнения. Дадим экономическую характеристику отдельным показателям прибыли.

*Валовая прибыль* — это разность показателей «Выручка, (нетто) от продажи товаров. продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)» и «Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг».

Валовая прибыль – общая, суммарная прибыль предприятия, полученная за определенный период от всех видов производственной и непроизводственной деятельности предприятия, зафиксированная в его бухгалтерском балансе; часть добавленной стоимости, которая остается у производителей после вычета расходов, связанных с оплатой труда и налогов.

Валовая прибыль и брутто, которую называют также маржинальная прибыль, в экономической литературе признаются синонимами [2. С.27]. А.Д. Шеремет пишет: «Брутто – прибыль (валовая прибыль) от реализации продукции – это разница между выручкой от реализации в отпускных ценах предприятия и затратами, включаемыми в производственную себестоимость» [3].

Более широкое экономическое содержание и понятие брутто – прибыли вкладывает Г.В. Савицкая: «Брутто – прибыль включает финансовые результаты от операционной, финансовой и инвестиционной деятельности, внереализационные и чрезвычайные доходы и расходы (до выплаты процентов и налогов)» [14].

Тем не менее, несмотря на несогласованность в понимании содержания валовой прибыли, для целей учета и анализа этого показателя в первую очередь необходимо руководствоваться действующими нормативными документами, определяющими валовую прибыль как разницу между выручкой и производственной себестоимостью, а именно ПБУ 4/99, утвержденного приказом Минфина России от 06.07.1999 №43н.

*Прибыль от продаж* – следующий показатель, имеет однозначный подход к его экономической трактовке и рассчитывается разностью между валовой прибылью и суммой коммерческих и управленческих расходов, характеризует абсолютную экономическую эффективность основной деятельности предприятия.

*Прибыль до налогообложения* – это финансовый результат от операционной, инвестиционной и финансовой деятельности отчетного периода на основании бухгалтерского учета всех хозяйственных операций. Ее называют еще бухгалтерской, балансовой или общей прибылью, которая определяется также разницей между совокупными доходами и явными издержками. Современный экономический словарь бухгалтерскую прибыль трактует как прибыль от предпринимательской деятельности, рассчитанную по бухгалтерским документам без учета документально не зафиксированных издержек самого предпринимателя, в том числе упущенной выгоды. Противником такого подхода в обозначении прибыли до налогообложения и бухгалтерской прибыли как синонимов выступает Энтони Роберт: «Следует отличать ее (бухгалтерскую) от налогооблагаемой прибыли». Этому есть веские основания, поскольку бухгалтерская и налогооблагаемая прибыль в соответствии с МСФО (IAS) 12 по своей величине практически никогда не совпадают ввиду того, что бухгалтерский учет, по МСФО, строится в соответствии с методом начисления, а российские правила налогообложения могут предписывать кассовый метод отражения доходов и расходов. Поэтому под бухгалтерской прибылью следует понимать конечный финансовый результат (прибыль или убыток), выявленный за отчетный период на основании бухгалтерского учета всех хозяйственных операций организации и оценки статей бухгалтерского баланса.

*Налогооблагаемая прибыль* – это величина прибыли (убытка) за период, которая рассчитывается в соответствии с правилами налогообложения для целей определения налога на прибыль, подлежащего к уплате (к возмещению). При этом налогооблагаемая прибыль умножается на *ставку налога на прибыль*, установленную в соответствии с налоговым законодательством и действующую в отчетном периоде.

*Чистая прибыль отчетного года* *(нетто – прибыль)* – это часть балансовой прибыли предприятия, которая остается в его распоряжении после уплаты налогов, сборов, отчислений, обязательных платежей в бюджет. Из чистой прибыли выплачивают дивиденды акционерам, вознаграждения социального характера, финансируются производственные программы, формируются фонды и резервы. Рассчитывается чистая прибыль вычитанием из бухгалтерской прибыли (прибыли до налогообложения) текущего налога на прибыль и, если организация имеет, иных обязательных платежей (например, штрафов, пени по расчетам с бюджетом и др.), а также величины отложенных налоговых активов и прибавлением отложенных налоговых обязательств (ранее учтенных в текущем налоге на прибыль).

*Базовая прибыль (убыток) на акцию* – в соответствии с требованиями МСФО 33, в «Отчете о прибылях и убытках» предоставляется информация о прибыли на акцию, которая определяется делением чистой прибыли или убытка за период, причитающейся владельцам обыкновенных акций, на средневзвешенное количество обыкновенных акций в обращении за период.

*Разводненная прибыль (убыток) на акцию* – максимально уменьшенная прибыль на одну акцию в отчетном периоде. Отражает возможную (наихудшую) ситуацию и служит своеобразным предупреждением акционерам на случай распределения прибыли на большее количество обыкновенных акций компании. Это может случиться, к примеру, если отдельные виды ценных бумаг или договора, дающие право собственности на обыкновенные акции, будут конвертированы своими владельцами в обыкновенные акции.

Используются также другие разнообразные показатели, которые характеризуют различные стороны и направления финансово – хозяйственной деятельности, источники формирования, направления расходования, и требуют определенной систематизации используемых терминов. Классификация видов прибыли приведена на рис.2. Остановимся на характеристике отдельных ее показателей.

*По видам хозяйственной деятельности*в соответствии с группировкой деятельности, предложенной МСФО, выделяют: *а)* *прибыль от основной деятельности*, ее же называют операционной прибылью, полученной от производства и реализации продукции, выполнения работ и оказания услуг. Рассчитывается она разницей между чистым объемом продаж и затратами на производство и реализацию продукции; *б)* *прибыль от инвестиционной деятельности* образуется от передачи ресурсов в долгосрочные проекты: вложения денежных средств, материальных и иных ценностей в ценные бумаги других юридических лиц, а также предоставление займов другим организациям (депозитные вложения); *в) прибыль от финансовой деятельности****,*** полученная от размещения средств на краткосрочной основе, может формироваться за счет выданных займов другим юридическим лицам на срок не более 1 года, краткосрочных депозитных вкладов и инвестиций в государственные, муниципальные ценные бумаги, а также ценные бумаги других организаций.

Такая классификация видов прибыли позволяет разграничить долгосрочный, краткосрочный и текущий периоды получения финансовых результатов, что имеет большое значение для управления прибылью.

*По составу включаемых элементов* кроме показателей, рассмотренных выше, выделяют:*а) маржинальную прибыль (маржинальный доход)*, которая исчисляется разницей между выручкой от реализации продукции, товаров и услуг и переменными затратами, приходящимися на реализованную продукцию или как разность между продажной ценой единицы продукции и удельными переменными расходами. Служит оценкой способности предприятия покрывать постоянные издержки для формирования необходимого размера прибыли от продаж. Маржинальная прибыль лежит в основе разрабатываемых альтернативных управленческих решений; *б) общий финансовый результат отчетного периода до выплаты процентов и налогов*. Этот показатель используется при анализе риска в целях управления его негативным воздействием для принятия последующих решений.

*По величине полученного результата прибыль может быть*: *а) минимальная* – наименьшая, которая необходима для сохранения предприятия, продолжения его функционирования и предотвращения краха; *б) сверхприбыль* (монопольная) – крайне высокий уровень прибыли, достигаемый за счет монопольного проведения предприятий – изготовителей товаров на рынок; *в) нормальная прибыль* – уровень прибыли, необходимый и достаточный для того, чтобы ресурсы, задействованные в производстве конкретного продукта, не были пущены на другие цели. Практически это прибыль на вложенный в производство капитал, которая могла бы быть получена при альтернативном размещении средств владельцев предприятия (ссуды, аренда и др.).

*По степени учета инфляционного фактора* прибыль подразделяется на реальную, скорректированную на темп инфляции отчетного периода, и номинальную, зафиксированную в форме №2 «Отчета о прибылях и убытках».

*По экономическому содержанию* выделяют: *бухгалтерскую* (фактическую) и *экономическую* прибыль, определяемую разницей между совокупными доходам и совокупными экономическими издержками фирмы, включающими в том числе и альтернативные издержки, которые не отражаются в бухгалтерском учете (например, затраты на содержание основных средств, принадлежащих владельцу фирмы). Ее важно отличать от фактической прибыли, которая измеряется разницей только между доходами и действительными издержками, включая амортизационные отчисления. В случае отрицательного значения экономической прибыли целесообразен пересмотр стратегии бизнеса или его реструктуризация ввиду неэффективности.

*По отражению в бухгалтерском учете*можно выделить: а) *реализованную прибыль*, образовавшуюся в результате совершенной операции; б) *внутреннюю прибыль*, возникающую при продаже продукции одной из дочерних компаний другой дочерней компании, при этом конечная продукция остается нереализованной на рынке и учитывается в запасах. Таким образом, промежуточная прибыль не входит в общую прибыль всей компании, поэтому внутренняя прибыль вычитается из величины чистой прибыли компании в консолидированных отчетах о прибыли; в) *консолидированную прибыль*, представляющую собой сводные финансовые результаты материнских и дочерних предприятий на основе объединения их отчетности.

*По характеру использования* принято подразделять прибыль на: *а)* *нераспределенную* – прибыль, остающуюся после уплаты налогов, выплаты дивидендов и отчислений в резервный фонд. Это часть чистой прибыли, которая направляется на финансирование прироста активов предприятия, на развитие производства; *б) потребляемую прибыль*, часть чистой прибыли, которая расходуется на выплату дивидендов, персоналу предприятия, на социальные программы.

*По месту получения* прибыль может быть: *а) биржевая* – полученная от торговли ценными бумагами и товарами на товарной и фондовой биржах.; *б) эмиссионная* – прибыль от размещения ценных бумаг, которую получают банки, другие кредитно – финансовые учреждения в результате посредничества между эмитентами ценных бумаг и их покупателями. Эмиссионная прибыль выступает обычно в виде разницы между эмиссионным и рыночным курсами ценных бумаг.

*По возможности планирования величины результативного показателя*: *а) прибыль плановая (расчетная)* – это ожидаемая прибыль отчетного года, определяется аналитическими методами. Используется в целях обоснования принятия того или иного решения, при оценке степени риска; для расчета базовой рентабельности; *б) упущенная прибыль* – потенциальная прибыль, которая не была реализована.

*По характеру влияния внешних факторов*: *а)* *прибыль спекулятивная* – полученная прибыль при благоприятной рыночной конъюнктуре от реализации имущества, ценных бумаг по цене, превышающей цену их приобретения. Получение такой прибыли основано на нормах действующего законодательства и является естественным следствием рыночных отношений; *б)* *учредительская прибыль* – доход, учредителей акционерного предприятия, формируемый в виде разности между суммой, полученной от продажи акций этого предприятия, и действительно вложенным в предприятие капиталом. Учредительская прибыль возникает либо за счет продажи акций выше их номинальной стоимости, либо за счет увеличения объема продаж акций сверх установленного акционерного капитала; *в)* *курсовая прибыль* – разница между курсом, по которому реализуется ценная бумага, и курсом, по которому она приобретена, и представляет собой доход, полученный в результате покупки и последующей продажи ценной бумаги; *г)**складская прибыль* – прибыль, возникающая в результате роста цен на материалы, ранее приобретенные по более низкой цене [25, с. 10]

Важное значение для оценки эффективности хозяйственной деятельности каждого предприятия имеют показатели рентабельности. Они представляют собой важные характеристики факторной среды формирования прибыли и дохода предприятия, поэтому являются обязательными элементами сравнительного анализа и оценки финансового состояния предприятия с различных позиций [16, с. 20].

*Рентабельность* – это относительный показатель эффективности производства, характеризующий уровень отдачи затрат и степень использования ресурсов.

В основе построения коэффициентов рентабельности лежит отношение прибыли (чаще всего в расчет включают чистую прибыль) или к затраченным средствам, или к выручке от реализации, или к активам предприятия [1, с.195].

Для анализа рентабельности используется целый ряд показателей, которые можно объединить в следующие группы:

- показатели, рассчитанные на основе прибыли;

- показатели, рассчитанные на основе производственных активов;

- показатели, рассчитанные на основе потоков наличных денежных средств.

Первая группа показателей формируется на основе расчета уровней рентабельности (доходности) по показателям прибыли (дохода), отражаемым в отчетности организации. Эти показатели характеризуют прибыльность (доходность) производственных товаров. С помощью этих показателей можно определить влияние факторов изменения цены товаров и их себестоимости на изменение рентабельности товаров.

Вторая группа показателей формируется на основе расчета уровней рентабельности в зависимости от изменения размера и характера авансированных средств, включающих в себя все производственные активы организации, инвестированный капитал, акционерный капитал. Например, отношение чистой прибыли (дохода) ко всем производственным активам, отношение чистой прибыли к инвестированному капиталу или акционерному капиталу.

Третья группа показателей рентабельности рассчитывается на базе чистого потока денежных средств. Например, отношение чистого потока денежных средств к объему продаж, к совокупному капиталу, собственному капиталу и т.д. Эти показатели дают представление о возможности организации выполнять обязательства перед кредиторами, заемщиками и акционерами наличными денежными средствами [17, с. 22].

Показатели рентабельности, рассчитываемые по данным бухгалтерской отчетности следующие:

*- Рентабельность производственной деятельности (рентабельность производства)* – характеризует суму прибыли от продаж, приходящейся на каждый рубль затрат на производство и сбыт продукции. Чем выше значение числителя и ниже знаменателя, тем рентабельнее деятельность организации. Организация должна придерживаться финансовой стратегии минимизации затрат на производство и сбыт продукции (товаров, работ, услуг).

*- Рентабельность продаж* – отражает соотношение прибыли от продаж и выручки, полученной организацией в отчетном году. Определяет сколько рублей прибыли получено организацией в результате продажи продукции (товаров, работ, услуг) на один рубль выручки. Оптимальным является пропорциональный рост показателей в числителе и знаменателе.

*- Показатели рентабельность активов* (имущества):

*1)Рентабельность совокупных активов* –характеризует эффективность и прибыльность использования всех активов организации. Отражает величину прибыли, приходящейся на один рубль, вложенный во внеоборотные и оборотные активы.

*2)Рентабельность внеоборотных активов* – отражает эффективность использования внеоборотного капитала организации. Определяет величину прибыли, приходящейся на один рубль, вложенный во внеоборотные активы. При расчете и анализе этого показателя следует оценить реальную стоимость внеоборотных активов, имеющихся на балансе организации (так как их оценка может быть занижена), и долю активной части основных средств, участвующих в производственной процессе и приносящих прибыль.

*3)Рентабельность оборотных активов* – отражает эффективность и прибыльность использования оборотного капитала. Определяет величину прибыли, приходящейся на один рубль, вложенный в оборотные активы.

*4)Рентабельность чистого оборотного капитала* (собственного оборотного капитала) - характеризует величину бухгалтерской прибыли, приходящейся на рубль чистого оборотного капитала.

*- Рентабельность собственного капитала* - характеризует эффективность использования организацией ее собственного капитала. Низкое значение коэффициента может свидетельствовать о наличии избытка собственного капитала по отношению к заемным средствам, что с точки зрения акционеров подтвердит неудовлетворительность использования капитала или недостаточность привлечения заемного капитала. С другой стороны, высокое значение показателя может стать причиной нехватки капитала, которое является следствием избыточного привлечения заемных средств.

*- Рентабельность реализованной продукции* - показывает сколько прибыли от реализации продукции приходится на один рубль полных затрат.

Безубыточность работы предприятия зависит от многих факторов, в том числе от выбора оптимального объема производства и целесообразных темпов развития предприятия. При проведении диагностики финансово – экономического положения предприятия необходимо рассчитывать точку безубыточности.

*Точка безубыточности (критический объем производства (продаж)****)*** – это такие объемы производства (продаж), которые обеспечивают окупаемость валовых издержек производства и покрытие всех затрат. При этом обеспечиваются нулевая рентабельность и нулевая прибыль. В тех случаях, когда объемы производства (продаж) превышают точку безубыточности, предприятие получает прибыль, работает рентабельно [2, с.27].

Точка безубыточности характеризуется следующими показателями:

а) Критический (пороговый) объем реализации.

б) Порог рентабельности – это такая выручка от реализации, при которой предприятие уже не имеет убытков, но еще и не получает прибыли.

в) Запас финансовой прочности – это сумма, на которую предприятие может себе позволить снизить выручку, не выходя из зоны прибылей. Запас финансовой прочности у предприятия с меньшей долей постоянных расходов выше, чем у предприятия с большей долей постоянных расходов [1, c.254].

г) Маржа безопасности.

Последние два показателя оценивают, как далеко предприятие находится от точки безубыточности. Это оказывает влияние на приоритет управленческих решений. Если предприятие приближается к точке безубыточности, то возрастает проблема управления *постоянными затратами*, так как их доля в стоимости возрастает. *Условно – постоянные затраты* – это амортизационные отчисления, управленческие и ремонтные расходы, арендная плата, проценты за кредит, налоги, относимые на себестоимость продукции и т.п. [18, c.245].

Расчет точки безубыточности позволяет предприятию:

а) Более обоснованно определять объемы производства (продаж) и заранее знать минимально допустимые объемы, обеспечивающие безубыточность производства.

б) Более аргументировано формировать цену на продукцию (товары, услуги) с тем, чтобы сохранить позиции в конкурентной борьбе.

в) Оценить допустимое снижение объема производства (продаж) без опасения оказаться в убытке путем сравнения планового объема и точки безубыточности.

г) Аргументировано обосновать бизнес – план и принимаемые управленческие решения, оценить деятельность и выявить умение экономистов, бухгалтеров, менеджеров определять и анализировать различные производственные ситуации [9, c.20].

В условиях рынка объемы производства зависят от очень многих факторов, на которые не могут влиять предприятие – производитель и торговая организация. Поэтому крайне важно еще на стадии формирования плана продаж, портфеля заказов определить тот минимальный объем производства (продаж), при котором предприятие не понесет убытки.

Для этого необходимо рассчитать безубыточный объем производства (продаж) и определить плановый (фактический) объем, что позволяет установить абсолютный уровень безопасности предприятия.

Если фактические объемы производства (продаж) выше пороговой выручки. То есть точки безубыточности, то предприятие может заранее рассчитать запас финансовой прочности.

Процентное отклонение фактической выручки от пороговой позволяет предприятию знать свой запас прочности, и чем больше этот запас, тем увереннее финансово – экономическое положение предприятия. Если меняется рыночная ситуация (сокращается спрос, появился новый конкурент, происходит снижение цен и т.п.), то предприятие будет получать прибыль во всех случаях, пока его выручка выше рассчитанного запаса финансовой устойчивости. Если объем реализации ниже, то предприятие окажется в убытке. Зная этот запас прочности, менеджеры предприятия могут более обоснованно строить свои взаимоотношения с потребителями, используя гибкую ценовую и конкурентную политику.

Крайне важно в этих условиях формировать цену продукции при безубыточной реализации. Рассчитав цену безубыточности, предприятие может более обоснованно определять цену реализации, изменяя ее в зависимости от объемов продаж, потребителя, региона и ряда других факторов, обеспечивая при этом необходимую прибыльность и конкурентоустойчивость [2, c.29].

* 1. **Информационные источники анализа эффективности деятельности предприятия**

Анализ финансовых результатов является одним из важнейших аспектов исследования хозяйственной деятельности предприятия. Изучение состава и структуры прибыли, проведение факторного анализа результата от реализации необходимы для оценки финансовых показателей и экономического прогнозирования.

Анализ финансового результата на основе отчета о прибылях и убытках в качестве обязательных элементов включает в себя исследование изменения каждого показателя за анализируемый период, то есть «горизонтальный» анализ результатов, изучение структурных сдвигов.

Помимо вертикального и горизонтального анализа исследование финансового результата традиционно предполагает изучение динамики показателей за ряд отчетных периодов, т.е. трендовый анализ.

Информационной базой для выполнения такого анализа служат отчеты о прибылях и убытках, причем не только на предмет изучения учетных принципов финансового результата, но и сточки зрения отнесения отдельных элементов доходов и расходов по соответствующим временным периода: отдельные статьи отчета могут меняться местами, подразделяться, укрупняться. Однако все изменения должны согласовываться с величиной чистой прибыли за каждый отчетный год.

*Бухгалтерская отчетность* – это наиболее достоверный и предсказуемый источник информации, который в той или иной степени регулируется различными нормативными документами. Исторически сложилось так, что в нашей стране как количество отчетных форм в составе годового отчета, так и их наполнение постоянно менялось. Если в середине 80-х годов бухгалтеры вынуждены были включать в годовой отчет несколько десятков обязательных к заполнению форм, то в начале 90-х годов их число сократилось до трех (баланс, отчет о финансовых результатах и их использовании и приложение к балансу предприятия). В последние годы вновь наблюдается некоторое увеличение числа централизованно утверждаемых форматов отчетности. Такая же изменчивость свойственна и статьям отчетности – менялись их число, наполняемость, месторасположение, способы группировки и др.

Значение баланса как основной отчетной формы исключительно велико, поскольку этот документ позволяет получить достаточно наглядное и непредвзятое представление об имущественном и финансовом положении предприятия. В балансе отражается состояние средств предприятия в денежной оценке на определенную дату в двух разрезах:

а) по составу (виду);

б) по источникам формирования.

Иными словами, одна и та же сумма средств, которые находятся в распоряжении предприятия, представлена двояко, что дает возможность получить представление о том, куда вложены финансовые ресурсы предприятия (актив баланса) и каковы источники их происхождения (пассив баланса). Баланс имеет вид двусторонней таблицы, в левой части которого размещаются активы предприятия, а в правой - его пассивы, в этом случае общие итоги по активу и пассиву баланса совпадают.

Поскольку одно из предназначений баланса состоит в характеристике изменений в финансовом состоянии предприятия за отчетный период, он содержит две колонки показателей — на начало года и конец периода (например, квартала, полугодия, года). Для балансов двух смежных лет должно выполняться следующее правило: данные на начало года n должны совпадать с данными на конец года (n-1), при этом подразумевается, что структура баланса и состав статей не меняются. В принципе, возможны отклонения от этого правила: в частности, если произошла переоценка основных средств или в году n имела место реорганизация предприятия (слияние, дробление и др.).

Структура баланса, подразумевающая выделение тех или иных разделов и статей, может быть различной. К активам относятся внеоборотные и оборотные активы, а к пассивам относятся капиталы и резервы, долгосрочные и краткосрочные обязательства. Рассмотрим подробнее каждый из этих разделов, размещение и фактическое целевое использование средств организации.

Информация о составе и структуре промышленного капитала содержится в активе бухгалтерского баланса, характеризуя в совокупности его физическую составляющую [10, с.19]. Основной упор делают на то, во что вложены финансовые ресурсы организации, каково функциональное назначение приобретенных хозяйственных средств. В соответствии с этим актив баланса – это средства, которые образно говоря, «можно потрогать руками» и которые могут быть подтверждены инвентаризацией.

В разделе внеоборотные активы выделено четыре основных подраздела: нематериальные активы, основные средства, доходные вложения в материальные ценности и финансовые вложения. Объединяют эти активы то обстоятельство, что возникнув на предприятии в некоторой материально – вещественной форме как результат определенных сделок, они пребывают в этой форме, как правило, в течение более одного года. Общим принципом отражения этих активов в отчетности является применение оценки нетто.

В отличие от внеоборотных средств, активы раздела оборотные активы очень динамичны — многие из них, как правило, потребляются в течение года и полностью переносят свою стоимость на стоимость производимой продукции. В разделе выделены четыре основные группы активов: запасы, дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения и денежные средства.

Пассив баланса отражает отношения, возникающие в процессе привлечения средств, поэтому его интерпретация имеет прежде всего юридический оттенок. Дело в том, что пассив баланса – это в определенном смысле сумма обязательств организации. Помимо юридической возможна и экономическая интерпретация пассива баланса – он представляет собой свод источников средств. Любая статья в пассиве должна трактоваться не как собственно финансовые ресурсы, а как некий условный источник, за которым стоит реальное физическое или юридическое лицо, предоставившее хозяйствующему субъекту денежные средства в прямой или опосредованной форме.

В разделе капиталы и резервы приводятся данные о собственных источниках средств в различных группировках. В зависимости от положений в отношении источников средств, приведенных в учредительных документах, учетной политики и, естественно, успешности работы компании значимость того или иного источника в этом разделе может ощутимо варьировать. Необходимо тем не менее четко понимать, что все источники тесно взаимосвязаны между собой и вовсе не являются какими-то автономными и произвольно меняющимися в достаточно широких пределах.

В разделах долгосрочные и краткосрочные обязательства приводятся данные о заемных средствах, т.е. о средствах, которые предоставлены предприятию:

а) во временное пользование;

б) несобственниками предприятия;

в) как правило, на платной основе.

Разделение источников на долгосрочные и краткосрочные осуществляется в соответствии с требованиями ПБУ 4/99, согласно которому активы и пассивы должны показываться в балансе с подразделением в зависимости от срока обращения (погашения) на долгосрочные (свыше одного года) и краткосрочные (до одного года включительно).

Таким образом, в разделе долгосрочные обязательства указывается задолженность по долгосрочным ссудам и займам, погашение которых должно иметь место в течение более одного года начиная с даты, на которую составлен баланс.

В разделе краткосрочные обязательства отражается кредиторская задолженность (банкам. Поставщикам, бюджету, работникам и др.), подлежащая погашению в течение двенадцати месяцев после отчетной даты.

Если баланс дает наиболее общее представление об имущественном и финансовом положении предприятия, то отчет «О прибылях и убытках» (форма №2) характеризует достигнутые за отчетный период финансовые результаты. При этом квартальная форма содержит данные нарастающим итогом, т.е., например, форма, составляемая по итогам II квартала, включает данные о выручке, доходах и расходах за первые два квартала.

Как и в случае с балансом, ключевое значение для отчетных данных в форме №2 имеет принятая Минфином установка о допущении «временной определенности фактов хозяйственной деятельности», согласно которой данные факты относятся к тому периоду времени, в котором они имели место, независимо от момента фактического поступления или выбытия связанных с ними денежных средств. Исходя из этого в теории учета выделяют метод начисления и кассовый метод.

Метод начисления используется, когда сумма за отгруженную продукцию учитывается в составе выручки и рассчитывается соответствующая прибыль в момент отгрузки продукции и предъявления покупателем расчетных документов.

Кассовый метод используется, когда сумма за отгруженную продукцию учитывается в составе выручки и рассчитывается соответствующая прибыль в момент поступления денежных средств на счета или в кассу предприятия.

Приведем краткую характеристику основных статей данной отчетной формы.

По статье «Выручка от реализации товаров, продукции (работ, услуг)» показывается выручка от реализации за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей.

Экономический смысл статьи «Себестоимость реализации товаров, продукции (работ, услуг)» определяется видом деятельности предприятия. В частности, торговые, снабженческо – сбытовые и иные посреднические организации отражают здесь покупную стоимость товаров, выручка от реализации которых приведена в форме №2; остальные организации показывают здесь затраты, связанные с производством реализованной продукции, выполнением работ, оказанием услуг.

Статья «Коммерческие расходы» характеризует затраты, связанные со сбытом продукции (работ, услуг) у производителей и товаров у торговых и сбытовых организаций.

Предназначение статей «Проценты к получению» и «Проценты к уплате» — выделить результаты операций, имеющих чисто финансовую природу и связанных с получением (уплатой) процентов и дивидендов.

По статье «Доходы от участия в других организациях» показывают доходы от участия в уставном капитале других компаний, т.е. дивиденды по акциям, доходы от участия в совместной деятельности и др.

Статьи прочие операционные доходы и расходы связаны с реализацией основных средств и прочего имущества, прекращением производства, не давшего продукции, аннулированием производственных заказов.

Статьи прочие внереализационные доходы и расходы, такие суммы, поступившие в погашение дебиторской задолженности, ранее списанной на убытки как безнадежная, штрафы полученные и уплаченные, суммы страхового возмещения.

В результате алгебраического суммирования рассмотренных показателей рассчитывается чистая прибыль (убыток) отчетного периода, приводимая в форме №2 отдельной строкой [11, с.198].

* 1. **Методика оценки показателей эффективности деятельности предприятия**

Рассматривая цель деятельности организации, нельзя не коснуться и основного принципа деятельности хозяйствующего субъекта, который состоит в стремлении к максимизации прибыли. По этой причине прибыль выступает основным показателем эффективности производства, отражает все стороны хозяйственной деятельности организации и является источником расширенного воспроизводства [12, с.64].

Прибыль характеризует абсолютную эффективность деятельности предприятия по всем направлениям его деятельности: производственной, сбытовой, снабженческой, финансовой и инвестиционной.

Основными задачами анализа прибыли являются:

а) Анализ и оценка уровня и динамики показателей прибыли;

б) Факторный анализ прибыли от реализации продукции (работ, услуг);

в) Анализ неиспользованных резервов роста прибыли [23, с.240].

Основной информационной базой проведения анализа прибыли выступает финансовая отчетность предприятия, а именно форма №2 «Отчет о прибылях и убытках», данные о прибыли из бизнес-плана и бухучета по различным счетам [14, с.46].

Анализ позволяет определить, за счет чего была получена прибыль (убыток) в том или ином отчетном периоде и определить динамику роста (падения) прибыли [35, с.26].

Для детального изучения факторов, вызвавших изменение бухгалтерской прибыли целесообразно рассмотреть источники ее формирования. Анализ бухгалтерской прибыли (прибыли до налогообложения) начинается с исследования ее динамики и структуры, как по общей сумме, так и в разрезе составляющих ее элементов. Анализ включает оценку изменений по каждому показателю в сравнении с аналогичным показателем в прошлом году.

Дальнейший анализ должен быть направлен на изучение причин отклонения по каждой составной части прибыли.

Более детальный анализ предполагает исследование не только внутренней, но и внешней среды предприятия, с учетом особенностей влияния государственной налоговой и научно – технической политики, инновационного климата государства, особенностей конкуренции на глобальном рынке [16, с.16].

К внешним факторам (первого порядка) относятся природные условия, регулирование цен, тарифов, процентов, налоговых ставок и льгот, штрафных санкций. Эти факторы не зависят от деятельности предприятия. Но могут оказывать значительное влияние на величину прибыли [13, с.239].

К внутренним факторам (второго порядка) относятся изменения прибыли от продаж, структуры реализованной продукции, себестоимости продукции, уровня цен на нее, операционных и внереализационных доходов и расходов.

Взаимосвязь факторов первого и второго порядка с бухгалтерской прибылью прямая, за исключением изменения себестоимости продукции, операционных и внереализационных расходов, снижение которых приводит к увеличению прибыли.

Важное значение для оценки финансовых результатов деятельности предприятия имеет факторный анализ прибыли от продажи товаров, продукции, работ, услуг.

Важнейшим составляющим элементом бухгалтерской прибыли является прибыль от реализации продукции (прибыль от продаж). Объектом факторного анализа может быть отклонение фактической прибыли от реализации от прибыли предшествующего года или предусмотренной по бизнес-плану.

Расчет общего изменения прибыли от продаж:

∆П = П1 – П0, (1)

где П1 и П0 – прибыль отчетного и базисного годов.

Формулы для расчета факторных влияний на прибыль от продаж следующие:

а) количество реализованной продукции – прибыль от реализации находится в прямой зависимости от количества реализованной продукции, чем оно больше, тем больше при рентабельной работе предприятие получает прибыль.

∆Q = (Jq - 1) х П0  (2)

где П0 – прибыль базисного года;

 Jq – индекс изменения количества реализованной продукции за отчетный период в ценах и тарифах базисного года по сравнению с базисным годом:

Jq = В10 / В0, (3)

где В1.0 – фактическая выручка от реализованной продукции за отчетный год

в ценах и тарифах базисного года;

С0 – выручка базисного года.

б) себестоимость реализованной продукции - все издержки, которые могут быть вызваны спецификой производства товаров или услуг, включая затраты на покупку деталей, материалов и рабочей силы.

∆С = С1.0 – С1, (4)

где С1.0 – себестоимость реализованной продукции в отчетном году в ценах и условиях базисного года;

С1 – фактическая себестоимость реализованной продукции в отчетном году.

в) коммерческие расходы- расходы производителей по реализации произведенной продукции: реклама, комиссионные торговых агентов, транспортные расходы.

∆К = К1.0 – К1, (5)

где К1.0 – коммерческие расходы в отчетном году в ценах и условиях базисного года;

К1 – коммерческие расходы в отчетном году.

г) управленческие расходы -расходы, не связанные с производственной или коммерческой деятельностью предприятия: затраты на содержание отдела кадров, юридического отдела, отдела АСУ, ООТиЗ, освещение и отопление сооружений непроизводственного назначения, командировки, услуги связи.

∆У = У1.0 – У1, (6)

где У1.0 – управленческие расходы в отчетном году в ценах и условиях базисного года;

У1 – управленческие расходы в отчетном году.

Прибыль от продажи находится в обратной зависимости от их величины, то есть сумма средств, необходимых для оплаты текущих расходов, возникающих в ходе производственно - хозяйственной деятельности. Снижение себестоимости реализованных товаров, коммерческих и управленческих расходов представляют собой основные факторы увеличения прибыли.

д) продажные цены на реализованную продукцию.

∆Р = Р1 – Р1.0 = ∑р1d1 + ∑p0d0, (7)

где Р1 – реализация в отчетном периоде в ценах отчетного года (р – цена изделия, d – количество изделий);

Р1.0 – реализация в отчетном году в ценах базисного года.

Прибыль находится в прямой зависимости от уровня цен, то есть чем выше цена реализации, тем больше предприятие получит прибыли и наоборот, снижение цен приводит к сокращению объема продаж и, следовательно, прибыли.

е) структурные сдвиги в составе реализации (∆Т) – влияние этого фактора связано с тем, что отдельные виды товаров, продукции, работ, услуг имеют неодинаковый уровень прибыльности. Всякое изменение соотношения их в общем объеме продаж может способствовать росту прибыли или вызвать ее сокращение.

Влияние на прибыль сдвигов в структуре реализованной продукции можно рассчитать различными способами. Наиболее распространенным среди них является балансовый метод

Балансовый метод расчета исходит из тождества между общим отклонением фактической прибыли от плановой и суммы значений предыдущих 5 факторов. Отсюда, отклонение прибыли вызванное изменением структуры ассортимента реализованной продукции будет равно разности между общим отклонением и суммой значений всех остальных факторов [13, с.244].

Общее изменение прибыли от продаж за отчетный период дает сумм отклонений по каждому из факторов, определяемая по формуле:

∆П = П1 – П0 = ∆Q + ∆C + ∆У + ∆K + ∆P + ∆T. (8)

В основе финансового анализа деятельности любого предприятия лежит понятие рентабельности. Величина этого коэффициента определяет уровень доходности [17, c.29].

Важное значение для оценки эффективности работы предприятия имеет рентабельность и ее показатели. Рентабельность более полно, чем прибыль, характеризует окончательный результаты хозяйствования, так как ее величина показывает соотношение эффекта с использованными ресурсами.

Система показателей для оценки рентабельности, %:

а) Рентабельность производственной деятельности Рп (рентабельность производства):

, (9)

где БП – бухгалтерская прибыль (прибыль до налогообложения, форма №2),

 - средняя стоимость основных средств за расчетный период (форма №1),

 - средняя стоимость материально – производственных запасов за расчетный период (форма №1);

б) Рентабельность продаж (Рпродаж.):

, (10)

где БП – бухгалтерская прибыль, ВР – объем продаж (форма №2);

в) Рентабельность активов (имущества)

1) Рентабельность совокупных активов (Ра):

, (11)

где - средняя стоимость совокупных активов за расчетный период (форма№1);

2) Рентабельность внеоборотных активов (Рвоа):

, (12)

где - средняя стоимость внеоборотных активов за расчетный период (форма№1);

1. Рентабельность оборотных активов (Роа):

, (13)

где – средняя стоимость оборотных активов, за расчетный период (форма №1);

г) Рентабельность чистого оборотного капитала (собственного оборотного капитала Рчок):

, (14)

где - средняя стоимость чистого оборотного капитала за расчетный период.

ЧОК (СОК) = собственный капитал (III раздел баланса) –

- внеоборотные активы (I раздел баланса) (15)

д) Рентабельность собственного капитала (Рск):

, (16)

где - средняя стоимость собственного капитала за расчетный период (форма №1),

 - чистая прибыль (форма №2);

е) Рентабельность издержек (Ризд):

, (17)

где - прибыль по калькуляции издержек на изделие (или группу изделий),

 - себестоимость изделия по калькуляции издержек;

ж) Рентабельность реализованной продукции (Ррп):

, (18)

где - прибыль от реализации продукции,

 - полная себестоимость реализации продукции (товаров).

В процессе анализа следует изучить динамику перечисленных показателей рентабельности.

Безубыточность – такое состояние, когда бизнес не приносит ни прибыли, ни убытков. Это выручка, которая необходима для того, чтобы предприятие начало получать прибыль. Анализ безубыточности – мощный инструмент управления затратами, ассортиментом и продажами [18,c.32]. Ее можно выразить и в количестве единиц продукции, которую необходимо продать, чтобы покрыть затраты, после чего каждая дополнительная единица проданной продукции будет приносить прибыль предприятию.

С этой целью рассчитывают:

- Безубыточный объем продаж, при котором обеспечивается полное возмещение постоянных издержек предприятия.

- Объем продаж, который гарантирует предприятию необходимую сумму прибыли.

- Зону безопасности предприятия (запас финансовой устойчивости).

Чтобы определить эти показатели используют графический и аналитический методы.

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

Линия затрат (полной себестоимости продукции) при наличии постоянных и переменных затрат представляет уравнение первой степени:

Y = a+bx, (19)

где Y – величина всех затрат;

а – абсолютная сумма постоянных расходов;

b – удельные переменные затраты на единицу продукции;

x – объем реализации продукции.

 Из графика можно установить, при каком объеме реализации продукции предприятие получит прибыль, а при каком ее не будет. С его помощью можно определить точку, в которой затраты будут равны выручке от реализации продукции. Она получила название безубыточного объема реализации продукции, или порога рентабельности, ниже которой производство будет убыточным.

 Таким образом, разность между фактическим и безубыточным объемом продаж – это зона безопасности. Зона безопасности показывает, на сколько процентов фактический объем продаж выше критического, при котором рентабельность равна нулю.

 Аналитический способ расчета точки безубыточности более удобный по сравнению с графическим. Можно вывести ряд формул и с их помощью быстро рассчитать данные показатели. Для этого на графике поменяем местами переменные и постоянные затраты для того, чтобы в соответствии с определением категории маржинального дохода объединить зону прибыли и зону постоянных расходов.

Формула для расчета маржинального дохода имеет вид:

Дм = П + Н, (20)

где П – прибыль;

Н – постоянные затраты.

 Дм = ВР – Рn, (21)

где ВР – выручка от реализации продукции;

Pn – переменные затраты.

 Из пропорции Т/Н = В/Дм можно вывести формулу для расчета точки критического объема продаж в денежном выражении:

 , (22)

или

 . (23)

Отношение постоянных расходов к общей сумме маржинального дохода и есть тот коэффициент, который определяет место расположения точки графического объема реализации продукции на графике.

Если заменить максимальный объем реализации продукции в денежном измерении ВР на соответствующий объем реализации в натуральных единицах, то можно рассчитать безубыточный объем реализации в натуральных единицах:

 , (24)

где К – количество проданной продукции в натуральных единицах.

 Для определения точки критического объема реализации продукции вместо суммы маржинального доходов можно использовать ставку маржинального дохода в цене за единицу продукции:

 , (25)

где Дс – ставка маржинального дохода в цене за единицу продукции.

Отсюда Дм = К х Дс. Тогда формулу (23) можно записать следующим образом:

 . (26)

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

 , (27)

 Ставку маржинального дохода можно представить как разность между ценой Р и удельными переменными затратами V:

 Дс = Р-V, (28)

где Р – цена;

V – удельные переменные затраты.

 Тогда, преобразовав формулу критический реализации продукции можно рассчитать так:

 (29)

Если ставиться задача определить объем реализации продукции для получения определенной суммы прибыли, тогда формула примет вид:

 (30)

При многономенклатурном производстве этот показатель определяется в стоимостном выражение:

 (31)

Для определения зоны безопасности аналитическим методом используется следующая формула:

 (32)

Приведенные графики и аналитические расчеты показывают, что безубыточный объем продаж и зона безопасности зависят от суммы постоянных и переменных затрат, а также от уровня цен на продукцию. При повышении цен возможно меньше реализовать продукции, чтобы получить необходимую сумму выручки для компенсации постоянных издержек предприятия, и наоборот, при снижении уровня цен безубыточный объем реализации возрастает. Увеличение же удельных переменных и постоянных затрат повышает порог рентабельности и уменьшает зону безопасности.

 Если безубыточный объем продаж определяется в стоимостном выражении при многономенклатурном производстве, то для факторного анализа изменения его величины может быть использована следующая модель:

 (33)

Разграничение затрат на постоянные и переменные и использование категории маржинального дохода позволяет не только определить безубыточный объем продаж, зону безопасности и сумму прибыли по отчетным данным, но и прогнозировать уровень этих показателей на перспективу [13, с.258]. Таким образом, показатели прибыли, рентабельности и безубыточности являются основными показателями деятельности предприятия и важны для оценки эффективности финансово - хозяйственного положения.

**2 Анализ эффективности деятельности ООО «Гермес»**

**2.1 Общая характеристика ООО «Гермес»**

Общество с ограниченной ответственностью «Гермес», именуемое в дальнейшем «Общество», учреждено одним учредителем (протокол №1) 26 июня 2009 г. с целью насыщения рынка товарами народного потребления, услугами и получения прибыли в соответствии с действующем законодательством.

Общество является правопреемником общества с ограниченной ответственностью «Нижнекамское мясоперерабатывающие предприятия», которое реорганизовалось в форме присоединения к Обществу.

Общество является юридическом лицом; имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество может иметь гражданские права и обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных действующим законодательством. Права и обязанности юридического лица Общество приобретает с момента государственной регистрации.

Общество вправе в установленном порядке отрывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском и татарском языках в и указание на его место нахождения. Общество имеет штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему и другие средства визуальной идентификации.

Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, на которое по действующему законодательству может быть обращено высказывание. Общество не отвечает по обязательствам своих участников. Участники не отвечают по обязательствам Общества.

Российская Федерация, субъекты РФ и муниципальные образования не несут ответственность по обязательствам Общества, равно как и Общество не несет ответственности по обязательствам РФ, субъектов РФ и муниципальных образований.

Юридический адрес Общества: 423570, Республика Татарстан, г. Нижнекамск, пр. Химиков 1 «б»-11

Фактический адрес: 423570, Республика Татарстан, г. Нижнекамск, ул.Первопроходцев

Основными видами деятельности Общества являются:

−первичная и последующая (промышленная) переработка сельскохозяйственной продукции;

− забой скота и полная переработка мяса.

Общество осуществляет внешнеэкономическую деятельность в соответствии с действующим законодательством РФ.

Общество имеет уставный капитал в размере 10000 (десять тысяч) рублей.

Уставный капитал Общества может быть увеличен за счет:

* Прибыли и иного имущества Общества;
* Дополнительных взносов участников;
* За счет приема и внесения вкладов новыми участниками;
* Уменьшение уставного капитала осуществляется путем;
* Уменьшение номинальной стоимости долей всех участников Общества;
* Погашение долей принадлежащих обществу.

Чистая прибыль, остающаяся после уплаты Обществом налогов и иных обязательных платежей в бюджет и внебюджетные фонды, предусмотренных действующими законодательством, поступает в полное распоряжение Общества.

На ООО «Гермес» работают в среднем 150 человек.

На предприятии имеется административно-бытовой корпус, колбасный цех, обвалочный цех, пельменный цех забойный цех, мясокостный цех, экспедиция, склад специй, склад основного сырья, вспомогательный цех и 2 гаража для грузовых машин.

В административно-бытовом корпусе расположен управляющий персонал ООО «Гермес»

Производство предприятия делится на основное и вспомогательное.

Основное производство включает:

- Забойный цех;

- Обвалочный цех;

- Колбасный цех

- Пельменный цех

- Склад готовой продукции

К вспомогательному производству относятся:

-механическая мастерская;

-транспортный участок;

-слесарные мастерские;

Все поступления мяса в живом весе от хозяйств и частных лиц принимаются в забойный цех. Поставка производится по мере необходимости. Четкие нормы по объему поставок отсутствуют. Поступление мясного сырья осуществляется через заготовителя

Вся продукция после забоя проверяется ветеринарными врачами. Где присваивается категория мяса и отбраковывается продукция.

Со склада поступившее мясо и субпродукты перемещаются в цеха: колбасный цех, обвалочный цех, пельменный цех, а также покупателям.

В обвалочный цех мясо поступает в полутушах, где мясо отделяют от костей и делят по сортам. После этого кости отправляют на склад, а мясо идет в производство в колбасный и пельменный цех.

Предприятие производит большой ассортимент колбасных изделий: вареные, сырокопченые, копченые, полукопченые колбасы, деликатесы. Также в пельменном цехе производят шашлык, пельмени, фарш, беляши, манты.

Со склада готовой продукции производится отгрузка товара покупателям.

По итогам 2009г. предприятие имеет (согласно бухгалтерского баланса) в тыс. руб.:

Таблица 1– Бухгалтерский баланс

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование статей баланса | Сумма, тыс. руб. |
| 1. Оборотные средства  |  57638 |
| 2. Запасы |  19521 |
| 3. Дебиторская задолженность |  36488 |
| 4.Кредиторская задолженность |  35644 |
| 5.Задолженность по налогам и сборам |  4985 |
| 6.Задолженность перед персоналом |  913 |

ООО «Гермес» является одним из стабильно работающих предприятий пищевой промышленности города Нижнекамска и Республики Татарстан, основным поставщиком мяса, колбас и мясных полуфабрикатов в городе и районе. Цеха оснащены современным оборудованием ведущих европейских и отечественных фирм. Большим разнообразием ассортимента отличается продукция колбасного цеха: варёные, полукопчёные, варёно-копчёные колбасы, ветчины, сосиски и сардельки... В арсенале специалистов предприятия – все технологические приемы и виды сырья, известные на сегодняшний день в кондитерском мире. Из года в год совершенствуется производство, улучшается качество, расширяется ассортимент производимой продукции. В цехах предприятия на каждом этапе производства осуществляется четкий контроль: как технологический, так и бактериологический. Мясокомбинат стал бесспорным лидером своей отрасли, в 2010 году было продлено Свидетельство о постановке деятельности на контроль учреждения Контроля Качества Продукции «Комитета по Стандарту «Халяль» ДУМ РТ

Из года в год нижнекамские мясопереработчики, обладая неисчерпаемым запасом идей и возможностей, были и остаются на практически недосягаемой высоте на самых известных конкурсах профессионального мастерства. Ежегодно на республиканских и российских конкурсах, специалисты предприятия входят в число победителей, поддерживая высокую марку компании.

**2.2 Оценка динамики и структуры прибыли предприятия**

Производственная деятельность предприятия является, как правило, основным прибылеобразующим фактором [21, c.79]. Эффективность производства измеряется соотношением конечного результата и затраченного ресурса на его достижение. Многие показатели эффективности производства - такие как прибыль, рентабельность продукции широко используются в практической деятельности мясокомбина [22, c.16].

Анализ бухгалтерской прибыли (прибыли до налогообложения) ООО «Гермес» начнем с исследования ее динамики и структуры, как по общей сумме, так и в разрезе составляющих ее элементов. Для оценки уровня динамики показателей бухгалтерской прибыли составим таблицу 2.

Как следует из данных таблицы 2, ООО «Гермес» достигло желаемых результатов финансово – хозяйственной деятельности в I квартале 2010 года по сравнению с I кварталом 2009 года. Об этом свидетельствует увеличение общей суммы прибыли до налогообложения до 5350 тыс. руб. или 502,4%. Подобное увеличение прибыли является результатом изменения всех ее составляющих.

По результатам показателей I квартала 2010 года можно сказать, что предприятие значительно улучшило свое положение по сравнению с I кварталом 2009 года. Это связано все с тем же увеличением общей суммы прибыли до налогообложения на 8888 тыс. руб. или 502,4% по сравнению с I кварталом 2009 года. Данное увеличение связано с увеличением валовой прибыли на 8888 тыс. руб.

Таблица 2 — Динамика показателей прибыли за I кв.2009 г. – I кв.2010 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| КварталПоказатели | I кв.2009 г | I кв.2010 г. | Отклонение 20010 года от 2009года |
| сумма,тыс.руб. | в % к итогу | сумма,тыс.руб. | в % к итогу | Сумма, тыс.руб. | Относительное отклонение |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Валовая прибыль | -1769 | 100 | 5350 | 100 | +7119 | 502.4 |
| Коммерческие расходы | - | - | - | - | - | - |
| Управленческие расходы | - | - | - | - | - | - |
| Прибыль (убыток) от продаж | -1769 | 100 | 5350 | 100 | +7119 | 502.4 |
| Проценты к получению | - | - | - | - | - | - |
| Проценты к уплате | - | - | - | - | - | - |
| Прочие доходы | - | - | - | - | - | - |
| Прочие расходы | - | - | - | - | - | - |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | -1769 | 100 | 5350 | 100 | +7119 | 502.4 |

Важное значение для оценки финансовых результатов деятельности предприятия имеет факторный анализ прибыли от продаж товаров, продукции, работ, услуг. Проведем факторный анализ прибыли от продаж на основе информации, содержащейся в форме №2 «Отчет о прибылях и убытках» за I квартал 2009 и I квартала 2010 года соответственно, для чего воспользуемся аналитической таблицей 3.

Таблица 3 – Данные факторного анализа прибыли за 1кв.2009 – 1кв.2010г.г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1кв.2009 | 1кв.2010г | Отклонение |
| Себестоимость проданных товаров, в т.ч. | 24280 | 16202 | -8078 |
| Фонд оплаты труда | 2050 | 2050 | - |
| Арендная плата | 600 | 600 | - |
| Электроэнергия | 600 | 600 | - |
| ГСМ | 193 | 250 | 57 |
| Показатели | 1кв.2009 | 1кв.2010г | Относительноеотклонение |
| Сырьё (мясо, оболочка, специи) | 20237 | 12572 | -7665 |
| Вода (в т.ч. пар) | 600 | 130 | -470 |
| Выручка от продажи | 22511 | 21560 | -951 |
| Прибыль (убыток) от продаж | (1769) | 5358 | 7127 |

Из приведенных данных видно, что предприятие выполнило задание по прибыли от продаж.

∆П = П2010 – П2009 = 5358-(-1769) = 7127 тыс. руб.

В 2010 году значение прибыли от продаж гораздо выше по сравнению с аналогичным периодом предыдущего. Таким образом, можно сделать вывод, что за отчетный период предприятие получило прибыль в размере 7127 тыс. руб. Это отклонение является результатом взаимодействия следующих факторов.

Для нахождения значений затратных факторов (∆ с, ∆ у, ∆ к) следует сравнить себестоимость проданных товаров, управленческие и коммерческие расходы по отчету и по плану, пересчитанную на фактически реализованную продукцию. Согласно учетной политики, принятой на предприятии, управленческие и коммерческие расходы включаются в себестоимость продукции. Следовательно, найдем значения только себестоимости.

∆ с = 16202 –24280= -8078 тыс. руб.

Сопоставление показывают, что себестоимость за анализируемый период возросла на 8078 тыс. руб. Рост себестоимости продукции был обусловлен снижением цены закупаемого сырья и уменьшением расходов на пар в связи с пуском в эксплуатацию собственной газовой котельной установки.

Влияние цен на прибыль можно определить как разность между фактической выручкой от реализации без косвенных налогов и плановой пересчитанной на фактически реализованную продукцию. За истекший период предприятие избежало повышения цен, поэтому рассматривать влияние изменения цены на прибыль не имеет смысла.

Уменьшение выручки показывает, что в отчетном периоде объём реализованной продукции снизился по сравнению с аналогичным периодом 2009 г., но за счёт снижения себестоимости, прибыль до налогообложения удалось значительно увеличить.

Результаты проведенного факторного анализа прибыли от продаж показывают, что на полученную прибыль в размере 5358 тыс. руб. оказало влияние уменьшение себестоимости что и увеличило прибыль на 7127 тыс. руб. Позитивное влияние оказали снижение стоимости сырья и политика замораживания цены реализации продукции на уровне 1 квартала 2009 г.

Анализ прибыли представляет собой исследование механизма формирования конечного финансово – хозяйственного результата во всем многообразии причинно – следственных связей и зависимостей в целом по предприятию [25, c.35].

**2.3 Оценка показателей рентабельности предприятия**

Конкурентоспособность предприятия зависит во многом от возможностей его руководства принимать грамотные и взвешенные решения на основе достоверной информации. Основной проблемой в настоящее время является не отсутствие, а переизбыток информации. Различные финансовые показатели рассчитываются отдельно друг от друга. Как правило, при анализе связи между ними не учитываются. Это приводит к противоречивым или даже неправильным выводам при попытке дать комплексную оценку финансового состояния предприятия [26, c.29]. Поэтому для адекватной оценки финансовой ситуации на ООО «Гермес» за 1кв.2009–1кв.2010годы, рассчитаем показатели рентабельности по анализируемым периодам и дадим оценку по полученным результатам.

Расчет показателей рентабельности за 1 квартал 2009 год:

а) Рентабельность по производственной деятельности отражает величину бухгалтерской прибыли, приходящейся на каждый рубль производственных ресурсов (материальных активов предприятия):

б) Рентабельность продаж характеризует, сколько бухгалтерской прибыли приходиться на рубль объема продаж:

в) Рентабельность совокупных активов отражает величину прибыли, приходящейся на каждый рубль совокупных активов:

г) Рентабельность оборонных активов, согласно бухгалтерского баланса за 1 квартал 2009 г., равна рентабельности совокупных активов, так как внеоборотные активы отсутствуют.

д) Рентабельность чистого оборотного капитала характеризует величину бухгалтерской прибыли, приходящейся на рубль чистого оборотного капитала:

е) Рентабельность реализованной продукции показывает сколько прибыли от реализации продукции приходиться на один рубль полных затрат:

Расчет показателей рентабельности за 1 квартал 2010 года:

а) Рентабельность по производственной деятельности отражает величину бухгалтерской прибыли, приходящейся на каждый рубль производственных ресурсов (материальных активов предприятия):

б) Рентабельность продаж характеризует, сколько бухгалтерской прибыли приходиться на рубль объема продаж:

в) Рентабельность совокупных активов отражает величину прибыли, приходящейся на каждый рубль совокупных активов:

г) Рентабельность оборонных активов показывает величину бухгалтерской прибыли, приходящейся на рубль чистого оборотного капитала:

д) Рентабельность чистого оборотного капитала характеризует величину бухгалтерской прибыли, приходящейся на рубль чистого оборотного капитала

е) Рентабельность реализованной продукции показывает сколько прибыли от реализации продукции приходиться на один рубль полных затрат:

Рентабельность предприятия — это результат сложного стратегического решения. Рентабельность отражает влияние показателей ликвидности, управления активами и регулирования долговых отношений — на результаты деятельности предприятия [28, с. 269].

По полученным результатам составим сводную таблицу показателей рентабельности за 2009 – 2010 года.

Таблица 4 – Показатели рентабельности предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  ПериодПоказатели | 1 квартал 2009 г. | 1 квартал 2010 г. | Отклонение 2010 г. от 2009 г. |
| Рентабельность производственной деятельности, % | -17 | 7 | +24 |
| Рентабельность продаж, % | -7 | 24 | +31 |
| Рентабельность совокупных активов, % | -14,8 | 7 | +21,8 |
| Рентабельность оборотных активов, % | -14,8 | 7 | +21,8 |
| Рентабельность чистого оборотного капитала, % | -100 | 129 | +229 |
| Рентабельность реализованной продукции, % | -7 | 24 | +31 |

Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они отражают доходность предприятия и группируются в соответствии с интересами участников экономического процесса. Данные показатели характеризуют факторную среду формирования прибыли и дохода предприятия [29, c. 54].

По таблице 5 видно, что наилучшие показатели рентабельности ООО «Гермес» имеет в 2010 году. Главным образом, этому свидетельствует рентабельность производственной деятельности (7%), рентабельность реализованной продукции (24%) и рентабельность продаж, которая составляет 24%. Рентабельность совокупных активов имеет значения 7%, а рентабельность чистого оборотного и собственного капитала составила 129%.

В 1 квартале 2010 года результаты предприятия улучшились по всем показателям. Об этом свидетельствуют показатели рентабельности. В частности, рентабельность производственной деятельности выросла на 24%, рентабельность реализованной продукции и рентабельность от продаж на 31%.

Что касается совокупных активов, то их рентабельность по сравнению с 1 кварталом 2009 года увеличилась на 21,8%. Также наблюдалось увеличение рентабельности чистого оборотного капитала на 129%.

Таким образом, увеличение всех показателей рентабельности в отчетном периоде по сравнению с базисным оказали позитивное влияние на деятельность ООО «Гермес».

Анализируя показатели 1 квартала 2010 года можно сделать вывод, что предприятие значительно улучшило свою финансово-хозяйственную деятельность.

**2.4 Анализ безубыточности ООО «Гермес»**

В отечественной и зарубежной литературе сейчас широко используется финансово – экономическая диаграмма, постулирующая линейную связь между доходом, издержками и прибылью предприятия. На этой диаграмме обозначают диагностическую точку «безубыточности» [30, c. 43], в которой достигается полное покрытие постоянных расходов маржинальным доходом [31, c.14].

Для анализа безубыточности ООО «Гермес»воспользуемся таблицей 5.

Таблица 5 – Данные для анализа безубыточности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  ПериодыПоказатели | 1 квартал 2009 г. | 1 квартал 2010 г. |
| Выручка, тыс. руб. | 22511 | 21560 |
| Выработка, тонна | 160,07 | 154 |
| Затраты полные, в том числе: | 24279 | 16210 |
| - Затраты постоянные, тыс. руб. | 2650 | 2650 |
| - Затраты переменные, тыс. руб. | 21629 | 13560 |
| Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб. | -1769 | 5350 |

Рассчитаем маржинальный доход по формулам:

ДМ = П+Н (34)

или

ДМ = ВР – Рn, (35)

где П – прибыль;

Н – постоянные затраты;

ВР – выручка;

Рn – переменные затраты.

ДМ1 кв.2009 = 22511-21629 = 882 тыс. руб.

ДМ1 кв.2009 г. = -1769+2650 = 881 тыс. руб.

ДМ1 кв.2010 г. = 5350+2650 = 8000 тыс. руб.

ДМ1 кв.2010 г.= 21560-13560 = 8000 тыс. руб.

Рассчитаем точку критического объема продаж (точку безубыточности) в денежном измерении:

 (36)

где Ду – удельный вес маржинального дохода в выручке от реализации продукции.

Т1 кв.2009 г.

Т1 кв.2010 г.

Рассчитаем точку критического объема продаж в натуральном выражении:

 (37)

где К – количество проданной продукции в натуральных единицах (тонна).

Т1 кв.2009 г.тонн.

Т1 кв.2010 г.тонн.

Рассчитаем точку критического объема реализации в процентах к максимальному объему, который принимается за 100%:

 (38)

Т1 кв.2009 г.

Т1 кв.2010 г.

Определим объем реализации продукции в стоимостном выражении для получения определенной суммы прибыли:

 (39)

ВР1 кв.2009 г.

ВР1 кв.2010 г.

Определим зону безопасности:

 (40)

ЗБ1 кв.2009 г.

ЗБ1 кв. 2010 г.

На основании полученных результатов, построим графики определения точки безубыточности по анализируемым периодам 2009-2010 гг. По горизонтали показываем объем реализации продукции в тоннах, по вертикали – себестоимость проданной продукции и прибыль, которые вместе составляют выручку от реализации.

По рисунку 2 можно установить, что в 1 квартале 2009 года при объеме реализации 160,07 тонн, предприятие не получит прибыль, а потерпит убытки в размере 1769 тыс. руб. Значит, точка безубыточности на графике расположена значительно выше по графику.

В 1 квартале 2010 года года предприятие получит прибыль, если выпустит колбасных изделий на 33%. Согласно рисунку 3, точка безубыточности находится на пересечении выручки и общих затрат 21560 и 16210 тыс. руб. соответственно. По сравнению с предыдущим годом, зона безопасности увеличилась и составила 67%.

**3 Основные направления повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия**

**3.1 Российский рынок колбасных изделий в условиях кризиса**

Российский рынок колбасных изделий является одним из самых быстрооборачиваемых рынков в российской пищевой промышленности. В связи с этим все больше как российских, так и западных компаний рассматривают его как наиболее перспективный для развития.

Этим компаниям необходимо учитывать тенденции спроса и предложения, состояние конкурентной среды, макроэкономические тенденции, государственное регулирование как рынка колбасных изделий, так и всей мясоперерабатывающей отрасли. На рынке колбасных изделий присутствует достаточно узкая специализация по товарным группам, каждая из которых имеет свою собственную специфику.

В последние годы соотношение продукции разных ценовых категорий ежегодно менялось в сторону увеличения доли дорогостоящей продукции. В настоящее время на колбасы дорогого сегмента приходится порядка 20%.

Однако в связи с кризисными явлениями в экономике на российском рынке колбасных изделий происходит перераспределение в потреблении данных продуктов. В связи со снижением уровня доходов населения потребители стали предпочитать мясные продукты среднего и низкого ценовых сегментов.

В большинстве регионов происходит переориентация спроса населения от дорогой продукции - ветчинных изделий, сырокопченых колбас, деликатесов и т.д. - к более дешевым видам вареных колбасных изделий и сосисок.

Рынок колбасной продукции можно разделить на две группы: товары частого потребления (вареные колбасы, сосиски и сардельки) и товары периодического потребления, которые пользуются повышенным спросом в праздничные дни (сырокопченые колбасы и деликатесы).

Настоящая специфика рынка колбасных изделий такова, что основной объем рынка обеспечивает отечественный производитель - почти 99% продукции.

Примечательно то, что объемы импорта и экспорта составляют 2,3% и меньше 1 % соответственно. Как прогнозируют эксперты, развитие рынка колбасных изделий в России будет состоять в усилении роли крупных региональных и более мелких местных производителей. Это будет негативно влиять на производителей-гигантов, заставлять их трансформироваться и подталкивать к переделу рынка.

В последние годы появилась тенденция к появлению горизонтально интегрированных мясных холдингов, когда крупные участники рынка, созданные на средства других отраслей экономики, начали активно скупать региональные мясоперерабатывающие заводы.

Производители сегодня изготавливают продукцию под собственными новыми брендами. Наличие бренда делает товар узнаваемым, и покупатель предпочитает приобретать то, что ему знакомо. Чтобы завоевать потребителя, компании стараются выпускать продукты не ниже класса premium, закрепляя их качество на высоком уровне. Рынок колбасных изделий отличается разнообразием - ассортимент продуктов здесь очень широк. При этом количество представленных на рынке марок и разновидностей продолжает увеличиваться: если к концу 2008 г. на российском рынке присутствовало 5,5 тыс. колбасных изделий, то к концу 2009 г. их число выросло до 5,7 тыс., т.е. на 3,6%. По оценкам аналитиков, совокупное потребление колбасных изделий в расчете на одного жителя России составляет 15,5 кг в год. При этом Московский регион является одним из наиболее развитых и насыщенных. Здесь уровень ежегодного душевого потребления заметно выше - приблизительно 26-27 кг в год. Таким образом, на столицу приходится около 15% всего российского рынка мясной гастрономии.

Рассмотрим потребительские предпочтения на примере Московского региона. По мнению ведущих экспертов мясного рынка, было выявлено, что на рынке Москвы в конце 2009 г. представлена продукция всех товарных групп колбасных изделий во всех ценовых сегментах, причем доля производителей Московского региона составляет около 95%. Потребляют колбасные изделия около 90% населения столицы. В суммарной емкости рынка колбасных изделий доля колбас составляет около 33 %, сосисок - 30, ветчин - 17%, остальная продукция приходится на мясные деликатесы

При опросе примерно 30% москвичей ответили, что потребляют колбасные изделия в достаточном объеме. Предпочтения потребителей в выборе колбас значительно варьируются в зависимости от уровня ежемесячного дохода. Однако среди основных факторов, определяющих выбор, были названы цена, качество и упаковка продукции.

В тех случаях, когда расфасовкой продукции занимается непосредственно производитель, а не торговая точка, упаковка служит еще и рекламным носителем, идентификатором марки. Это особенно актуально для предприятий, выпускающих разнообразный ассортимент колбасных изделий, поскольку вынуждены бороться за потребителя. В этом секторе рынка мясопродуктов конкуренция достаточно жесткая.

Большинство производителей колбас Московского региона имеют лояльную аудиторию покупателей, т. е. жители столицы покупают колбасы хорошо известных им марок, доля случайных покупок невелика. В то же время более 16% опрошенных утверждают, что предпочитают продукцию производителей из регионов, хотя их доля на рынке невелика

Данные исследований свидетельствуют о том, что основным критерием выбора колбасных изделий на конец 2009 г. жители Московского региона считали цену. В конце 2008 г. для большинства москвичей основным критерием были вкусовые качества и внешний вид продукции. На торговую марку или наименование производителя колбасных изделий, информацию о составе продукта и рекомендации знакомых обращают внимание относительно небольшое число покупателей. К сожалению, такой важный фактор, как совет продавца, оказался в рейтинге последним. Скорее всего, это является прямым следствием пассивного поведения и некомпетентной работы многих торговых работников.

В процессе исследования потребителей Московского региона просили ответить на вопрос об их отношении к наличию соевых добавок в колбасных изделиях. Подавляющее большинство респондентов - 80% воспринимают их негативно и стараются не покупать продукцию, их содержащую.

При этом информация о составе колбасного изделия как критерий выбора важна для 11 % потребителей, то есть большинство участников опроса отрицательно относятся к соевым добавкам, но лишь небольшая часть покупателей акцентируют на данном факторе свое внимание. Часть потребителей (38% от числа опрошенных) обращают внимание на то, произведена колбаса согласно требованиям ГОСТа или ТУ. Данный фактор не имеет значения для 21 % респондентов, а не задумывались о значимости этого аспекта 41 % московских потребителей.

Таким образом, более половины общих продаж российского рынка колбасных изделий в 2009 г. приходился на различные виды колбас. Второе место по объемам продаж среди колбасных изделий занимают сосиски, сардельки и шпикачки.

В конце 2008 г. доля мясных деликатесов и сырокопченых колбас в общей структуре продаж в стоимостном выражении составляла 15 и 14% соответственно. Колбасные изделия являются пока достаточно дорогими для российского потребителя. Поэтому цена ошибки здесь выше, чем при выборе многих других более доступных продуктов питания. Кроме того, гораздо выше вероятность негативных последствий для здоровья. Одним из самых важных ожиданий потребителя по отношению к колбасным изделиям является стабильность качества.

Много хороших брендов на первом этапе имели высокое качество, которое удовлетворяло потребителей, затем оно стало снижаться. Таким образом, важным критерием увеличения объема продаж колбасных изделий является стабильность качества.

В настоящее время потребители выбирают конкретного производителя, продукция которого в наибольшей степени их удовлетворяет. И в данном случае важно не изменить этот понравившийся вкус. Тенденции последнего времени соответствуют прогнозам экспертов мясного рынка о том, что лидирующие позиции на рынке уже через 5-7 лет займут молодые динамичные компании.

По мере развития рынка запросы и ожидания потребителей все больше дифференцируются. Для производителей это означает раздробление рыночных сегментов. То есть рынок распределяется на все большее количество сегментов и потребители в каждом из них имеют совершенно особые требования, в том числе и ко вкусу колбасных изделий. Респонденты отмечают, что сейчас настало такое время, когда потребители ищут продукцию для себя и подбирают производителя по своему вкусу.

В 2009 г. темпы роста производства колбасных изделий в целом по России по отношению к 2008 г. замедлились и составили 1 %. Падение объемов выпуска колбасных изделий наиболее заметны в декабре 2009 г. по отношению к соответствующему периоду 2008 г. - 5%. Одной из причин замедления темпов роста общероссийского производства стало уменьшение спроса на большинство видов колбасных изделий высокого и среднего ценовых сегментов.

По итогам 2009 г. в 17 регионах РФ объемы среднедушевого производства колбасных изделий значительно превышают общероссийский показатель. В сумме предприятиями этих регионов производится 60% объема данной продукции в России.

Эти области относятся к категории обеспечивающих свои потребности в мясной продукции. Число регионов, в которых ощущается дефицит колбасных изделий местного производства, значительно превосходит число регионов-поставщиков. Наибольшими экспортными потенциалами располагают области Центрального и Северо-Западного федеральных округов, при этом внутри остальных округов России отмечается недостаток внутреннего производства.

Данная ситуация объясняется концентрацией крупных мясокомбинатов в Центральном и Северо-Западном федеральных округах. Они имеют значительное конкурентное преимущество перед региональными предприятиями в виде развитой системы маркетинга, разработанной стратегии продвижения, наличия национальных брендов, ценового позиционирования продукции, предназначенной для реализации в регионах, которые позволяют им вытеснять с региональных рынков местных производителей.

В условиях конкуренции с лидерами рынка региональные предприятия не полностью используют свои мощности и очевидные для них преимущества: лояльность потребителя к местным производителям, возможность работать на своем сырье. Они просто недооценивают собственные потенциалы развития. Во многих регионах на долю колбасных изделий местных производителей приходится всего от 15 до 30% емкости рынка, остальные объемы распределяются между лидерами отрасли. При этом 40-60% населения регионов отдают предпочтение этой продукции местных производителей. Соответственно в ряде областей возникает ситуация, когда мясокомбинаты, не имея собственных стратегий развития, отдают до 30% рынка конкурентам.

Такая ситуация поправима путем решения простых маркетинговых задач, среди которых: оценка емкости локального рынка, расчет обеспечения потребностей за счет внутреннего производства; выявление присутствия на рынке конкурентов, их доли рынка, ценовой политики, представленности в рознице, методов продвижения продукции; оценка потенциала предприятия. В итоге разрабатывается ассортиментная, ценовая и сбытовая стратегии развития.

За 2009 г. объем выпуска колбасных изделий увеличился по сравнению с 2008 г. на 1 % и составил 2443,6 тыс. т. Хотелось бы отметить, что во всех федеральных округах, кроме Центрального и Северо-Западного, наблюдается рост объемов производства колбасных изделий в 2009 г. по отношению к предыдущему году.

В ряде регионов РФ происходит значительное падение объемов производства колбасных изделий за декабрь 2009 г. по отношению к декабрю 2008г. Так, например, в Липецкой области выпуск колбасных изделий снизился на 50%, в Тульской - на 45, Чувашской Республике - на 42, Ивановской - на 32, Ульяновской областях - на 30, Ставропольском крае - на 28, С.-Петербурге - на 21, Омской - на 21, Самарской областях - на 15 % и др.

Рассмотрим ценовую конъюнктуру на основные виды колбасных изделий. За период январь - декабрь 2009 г. средняя розничная российская цена на все виды колбасных изделий значительно выросла. Это связано с ростом цен на основное сырье, так как на изготовление колбасных изделий используется преимущественно импортное мясо.

Так, за рассматриваемый период цены на говядину выросли на 28%, свинину - на 30%, мясо птицы - на 21 %. Другой причиной увеличения цен на колбасные изделия является рост уровня инфляции, который особенно был заметен к концу года.

В заключение хотелось бы отметить, что спрос на колбасные изделия в ближайшее время может снизиться. Это связано с сокращением доходов населения по причине роста цен на продукты первой необходимости и товары длительного пользования.

В дальнейшем на рынке колбасных изделий будет наблюдаться снижение спроса на более дорогую продукцию (сырокопченые колбасы и деликатесы), в том числе и импортного производства и увеличение потребления мясной продукции среднего и низкого ценовых сегментов.

**3.2 Повышение эффективности деятельности ООО «Гермес»**

Завоевание и сохранение конкурентных преимуществ - ключевая функция стратегического управления предприятием. Особенно важно добиться преимуществ на насыщенных рынках, где спрос удовлетворяется многими поставщиками. Главная предпосылка формирования стратегических факторов конкурентного преимущества заключается в способности предприятия выявить и удержать в течение длительного времени свои преимущества как производителя товара по сравнению с конкурирующими поставщиками.

Результаты последних исследований указывают на приоритетное положение конкурентоспособности в целевой системе предприятий, что подтверждается связью между относительной конкурентной позицией и рыночным успехом предприятия. На рынках потребительских товаров, как правило, конкурентные позиции предприятия отождествляются с уровнем марки товара. Оценка конкурентных позиций товарных марок осуществляется путем сопоставления сильных и слабых сторон собственного предприятия и конкурентов.

При исследовании конкурентоспособности предприятий обычно выделяют три требования, которым должны отвечать факторы конкурентного преимущества, чтобы считаться стратегическими:

- в течение длительного времени обеспечивать уникальность собственной марки по сравнению с конкурирующими;

- удовлетворять специфические потребности клиента, то есть, обеспечивать постоянную выгоду целевой группе -потребителей;

- строиться на специфических способностях и ресурсах предприятия, которые трудно или невозможно имитировать.

Высоких результатов на рынке можно добиться не просто посредством превосходной организации производства и оптимального использования ресурсов, а благодаря их адекватному применению. Поэтому, для укрепления товарной марки на рынке, ООО «Гермес» необходимо пройти сертификацию на соответствие международным стандартам качества ИСО или ХАСП, при этом должны быть аттестованы все этапы производства, от забойного цеха, от стадии приёмки сырья и полуфабрикатов до производственного и управленческого персонала.

Конкурентоспособность товаров стала более подвижной величиной, ее составные элементы (качественные и количественные) стали быстрее меняться. В силу этого главные усилия фирмы-производители направляют не столько на захват рынков старых товаров и вытеснение с них конкурентов, сколько на предложение покупателю новых товаров.

В настоящее время, ООО «Гермес» имеет все предпосылки для завоевания своей ниши на рынке Татарстана, а именно: продукция под маркой «Халяль», которая несомненно имеет только своего покупателя и является отличительной особенностью производства Нижнекамского мясокомбината.

Также, с целью дифференциации рынка сбыта, необходимо наладить производство продукции, нацеленной на очень узкий круг покупателей, например «Сосиски детские», на которые предприятие имеет Сертификат соответствия.

Целостность и системность управления развитием предприятия придают его основные составляющие: стратегическое планирование, процедуры выбора и реализации приоритетов финансовой политики компании, механизма обеспечения инвестиционного и инновационного процесса, включая обеспечение развития организационного, технологического и научно-технического потенциала, стимулирования НТП. Анализ практики показывает, что управление изменениями может происходить в разнообразных ситуациях и иметь разные формы осуществления.

Ключевым объектом при этом становятся связи, которые могут возникать между внешними и внутрифирменными условиями, кадровыми параметрами организации, основными инструментами управления изменениями.

Нужно прежде всего четко выявить эти связи, а затем сделать обоснованные оценки адекватности состояния компании и инструментария реализации изменений.

Необходимо учитывать, что благоприятно влияют на предприятия далеко не все нововведения. Инновации всегда носят рисковый характер и к их внедрению и разработке необходимо подходить осознанно, учитывая возможность потери вложенных средств.

* 1. **Оптимизация ассортиментного ряда колбасных изделий ООО «Гермес»**

Анализ ассортимента и планирование ассортиментной политики является важным для деятельности любой компании. Оптимальная структура ассортимента должна обеспечивать максимальную рентабельность с одной стороны и достаточную стабильность экономических и маркетинговых показателей (в частности, объем продаж), с другой стороны.

Целью исследования является анализ ассортиментного ряда колбасных изделий.

Задачей исследования является изучение ассортимента продукции, выявление перспективных и убыточных видов изделий, разработка мероприятий по оптимизации ассортимента.

Предметом исследования является продукция колбасного цеха.

Для того, чтобы облегчить проведение анализа по ассортименту продукции производства ООО «Гермес» условно разобьем товарный ассортимент на группы:

- «Лидеры». В эту группу отнесем товары, имеющие наибольшие объемы производства и реализации (свыше 3000 кг), показатели возврат не более 3% и показатель маржинальной рентабельности более 20%.

- «Перспективные». В такую группу войдут изделия, имеющие небольшие объемы производства (от 1000 до 3000 кг), показатели возврата не более 5%, показатели рентабельности более 20%, то есть те товары, производство, а затем и реализацию которых имеет смысл увеличивать в будущем.

- «Проблемные товары». В эту группу попадают товары, у которых показатель объема производства и реализации не менее 1000 кг, маржинальная рентабельность менее 20%, показатели возврата более 3%. В этой зависимости от выбранной стратегии поведения предприятия товар этой группы может переходить в другие группы.

Составим таблицу экономических показателей по колбасным изделиям за 2010г.

За 1 квартал 2010 г. колбасных изделий выпущено 211,64 тонн, в том числе Грудинка «Восточная» 4,33 тонн, которая является лидером, колбаса «Молочная» 1,69 тонн, что относит его к перспективной продукции и колбаса «Любительская» в/с в синюге 530 кг, являющийся проблемным товаром.

Используя данные таблицы 10, рассчитаем маржинальный доход по формулам 34 или 35:

ДМ Грудинка = 349986+55064=405050 руб.

ДМ Грудинка = 891980-486930=405050 руб.

ДМ «Молочная» 23201+19617=42818 руб.

ДМ «Молочная» 255190-212372=42818 руб.

ДМ «Любительская» -9729+19366=9637 руб.

ДМ «Любительская» 106000-96363=9637 руб.

Таблица 6 — Основные экономические показатели по колбасным изделиям за 1 квартал 2010 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ПродукцияНаименование показателей | Грудинка«Восточная» | Колбаса «Молочная» | Колбаса«Любительская»в/с в синюге |
| Объем реализации, тонн | 4,33 | 1,69 | 0,53 |
| Выручка, тыс. руб. | 891980 | 255190 | 106000 |
| Затраты полные, в том числе: | 541994 | 231989 | 115729 |
| Цена за 1 кг, руб. | 206 | 151 | 200 |
| Затраты постоянные, тыс. руб. | 55064 | 19617 | 19366 |
| Затраты переменные, тыс. руб.  | 486930 | 212372 | 96363 |
| Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.  | 349986 | 23201 | (9729) |

Рассчитаем точку критического объема продаж (точку безубыточности) в денежном измерении по формуле 36:

Тд Грудинка

Тд «Молочная»

Тд «Любительская» = 215177

Рассчитаем точку критического объема продаж в натуральном выражении:

Тн, (41)

где Цед – цена за 1 кг проданной продукции;

V – объем реализации.

Тн Грудинка=

Тн «Молочная»

Тн«Любительская»

Рассчитаем точку критического объема реализации в процентах к максимальному объему, который принимается за 100% по формуле 38:

Т Грудинка

Т «Молочная»

Т«Любительская»

Определим объем реализации продукции в стоимостном выражении для получения определенной суммы прибыли по формуле 39:

ВР Грудинка

ВР «Молочная»

ВР«Любительская»

Определим зону безопасности в денежной измерении по формуле 40:

ЗБд Грудинка

ЗБд «Молочная»

ЗБд«Любительская».

Определим зону безопасности в натуральном выражении:

ЗБн= (42)

ЗБн Грудинка=

ЗБн «Молочная»=

ЗБн«Любительская»=

Полученные результаты представим в виде сводной таблицы.

Таблица 7 — Результаты анализа безубыточности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Грудинка«Восточная» | Колбаса «Молочная» | Колбаса «Любительская» |
| Маржинальный доход, тыс. руб.  | 405050 | 42818 | 9637 |
| Точка безопасности в денежном выражении, тыс. руб.  | 122364 | 115394 | 215177 |
| Точка безопасности в натуральном выражении, кг | 588,6 | 774,2 | 1065,2 |
| Точка безопасности, % | 13,59 | 45,81 | 200 |
| Объем реализации продукции в стоимостном выражении, тыс. руб.  | 900111 | 251870 | 107078 |
| Зона безопасности, % | 86,28 | 54,78 | -102 |

Таким образом, результаты исследования показали, что Грудинка «Восточная», которая является лидером, имеет самую высокую зону безопасности. В то время как зона безопасности колбасы «Молочной» относящегося к перспективной продукции на 31,5% ниже и составляет 45,81%. Однако, этот показатель выше зоны безопасности проблемного товара – Кобаса «Любительская» в синюге, который равен -102%. Также колбаса «Любительская» в синюге имеет самый низкий маржинальный доход – 9637 руб., что и относит его к проблемной продукции.

Для удержания своей доли рынка, предприятию ООО «Гермес» необходимо провести мероприятия для каждого из изделий.

По значениям показателей видно, что Грудинка «Восточная» пользуется спросом, значит, его производство и реализация по тем же объемам будет приносить предприятию стабильную прибыль. Однако высокая зона безопасности дает право на более высокие объемы, тем самым увеличивая прибыль.

Перспективное изделие Колбаса «Молочная» имеет хороший объем производства, зона безопасности достаточно высокая 54,78%, значит, дополнительный выпуск продукции принесет ожидаемую прибыль. Поэтому, при качественной рекламе, которая поможет донести информацию до потребителей, и высокого качества продукции возможно увеличение объемов продаж данного вида изделия.

Колбаса «Любительская» в синюге относится к проблемным товарам. Однако для предприятия нельзя отказаться от этого вида изделия, так как оно пользуется низким, но относительно стабильным спросом. Изделие может быть востребовано, потребитель просто не информирован о его составе, полезных качествах натурального мясного изделия. Из-за очень короткого срока реализации продукта, натуральной оболочки и больших по размеру батонов (около 3 кг) данный вид колбасы имеет низкую реализацию и большой процент возврата. Данную информацию можно размещать в СМИ, например, в городской прессе.

Оптимизация ассортиментного ряда колбасных изделий изделий показала, что всю продукцию можно разбить на три группы: лидеры, перспективные товары, проблемные товары. Расчеты показали, что батон Грудинку «Восточную», Колбасу «Молочную» и Колбасу «Любительскую» в синюге можно отнести к этим группам соответственно.

Грудинка «Восточная» пользуется спросом, значит, для получения стабильной прибыли необходимо производство и реализация данного вида продукции по тем же объемам. Колбаса «Молочная» имеет довольно высокую зону безопасности, то есть необходимо наращивать выпуск данного вида продукции для увеличения прибыли. Колбаса «Любительская» в синюге относится к проблемным товарам, однако для предприятия нельзя отказаться от производства данного товара, поскольку оно пользуется низким, но стабильным спросом и имеет своего покупателя на этом рынке.

**Заключение**

В соответствии с поставленной целью были решены задачи дипломной работы и на их основании были сделаны следующие выводы.

В условиях современной рыночной экономики, предполагающей высокую степень финансово-хозяйственной самостоятельности хозяйствующих

субъектов, острую конкурентную борьбу на товарных и финансовых рынках, необходимость принимать стратегические и оперативные управленческие решения при наличии неопределенности и риска, большое значение приобретает эффективное управление финансовой деятельностью предприятий.

Анализ финансово-экономических результатов российских предприятий в современных условиях показывает, что ухудшение их положения связано с отсутствием профессионализма и системного подхода в управлении финансовой деятельностью, приводящим к нулевой результативности используемых методов и к распылению имеющихся финансовых ресурсов. Чтобы избежать этих недостатков, любому предприятию в условиях рыночной экономики необходимо построить эффективную систему финансового менеджмента.

Эффективность производственной, инвестиционной и финансовой деятельности организации характеризуется ее финансовыми результатами. Общим финансовым результатом является прибыль, которая обеспечивает производственное и социальное развитие организации.

Прибыль является конечным финансовым результатом предпринимательской деятельности предприятий и в общем виде представляет собой разница между ценой продукции и ее себестоимостью реализованной продукции.

За счет прибыли развиваются предприятия, создаются фонды материального поощрения трудовых коллективов, удовлетворяются потребности предпринимателей и государства в целом. Наконец получение прибыли важнейшее условия конкурентоспособности предприятия. Отсюда вытекает необходимость целенаправленной и постоянной борьбы каждого предприятия на всех этапах производства за прибыль. Изменение прибыли формируется за счёт таких факторов как объем реализации, изменение структуры, изменение отпускных цен и изменение уровня затрат.

Результативность и экономическая целесообразность функционирования предприятия оцениваются не только абсолютными, но и относительными показателями. К последним, в частности, относится система показателей рентабельности.

Рентабельность – это относительный показатель эффективности производства, характеризующий уровень отдачи затрат и степень использования ресурсов.

В широком смысле слова понятие рентабельности означает прибыльность, доходность. Предприятие считается рентабельным, если доходы от реализации продукции (работ, услуг) покрывают издержки производства (обращения) и, кроме того, образуют сумму прибыли, достаточную для нормального функционирования предприятия.

Экономическая сущность может быть раскрыта только через характеристику системы показателей. Общий их смысл – определение суммы прибыли с одного рубля, вложенного капитала.

Коэффициенты рентабельности характеризуют прибыльность деятельности компании, рассчитываются отношения, полученной балансовой или чистой прибыли к затраченным средствам или объему реализованной продукции. В основе построения коэффициентов рентабельности лежит отношение прибыли или к затраченным средствам, или к выручке от реализации, или к активам предприятия. Таким образом, коэффициенты рентабельности показывают степень эффективности деятельности компании. Различают рентабельность всего капитала, собственных средств, производственных фондов, финансовых вложений, продаж.

Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Гермес» позволяет сделать следующее заключение.

После оценки динамики и структуры ООО «Гермес» можно сказать, что предприятие в 1 квартале 2010 года достигло желаемого результата по сравнению с 1 кварталом 2009 года. Об этом свидетельствует увеличение всех показателей, в частности, общей суммы прибыли на 7119 тыс. руб.

Проведенный факторный анализ прибыли от продаж товаров, продукции, работ, услуг показал, что в текущем году положительное влияние оказали факторы себестоимости (снижение на 8078 тыс. руб.), в том числе: более дешёвое сырьё (на 7665 тыс. руб), стоимость воды (на 470 тыс. руб.) за счёт пуска в эксплуатацию собственной газовой котельной установки.

Наилучшие показатели рентабельности ООО «Гермес» имеет в текущем году. Главным образом, этому свидетельствует повышение рентабельности производственной деятельности (на 24%), рентабельность реализованной продукции (на 31%) и рентабельность продаж, которая составляет 24%. Рентабельность совокупных активов выросла на 21,8%,рентабельность оборотных активов выросла на 21,8%, а рентабельность чистого оборотного капитала составляет 129%.

Анализируя показатели 1 квартала 2010 года можно сделать вывод, что предприятие значительно улучшило свою финансово-хозяйственную деятельность. Отчетный период оказался для предприятия нелёгким. Несмотря на увеличение рентабельности производственной деятельности на 24%, рентабельности реализованной продукции и рентабельности продаж на 31% и 24%,ситуация в отрасли остаётся крайне тяжёлой из-за падения покупательской способности населения. В то же время уменьшение показателей выручки от продаж на 951 тыс. руб., свидетельствует о недостаточно активной работе коммерческой службы и крайне тяжёлое положение с сырьевыми запасами, также на уровень продаж влияет крайне нестабильное качество выпускаемой продукции.

Рассмотренные графики и аналитические расчеты показали, что безубыточный объем продаж и зона безопасности зависят от суммы постоянных и переменных затрат. Увеличение удельных переменных и постоянных затрат повышает порог рентабельности и уменьшает зону безопасности. За анализируемые годы зона безопасности существенно увеличилась. Изменить ситуацию помогло сокращение затрат на сырьё и повышение себестоимости продукции.

Для предприятия оптимальным считается такой план, который позволяет снизить долю постоянных затрат на единицу продукции, уменьшить безубыточный объем продаж и увеличить зону безопасности

Таким образом, все проведенные расчеты, факторный анализ, анализ рентабельности и безубыточности показали, что за анализируемые периоды, финансово-хозяйственная деятельность ООО «Гермес» существенно улучшилась. Наилучшие показатели предприятие имело в 1 квартале 2010 года, о чем свидетельствуют главным образом возросший показатель рентабельности производственной деятельности (24%) и прибыль от продаж 5350 тыс. руб.

Что касается тенденции развития рынка колбасных изделий в современных условиях, то нужно отметить, что инновационные преобразования в мясоперерабатывающей отрасли необходимы для эффективной деятельности предприятия..

Оптимизация ассортиментного ряда колбасных изделий показала, что всю продукцию можно разбить на три группы: лидеры, перспективные товары, проблемные товары. Расчеты показали, что Грудинку «Восточную», колбасу «Молочную» и колбасу «Любительскую» в синюге можно отнести к этим группам соответственно.

Грудинка «Восточная» пользуется спросом, значит, для получения стабильной прибыли необходимо производство и реализация данного вида продукции по тем же объемам. Колбаса «Молочная» имеет высокую зону безопасности, то есть необходимо наращивать данный вид продукции для получения стабильной прибыли не снижая качества изделия. Колбаса «Любительская» в синюге относится к проблемным товарам, однако для предприятия нельзя отказаться от производства данного товара, поскольку оно пользуется низким, но стабильным спросом, но стоит внедрить инновационные разработки отечественного или зарубежного машиностроения с целью приобретения аппарата для упаковки в газовую среду для увеличения сроков хранения и реализации до 45 суток.

Таким образом, с целью достижения высоких результатов работы предприятия необходимо управление процессом формирования, распределения и использования прибыли. Управление включает анализ прибыли, ее планирование, и постоянный поиск возможностей увеличения прибыли. Соблюдение вышеизложенных направлений позволит существенно повысить эффективность хозяйственной деятельности предприятия.

# Список использованных источников и литературы

1. О формах бухгалтерской отчетности Приказ Минфина РФ от 22.07.2003 № 67н // Финансовая газета. - №3. – 2003.

2. Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации: Приказ Минфина РФ от 29.07.998г. №34н // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. - 1998. - №23. – Ст. 234.

3. Анализ состава и динамики балансовой прибыли [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.leasingworld.ru>, свободный.

4. Анташов, В. Внутренние резервы: найти и использовать [Электронный ресурс] / В. Анташов – Режим доступа: [http://www.eg-online.ru](http://www.eg-online.ru/article/63629/), сободный.

5. Артамонов, В. С. Микроэкономика: учеб. пособ. / В. С. Артамонов [и др.]; общ. ред. В.С. Артамонов. -– СПб.: Питер, 2009. – 320 с.

6. Бланк, И. А. Управление формированием капитала / И. А. Бланк. – 2-е изд., стер. – М.: Изд-во «Омега–Л», 2008. – 512 с.

7. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 7-е изд., доп. – М.: Институт новой экономики, 2007. – 1472 с.

8. Бурцев, В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции [Электронный ресурс] / В.В. Бурцев– Режим доступа: [http://www.dis.ru](http://www.dis.ru/library/market/archive/2002/6/128.html), свободный.

9. Глазкова, С. Управление прибылью предприятия [Электронный ресурс] / С. Глазкова – Режим доступа: [http://www.nestor.minsk.by/sn/1998/ 21/sn82124.htm](http://www.nestor.minsk.by/sn/1998/21/sn82124.htm), свободный.

10. Голов, С. Финансовый отчет: структура и содержание / С. Голов // Финансовый директор. - №2. – 2006. – С. 20-22.

11. Головкина, О.В. Механизм оценки финансово-экономической стабильности функционирования предприятия [Электронный ресурс] / О.В. Головкина – Режим доступа: <http://smartcat.ru>, свободный.

12. Грищенко, О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / О.В. Грищенко – [Таганрог: Изд-во ТРТУ](http://www.tsure.ru/), 2008. – 112 с.

13. Диггер, Х. Планирование и контроль: концепция контроллинга [Электронный ресурс] / Х. Диггер – Режим доступа: <http://buhcon.com>, свободный.

14. Захарова, О.А. Теоретико-методологические подходы к определению экономической сущности понятия «прибыль» [Электронный ресурс] / О.А. Захарова - Режим доступа: [http://sisupr.mrsu.ru](http://sisupr.mrsu.ru/2009-2/pdf/14.12_zaharova.pdf), свободный.

15. Золотарева, Ю.В. Сравнительный анализ российской и континентальной моделей формирования финансовых результатов: автореф. дис. канд. экон. наук– М., 2008. – 26с.

16. Камалов, А.И. Учетно-аналитические аспекты управления финансовыми результатами деятельности организации: дис. канд. экон. наук - Казань, 2006. – 235 с.

17. Ковалев, В.В. Финансовый анализ:методы и процедуры / В.В. Ковалев – М.: Финансы и статистика, 2008. – 560 с.

18. Ковалев, В.В. Финансы организаций (предприятий): учебник / В.В. Ковалев, Вит. В. Ковалев – М.: ТК Велби, Проспект, 2006. – 352 с.

19. Кодацкий, В.П. Прибыль. / В.П. Кодацкий - М.: Финансы и статистика, 2006. – 128с.

20. Кондраков, Н.П. Бухгалтерский учет: учебное пособие. / Н.П. Кондраков – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2009. – 832 с.

21. Куттер, М.И. Теория бухгалтерского учета: учебник / М.И. Куттер. - 3-е изд., перераб. и доп. –М.: Финансы и статистика, 2008. – 416 с.

22. Матвейчева, Е.В. Традиционный подход к оценке финансовых результатов деятельности предприятия (на примере ЗАО «Уралсельэнергопроект») / Е.В. Матвейчева, Г.Н. Вишнинская // Аудит и финансовый анализ. - №1. – 2008. – С. 17-20.

23. Медведев, М.Ю. Бухгалтерский учет для начинающих / М.Ю. Медведев – С-Пб.: Питер, 2008. – 112 с.

24. Мелушова, И.Ю. Экономическое содержание понятия «финансовые результаты» предприятия [Электронный ресурс] / И.Ю. Мелушова – Режим доступа: <http://www.rusnauka.com>, свободный.

25. Методика определения резервов роста прибыли и рентабельности [Электронный ресурс]– Режим доступа: [http://www.isachenko-na.ru](http://www.isachenko-na.ru/page104/page205/index.html), свободный.

26. Найт, Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Х. Найт. – М.: Дело, 2003. – 352 с.

27. Налогооблагаемая прибыль. Виды доходов и расходов [Электронный ресурс] - Режим доступа: // <http://www.conseco.ru>, свободный.

28. О формах бухгалтерской отчетности организаций (извлечения) [Электронный ресурс]– Режим доступа: [http://www.buhgalteria.ru](http://www.buhgalteria.ru/doc/750), свободный.

29. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 7-е изд., – М.: «А ТЕМП», 2009. – 1062 с.

30. Парамонов, А.В. Учет и анализ предпринимательского капитала / А. В. Парамонов // Аудит и финансовый анализ. - №1. – 2007. – С. 18-21.

31. Перечень и методика определения основных финансовых индикаторов хозяйствующего субъекта [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.bupr.ru>, свободный.

32. Повышение качества транспортных услуг [Электронный ресурс]– Режим доступа: [http://articlehost.ru](http://articlehost.ru/article/print-1282.html), свободный.

33. Понятие экономическая сущность хозяйственных резервов и их классификация [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.leasingworld.ru,> свободный.

34. Поташник, Р.И. Организация и методика аудита финансовых результатов в сельском хозяйстве: автореф. дис. канд. экон. наук. – М., 2006. – 23 с.

35. Романовский, М. В. Налоги и налогообложение. 6-е изд. / под ред. М. В. Романовского, О. В. Врублевской. – СПб.: Питер, 2009. – 528 с.

36. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК / Г.В. Савицкая – М.: Новое знание, 2007. – 680с.

37. Сальникова, Ю.Н. Правовой режим прибыли коммерческих организаций: автореф. дис. канд. юрид. наук - Екатеринбург, 2009. – 28 с.

38. Сиднева В. П. Международные стандарты финансовой отчетности: учеб пособ./ под ред. В. П. Сиднева. – М.: КНОРУС, 2009. – 216 с.

39. Снижение себестоимости перевозки груза [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.transportfreightrussia.com](http://www.transportfreightrussia.com/?p=253), свободный.

40. Соколов, Я. В. Основы теории бухгалтерского учета. / Я.В. Соколов – М.: Финансы и статистика, 2009. – 496 с.