

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovyе->

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Экономика предприятия

Введение 3

1. Теоретико-методические аспекты исследования рентабельности продукции предприятия 6

1.1. Сравнительный обзор теорий рентабельности основных видов продукции и методик ее анализа и оценки 6

1.2. Методические основы формирования ассортиментного портфеля предприятия и его анализа 13

1.3. Особенности влияния рентабельности продукции на формирование ассортиментного портфеля предприятия в условиях усиления экономических вызовов 23

2. Общая характеристика и анализ формирования ассортиментного портфеля предприятия ПАО «Детский Мир» 33

2.1. Краткая характеристика деятельности предприятия 33

2.2. Анализ экономической деятельности исследуемого предприятия 36

2.3. Анализ ассортиментного портфеля ПАО «Детский Мир» 41

3. Разработка мероприятий по повышению рентабельности продукции на основе оптимизации ассортиментного портфеля предприятия 48

3.1. Пути повышения рентабельности продукции предприятия 48

3.2. Формирование нового ассортиментного портфеля ПАО «Детский Мир» с учетом рентабельности основных видов продукции 50

3.3. Экономическая оценка эффективности предложенных мероприятий 53

Заключение 56

Список использованных источников 60

Введение

Предприятие использует свои активы для достижения экономического результата, постепенно накапливая денежные обязательства. Под влиянием различных внешних и внутренних факторов предприятие может оказаться в состоянии, когда долгов становится больше, чем имущества, и оно не может вовремя расплатиться по своим обязательствам.

Для избегания данной ситуации предприятие обязано проводить комплексную оценку своего финансового состояния на основе анализа ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости основного финансового документа предприятия – бухгалтерского баланса. В соответствии со статьями баланса оно может рассчитать относительные коэффициенты рентабельности продукции, которые помогут восстановить необходимую платежеспособность.

Рентабельность продукции помогает оценить эффективность компании, указывая на слабые места компании. Она дает возможность исправить ошибки в действиях и изменить неэффективное направление деятельности.

Часто рентабельность называют ключевым показателем при анализе проектов компании. Это происходит, потому что при расчете рентабельности удастся понять, насколько хорошо работает проект с финансовой стороны и какой уровень окупаемости средств удастся достичь. Расчет рентабельности на ранних порах позволяет определить успешность идеи еще до момента ее воплощения. Это позволяет не допустить ошибок и не вкладывать средства в заведомо неудачные идеи.

Если анализ указывает на то, что рентабельность упала из-за сокращения объема продаж или роста оборотных активов, то проработка ошибок в этих пунктах может повысить коэффициент. Однако, если рентабельность просела из-за роста затрат, то проводить работу над ошибками стоит осторожнее, так как бесконечно снижать затраты нельзя, это может привести к обратной ситуации. В случае, если проработать проблему не удастся, стоит рассмотреть вариант о перепрофилировании производства или его переориентации на товары другого типа.

Актуальность данной работы заключается в том, что в настоящее время отличительной особенностью многих современных предприятий продолжают оставаться недостаток оборотного капитала, низкая платёжная дисциплина, высокая стоимость кредитных ресурсов. Поэтому предприятию необходимо обеспечивать рост своей рентабельности. В современных условиях санкций рентабельность деятельности многих предприятий падает, поэтому руководству необходимо искать пути по ее увеличению. Для большинства организаций стратегия компании в условиях действия санкций заключается в оптимизации затрат предприятия без снижения выпуска продукции.

Объект исследования – ПАО «Детский Мир».

Предмет – социально-экономические отношения, складывающиеся по поводу изучения рентабельности продукции на исследуемом предприятии.

Основной целью данного исследования является наиболее полное и комплексное раскрытие методик анализа рентабельности продукции организации.

В связи с целью ставятся следующие задачи:

- провести сравнительный обзор теорий рентабельности основных видов продукции и методик ее анализа и оценки;
- описать методические основы формирования ассортиментного портфеля предприятия и его анализа;
- выявить особенности влияния рентабельности продукции на формирование ассортиментного портфеля предприятия в условиях усиления экономических вызовов;
- дать краткую характеристику деятельности предприятия ПАО «Детский Мир»;
- провести анализ экономической деятельности исследуемого предприятия;
- осуществить анализ ассортиментного портфеля;
- разработать пути повышения рентабельности продукции предприятия;
- реализовать формирование нового ассортиментного портфеля с учетом рентабельности основных видов продукции;
- рассчитать экономическую оценку эффективности предложенных мероприятий.

В соответствии с целью и основными задачами данного исследования работа будет состоять из трех частей, затрагивающих такие вопросы, как рентабельность предприятия и точки ее роста.

Методы исследования – анализ, синтез, сравнение. Анализ касается изучения товарной номенклатуры и ассортимента организации. Метод сравнения помогает проанализировать изменение показателей в динамике за период времени. Метод синтеза – сделать выводы об имеющихся данных.

Для раскрытия темы были использованы различные литературные источники: монографии на русском языке за последние 5-7 лет; исследования зарубежных авторов; нормативно – правовые акты; ресурсы Internet.

1 Теоретико-методические аспекты исследования рентабельности продукции предприятия

1.1 Сравнительный обзор теорий рентабельности основных видов продукции и методик ее анализа и оценки

Анализ прибыльности продукта компании в дополнение к ее валовой прибыли дает более детальное представление о доходах компании. Используя анализ прибыльности продукта, компания может увеличить выручку, отслеживая прибыльность, производственные затраты, денежный поток и ценообразование для каждого отдельного продукта.

Рентабельность продукции - это показатель прибыли организации по отношению к ее расходам.

Организации, которые более эффективны, получают больше прибыли в процентах от своих расходов, чем менее эффективная организация, которая должна тратить больше, чтобы получить ту же прибыль. Приведем определения разных авторов относительно понятия рентабельности.

Галицкая С.В. считает, что «Рентабельность — показатель, представляющий собой отношение прибыли к сумме затрат на производство, денежным вложениям в организацию коммерческих операций или сумме имущества фирмы, используемого для организации своей деятельности» [19, с.65].

По мнению Пещанской И.В. «Рентабельность — прибыльность бизнеса. Рассчитывается как отношение прибыли к выручке (производственный бизнес и бизнес в сфере услуг), отношение прибыли к обороту (коммерческий бизнес и бизнес в сфере услуг), отношение прибыли к собственному капиталу (для финансового бизнеса)» [36, с.14].

Пласкова Н.С. говорит о том, что «рентабельность характеризует отношение (уровень) прибыли к авансированному капиталу или его элементам; источникам средств или их элементам; общей величине текущих расходов или их элементам. Показатели рентабельности отражают сумму прибыли, полученную

организацией на каждый рубль капитала, активов, доходов, расходов и т.д.» [16, с.65].

Согласно Воробьеву Ю.Н. «Рентабельность — экономическая категория, характеризующая эффективность хозяйствования; измеряется с помощью показателей уровня или коэффициента рентабельности, определяемых отношением прибыли (различных ее видов) к сумме активов (капитала, затрат, объема продукции, объема реализации и т.п.)» [18, с.77].

Анализ прибыльности продукта - это процесс привязки общей прибыли компании к прибыли от конкретного продукта. Общая прибыль компании - это деньги, которые у нее остались в конце отчетного периода после вычитания общих затрат из общего дохода.

Когда компания производит, продает или распространяет продукт, важно знать прибыльность каждого отдельного продукта, потому что это помогает при принятии решений о доходах и бизнес-операциях.

Обладая знаниями, которые дает анализ прибыльности продукта, компания может:

- увеличить доступ клиентов к наиболее прибыльным продуктам с помощью целевых маркетинговых стратегий;
- повысить узнаваемость наиболее прибыльных продуктов, изменив порядок распределения расходов на рекламу;
- корректировать цены на продукцию, повышая цены на товары с высоким спросом и отказываясь от убыточных позиций;
- принимать стратегические решения о том, в какие продукты вкладывать больше внимания, времени и денег;
- сократить объем хранения, объединив более выгодный товар с менее выгодным товаром, чтобы освободить место для новых товаров;
- определить, следует ли осуществлять перекрестную продажу или дополнять другие продукты прибыльным продуктом, чтобы увеличить доход.

Конкретной математической формулы для анализа прибыльности продукта не существует. Вместо этого этот анализ включает в себя некоторые практические методы выявления и снижения затрат. Как только компания определяет размер прибыли, получаемой от каждого отдельного продукта, она может затем искать способы увеличить эту прибыль.

Существует несколько распространенных методов, которые компании используют для достижения этой цели:

1.Определение истинной стоимости

Существует множество факторов, которые следует учитывать при расчете истинной стоимости производства товара. Чтобы понять истинную стоимость производства товара, необходимо принять во внимание все существующие постоянные и переменные затраты. Некоторые затраты, которые следует не забывать учитывать в общих затратах, заключаются в следующем:

- инвентарь;
- коммунальные услуги;
- договоры аренды имущества;
- аренда оборудования;
- выплаты по кредиту;
- заработная плата сотрудников.

Другими факторами, которые бухгалтеры должны учитывать при расчете нормы прибыли, являются:

- неожиданный дефицит;
- усадка (украденные предметы);
- уценки;
- поврежденный инвентарь;
- скидки сотрудникам;
- доставка.

2.Тестирование рынка

Важно знать рыночную цену товара, чтобы решить, готовы ли клиенты платить за товар достаточно, чтобы сделать его прибыльным. Это относится как к товарам, уже находящимся в производстве, так и к новым товарам, о производстве которых думает бизнес. Чтобы эффективно оценить рыночную цену товара, существует множество соображений, таких как:

- цены конкурентов;
- розничные и онлайн-цены;
- исследование продукта;

- насыщение рынка;
- экономические тенденции.

3.Проведение оценок

Постоянная оценка цен на ежемесячной, еженедельной или даже ежедневной основе позволяет компании быть вовлеченной и информированной о том, какие продукты соответствуют ожиданиям прибыли, а какие нет. Одной из распространенных практик является ежемесячная оценка прибыльности продукта и распределение всех продуктов по категориям, таким как "рост", "ядро" и "испытательный срок".

Профессионалы предоставляют товарам категории "испытательный срок" план действий по улучшению их продаж. Если продажи не улучшатся, компания может отказаться от этого товара.

4.Понимание границ

Норма прибыли - это разница между затратами на производство товаров и общим доходом по этим товарам. Все, что компания может сделать для снижения затрат на производство товара, увеличивает доход от этого товара. Некоторые способы сделать это включают:

- оптимизация процесса оформления заказа;
- сокращение накладных расходов;
- становится более энергоэффективным;
- снижение затрат на рабочую силу;
- снижение транспортных расходов.

5.Ведение подробной документации.

Подробная документация о прибыльности каждого продукта не позволяет компании хранить убыточные продукты дольше, чем это необходимо. Сбор документации от отдела маркетинга, отдела продаж и операционных групп помогает уточнить, какими должны быть целевые показатели маржи, чтобы продукт оставался жизнеспособным. Это также позволяет профессионалам быстро выявлять тенденции к снижению. Кроме того, подробная документация помогает в создании логичных стратегий, своевременных обзоров и измеримых целей.

6.Внешние факторы

Внешние факторы могут повлиять на возможности и опасения, связанные с прибыльностью продуктов.

Отделы продаж, маркетинга и эксплуатации могут сотрудничать для оценки воздействия на каждый продукт, принятия немедленных мер или долгосрочного планирования с пониманием соответствующих внешних факторов. Некоторые внешние факторы, влияющие на прибыльность продукта, включают:

- конкуренция за продукт;
- ожидаемые изменения на рынке;
- спрос увеличивается или уменьшается;
- побочные продукты;
- место на полках в магазинах.

Анализ рентабельности продукта позволяет компании взвесить затраты и доход от конкретного продукта.

Анализ рентабельности продукта привязывает затраты к продукту и сопоставляет доходы с этим конкретным продуктом. 80% продаж приходится на 20% клиентов или продуктов. Это не означает, что фирма перестает фокусироваться на продуктах, которые не приносят денег, на самом деле, можно использовать анализ рентабельности этих продуктов, чтобы определить следующие шаги по повышению рентабельности этих продуктов.

Для бизнеса большая часть расходов приходится на маркетинг и производство.

Анализ прибыльности подразумевает, что нужно уметь определять и сегментировать затраты на каждом этапе пути.

Есть несколько вещей, которые нужно принять во внимание, прежде чем запускать свой бизнес. Во-первых, это затраты. Компания, производящая футболки, платит не только за стоимость материала. Скорее всего, он должен нанимать людей, имеющих доступ к оборудованию, которое, в свою очередь, хранится в здании, для работы которого, в свою очередь, требуется электричество, и так далее. Одна из самых больших ошибок, - это не учитывать время, которое они тратят на работу. Большая прибыль требует больших затрат с точки зрения первоначальных инвестиций.

Ведение бизнеса сопряжено со многими потенциальными издержками, включая, но не ограничиваясь ими:

- договоры аренды основных средств;
- выплаты по кредиту;
- коммунальные услуги;
- заработная плата/оклады/комиссионные сотрудников;

- сам инвентарь.

Эти проблемы не ограничиваются сферой традиционного бизнеса.

Например, продавец, чьи запасы размещены на складе третьей стороны, все равно должен оплатить расходы, связанные с логистикой третьей стороны.

Другие факторы, которые необходимо будет учесть при расчете нормы прибыли, могут включать:

- уценки;
- неожиданный дефицит;
- поврежденный инвентарь;
- усадка (например, магазинная кража);
- скидки сотрудникам.

Наконец, даже после того, как продукт был произведен, существуют транспортные расходы — доставка продукта из пункта А в пункт Б. Точка А — это место или места, в которых был изготовлен или собран продукт; точка В - это место бизнеса или клиент.

Опять же, аналогичные принципы применимы даже к “нетрадиционным” коммерческим предприятиям: продавец, который пользуется услугами по доставке товара сторонним дистрибьютором, все равно должен нести расходы по доставке.

Что затрудняет определение прибыльности, так это окончательное осознание того, что каждый фактор подвержен изменениям.

Накладные расходы и стоимость доставки могут увеличиваться с течением времени. Сотрудники могут просить о повышении заработной платы или пытаться пересмотреть условия ее выплаты. Но, возможно, самый большой источник изменений кроется в специфике рынка. Чтобы получить истинное представление о своих затратах, необходимо изучить разницу между постоянными и переменными затратами.

Определение цены, которую клиенты готовы заплатить за продукт, - это многогранный процесс. Это может начинаться с того, что есть собственный опыт покупателя, ставя себя на место того, кто может быть заинтересован в продукте. Консультации с семьей, друзьями и знакомыми, которые ранее были знакомы с продуктом, также являются хорошим способом действий.

Эффективная оценка рынка - это работа, требующая изучения цен на продукты, установленных конкурентами. Другие продукты потребуют дальнейшего изучения или даже совершения нескольких звонков.

Потенциальным недостатком является то, что потенциальный владелец бизнеса может не столкнуться с результатами. Возможно, рынок не готов платить достаточно, чтобы вступление в бизнес казалось эффективным, особенно после того, как были подсчитаны производственные затраты. Электронные таблицы, сравнивающие цены на различные продукты помогают предпринимателям.

Нормативные документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 31.07.2020) "О защите прав потребителей"
3. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 25.12.2018) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"

Учебники и учебные пособия

4. Акулов В.Б. Теория организаций. - М.: Юнити Дана, 2018. - 337 с.
5. Алексеенко, Н. А. Экономика промышленного предприятия / Н.А. Алексеенко, И.Н. Гурова. - М.: Издательство Гревцова, 2022. - 264 с.
6. Алиев, И. М. Экономика труда / И.М. Алиев, Н.А. Горелов, Л.О. Ильина. - М.: Юрайт, 2022. - 672 с.
7. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 2019. - 512 с.
8. Аренков И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков [Текст]. - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. - 72 с.
9. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг [Текст]. - М.: Юрайт, 2018. - 424 с.
10. Бариленко В. И. Бизнес-анализ как важный вид консалтинговых услуг // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — № 4. — 2018. — С.202-207.
11. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко [Текст]. — М.: КНОРУС, 2019. — 272 с.
12. Басовский Л. Е. Финансовый менеджмент./ Учебник. - М.: Инфра-М, 2019. - 428 с.
13. Бердников В. Основы бизнес – анализа [Текст]. - М.: КНОРУС, 2018. - 495 с.
14. Бланк И.А. Торговый менеджмент. - М.: Юнити-Дана, 2020. - 782 с.

15. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – М.: Инфра-М, 2017. – 601 с.
16. Бобров Ю.Г. Розничная торговля. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 226 с.
17. Брыкова, Н. В. Основы бухгалтерского учета на предприятиях торговли. Учебник / Н.В. Брыкова. - М.: Academia, 2022. - 144 с.
18. Бузырев В.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности строительного предприятия. – М.: Кнорус, 2019. – 332 с.
19. Бунеева, ; Организация И Управление Коммерческой Деятельностью Предприятий В Розничной Торговле / ; Бунеева. - Москва: Огни, 2022. - 108 с.
20. Вахрушина М.А. Анализ финансовой отчетности / М.А. Вахрушина, Н.С. Пласкова. — М.: Вузовский учебник, 2019. — с.76
21. Володина, М. В. Организация хранения и контроль запасов и сырья / М.В. Володина, Т.А. Сопачева. - М.: Academia, 2022. - 192 с.
22. Воробьев С.Н. Управленческие решения [Текст]. - М: Юнити-Дана, 2018. – 447 с.
23. Воробьев Ю.Н. Финансовый менеджмент: учебное пособие / Ю.Н. Воробьев. — Симферополь: Таврия, 2017. — с.143
24. Галицкая С.В. Финансовый менеджмент. Финансовый анализ. Финансы предприятий: [комплексный подход к управлению финансами]: учебное пособие / С.В. Галицкая. — Москва: Эксмо, 2018. — с.123
25. Глинн Дж. Стратегия бизнеса. – Новосибирск: РАН, 2020. – 313 с.
26. Голов Р.С. Экономика и управление на предприятии. – М.: Дашков и К, 2019. – 400 с.
27. Голова А.Г. Управление продажами [Текст]. – М.: Дашков и К, 2017. – 277 с.
28. Горемыкин, В. А. Планирование на предприятии. Учебник / В.А. Горемыкин, Э.Р. Бугулов, А.Ю. Богомолов. - М.: Филинь, 2022. - 328 с.
29. Дафт Ричард Л. Управленческое решение [Текст]. - СПб: Питер, 2018. – 231 с.
30. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий в торговле. – М.: Дашков и К, 2018. – 456 с.
31. Дюженкова Н.В. Использование ABC и XYZ анализа в процессе управления ассортиментом производственного предприятия / Вестник научных конференций. 2021. № 1-6 (1).
32. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление [Текст]. – М.: Дашков и К, 2018. – 386 с.
33. Золотогоров В. Г. Товарное проектирование. – Мн.: Книжный Дом, 2020. – 288 с.
34. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования [Текст]. – Минск: БГЭУ, 2019. – 410 с.
35. Иванова, И. А. Менеджмент: Учеб. пособие. -3-е изд. -М.: Риор: Инфра-М, 2021. -128 с.
36. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика [Текст]. – М.: Вильямс, 2018. – 624 с.
37. Кондрашов В.М. Менеджмент продаж: учеб. пособие. -М.: Вузовский учебник, 2021. -279 с.
38. Кочеткова А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование [Текст]. – СПб.: Питер, 2017. – 228 с.
39. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. – М.: Высшая школа, 2017. – 271 с.
40. Ларионова И.К. Стратегическое управление. – М.: Дашков и К, 2019. – 274 с.
41. Липсиц, И. В. Цены и ценообразование. Учебное пособие / И.В. Липсиц. - М.: Юрайт, 2022. - 160 с.
42. Маленков Ю. А. Новые методы менеджмента. – СПб.: Книжник, 2018. – 239 с.
43. Мескон М.Х. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2018. – 318 с.
44. Молоткова Н.В., Герасимов Б.И., Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие. Москва: Изд-во «Форум», 2022. 143 с
45. Наумов В.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле [Текст]. – СПб.: Политехника-Сервис, 2018. – 198 с.
46. Николаева, М. А. Товарная политика. Учебник / М.А. Николаева. - М.: Норма, Инфра-М, 2022. - 256 с.
47. Памбухчианц О.В. Организация торговли. – М.: Дашков и К, 2019. – 294 с.
48. Переверзев М.П. Менеджмент учебник/Шайденко Н.А. 2-е изд., доп. и перераб. -М.: Инфра-М, 2021. -330 с.
49. Перекрестова Л. В., Романенко Н. М., Сазонов С. П. Финансы и кредит: Учебное пособие. – 4-е изд. [Текст]. – М.: Издательский центр «Академия», 2019. – 432 с.
50. Пещанская И.В. Финансовый менеджмент: краткосрочная финансовая политика: учебное пособие / И.В. Пещанская. — М.: Экзамен, 2019. — с.18
51. Поршнева А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой [Текст]. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 375 с.
52. Розанова Р.М. Экономический анализ торговой фирмы. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 279 с.

53. Сергеев И. Экономика организаций (предприятий): Учебник для ВУЗов. – М.: Проспект, 2019. – 343 с.
54. Тугускина Г.Н. Торговый менеджмент. – Ростов на Дону: Феникс, 2020. – 220 с.
55. Удальцова М.В. Сервисология. – М.: Омега-А, 2019. – 294 с.
56. Чачина, Т. С. Экономика предприятий швейной промышленности / Т.С. Чачина. – М.: Академия, 2022. - 192 с.
57. Шевчук, Д. А. Экономика предприятия (организации). Конспект лекций / Д.А. Шевчук. - М.: Феникс, 2022. - 320 с.
58. Шеленг Н.С. Экономика торговли. – Высшая школа, 2017. – 560 с.
- Электронные ресурсы
59. Мажара А.В. Классификация основных показателей товарного ассортимента предприятия. – URL: <https://s.eduherald.ru/pdf/2015/1/30.pdf>
60. ПАО «Детский мир». – URL: <https://www.detmir.ru>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: