Содержание

Введение

1.Краткая характеристика предприятия ООО «**Эффектснаб**»…………

2.Стртегический анализ деятельности предприятия…………..

2.1.Анализ внешней среды………………………

2.2.SWOT анализ…………………………………………………..

3.АнализорганизационнойструктурыООО«**Эффектснаб**»…………

4.Оценка финансово-хозяйственной деятельности ООО «**Эффектснаб**»……….

5.Анализ логистической деятельности предприятия ООО «**Эффектснаб**»……….

6.Проблемы логистической деятельности предприятия ООО «**Эффектснаб**»……….

7.Основные направления исследования в дипломном проекте

Заключение………………………

Список использованных источников...................................

**Введение**

Тема будущего дипломного проекта «Совершенствование логистической деятельности на предприятии». Данная тема актуальна, так как любое предприятие как производственное, так и торговое, в котором срабатываются материальные потоки, имеет в своем составе службу, осуществляющую закупку, доставку и временное хранение предметов труда (служба снабжения).

В ходе прохождения практики была проанализирована финансово-хозяйственная и коммерческая деятельность объекта исследования в дипломном проекте – предприятия ООО «Эффектснаб». Цель отчёта по преддипломной практике – изучение специфики деятельности предприятия и оценка работы логистической деятельности. Кроме того, будут выработаны наброски по решению проблем логистической деятельности на предприятии, которые получат свое развитие в дипломном проекте.

Для достижения данной цели были поставлены и решены следующие задачи:

* проведено ознакомление с деятельностью предприятия;
* проведена общая экспресс-оценка финансово-экономического состояния предприятия;
* исследована деятельность логистических принципов на предприятии;

В ходе написания отчёта по практике активно использовалась литература по организации коммерческой деятельности предприятия, стратегическому и финансовому менеджменту и маркетингу, а также первичная документация самого предприятия.

**1.Краткая характеристика предприятия ООО «Эффектснаб**»

Общество с ограниченной ответственностью **«Эффектснаб»** было образовано физическими лицами в 2003 году, Предприятие располагается по адресу: 236005 г. Калининграда ул. П. Морозова дом 2, кв.19.

(юридический адрес), фактически располагается по адресу г. Калининград, ул. П. Морозова дом 2, кв.19.

Общество является юридическим лицом с момента государственной регистрации, имеет самостоятельный баланс, обособленное имущество, фирменное наименование. Правовое положение Общества определяется законодательством, Договором Учредителей и Уставом.

Целью создания общества является осуществление внешнеэкономической, производственно - хозяйственной и коммерческой деятельности, направленной на получение прибыли. Данное предприятие специализируется на оптовой продаже пищевых и непищевых товаров массового потребления:

* Алкогольные напитки
* Сигареты
* Кондитерские изделия

Основными покупателями данной продукции являются фирмы перекупщики, физические лица, государственные и частные предприятия специализирующиеся на розничной торговле.

Географические границы рыка сбыта – преимущественно территория Калининградской области. ООО «**Эффектснаб**» имеет устойчивое положение и перспективы на рынке.

Можно определить текущую стратегию фирмы ООО «**Эффектснаб** как стратегия «развитие продукта». Это связано с тем, что фирма увеличивает объем реализации через расширение ассортимента, улучшения качества, послепродажного обслуживания, а это возможно, когда фирма функционирует в области, характеризующейся быстрыми технологическими изменениями.

Миссия организации – предоставление своим клиентам высококачественный товар в короткие сроки.

**2. Стратегический анализ деятельности предприятия**

В данном разделе проведём стратегический анализ деятельности оптового предприятия ООО «Эффектснаб». Для этого воспользуемся SWOT-анализом, который активно используется в стратегическом менеджменте. Среда бизнеса любого предприятия делится на две составляющие: на внешнюю среду и внутреннюю среду.

**2.1.Анализ Внешней среды ООО «Эффектснаб».**

Конкуренция.

В данный момент на рынке существует множество конкурентов таких, как:

* ООО «Варио»
* ООО «Лия»
* ООО «Продторг»
* и другие.

которые составляют серьезную конкуренцию ООО «Эффектснаб», так как большинство из этих предприятий имеют более высокую долю рынка, чем рассматриваемое, и возникли гораздо раньше, а значит, имеют репутацию среди покупателей.

ООО «Эффектснаб» имеет на данный момент более низкие цены, как минимум 2–5 %, чем у конкурентов, так как были заключены договора с местными, недавно вышедшими на рынок, поставщиками, которые в целях развития предоставляют продукцию по ценам ниже, чем у уже существующих, что обеспечило нашей организации удачный выход на рынок. Данное предприятие характеризуется сбытом товаров высокого качества, в то время как большинство конкурентов не могут о себе этого сказать.

Рыночные факторы

Согласно данным статистических источников, самыми популярными видами товаров являются: сигареты, кондитерские изделия, алкогольные напитки, то есть то, чем торгует ООО «Эффектснаб». Спрос на данные изделия постоянно растет, что обеспечивает возможность роста объема продаж.

На данный момент прибыль от реализованных товаров составляет приблизительно 30 тыс. руб. в месяц, из которых 38,7 % составляет алкоголь, 42,6 % табачные изделия, 28,7 % кондитерские изделия. Причем эта цифра возрастает примерно на 0,9–2,5 % в месяц.

Также предполагается резкое увеличение спроса на период 01.11.10–31.03.11 на данный продукт в связи большим количеством праздников приходящихся на этот период.

За отчетный период с 01.01.10 до 01.10.11, спрос на данные товары возрастал на 1,2–3,3 % в месяц – в осенний, зимний и весенний периоды, но в период отпусков, приходящийся большей частью на лето, наступает так называемый «мертвый сезон», в течении которого спрос падает на 14–19 %.

По данным бухгалтерской отчетности, месячная потребность в сигаретах (сезон осень – зима – весна), для данной фирмы, составляет:

Таблица 2.1. Объемы продаж

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование** | **Количество приобретаемого у ООО «Эффектснаб» товара в месяц, тыс. шт.** |
| сигареты | 165,71 |
| алкогольные напитки | 95,63 |
| шоколад | 50,42 |
| конфеты | 48,71 |
| др. кондитерские изделия | 34,4 |

Потребители

ООО «Эффектснаб» действует на рынках массового потребителя, так как торгует товарами широкого пользования, поэтому количество потребителей огромно:

* Торговые комплексы
* Магазины
* Рестораны
* Кафе
* Лотки розничной торговли

Сейчас в Калининграде процветает торговый бизнес, поэтому количество торговых точек, магазинов, кафе и других потребителей будет расти в геометрической прогрессии, уже намечена тенденция роста данного вида потребителей 1,3–2,4 % ежемесячно.

Поставщики

Поставщиками продукции являются местные производители и торговые дилеры:

***Таблица 2.2. Поставщики***

|  |  |
| --- | --- |
| **Поставщики** | **Доля поставляемого товара данными поставщиками ООО «Эффектснаб», %** |
| ЗАО «Прилуки» | 24,7 |
| ЗАО «Конкорд» | 32,6 |
| ООО «Филипп Моррис» | 29,5 |
| другие поставщики | 13,2 |

ООО «Эффектснаб» с большим количеством поставщиков работает на условиях доверия, то есть поставщик предоставляет товар, а расчеты производятся по окончанию торгового срока (товар в начале месяца, а оплата в конце либо после сбыта), также возможно предоставление товара в кредит, в следствии чего предприятие имеет свободные активы в течении месяца.

Международные факторы

На данный момент ведутся переговоры с производителями ближнего зарубежья (Литва, Белоруссия, Польша и др.) о заключении договоров прямых поставок, без посредников, так как местные поставщики-посредники делают наценку на предоставляемый ими товар и получение продукции прямым путем, поможет снизить продажную цену, так и предоставление права единственного оптового продавца в области.

На примере – контракт ООО «Лия» с польской шоколадной фабрикой, вследствие заключения контракта с которой о прямой поставке их изделий, позволило снизить стоимость реализуемого ими шоколада (произведенного данной фабрикой) на 6,5 %

**2.2. SWOT анализ, Матрицы угроз и возможностей.**

Для составления матрицы SWOT составим таблицу факторов внешней среды (Таблица 1.)

**Таблица 1. Внешние факторы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа факторов | Фактор | Проявление | Вер-ть | Влияние | Реакция |
| Экономи-ческие | Высокие темпы инфляции | Обесценение денежных накоплений предприятия | 70 % | Рост цен на товары, снижение объемов продаж, банкротство | Создание накоплений слабо подверженных влиянию инфляции |
| Повышение налоговой ставки | Отток свободных денежных средств | 29 % | Рост цены на товары, снижение объемов продаж | Поднятие цены либо уменьшение прибыли за счет снижения наценки на товар |
| Постав-щики | Поставщики продукции | Появление новых поставщиков | 20 % | Получение дополнительной прибыли из-за снижения цен, вследствие конкуренции среди поставщиков | Заключение договоров с новыми, если они более выгодны, поставщиками, |
| Потреби-тели | Отечеств. рынки | Увеличение спроса | 70 % | Увеличение прибыли | Увеличить объем продаваемого товара, поднять цену |
| Падение спроса | 31 % | Уменьшение прибыли | Уменьшение объемов продаваемого товара, поиск альтернативных или иных товаров с большим спросом |
| Социаль-ные | Социальная нестабиль-ность | Падение спроса, массовые беспорядки | 12 % | Разлад в фирме, снижение товарооборота, прибыли | На фирме ведется политика по защите от социального фактора |
| Конку-рентные | Действия конкурен-тов | Падение цен, уменьшение доли рынка, уменьшение спроса | 55 % | Уменьшение получаемого дохода, снижение объемов продаж, | Рекламные акции, проведение ценовой политики направленной на установление нужной цены |

Составим матрицы возможностей и угроз.

**Таблица 2. Матрица возможностей**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Влияние возможностей | | | | |
| Вероятность реализации |  | Сильное | Умеренное | Малое |
| Высокая | Высокий объем продаж | 1. Низкие цены  2. Следит за изменениями спроса и предпочтений потребителя |  |
| Средняя | Наличие филиалов в других городах | Наличие розничной торговли |  |
| Низкая |  |  | Отсутствие иностранных фирм конкурентов |

Основными сторонами для рассмотрения являются ячейки возможностей ВС, ВУ, СС. Корректно используя данные возможности, предприятие может в случае возникновения неблагоприятных факторов, снизить убытки до минимума. Также используя эти «плюсы», можно говорить о развитии предприятия в дальнейшем.

**Таблица 3. Матрица угроз**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Влияние угроз | | | | | |
| Вероятность реализации |  | Разрушение | Критическое | Тяжелое | Легкие ушибы |
| Высокая |  | Большое число конкурентов |  |  |
| Средняя |  | Несовершенство налогового законодательства | Нестабильная политическая ситуация | Опасная криминогенная ситуация |
| Низкая | Гиперинфляция |  |  |  |

Самой опасной угрозой для предприятия является присутствие на рынке высокого числа конкурентов, что не может не беспокоить руководство, так как если не ее учитывать, возможны различные серьезные последствия:

-потеря доли рынка

-падение цен

-сокращение спроса

-уменьшение дохода

-и другие.

С помощью имеющихся матриц возможностей и угроз, можно составить матрицу SWOT, которая позволяет выяснить: какую угрозу можно перекрыть какой сильной стороной, и какие слабые стороны – возможностями.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | | | |
| ***Таблица 4. Матрица SWOT*** | **Возможности** | | | | | | **Угрозы** | | | | |
|  | Отсутствие иностранных фирм конкурентов | Низкие цены | Наличие розничной торговли | Наличие филиалов в других городах | Высокий объем продаж | Следит за изменениями спроса и предпочтений потребителя | Большое число конкурентов | Несовершенство налогового законодательства | Нестабильная политическая ситуация | Опасная криминогенная ситуация | Гиперинфляция |
| **Сильные стороны** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сплоченный коллектив |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Сильная агентурная база |  |  |  |  |  |  | X |  |  |  |  |
| Продажа товаров высокого спроса |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  |
| Высокая заработная плата и стабильная ее выплата |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Квалифицированный персонал |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Более 80 % персонала возрастом от 21 до 35 лет |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Осуществляет продажу товаров высокого качества |  |  |  |  |  |  | X |  |  |  |  |
| Марка ассоциируется с надежностью и качеством |  |  |  |  |  |  | X |  |  |  |  |
| **Слабые стороны** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Плохо известная марка фирмы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Малая доля рынка |  |  | X | X | X |  |  |  |  |  |  |
| Ограниченность товаров на продажу |  | X | X | X | X |  |  |  |  |  |  |
| Розничная и оптовая продажа ведется на территории фирмы |  | Х |  | Х | Х |  |  |  |  |  |  |
| Отсутствие вкладов в рекламу | Х |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Отсутствие маркетингового отдела |  |  |  |  | Х | Х |  |  |  |  |  |

Анализ матрицы SWOT

Сделаю анализ полученной матрицы SWOT. Начну с ячеек Угрозы-Сильные стороны.

Угрозы-Сильные стороны

Из данной матрицы видно, что сильные стороны не могут перекрыть угрозу со стороны криминогенной ситуации и гиперинфляции.

**Криминогенная ситуация** – предприятие должно обеспечить как охрану фирмы, так и обезопасить работников, так как на данный момент торговые агенты, с наличными деньгами, передвигаются по городу не используя транспорт ЧП «Кортес», а «своим ходом», тем самым повышая возможность грабежа или других актов хулиганства.

**Гиперинфляция** – данная угроза представляет собой самую опасный внешний фактор, единственная из всех угроз способная привести фирму к банкротству, то есть разрушению. Хотя вероятность возникновения таковой очень мала, не стоит не принимать ее в серьез, поэтому предприятию следует заранее позаботится о вложении средств в какие-либо активы, способные приносить доход, и слабо подверженных инфляции. (здесь рассматривается гиперинфляция в Украине) например инвестирование средств за рубежом.

Судя по остальным угрозам можно сказать, что еще одной и уже последней, практически неперекрываемой сильными сторонами, угрозой является налоговое законодательство, о чем следует задуматься руководству. Так в случае повышении налоговой ставки возрастет цена на продукт, а значит снизятся объем продаж и получаемая прибыль.

Говоря о первой, как правило одной из самой опасной и реальной угрозе – **конкуренции,** то пожалуй можно заметить, что ЧП «Кортес» обеспечило себе защиту довольно весомыми факторами, которые не могут не играть важную роль в конкурентоспособности, но в данный момент, предприятие находится на пути «следования за лидером», поэтому, нельзя, имея даже такие весомые стороны, не считаться с шагами конкурентов, которые могут быть вполне неожиданными, что может привести к серьезным последствиям для фирмы: разлад деятельности, снижение товарооборота, изменение цен, саботирование, ведущее к ликвидации предприятия и множество других, и вполне опасных действий со стороны конкурентов. Поэтому руководство должно стараться создавать новые сильные стороны, повышающие защиту предприятия от внешних угроз:

Открыть магазины розничной торговли

Проводить рекламные акции среди потребителей и другие.

Что же касается политической угрозы, то как уже описывалось выше, руководство фирмы своей политикой «благожелательности» «убивают двух зайцев» – укрепляют фирму изнутри, и создают мощную защиту социальным факторам.

Возможности – Слабые стороны

**Плохо известная торговая марка** – один из серьезных недостатков фирмы, хотя как говорится, кому нужно – тот найдет, здесь это не применимо, так как известность торговой марки может влиять на количество потребителей, а следовательно – на объем продаж, прибыль, долю рынка. Поэтому по моему мнению следует провести ряд рекламных акций, дать рекламу если даже не на телевидение, то хотя бы в печатные издания, и на дорожные рекламные стенды. А это в свою очередь решает вопрос с другой слабой стороной – **отсутствие рекламы.**

Можно было бы сказать что не имение маркетингового отдела – существенный недостаток, так и было сказано ранее, но все же ведь торговля ведется одними из самых потребляемых товаров, а значит исследование рынка не обязательно, или говоря другими словами – для данного рынка не требуется глубокого исследования, а к тому же, информацию о потребляемом товаре может доставить обычный служащий, поэтому надобность в данном отделе отпадает сама собой.

Что касается **малой доли рынка,** то видно, что этот недостаток с лихвой перекрывают множество факторов, таких как: большой объем продаж, наличие розничной торговли, филиалы в других городах. А так как предприятие расширяется – это лишь дело времени.

Насчет **ограниченности товаров на продажу** – уже указано было выше – товары массового и высокого потребления, а значит данного вида продукции достаточно для развития предприятия.

**3.Анализ организационной структуры ООО «Эффектснаб»**

Структура организации – это логические взаимоотношения между уровнями и функциональными областями, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации. Здесь имеет место специализированное разделение труда и сфера контроля.

Структура управления имеет иерархическое строение. По своему положению в структуре элементы подразделяются на вышестоящие, нижестоящие и равноправные. Перед каждым элементом структуры ставятся определенные задачи, закрепляются права, обязанности и ответственность.

Разделение труда присутствует в любой организации. Характерной особенностью является специализированное разделение труда – закрепление данной работы за специалистами, то есть теми, кто способен выполнить ее лучше всех с точки зрения организации как единого целого.

Например, в ООО «**Эффектснаб**» бухгалтерский учет материальных и нематериальных ресурсов предприятия и обеспечение определенного уровня рентабельности предприятия осуществляется соответствующей должностью– бухгалтером .

Организационная структура характеризуется также вертикальным и горизонтальным разделением труда.

Горизонтальное разделение труда – это разделение работы на составляющие ее компоненты, то есть оно сводится к разделению работы на конкретные задачи исполнителей.

Вертикальное разделение труда, при котором вышестоящий руководитель координирует работу нижестоящих руководителей, способствует образованию различных уровней управления, помогает организации в достижении своих целей. При этом название должности, которую занимает тот или иной руководитель, дает возможность определить на каком уровне управления находится этот руководитель.

Организационная структура ООО «**Эффектснаб**» относится к линейно-функциональному типу.

Типичная линейно-функциональная система действует эффективно в организациях, функционирующих в стабильном режиме, развивающихся равномерно и не испытывающих серьезных воздействий внешней среды.

Горизонтальные связи устанавливаются на относительно долгий период, и их регулирование не нуждается в дополнительном вмешательстве вышестоящих органов управления.

Организационная структура предприятия представлена на Рис 3.1.

Директор

Зам. директора

Бухгалтер-1

Кассир-1

Рабочие-6

Ст.кладовщик-1

Менеджер по складу-2

Менеджер по торговле-2

Водитель-1

Рис 3.1. Организационная структура ООО «Эффектснаб»

**4. Оценка финансово-хозяйственной деятельности ООО** «**Эффектснаб**»

Дадим общую технико-экономическую характеристику деятельности ООО «**Эффектснаб**»

Таблица 4.1 - Технико-экономическая характеристика ООО «**Эффектснаб**» в 2008-2010 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2008 | 2009 | 2010 | Абсолютное отклонение 2010-2009 | Темп роста, %  2010/2009 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Выручка, тыс. руб. | 55300 | 75300 | 87700 | +12400 | 116,40 |
| Себестоимость, тыс. руб. | 26900 | 32700 | 45400 | +12700 | 138,85 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 28400 | 42600 | 42300 | -300 | 99,18 |
| Активы, тыс. руб. | 63800 | 94800 | 102100 | +7300 | 107,70 |
| Рентабельность продаж, % | 51,35 | 56,59 | 48,21 | -8,37 | 85,20 |

Анализ таблицы показывает, что в 2010 году в целом организация увеличила масштабы деятельности, т.к. выручка и себестоимость компании выросли. Так, выручка выросла на 16%, или на 12400 тыс. руб. по сравнению с 2008 годом. Вслед за ростом выручки выросла и себестоимость продукции, однако в относительном выражении её рост оказался значительно выше (+39%). В абсолютном выражении рост составил 12700 тыс. руб. В итоге прибыль от продаж снизилась на 3 тыс. руб. Падение составило менее 1%, однако необходимо обратить на это внимание и найти причины снижения прибыли.

Несмотря на падение прибыли от продаж, показатель рентабельности продаж предприятия стался на очень высоком уровне. Её величина снизилась с 56,6% до 48,2%, что обусловлено снижением прибыли при продолжающемся росте выручки.

Рост величины себестоимости объясняется увеличением объёмов производственной программы, которое привело к росту материальных расходов, расходов на оплату труда, величины начисляемых налогов и т.д.

Проанализируем соблюдение «золотого правила» финансового менеджмента. Так, с точки зрения эффективного использования ресурсов компании необходимо, чтобы темпы роста чистой прибыли организации были больше темпов роста выручки, а темп роста последней должен превышать темп роста активов.

Напомним, что в 2010 году темп роста активов составил 107,8%. При этом темп роста выручки был равен 116,5%, а прибыли от продаж – 99,2%. Это означает, что данное правило в организации не соблюдается, т.к. чистая прибыль организации не увеличивается вслед за ростом выручки компании, Это свидетельствует о снижении эффективности всей финансово-хозяйственной деятельности фирмы. С другой стороны, активы предприятия растут медленнее выручки, что может способствовать росту ресурсоотдачи уже в 2011 году.

Отметим также, что по степени эффективности деятельности, которая определяется по рентабельности продаж, фирма вернулась к уровню 2008 года.

Для экспресс-характеристики финансового состояния предприятия можно использовать ряд формул, которые будут приведены ниже:

СОК = СК – ВНА (4.1)

где СОК – собственный оборотный капитал,

СК – собственный капитал,

ВНА – внеоборотный капитал.

Лт = (ОА – РБП – ДДЗ)/(КЗ + ККЗ) (4.2)

где Лт – коэффициент текущей ликвидности,

ОА – оборотные активы,

РПБ – расходы будущих периодов,

ДДЗ – долгосрочная дебиторская задолженность,

КЗ – задолженность по кредитам и займам,

ККЗ – краткосрочная кредиторская задолженность.

КА = СК/П (4.3)

где КА – коэффициент финансовой автономии,

СК – собственный капитал,

П – пассив баланса.

КСОК = СОК/ОА (4.4)

где КСОК – коэффициент обеспеченности собственным оборотным капиталом.

В таблице 4.2 оценим динамику собственного оборотного капитала ООО «**Эффектснаб**».

Таблица 4.2 – Динамика собственного оборотного капитала ООО «**Эффектснаб**»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **31.12.2008** | **31.12.2009** | **31.12.2010** |
| Собственные оборотные средства, тыс. руб. | -25900 | -700 | 38300 |
| Абсолютный прирост собственных оборотных средств к предыдущему периоду, тыс. руб. | - | +25200 | +39000 |

Анализ показывает, что только в конце 2010 года у фирмы появился собственный оборотный капитал, являющийся гарантом успешной производственной деятельности компании, т.к. именно он является основным устойчивым источником финансирования приобретения материально-производственных запасов, а также финансовым ресурсом для авансирования средств в незавершённое производство и готовую продукцию.

В таблице 4.3 приведём анализ основных коэффициентов финансового состояния предприятия.

Таблица 4.3 – Анализ основных финансовых показателей ООО «**Эффектснаб**»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Рекомендуемое значение | 31.12.2008 | 31.12.2009 | 31.12.2010 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Коэффициент текущей ликвидности | >2 | 0,47 | 0,98 | 15,73 |
| Коэффициент финансовой автономии | >0,5 | 0,24 | 0,61 | 0,97 |
| Коэффициент обеспеченности собственным оборотным капиталом | >0,1 | -1,15 | -0,02 | 0,93 |

Компания обладает абсолютно ликвидным балансом, более того, коэффициент текущей ликвидности более чем в 7 раз превышает рекомендуемые в мировой практике значения. Это означает, что компания инвестирует недостаточно средств для финансирования внеоборотных активов и держит большую часть средств в оборотных активах. Это является главным признаком неэффективного использования средств предприятия.

Коэффициент финансовой автономии предприятия в 2010 году достиг 0,97, что говорит о крайней степени обеспечения деятельности собственными средствами. Компания не использует заёмные средства, а также удерживает объём кредиторской задолженности на минимально низком уровне.

Появление в 2010 году собственного оборотного капитала позволило достичь рекомендуемого значения по коэффициенту собственных оборотных средств и превысить его в 9 раз. Значение коэффициента в 2010 году свидетельствует о том, что практически все оборотные средства предприятия финансируются за счёт собственных источников финансирования.

Таким образом, можно отметить, что компания является платёжеспособной, а баланс – ликвидным. Кроме того, финансовая устойчивость предприятия находится на высоком уровне.

В таблице 4.4 проведём анализ финансовых результатов деятельности ООО «**Эффектснаб**» в 2008-2010 гг.

Таблица 4.4 – Анализ финансовых результатов ООО «**Эффектснаб**», тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатель | 2008 год | 2009 год | 2010 год | Абсолютное отклонение 2010-2009 | Темп роста, % 2010/2009 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Выручка | 55300 | 75300 | 87700 | +12400 | 116,5 |
| 2 | Себестоимость | 26900 | 32700 | 45400 | +12700 | 138,9 |
| 3 | Прибыль от продаж | 28400 | 42600 | 42300 | -300 | 99,3 |
| 4 | Прочие доходы | 6100 | 8400 | 8100 | -300 | 96,4 |
| 5 | Прочие расходы | 2300 | 2000 | 1400 | -600 | 70,0 |
| 11 | Чистая прибыль | 27700 | 42100 | 42100 | - | 100,0 |

Анализ динамики финансовых результатов компании показывает, что выручка и себестоимость фирмы увеличивались в течение 2008-2010 гг. При этом себестоимость в 2010 году увеличилась быстрее выручки, что сказалось на снижении прибыли от продаж на 300 тыс. руб. Тем не менее, в 2010 году её величина составила 42300 тыс. руб. против 28400 тыс. руб. в 2008 году, что говорит о значительном росте этого показателя за 3 года.

Прочие доходы и расходы фирмы в 2010 году снизились по сравнению с 2008, однако это снижение оказалось незначительным.

Чистая прибыль предприятия в 2008 году составила 27700 тыс. руб., в 2009-2010 гг. – по 42100 тыс. руб.

На рисунке 4.1 приведена динамика рентабельности продаж по предприятию ООО «**Эффектснаб**» в 2008-2010 гг.

Рисунок 4.1 – Динамика рентабельности продаж ООО «**Эффектснаб**»

Очевидно, что уровень рентабельности продаж на предприятии чрезвычайно высок. Компания добилась того, что с 1 рубля выручки получает в 2010 году около 48 копеек прибыли: т.е. половина полученной суммы идёт на финансирование себестоимости и покрытие затрат, а вторая половина – является прибылью компании от продаж. Это очень высокий показатель, который свидетельствует об эффективной коммерческой деятельности предприятия в 2008-2010 гг.

Подведём итоги анализа финансовой отчётности ООО «**Эффектснаб**». В 2010 году финансовые результаты предприятия в части обеспечения ликвидности баланса и финансовой устойчивости фирмы значительно выросли. В 2010 г. такие основополагающие коэффициенты предприятия, как коэффициент текущей ликвидности и финансовой автономии стали значительно превышать рекомендуемые значения. Однако здесь есть негативный момент, который связан с тем, что указанного уровня фирма добилась лишь благодаря тому, что она не распределяла чистую прибыль на протяжении последних 3 лет.

Компания наращивает финансовые результаты, увеличив выручку от продаж на 60% за 3 года, однако при этом прибыль от продаж в 2010 году практически не изменилась по сравнению с 2009 г. Рентабельность предприятия снижается, однако, тем не менее, находится на очень высоком уровне.

**5.Анализ логистической деятельности предприятия ООО«Эффектснаб»**

Под логистикой в сфере экономики понимается научно-практическое направление хозяйствования, заключающееся в эффективном управлении материальными и связанными с ними информационными и финансовыми потоками в сферах производства и обращения.

Закупочная логистика ООО «**Эффектснаб**».

Закупочная логистика — это управление материальными потоками в процессе обеспечения предприятия материальными ресурсами

Предприятие ООО «**Эффектснаб**», в котором обрабатываются материальные потоки, имеет в своем составе службу, осуществляющую закупку, доставку и временное хранение предметов труда, эту деятельность выполняет заместитель директор по снабжению.

Деятельность директора по снабжению может быть рассмотрена на трех уровнях, так как служба снабжения одновременно является:

* элементом, обеспечивающим связи и реализацию целей макрологистической системы, в которую входит предприятие;
* элементом микрологистической системы, т.е. одним из подразделений предприятия, обеспечивающим реализацию целей этого предприятия;
* самостоятельной системой, имеющей элементы, структуру и самостоятельные цели.

В логистике ООО «**Эффектснаб**» отношения с поставщиками строятся на следующих принципах:

* обращаться с поставщиками так же, как и с клиентами фирмы;
* не забывать на деле демонстрировать общность интересов;
* знакомить поставщика со своими задачами и быть в курсе его деловых операций;
* проявлять готовность помочь в случае возникновения проблем у поставщика;
* соблюдать принятые на себя обязательства;
* учитывать в деловой практике интересы поставщика.

Рассмотрим задачи и работы ООО«**Эффектснаб**», относящиеся к закупочной логистике.

* определение потребности в материальных ресурсах;
* исследование рынка закупок;
* выбор поставщиков, включает поиск информации о поставщиках, создание банка данных о поставщиках, поиск оптимального поставщика, оценку результатов работы с выбранными поставщиками;
* осуществление закупок;
* контроль поставок;
* подготовка бюджета закупок.

Существенной частью закупочной деятельности являются экономические расчеты, так как необходимо точно знать, во что обходятся те или иные работы и решения. При этом определяют следующие виды затрат:

* затраты на выполнение заказа по основным видам материальных ресурсов;
* затраты на транспортировку, экспедирование и страхование;
* затраты на грузопереработку;
* затраты по контролю за соблюдением условий договора поставки;
* затраты на приемку и проверку материальных ресурсов;
* затрат на поиск информации о потенциальных поставщиках.

В рамках проведения экономических расчетов к задачам закупочной логистики следует отнести расчет издержек из-за дефицита материальных ресурсов.

Организация снабжения ООО«**Эффектснаб**» предполагает сосредоточение всех функций снабжения предприятия в одних руках, т.е. в дирекции по снабжению. Такая структура создает широкие возможности логистической оптимизации материального потока на стадии закупок предметов труда.

Важное значение в реализации плана закупок ООО«**Эффектснаб**» имеют приемка продукции, документальное оформление поставок, проверка качества и количества товара.

Приемка продукции. В первую очередь необходимо удостовериться, что получен товар:

* нужного качества;
* в нужном количестве;
* от своего поставщика;
* в обусловленное время;
* за оговоренную цену.

В целях экономии времени, усилий и соответственно денег следует позаботиться о том, чтобы складские помещения, места разгрузки, приемки товара были расположены как можно ближе друг к другу и недалеко от производственных помещений. Во избежание скопления транспорта на территории предприятия или у ворот склада, для экономии затрат труда на погрузочно-разгрузочных работах составляется график поставок, согласованный со всеми поставщиками. Документальное оформление поставок. Для правильного выполнения операций, связанных с поставками товаров, необходимо внимательно работать с документами, их отражающими.

Копия заказов должна быть направлена в подразделение-потребитель для проверки на соответствие уведомлениям о поставке фактически поступившего товара. При проверке используют описание товара. Уведомление об отгрузке направляет поставщик после подготовки продукции к отправке. В этом документу указывается номер заказа и время поставки. Сопроводительное письмо обязательно сопровождает поставленную партию товара и подтверждает, что эти товары предназначены для определенной фирмы.

Документ доставщика применяется, когда поставщик пользуется транспортом другой фирмы. В этом документе указываются: «название и адрес отправителя;

* описание продукции;
* количество мест;
* масса (вес) продукции;
* особенности транспортировки;
* название доставщика.

Подтверждение получения поставки используют для информирования подразделений-потребителей о фактической доставке товаров и для контроля в бухгалтерии соответствия уведомления об отгрузке товара и копий заказа и счета. В книге регистрации товаров указываются: номер сопроводительного письма, дата поставки, отправитель, способ транспортировки и дается краткое описание товаров.

Качество поставляемых товаров должно удовлетворять предъявляемым требованиям. Отсутствие должного контроля качества закупок может привести к следующим издержкам:

* дополнительные расходы, связанные с возвратом бракованных и недоброкачественных товаров;
* остановка производства в случае, например, когда вся партия продукции оказалась недоброкачественной и подлежит возврату;
* судебные иски;

потеря доверия потребителей продукции фирмы из-за поставок недоброкачественных материалов (деталей, изделий).

**6.Проблемы логистической деятельности предприятия ООО «Эффектснаб**»

Главной проблемой логистической деятельности предприятия ООО «**Эффектснаб** является тот факт, что компания не имеет четко выделенного складского хозяйства. Фактически нет отдельного структурного подразделения, которое отвечало бы за складское хозяйство. В настоящее время складские функции на предприятии решает старший кладовщик.

Склад, используемый ООО «Эффектснаб», не находится в собственности предприятия, а арендуется о компании ООО «Лира». Фактически адрес склада – Г.Калининград, ул. Дзержинского,16. Нахождение склада устраивает анализируемое предприятие, т.к. склад расположен на территории где облегчён заезд крупного транспорта анализируемого предприятия.

Склад разделён на две части: склад для хранения товаров и склад для продажи товаров. Площадь склада составляет 240 кв. м.

В таблице 6.1 приведены показатели эффективности использования складского хозяйства.

Таблица 6.1 – Показатели эффективности использования складского хозяйства

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2008 год | 2009 год | 2010 год | Изменение |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Коэффициент использования складской площади | 0,75 | 0,76 | 0,82 | 0,06 |
| 2. Коэффициент использования складского объёма | 0,70 | 0,71 | 0,80 | 0,09 |
| 3. Грузонапряжённость склада, тонн на кв. м | 0,77 | 0,80 | 0,85 | 0,05 |
| 4. Грузооборот склада, т | 24110 | 25510 | 29500 | 3990 |

Коэффициент использования складской площади увеличился с 0,76 до 0,82. Это является следствием проведённой в 2010 году работы по расширению складской площади, которая может быть непосредственно использована для хранения оптовой продукции.

Кроме того, на складе в 2010 году были установлены новые стеллажи, которые выше прежних на 20%. Это позволило увеличить коэффициент использования складского объёма с 0,71 до 0,80.

Вместе с тем, надо отметить, что оба коэффициента не являются максимальными, что создаёт резервы для дополнительной загрузки складских помещений предприятия. Увеличилась и грузонапряжённость склада, которая показывает среднюю массу груза, хранимого на единице полезной площади склада. Рост объёмов производства позволил увеличить грузонапряжённость склада с 800 кг на 1 кв. м до 850 кг на 1 кв. м.

Наконец, вырос и грузооборот склада с 25510 т в 2009 году до 29500 т в 20010году, т.е. на 3990 т, что также связано с ростом объёмов производства и реализации.

На рисунке 6.1 представлена динамика основных показателей, характеризующих деятельность склада предприятия.



Рисунок 6.1– Динамика основных эксплуатационных характеристик склада ООО «Эффектснаб» в 2008-2010 гг.

Ещё раз отметим, что все показатели эффективности использования складских площадей увеличились, что положительно характеризует деятельность склада предприятия.

Тем не менее, основная проблема складского хозяйства предприятия заключается в том, что склад компания берёт в аренду у ООО «Лира», т.е. не является собственностью предприятия.

В таблице 6.2 приведены данные об арендных платежах ООО «Эффектснаб» за право пользования складскими помещениями.

Таблица 6.2– Динамика арендных платежей за пользование складскими помещениями ООО «Эффектснаб»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 20078год | 2009 год | 2010 год |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Затраты на выплату арендных платежей в год, тыс. руб. | 1020 | 1675 | 2150 |
| 2. Удельный вес арендных платежей в себестоимости предприятия | 1,8 | 2,2 | 2,5 |

Годовые затраты на аренду склада на предприятии увеличиваются ежегодно на 45%. Это значительные темпы роста. Так, если в 2008 году фирма заплатила за право пользования складами 1020 тыс. руб. в год, то в 2010 году эта сумма составила 2150 тыс. руб., т.е. увеличилась в 2 раза.

Увеличивается и удельный вес арендных платежей в себестоимости предприятия. В 2008 году эта величина составила 1,8%, а в 2010 году – 2,5%.

В дипломном проекте будет разработано решение по приобретению складского помещения в собственность предприятия.

**7. Основные направления исследования в дипломном проекте**

Для расширения спектра предлагаемых услуг необходимы современные склады. Предприятие «Эффектснаб» пользуется арендованными складами.

Выбор между собственным складом или складом общего пользования или их комбинациями - одна из самых главных проблем в складировании. На собственных складах лучше поддерживаются условия хранения и контроля. Руководству фирмы легче и дешевле корректировать стратегию сбыта. Складам общего пользования следует отдавать предпочтение при низких показателях оборота фирмы или сезонности хранимого товара. Склад общего пользования не требует инвестиций в развитие складского хозяйства, повышается гибкость в потреблении складской площади.

Прежде чем покупать или строить собственный склад, надо четко представлять, чем компания в дальнейшем будет заниматься. Как правило, это должно определяться бизнес-планом компании на следующий год, в основе которого должен быть серьезный анализ грузопотока, прошедшего через склад за год, плюс прогноз на 3–5 лет.

На собственном складе можно спланировать все функции процесса и заложить их в проект будущего склада.

На арендованных складах это осуществить бывает очень сложно, т.к. существуют «соседи» по складу. Большинство складов, используемых в настоящее время, построено еще в советский период, и они не отвечают требованиям современной логистики и западным образцам, т.е. придется или стоять в очереди на лифт, или искать место под разгрузку на пандусе и т.п. Например, на многих складах старого образца (особенно в многоэтажных складских комплексах) сохранилась последовательная система въезда/выезда, а не параллельная (круговая), которая часто применяется на Западе.

Когда фирма является хозяином помещения, у нее больше «развязаны руки» в плане реконструкции, переоборудования помещения. В этом случае можно более безопасно инвестировать в складские комплексы, например, тем же оборудованием. Найти подходящий склад в собственность сегодня уже очень сложно. Оптовая продажа – это продажа не одного, а нескольких наименований товара, поэтому хранение продукции может быть разбито по товарным группам, которые могут меняться, а ведь для каждой из групп необходимо свое оборудование и система складирования. Стоит ли говорить, что это легче осуществить на собственном складе?

И, наконец, собственный склад (или любые здания в собственности) необходим для поддержания имиджа компании, для ее рейтинга, это создает положительное впечатление о компании и позволяет реально привлечь инвестиции.

Аренда удобна в том случае, когда компания находится на начальном этапе развития. Во-первых, склад в собственности – это налоги на имущество плюс налог на землю.

Во-вторых, с ростом компании, ростом складских запасов, товарооборота проще сменить арендованный склад, нежели собственный. Таким образом, с точки зрения мобильности и скорости осуществления операций, аренда эффективнее.

Оформление документов, безусловно, при аренде проще. Хотя, если оформлять субаренду, то это займет полгода. Если заниматься строительством, то на подготовку может уйти больше года – документы, разрешения, согласования, а потом столько же продолжается строительство.

Есть и промежуточные варианты пользования складом. Сегодня, если рассматривать опыт Запада, целесообразно строительство склада несколькими предприятиями/компаниями сообща с тем, чтобы потом совместно владеть им. Или возможна аренда на таких же условиях.

Единственное условие – эти компании не должны быть конкурентами или дилерами одного и того же производителя (что, в принципе, одно и то же). Иначе один просто поглотит другого. Складской комплекс в этом случае должен быть соответствующим образом спроектирован. Это позволит при строительстве снизить затраты на утверждение документации, коммуникаций и т.п.

Также возможен вариант, когда оптовая компания строит или покупает склад (т.е. обзаводится собственностью), а потом его часть сдает производителю. Особенно это интересно для удаленного производителя, для которого склад может стать буферным. Но такая форма подразумевает излишки производимого продукта (которые могут возникнуть в период спада покупательской активности, спроса) или очень большие обороты предприятия. В этом случае строительство складов и сдача их в аренду становится вторым, побочным бизнесом для компании-оптовика. Теоретически это возможно.

Основой для принятия решения является полученное значение так называемого „грузооборота безразличия“, при котором затраты при хранении запаса на собственном складе равны расходам за пользование услугами наемного склада».

Таким образом, в дипломном проекте будет рассчитан «грузооборот безразличия», где будет определена целесообразность использования арендованных складских помещений или предприятию будет выгоднее приобретение собственного склада.

**Заключение**

В прошлом фирмы имели большое количество поставщиков, конкурировавшие друг с другом отношения, что помогало заключать выгодные сделки. В настоящее время логистические фирмы всё более привлекаются к управлению всеми процессами в цепи поставок, а фирмы-клиенты всё чаще знакомят их со своими долгосрочными целями, чтобы совместно вырабатывать взаимоприемлемые решения. Клиенты всё больше ценят своё время и всё больше доверяют профессионалам-логистам, с которыми сотрудничают, стремятся ограничить их число, и развивать долгосрочное сотрудничество с теми, кого они выбрали в партнёры.

Материальные потоки, двигаясь от первичного источника сырья через цепь производственных, транспортных и посреднических звеньев к конечному потребителю, постоянно увеличивается в стоимости. Исследования, проведенные в Великобритании, показали, что в стоимости продукта, попадающего к конечному потребителю, около 70% составляют расходы, связанные с хранением, транспортировкой, упаковкой и другими операциями, обеспечивающими продвижение материального потока. В масштабах экономики развитых стран, таких как США, Японии, Франции, Германии, Великобритании, на логистические издержки приходится около 20% валового внутреннего продукта. Высокая доля расходов на логистику показывает, что оптимизация управления материальным потоком имеет значительные резервы для улучшения экономических показателей деятельности предприятий.

По данным Европейской промышленной ассоциации сквозной мониторинг материального потока обеспечивает сокращение материальных запасов на 30–70% (по данным промышленной ассоциации США – на 30–50%). Высокая значимость оптимизации запасов объясняется следующим:

* в общей структуре издержек на логистику расходы на содержание запасов составляют около 50%, включая расходы на управленческий аппарат, а также потери от порчи или кражи товаров;
* большая часть оборотного капитала предприятий, как правило, отвлечена в запасы (от 10 до 50% всех активов предприятий);
* в производстве расходы по содержанию запасов составляют до 25–30% от общего объема издержек.

Целью дипломного проекта являлось повышение эффективности использования складов в деятельности оптового предприятия. Цель отчёта состояла в подготовке аналитической базы для разработки мероприятий по увеличению эффективности использования склада предприятия.

Отчёт был написан по материалам оптового предприятия ООО «Эффектснаб», которое активно занимается оптовой продажей товаров народного потребления в Калининградской области. Анализ деятельности предприятия показал, что в целом финансовые результаты компании увеличиваются. При этом предприятие имеет высокие показатели рентабельности деятельности, которые в отдельные времена превышали 50%. Вместе с тем, отмечается падение коэффициентов рентабельности продаж в 2010 году и прогнозируется снижение показателя в 2011 году. Однако запас финансовой прочности, набранный предприятием в 2008-20089гг. позволяет утверждать об отсутствии серьёзных угроз в снижении коэффициентов рентабельности предприятия.

Анализ складского хозяйства показывает, что склад предприятия расширяется, что связано с увеличением грузопотока, который проходит через него. Вместе с тем, есть проблемы в организации складского подразделения, т.к. оно на предприятии отсутствует. Это приводит к отсутствию, в свою очередь, системы материальной ответственности на предприятии.

Кроме того, компания использует арендованные складские помещения, что требует значительных затрат на выплату арендных платежей.

В дипломном проекте будет проанализирована целесообразность дальнейшего использования арендованных складских помещений и приведены управленческие решения по организации собственного склада оптовой организации ООО «Эффектснаб».

**Список использованных источников**

1. Гражданский кодекс РФ
2. Федеральный закон от 08.02.1998 года №14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»
3. Федеральный закон от 21.11.1996 года №129-ФЗ «О бухгалтерском учёте»
4. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление, пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 311 с.
5. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления: учеб. пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. – С. 35
6. Альбеков А. У., Митько О. А. Коммерческая логистика/Серия «Учебники, учебные пособия» — Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. — С. 202
7. Балабанов А.А Основы финансового менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 651 с.
8. Гаджинский А. М. Основы логистики. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2006. – С. 401
9. Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга: Учебное пособие / ГАС. - Ростов, 2002. - 128с.
10. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2008. – 311 с.
11. Залманова М.Е. Управление системами переработки, хранения и доставки продукции. - Саратов: СПИ, 2004. – С. 511
12. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: Учебное пособие. Под ред. В. К. Козлова, С. А. Уварова. - СПб.: Политехника, 2002. – С. 181
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2005. – С. 89
14. Панкратов Ф. Г., Серёгина Т. К. Коммерческая деятельность: Учебник для ВУЗов. - М.: Маркетинг, 2002. – С. 11
15. Сербин В.Д. Основы логистики: учеб. пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – С. 69
16. Шеремет А.Д. Финансы предприятий: менеджмент и анализ: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 211 с.