

Содержание:

Введение

В настоящее время существует огромное множество предприятий, которые занимаются одним и тем же делом. Другими словами на рынке сейчас очень большое количество организаций, конкурирующих между собой.

Чтобы оставаться всегда «на плаву» предприятиям необходимо постоянно совершенствоваться в условиях постоянного развития рынка и введения новшеств. Поэтому организациям нужно проводить постоянный анализ своей деятельности, выявлять недостатки и сильные свои стороны, для того чтобы устранять помехи и улучшать уже имеющиеся преимущества перед конкурентами. На основе проведенных анализов организации планируют свою деятельность на предстоящий период, при этом выбирая необходимую и более эффективную стратегию развития. Основой успеха заключается в выборе товарной именно стратегии, так как именно продажа товаров и услуг являются основным показателем получения прибыли. Поэтому выбранная тема курсовой работы является актуальной.

Главная цель курсовой работы заключается в раскрытии теоретических основ при выборе ассортиментной политики и разработка рекомендаций по ее улучшению на предприятии.

Отсюда вытекают следующие задачи:

- раскрыть теоретические основы ведения ассортиментной политики организации;
- провести анализ финансовой деятельности организации ООО «ВИАМ» и управления ее ассортиментом;
- разработать рекомендации по улучшению ассортимента на ООО «ВИАМ».

Предмет исследования – товарная и ассортиментная политика организации.

Объектом исследования является ООО «ВИАМ».

Практическая значимость работы заключается в рассмотрении теоретических основ планирования ассортиментной политики организации разработка рекомендаций по ее улучшению.

Информационной базой исследования является литература отечественных и зарубежных авторов, информация официальных Интернет-сайтов, специальная литература.

Методология и методика. При написании работы в методологическом плане применялась следующая совокупность методов: системно-комплексный подход, диалектический, статистический, абстрактно-логический, графический, экономико-математические методы исследования, метод сравнительного анализа.

Курсовая работа состоит из Введения, 3 глав Основной части, заключения, Списка использованной литературы, Приложения.

В первой главе обоснована теория ассортиментной политики на предприятии.

Вторая глава посвящена финансовому анализу ООО «ВИАМ».

Третья глава раскрывает разработку предложенных мероприятий по улучшению ассортиментной политики организации и расчеты по эффективности предложенных мероприятий.

Глава 1 Теоретические основы ассортиментной политики торгового предприятия

1.1 Понятия, классификация, и характеристика ассортимента

Управление ассортиментной политики организации охарактеризована многими отечественными и зарубежными авторами, которые рассматривают ассортиментную политику с различных сторон направлений: маркетинга, коммерческой деятельности, товароведения и экономики предприятия.

Так В. К. Памбухчиянц характеризует ассортиментную политику как систему мер, направленную на выяснение условий безубыточности работы предприятия, управление объемом его прибыли с целью оптимизации налогообложения и прогнозирование собственных инвестиций в развитие деятельности [11, с. 98].

По мнению Т. П. Данько, ассортиментная политика – это система мер, которая обеспечивает высокую степень вероятности экономической устойчивости функционирования предприятия [5, с. 181].

Г. А. Васильева считает, что ассортиментная политика – «постоянное пополнение ассортимента новым продуктом с учетом наличия в продукте инновационных качеств, отличающихся от других, присутствующих на рынке» [2, с. 205].

Анализируя взгляды ученых, можно сделать вывод, что ассортиментная политика имеет основу трех уровней: корпоративном, инструментальном и фундаментальном.

Ассортиментная политика - одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Особенно это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях перехода к рыночной экономике, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять [1, с. 79].

Ассортиментная политика предприятия формируется с учетом финансовых возможностей, и тут особое внимание необходимо уделить составу и частоте обновления ассортимента, потому что от этого непосредственно зависит рост товарооборота и скорость реализации продукции. Отсутствие необходимого товара сказывается на эффективности торговли. Цель ассортиментной политики заключается в формировании оптимального, полного и рационального ассортимента в зависимости от потребностей рынка и стратегических целей предприятия [4, с. 116].

Эффективная коммерческая деятельность обеспечивает устойчивое финансовое положение предприятия и улучшает его конкурентоспособность на рынке по отношению к другим фирмам. Каждое предприятие должно выявлять все свои недостатки в торгово-технологическом и организационных процессах и устранять их. Не должно быть так, что предприятие все время опирается лишь на один конкретный процесс и считает, что он полностью оптимизирован и совершенен. Нельзя останавливаться на достигнутом. Одним из составляющих таких процессов как раз и является формирование ассортимента на предприятии. От полноты,

рациональности и устойчивости ассортимента зависит стабильность всего предприятия.

Особенности процесса формирования товарного ассортимента заключаются в процессе управления, планирования, формирования и контроля ассортиментом, в своевременном предложении производителем определенной продукции, которая бы удовлетворяла конкретный покупательский спрос. Перед тем как формировать ассортимент товаров, необходимо разработать единую концепцию, а именно построить оптимальную структуру продукции, которая удовлетворит спрос покупателей и выгодно использует ресурсы предприятия.

В зависимости от признака классификации ассортимент подразделяется на следующие виды, указанные на рисунке 1.

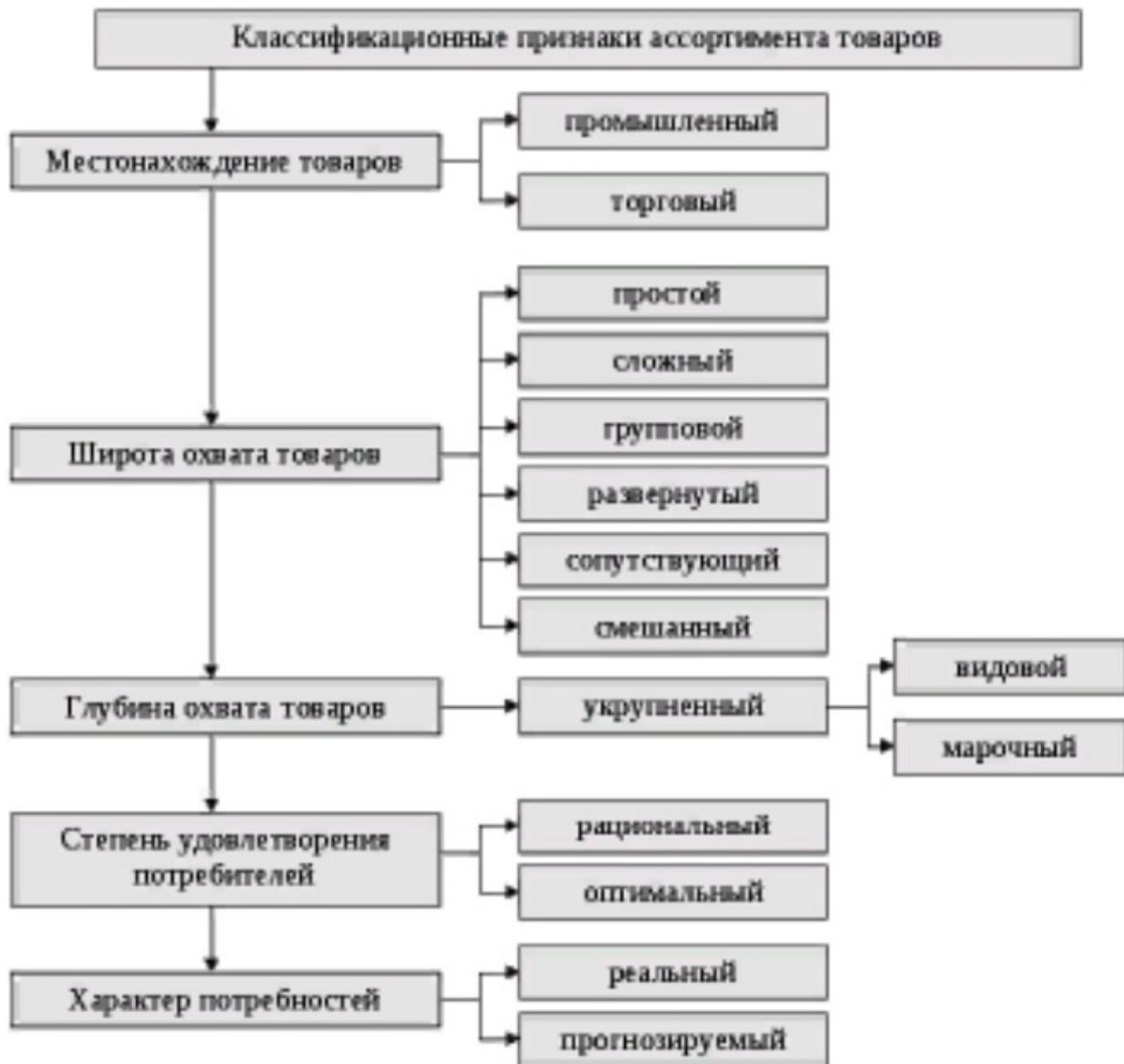


Рисунок 1 - Классификация ассортимента товаров [7]

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительскому назначению, степени сложности ассортимента) [3, с. 298].

Политика ассортиментного характера важна для любой фирмы, особенно в смысле маркетинга. Это направление становится особенно актуальным, если учитывать,

что конкуренция на современном рынке постоянно растёт, а к качеству продукта предъявляются всё более жёсткие требования. Речь идёт не только о специалистах, но и о самих обычных покупателях. Только самый компетентный человек может завоевать высокие позиции в своей области, понимая, что ассортимент – это не просто набор продуктов одной группы.

1.2 Особенности ассортиментной политики

Среди множества практических задач, решаемых в розничных торговых предприятиях, всегда возникает проблема планирования ассортимента товаров и услуг. Эта задача относится к одной из важнейших функций современного маркетинга и позволяет при правильном удовлетворить покупательский спрос при ограниченных затратах на хранение и реализацию товара и получить при этом запланированную прибыль. Последствия непродуманных стратегий по планированию ассортимента товаров и услуг могут привести к очень большим затратам.

Подобные задачи возникают, прежде всего, на этапе продвижения товара или услуги к рынку.

Задачами ассортиментной политики являются [9, с. 132]:

- удовлетворение спроса потребителей;
- эффективное использование технологических знаний и опыта фирмы;
- оптимизация финансовых результатов фирмы, когда формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и объёме прибыли;
- завоевание новых покупателей путём расширения сферы применения существующей производственной программы (применяется жизненный цикл товара);
- соблюдение принципа гибкости за счёт диверсификации сфер деятельности фирмы и включения, нетрадиционных для неё отраслей в портфель стратегических зон хозяйствования.

Основные фазы планирования ассортимента продукции представлены поэтапно на рисунке 2.



Рисунок 2 - Фазы планирования ассортимента [13]

Процесс формирования ассортимента розничных торговых предприятий.

Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях – сложный процесс, базирующийся на учете действия многих факторов. Эти факторы можно подразделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы того или иного торгового предприятия) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия). К общим факторам относятся покупательский спрос и производство товаров [15, с. 23].

К специфическим факторам, оказывающим влияние ассортимента товаров в каждом конкретном магазине, относятся тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения (прежде всего – наличие стабильных источников), численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, остановок общественного транспорта и т. д.), наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина [17, с. 108].

При формировании ассортимента необходимо также учитывать характер предъявляемого спроса. Различают: спрос устойчивый, альтернативный и импульсный.

Устойчивый, или твердо сформулированный спрос предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным товаром. Спрос на многие продовольственные товары в отличие от непродовольственных товаров характеризуется высокой степенью устойчивости.

Альтернативный (неустойчивый) спрос формируется окончательно магазине в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товаром и его особенностями. Альтернативный спрос допускает взаимозаменяемость товаров в пределах группы, подгруппы или разновидности товаров. К товарам альтернативного спроса можно отнести, например, кондитерские изделия, обувь, одежду и др.

Импульсный спрос возникает непосредственно в торговом предприятии под воздействием рекламы, выкладки товаров, предложений продавца. Это спрос чаще всего на малоизвестные или неизвестные товары. Импульсный спрос зачастую вызывается наличием в магазинах новинок в товарном ассортименте [14, с. 86].

На создание ассортиментной политики в розничных торговых фирмах оказывает большое влияние несколько экономических, демографических, специфических и др. факторов.

К финансовым факторам причисляют денежные средства населения и распределение их среди населения, уровень розничных цен и их отношение между отдельными типами и группами товаров, уровень обеспеченности населения предметами длительного использования.

Социальные факторы, к которым относятся социальная и профессиональная структура обслуживаемого населения, уровень образования и цивилизованного развития людей, праздничные дни, мода и др.

К демографическим факторам изменение количества населения и его состава по полу, возрасту, месту проживания, размеру состава семьи.

Природные факторы – климатические условия, длительность времён года, физиологические особенности человеческого организма в зависимости от пола, возраста и т.д. [18, с. 205].

1.3 Методы формирования ассортиментной политики

При создании в розничной торговой сети ассортимента не продовольственных товаров следует учитывать и фактор их взаимозаменяемости.

Рассмотрим основные методы формирования ассортимента продукции предприятия [16]:

- метод формирования ассортимента на основе изучения особенностей товарной линии;
- метод формирования ассортимента с учетом экономических целей предприятия;
- метод анализа ассортимента с использованием матрицы «Маркон».
- Первый метод состоит из двух этапов:
 - анализ товарной линии – этап, включающий в себя постоянный сбор информации об объеме продаж и прибыли по каждой товарной единице, а также определение долей отдельных товарных единиц в объеме продаж и прибыли товарной линии. На данном этапе также определяется рыночный профиль товарной линии;
 - принятие решения о длине товарной линии, необходимости ее обновления, корректировки или сокращения. Критерием оптимальной длины является операционная прибыль предприятия.
- Метод формирования ассортимента с учетом экономических целей предприятия (т.е. на основе критериев максимизации прибыли, увеличения объема реализованной продукции). Исходя из целей предприятия, выделяются два направления оценки товаров.
- Первый - это количественная оценка, основанная на учетной информации. Данный вид оценки состоит:
 - из анализа структуры сбыта, который показывает абсолютное и относительное значение отдельных товаров и ассортиментных групп в общем объеме сбыта, а также отклонение от плановых величин и показателей за прошлые периоды. В качестве инструмента для анализа структуры сбыта используется ABC-анализ, основанный на законе Парето: 20% составляющих какого-либо явления на 80% обуславливают его возникновение. Согласно данному анализу продукция подразделяется на три класса по выбранным критериям: сбыт, прибыль, покрытие затрат;

- анализа покрытия затрат: расчет затрат и доходов позволяет определить, какой ассортимент при выполнении определенных условий принесет максимальный доход;
- анализа товарооборачиваемости, то есть скорости обращения товаров или времени, в течение которого реализуются товарные запасы. Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы торгового предприятия, так как означает сокращение времени пребывания товаров в сфере обращения.

Второй - оценка на основе информации о внешней среде. Данный вид оценки включает исследование рыночного восприятия ассортимента, использование оценки продукта на базе суждений потребителей, применение методов стратегического анализа продуктов. К таким методам относятся: анализ жизненного цикла продукта и портфолио-анализ.

Третий - метод анализа ассортимента с использованием матрицы «Маркон». Согласно данному методу исходные данные подразделяются на качественные (типовые характеристики изделий) и количественные (основные экономические данные). Все позиции изделия могут быть введены в таблицу «Маркон» для формирования выводов о развитии и совершенствовании продукции, производстве отдельных товаров.

Вывод по главе 1

Итак, управление ассортиментом компании предполагает собой комплексный процесс, содержащий главные классические функции управления: составление плана, в процессе которого исследуется спрос на товары, проводятся маркетинговые исследования, организацию, которая предполагает формирование коммуникационной системы по формированию ассортимента, координацию, в ходе которой осуществляется разработка ассортиментного портфеля компании, вырабатывается ассортиментная стратегия (акцентируются стратегические категории товаров, определяются методы и принципы формирования торговых надбавок) и контроль, который содержит анализ ассортимента (его широты и глубины, прибыльности отдельных видов и групп товаров), а также анализ воздействия политики управления товарными запасами компании, политики поставок на ассортимент.

Глава 2 Характеристика и анализ ассортиментной политики

2.1 Организационно-экономическая характеристика

ООО «ВИАМ» (далее по тексту - Общество) создано путем учреждения на основании решения учредителей (Протокол №1 общего собрания учредителей от 07 сентября 1999 г.) в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральный закон от 08.02.1998 №14-ФЗ («Об обществах с ограниченной ответственностью»).

Местонахождение: 105005, г. Москва, ул. Радио, д.14.

Основными видами деятельности Общества согласно уставу являются:

- выполнение проектно-изыскательских, научно-исследовательских, опытно-конструкторских работ в области создания и модернизации новых образцов авиационной и иной техники;
- разработка авиационной техники, в том числе авиационной техники двойного назначения;
- производство авиационной техники, в том числе авиационной техники двойного назначения;
- ремонт авиационной техники, в том числе авиационной техники двойного назначения;
- разработка вооружения и военной техники;
- производство вооружения и военной техники;
- ремонт вооружения и военной техники;
- испытание авиационной техники, в том числе авиационной техники двойного назначения;
- испытание вооружения и военной техники;
- ведение образовательной деятельности;
- разработка проектной документации и строительство глиссирующих судов;
- выполнение работ и оказание услуг в области сертификации авиационной и аэрокосмической техники;

- разработка, производство, испытание, сертификация, реализация, ремонт и сопровождение эксплуатации вспомогательного оборудования, комплектующих изделий, агрегатов и запасных частей к выпускаемой Обществом или третьими лицами продукции;
- аренда (лизинг) летательных аппаратов и другого имущества;
- участие в фондах, кредитных организациях для достижения целей Общества;
- осуществление внешнеэкономической деятельности, включая экспортные операции, развитие торгово-экономического и научно-технического сотрудничества с зарубежными фирмами;
- организация и проведение семинаров, конференций, выставок, аукционов и других публичных мероприятий, а также участие в них;
- издательская деятельность;
- рекламная деятельность;
- осуществление посреднической и торговой деятельности;
- другое.

Для ведения бухгалтерского учета организация ООО «ВИАМ» пользуется программой 1С: Бухгалтерия версии 7.7. программа автоматизирована. Для подготовки документации и направление отчетности используются локальные сети персональных компьютеров.

Также в организации имеется справочно-правовые системы: Консультант-плюс и Гарант. Они достаточно облегчают работу бухгалтера, плюс позволяют быть в курсе последних изменений и поправок в законодательстве, а также осуществлять быстрый поиск нормативно-правовых документов. Директор и главный бухгалтер ООО «ВИАМ» несет ответственность за состояние учета и своевременного предоставления бухгалтерской или иной отчетности.

Численность работников Общества по состоянию на 31 декабря 2019 г. составляла 3 647 человек, из них:

- Руководители – 768 человек;
- Специалисты – 1 953 человека;
- Другие служащие – 103 человека;
- Рабочие – 823 человека.

В возрастной группе в целом по ООО «ВИАМ» преобладают работники в возрасте старше 50 лет (52,4 %), в том числе старше 60 лет – 27,3 %, в то время как доля сотрудников в возрасте до 30 лет – 23,9 %. Средний возраст инженеров-

конструкторов составляет 43 года (по московской площадке – 50 лет).

Ценности компании включают открытость, уверенность, комфорт. В соответствии с миссией, ценностями и целями развития в ООО «ВИАМ» выстроена организационная структура, которая представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 – Организационная структура ООО «ВИАМ»

Тип организационной структуры в ООО «ВИАМ» выстроен по линейно-функциональной модели. В ООО «ВИАМ» есть структурные подразделения, которыми управляют функциональные руководители, во главе которых стоит генеральный директор ООО «ВИАМ».

Директором организации осуществляется контроль за деятельностью всех подразделений, тем самым обеспечивая в организационных подразделениях порядок и дисциплину.

Рассмотрим службы ООО «ВИАМ» подробнее с описанием основных задач и функций:

Финансовый отдел – ведет финансовый учет и ведение бюджетов предприятия, работа с финансовой документацией, выдача заработных плат персоналу. Также отдел занимается приемом, адаптацией, мотивацией персонала в рамках принятия корпоративной культуры организации, ведение необходимой документации по

персоналу (трудовые договоры, штатное расписание, должностные инструкции, график отпусков, оформление приказов и т.д.).

Коммерческий отдел выполняет основное направление работ – организация, проведение и контроль тотальных и локальных инвентаризаций, проверки наличия и движения имущества.

Отдел производства занимается организацией и обеспечением выполнения работ по проектированию, капитальному строительству, капитальному и текущему ремонту, текущему содержанию зданий и сооружений находящихся на балансе предприятия. Также направление работ – координация всей деятельности предприятия под нужды потребителя, проведение исследования рынка, разработка рекламных материалов.

Технический отдел. Основное направление работ – внутренняя информация и документация, базы хранения, техническая оснастка рабочих мест сотрудников, организация работы компьютерных баз и касс;

Хозяйственный отдел занимается обеспечением необходимым инвентарем для работы, чистоту в отделах, обеспечение питания сотрудникам и много другое.

Текущее экономическое состояние ООО «ВИАМ» является положительной динамикой основных технико-экономических показателей, приведенных в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ основных показателей деятельности ООО «ВИАМ» за 2017-2019 гг.

Показатели	Изменения (+,-)						
	Абсолютное (тыс. руб.)		Темп роста (%)				
	2017 г.	2018 г.	2019 г.				
				2018 к 2017	2019 к 2018	2018 к 2017	2019 к 2018

Выручка (нетто) от продажи товаров (работ, услуг), тыс. руб.	15008796	20836328	25507293	5827532	4670965	138	122
Себестоимость проданных товаров (работ, услуг), тыс. руб.	14891369	20017487	23302349	5126118	3284862	134	116
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	93607	790927	2179953	697320	1389026	844	275
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	(11133667)	(1818084)	(146400)	9315583	1671684	-	-
Чистая прибыль, тыс. руб.	(11029904)	(1614718)	(13637)	9415186	1601081	-	-
Затраты на 1 руб. выполненных работ, оказанных услуг	0,59	0,55	0,55	-0,04	0	93	0,0
Среднемесячная зарплатная плата	143920	144600	145880	680	1280	100,5	100,9
Среднесписочная численность работников, чел.	3598	3615	3647	17	32	100,5	100,9

Производительность труда	378,91	458,11	483,78	79,2	25,67	120,9	105,6
Фондоотдача	1,47	1,5	2,4	0,03	0,9	102	160
Рентабельность продаж, %	0,6	3,8	8,5	3,2	5,3	633	223

Выводы к таблице 1.

По данным таблицы видно, что выручка от продаж за анализируемый период постоянно растет, следовательно прибыль от продаж тоже выросла: в 2018 году на 744%, в 2019 году 275%.

Однако у предприятия имелись долги, поэтому чистая прибыль сравнительно небольшая, но сократили свои убытки.

Рентабельность продаж за анализируемый период выросла: в 2018 году на 633%, в 2019 году на 223%.

Далее проведем оценку финансовой устойчивости организации. Все проведенные расчет занесем в таблицу 2.

Таблица 2 - Показатели финансовой устойчивости и автономности

Показатели	Расчет	2017 год	2018 год	2019 год
1. Коэффициент автономии	$((с. 1300 + с.1530)/с. 1700)$	0,49	0,4	0,45
2. Отношение заемных и привлеченных средств к собственным	$((с. 1400 + с. 1500 - с. 1530)/(с. 1300 + с. 1530))$	1,03	1,49	1,22

3. Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами	$((с. 1300 + с.1530 - с.1100 + 1400)/с. 1200$	0,01	0,02	0,3
4. Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными оборотными средствами	$((с. 1300 + с.1530 - с.1100 + 1400)/с. 1210$	0,02	0,08	1,06
5. Коэффициент маневренности	$(с. 1300 + с. 1530 - с. 1100)/(с. 1300 + с. 1530)$	-0,08	-0,12	0,04
6. Коэффициент инвестирования	$(с. 1300 + с. 1530)/с. 1100$	0,92	0,89	1,04
7. Чистые активы	$(с. 1100 + с. 1200 - задолженность по взносам в Уставной капитал) - (с. 1400 + с. 1500 - с. 1530)$	56393798	57499034	79144068
8. Уставной капитал	с. 1310	26679309	29396442	29396442

Из таблицы 3 видно, что коэффициент автономии за анализируемый период почти на одном уровне. За весь анализируемый период коэффициент автономии ниже необходимого уровня ($<0,5$), а значит финансовая устойчивость ООО «ВИАМ» падает, организация может увеличит долю активов, приобретенных в долг.

Коэффициент отношения заемных и привлеченных средств к собственным за анализируемый выше нормативного значения (норма=1) 1. Однако за весь период данный показатель выше нормы, а это свидетельствует о том, что о потенциальной опасности возникновения недостатка собственных денежных средств, что может служить причиной затруднений в получении новых кредитов.

Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами за анализируемый период ниже нормы: в 2017 году 0,01, в 2018 году 0,02, в 2019 году – 0,3. Следовательно, у ООО «ВИАМ» снижается финансовая устойчивость, растет кредиторская задолженность, возрастает риск просроченной задолженности.

Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными оборотными средствами за анализируемый период снижен: в 2017 году она составлял 0,02, в 2018 году 0,08, в 2019 году 1,6. Нормативное значение данного коэффициента 0,6-0,8. В 2017-2018 году данный коэффициент ниже нормы, однако в 2019 году данный показатель вырос, а значит, повышается ООО «ВИАМ» возможность обеспечения запасов и затрат собственными средствами.

Коэффициент маневренности за весь период ниже нормативного значения (нормативное значение данного коэффициента 0,2-0,5). За весь период коэффициент маневренности ниже уровня, а следовательно финансовая устойчивость ООО «ВИАМ» низкая.

Коэффициент инвестирования показывает в какой степени внеоборотные активы покрыты собственными источниками. Значение этого коэффициента должно быть больше 1. В 2019 году произошло его повышение, а значит у ООО «ВИАМ» появились собственные оборотные средства, наличие которых - минимальное условие финансовой устойчивости.

Далее проведем анализ платежеспособности.

Степень платежеспособности характеризуют следующие показатели:

- Коэффициент абсолютной ликвидности;
- Коэффициент промежуточной ликвидности;
- Коэффициент текущей ликвидности.

Все данные занесем в таблицу 3.

Таблица 3 - Показатели платежеспособности предприятия

Показатели	Расчет	2017 год	2018 год	2019 год
------------	--------	-------------	-------------	-------------

1. Коэффициент абсолютной ликвидности	$(с.1250 + 1240 / (с. 1500 - с. 1530))$	0,2	0,37	0,41
2. Коэффициент промежуточной ликвидности	$(с.1250+1240+1230) / (с. 1500 - с. 1530)$	0,59	0,68	0,98
3. Коэффициент текущей ликвидности	$A_{II} / (с. 1500 - с. 1530)$	1,03	1,04	1,48

Для наглядности отобразим данные коэффициенты на рисунке 4.

Рисунок 4 – Динамика коэффициентов ликвидности ООО «ВИАМ»

Коэффициент абсолютной ликвидности за анализируемый период повысился, в 2017 году он составлял 0,2, в 2018 году 0,37, в 2019 году 0,41. Рекомендуемое значение данного показателя более 0,2, т.е. предприятие должно иметь абсолютно ликвидных активов для оплаты не менее 20% текущих обязательств. Нормативное значение у ООО «ВИАМ» выполняется, а значит оно ликвидно.

Рекомендуемое значение коэффициента промежуточной ликвидности более 0,8. У ООО «ВИАМ» данный показатель за 2017 – 2018 года меньше нормативного, а значит существует вероятный риск потери инвесторов, а также кредиты для организации могут быть выданы под большой процент, увеличится залоговое имущество или возможность получить отказ в кредитовании. Однако в 2019 году коэффициент повысился до 0,98, а значит положение предприятия улучшилось.

Коэффициент текущей ликвидности показывает сколько рублей текущих активов приходится на один рубль текущих обязательств, пределы показателя от 1,5 до 2,5. В 2017 году он составил 1,03, в 2018 году 1,04, в 2019 году 1,48 – прослеживается рост. В 2019 году показатель ниже нормативного, а следовательно у ООО «ВИАМ» существует трудности в покрытии текущих обязательств, а также необходимо снижать кредиторскую задолженность и оборотные активы.

Далее для более полного отчета необходимо провести анализ рентабельности организации. Для оценки рентабельности (прибыльности) рассчитывается два типа показателей:

1) показатели рентабельности предприятия;

2) показатели рентабельности продукции.

Результаты расчетов занесем в таблицу 4.

Таблица 4 – Расчет показателей рентабельности по данным бухгалтерской отчетности

Показатели	2018 год	2019 год
1. Рентабельность собственного капитала	0,33	0,48
2. Рентабельность акционерного капитала	2,8	0,13
3. Рентабельность перманентного капитала	2,4	0,09
4. Рентабельность активов	1,4	0,09
5. Рентабельность оборотных активов	2,04	0,1
6. Рентабельность продаж	3,79	8,54

Рентабельность собственного капитала ООО «ВИАМ» выросла в 2019 году, а это значит, что растет прибыль, заемный капитал, либо слишком высокий финансовый рычаг.

Рентабельность акционерного капитала в 2019 году снижена до 0,13.

Рентабельность перманентного капитала снижена до 0,09 в 2019 году по сравнению с 2018 годом. Этот показатель характеризует эффективность использования капитала, вложенного на длительный срок.

За анализируемый период рентабельность активов снижена до 0,09. Этот показатель отражает эффективность использования имущества предприятия.

Рентабельность оборотных активов также снижена в 2019 году, следовательно, ООО «ВИАМ» не рационально использует свои активы.

Рентабельность продаж используется как основной индикатор оценки финансовой эффективности компаний с относительно небольшими объемами основных средств и собственного капитала. В 2019 году данный показатель вырос, а значит у ООО «ВИАМ» улучшает свое финансовое положение на рынке.

Далее проведем анализ товаров и ассортимента ООО «ВИАМ».

2.2 Анализ ассортиментной политики ООО «ВИАМ»

ООО «ВИАМ» выполняет весь цикл работ – от фундаментальных, прикладных исследований до разработки материалов, технологии, оборудования, выпуска нормативной документации и организации малотоннажного производства.

ООО «ВИАМ» совместно с отраслевыми институтами, конструкторскими бюро и вузами созданы и освоены в промышленности более 3200 марок конструкционных и функциональных материалов.

В составе института организовано 25 высокотехнологичных научно-производственных комплексов, оснащенных современным оборудованием, выпускающих более 234 наименований материалов для сложных технических систем, военной и специальной техники.

Научно-производственные комплексы позволяют с использованием информационных технологий осваивать энерго- и материалосберегающие технологии и осуществлять их трансфер в различные сектора экономики.

В настоящее время ООО «ВИАМ» ГНЦ РФ – признанный центр материаловедения, который не просто предлагает новые материалы, но оценивает создание изделий с точки зрения потребностей современного производства, обозначенных в стратегиях развития ведущих интегрированных структур – корпораций «ОАК», «ОДК», «ОСК», «Росатом», «Роскосмос», холдингов «Вертолеты России», ОАО «РЖД» и других.

Кроме основной деятельности ООО «ВИАМ» занимается следующими видами услуг:

- Деятельность в области технического регулирования, стандартизации, метрологии, аккредитации, каталогизации продукции;
- Производство готовых текстильных изделий, нефтепродуктов, красок, клеев, алюминия, прочих изделий;
- Литье прочих цветных металлов;
- Предоставление услуг по ковке, прессованию, объемной и листовой штамповке и профилированию листового металла;
- Обработка металлов и металлических изделий;
- Издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий, в том числе для слепых, в печатном виде;
- Технические испытания, исследования, анализ и сертификация;
- Испытания и анализ физико-механических свойств материалов и веществ;
- Сбыт производимой продукции;
- Другая деятельность.

Проведем анализ состава и структуры предоставляемых услуг (таблица 5).

Таблица 5 - Состав и структура товарной продукции ООО «ВИАМ» за 2017-2019 гг., тыс. руб.

Виды услуг	Выручка от реализации			
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	%
Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук прочие	2101231	2917085	3571021	14
Деятельность в области технического регулирования, стандартизации, метрологии, аккредитации, каталогизации продукции	450263	625089	765218	3
Производство готовых текстильных изделий, нефтепродуктов, красок, клеев, алюминия, прочих изделий	1350791	1875269	2295656	9

Литье металлов	2251319	3125449	3826093	15
Предоставление услуг по ковке, прессованию, объемной и листовой штамповке и профилированию листового металла	1650967	2291996	2805802	11
Обработка металлов и металлических изделий	750439	1041816	1275364	5
Издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий, в том числе для слепых, в печатном виде	450263	625089	765218	3
Технические испытания, исследования, анализ и сертификация	450263	625089	765218	3
Испытания и анализ физико-механических свойств материалов и веществ	750439	1041816	1275364	5
Сбыт производимой продукции	6453782	8959621	10968135	43
Другая деятельность	450263	625089	765218	3
Всего:	15008796	20836328	25507293	100

Из таблицы 5 видно, что основную выручку приносят следующие виды деятельности: научные исследования и разработки в области естественных и технических наук прочие (14%), литье металлов (15%) и сбыт производимой продукции (43%).

Для наглядности отобразим динамику и структуру на рисунках 5 и 6.

Рисунок 5 - Структура предоставляемых товаров, услуг и вид работ ООО «ВИАМ» в среднем за 3 года, %

Из рисунка 5 видно, организация занимается различного рода деятельностью. Меньшую долю занимает: деятельность в области технического регулирования, стандартизации, метрологии, аккредитации, каталогизации продукции 3%, Издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий, в том числе для слепых, в печатном виде также 3%.

Рисунок 6 - Динамика услуг и работ ООО «ВИАМ» за 2017-2019 года, тыс. руб.

Из рисунка 6 видно, что выручка от всех видов деятельности за анализируемый период выросла.

Организация развивает сбыт производимой продукции, для получения большей прибыли. Поэтому рассмотрим более подробно сбыт готовой продукции и материалов. В таблице 6 представлена ассортиментная структура товаров, предназначенных к продаже.

Таблица 6 - Динамика реализации по основным товарным группам, тыс. рублей.

Товарная группа	Год			Прирост, %	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018
Алюминат	193613	268788	329044	127	121
Герметические средства	580840	806365	987132	141	123
Покрасочные средства	838991	1164750	1425857	135	120
Грунтовочные средства	903529	1254346	1535538	134	127
Припой	193613	268788	329044	136	119

Сплавочные средства	903529	1254346	1535538	120	132
Пенопласт	516302	716769	877450	134	126
Паста	322689	447981	548406	137	123
Образцы отраслевые	709916	985558	1206494	134	125
Соединяющие средства	516302	716769	877450	138	122
Другое	774453	1075154	1316176	134	130
Всего:	6453782	8959621	10968135	138	122

По товарным группам ООО «ВИАМ» видно, что организация занимается производством и сбытом материалов для восстановления и ремонта летательных аппаратов, а также дальнейшего восстановления внешнего вида.

Рассмотрим на рисунке 7 структуру товарной продукции ООО «ВИАМ».

Рисунок 7 - Структура продаж по товарным группам ООО «ВИАМ» за 2019 год

Из рисунка 7 видно, что структуре продаж по товарным группам ООО «ВИАМ» преобладает продажа сплавочных материалов (14%), покрасочные средства (14%), грунтовочные средства (12%), другое (12%).

2.3 Мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики

По исследованиям второй главы видно, что деятельность организации имеет стабильное финансовое положение, однако анализ ассортиментной политики ООО «ВИАМ» позволил сделать вывод, что за анализируемый период организация сбывала одни и те же группы товаров. Несмотря на то, что выручка растет за 2017

– 2019 год, ее можно увеличить.

Поэтому для организации необходимо разработать комплекс мер, которые необходимо внедрить в целях совершенствования ассортиментной политики ООО «ВИАМ».

Построим пирамиду целей (рисунок 8).

Рисунок 8 – Пирамида целеполагания ООО «ВИАМ»

Предлагаемая пирамида целеполагания включает задачи, выполнение которых способно оказать эффект на стратегическом уровне управления торговой организацией.

Этот эффект будет достигаться посредством привлечения покупателей и приращением объемов продаж.

Далее рассмотрим предлагаемые мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики торгового предприятия:

- проанализировать рынок на спрос продукции, находящейся в производстве;
- решить когда и какие товары лучше выпустить на продажу;
- ввести в стратегический план менеджеров отслеживание продаж введенных новых товаров;
- разработать мероприятия по повышению лояльности покупателей и повышению их стремления приобретать товары.

Выводы к главе 2

Из проведенного анализа, проведенной во второй главе видно, что ООО «ВИАМ» развивает свою деятельность, выручка за анализируемый период растет, прибыль также носит положительный характер. Однако в ассортименте предоставляемого товара за анализируемый период организация не добавляет позиции. Хотя на рынке постоянно происходят модификации и появляются новые товары. Поэтому ООО «ВИАМ» рекомендуется проанализировать рынок и предложить введение новых товаров к продаже, удовлетворяющих спрос. Так как организация занимается исследованиями в этой области, то также можно предложить вывод на рынок одной из разработок.

Заключение

Итак, управление ассортиментом организации предполагает собой комплексный процесс, содержащий главные классические функции управления: составление плана, в процессе которого исследуется спрос на товары, проводятся маркетинговые исследования, организацию, которая предполагает формирование коммуникационной системы по формированию ассортимента, координацию, в ходе которой осуществляется разработка ассортиментного портфеля организации, вырабатывается ассортиментная стратегия (акцентируются стратегические категории товаров, определяются методы и принципы формирования торговых надбавок) и контроль, который содержит анализ ассортимента (его широты и глубины, прибыльности отдельных видов и групп товаров), а также анализ воздействия политики управления товарными запасами компании, политики поставок на ассортимент.

Из анализа предприятия ООО «ВИАМ» выявлено, что оно развивается достаточно хорошо. Выручка за анализируемый период имеет положительную динамику, показатели прибыли растут, что говорит о устойчивом финансовом положении организации. Однако ООО «ВИАМ» только наращивает темпы, так как за другой период у организации образовались убытки, и поэтому ей необходимо выбрать более эффективной стратегии развития.

Было выявлено, что в организации происходит как научно-исследовательская работа, так и сбыт готовой продукции. Поэтому для улучшения ассортиментной политики рекомендовано провести анализ рынка спроса на разработанную продукцию и выпустить ее в производство для дальнейшего сбыта и получения выручки. Разработанный стратегический план, вернее его этапы указаны в п 2.3.

Следую данным этапам, ООО «ВИАМ» сможет увеличить спрос и выручку на предприятии.

Список использованной литературы

1. Брагин, Л.А. Торговое дело – экономика и организация./ Л.А. Брагин – 5-е изд – М.: ИНФРА, 2017 – 256с.
2. Горемыкин, В.А. Планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / В.А. Горемыкин
3. Горемыкин, В.А. Планирование на предприятии: Учебник и

- практикум / В.А. Горемыкин. - Люберцы: Юрайт, 2018. - 857 с.
3. Гребнев, А.И. Экономика торгового предприятия / А.И. Гребнев.-2-е изд. - М.: Экономика, 2018 - 238 с.
 4. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли/ Л.П. Дашков, В.К. Памбухчианц- 3-е изд. - М.: Маркетинг, 2014 - 254с.
 5. Дрогомирецкий, И.И. Планирование на предприятии. Конспект лекций / И.И. Дрогомирецкий, Е.Л. Кантор, Г.А. Маховикова. - Люберцы: Юрайт, 2017. - 140 с.
 6. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2013. - 432 с.
 7. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2018. - 432 с.
 8. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2018. - 432 с.
 9. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров. / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2012. - 432 с.
 10. Ионин, А.А. Планирование на предприятии (организации) (для бакалавров) / А.А. Ионин, В.Н. Братенков. - М.: КноРус, 2012. - 336 с.
 11. Логинова, Н.А. Планирование на предприятии транспорта: Учебное пособие / Н.А. Логинова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
 12. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность./ Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина- 3-е изд. - М.: Информационно-вычислительный центр «Маркетинг», 2017.-250с.
 13. Николаева М.А., Товарная политика: учебник для бакалавриата / М.А. Николаева.- М.: Норма: ИНФРАМ, 2017 - 256 с.
 14. Платунова, М.С.(составитель) Планирование на предприятии АПК: Учебное пособие / М.С.(составитель) Платунова. - СПб.: Лань, 2018. - 176 с.
 15. Савкина, Р.В. Планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / Р.В. Савкина. - М.: Дашков и К, 2017. - 320 с.
 16. Савкина, Р.В. Планирование на предприятии: Учебник / Р.В. Савкина. - М.: Дашков и К, 2013. - 324 с.
 17. Стрелкова, Л.В. Внутрифирменное планирование: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Экономика труда", "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / Л.В. Стрелкова, Ю.А. Макушева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 367 с.
 18. Шаляпина, И.П. Планирование на предприятии АПК: Учебное пособие / И.П. Шаляпина, О.Ю. Анциферова. - СПб.: Лань, 2018. - 176 с.
 19. Янковская, В.В. Планирование на предприятии: Учебник / В.В. Янковская. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 425 с.

Приложение 1

1. Бухгалтерский баланс

Наименование показателя	Код	31.12.19	31.12.18	31.12.17
АКТИВ				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110	914 873	256 323	1 823
Основные средства	1150	69 494 369	60 105 416	57 217 907
Финансовые вложения	1170	1 328 670	1 328 670	1 328 678
Отложенные налоговые активы	1180	1 646 136	1 557 740	1 423 059
Прочие внеоборотные активы	1190	2 254 996	1 226 342	953 898
Итого по разделу I	1100	75 639 044	64 474 491	60 925 365
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	29 834 905	24 806 487	20 212 167
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	1 137 323	1 185 870	1 793 476
Дебиторская задолженность	1230	39 137 262	24 338 997	20 862 491
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	28 437 007	28 763 058	10 972 407
Прочие оборотные активы	1260	1 674 852	5 673	36 211
Итого по разделу II	1200	100 221 349	79 100 085	53 876 752
БАЛАНС	1600	175 860 393	143 574 576	114 802 117

ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	29 396 442	29 396 442	26 679 309
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(191 551)	(191 551)	(191 551)
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	41 800 541	41 800 541	41 800 541
Резервный капитал	1360	23 995	23 995	23 995
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	8 111 314*	(13 534 643)	(11 919 925)
Итого по разделу III	1300	79 140 741	57 494 784	56 392 369
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1410	11 354 697	8 914 663	4 773 699
Отложенные налоговые обязательства	1420	95 241	90 659	142 392
Оценочные обязательства	1430	0	0	12 744
Прочие обязательства	1450	16 785 358	5 631	11 263
Итого по разделу IV	1400	28 235 296	9 010 953	4 940 098
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1510	7 044 469	6 359 321	6 352 139
Кредиторская задолженность	1520	59 651 097	69 644 347	46 620 703
Доходы будущих периодов	1530	3 327	4 250	1 429
Оценочные обязательства	1540	584 117	1 060 921	495 379
Прочие обязательства	1550	1 201 346	0*	0
Итого по разделу V	1500	68 484 356	77 068 839	53 469 650
БАЛАНС	1700	175 860 393	143 574 576	114 802 117

Приложение 2

2. Отчет о прибылях и убытках

Наименование показателя	Код	2019	2018	2017
Выручка	2110	25 507 293	20 836 328	15 008 976
Себестоимость продаж	2120	(23 302 349)	(20 017 487)	(14 891 369)
Валовая прибыль (убыток)	2100	2 204 944	818 841	117 607
Коммерческие расходы	2210	(24 991)	(27 914)	(24 000)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	2 179 953	790 927	93 607
Доходы от участия в других организациях	2310	2 790	7	561
Проценты к получению	2320	475 754	349 120	516 066
Проценты к уплате	2330	(1 852 986)	(1 841 223)	(1 160 566)
Прочие доходы	2340	1 794 019	1 882 803	3 048 383
Прочие расходы	2350	(2 745 930)	(2 999 718)	(13 631 718)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	(146 400)	(1 818 084)	(11 133 667)
Текущий налог на прибыль	2410	(34 840)	(0)	(340)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	30 600	229 584	2 104 732
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	13 605	32 426	110 020
Изменение отложенных налоговых активов	2450	19 915	101 606	12 323
Прочее	2460	44 083	69 334	(18 240)
Чистая прибыль (убыток)	2400	(103 637)	(1 614 718)	(11 029 904)
СПРАВОЧНО				
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	0	0	0
Совокупный финансовый результат периода	2500	(103 637)	(1 614 718)	(11 029 904)