

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://stuservis.ru/otchet-po-praktike/10937>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Экономика отрасли

Содержание

Введение 3

1. Организационно-экономическая характеристика оптового предприятия ООО ЭчБиси Евразия компания Соса Cola 4

2. Анализ маркетинговой деятельности оптового предприятия ООО ЭчБиси Евразия компания Соса Cola 24

3. Возможности применения вербальных методов обучения работников ООО ЭчБиси Евразия компания Соса Cola 29

Заключение 37

Список использованной литературы 38

Что касается соотношения мобильных и иммобилизованных средств, то можно говорить о высокой мобильности организации. В 2015 году значение этого показателя снизилось. Вероятно, это связано с ростом вложений во внеоборотные активы. Однако в 2016 году значение данного показателя вновь возросло, скомпенсировав снижение в 2015 году.

Коэффициент маневренности во всех периодах достигает рекомендуемого значения (будем считать, что величина коэффициента на конец 2015 года, равная 0,48, удовлетворяет условию, т.к. данное значение незначительно отличается от рекомендуемого значения, равного 0,5). В 2015 году коэффициент снизился, что, вероятнее всего, вызвано сильным ростом стоимости внеоборотных активов.

Таким образом, на основании рассмотренных коэффициентов, можно сделать вывод о том, что финансовая устойчивость организации находится на низком уровне.

В структуре отчета о финансовых результатах организации наибольшую долю имеет себестоимость продаж (более 90% во всех периодах). Ввиду большой величины себестоимости, прибыль от продаж невелика, а в 2016 году составляет всего 1,5% от выручки. Причинами такого высокого значения показателя себестоимости проданной продукции могли послужить неэффективность технологий, рост цен на ресурсы, издержкостоемкость отрасли или тот факт, что компания в этот период могла ставить перед собой цель завоевания рынка. В таких условиях организации, как правило, пренебрегают издержками.

Прочая деятельность убыточна до 2016 года. Анализируя отклонения в абсолютных величинах, можно наблюдать увеличение показателей выручки, себестоимости продаж, валовой прибыли, коммерческих и управленческих расходов, а также убытка от прочих видов деятельности в 2015 году. Что касается 2016 года, то значение показателя валовой прибыли снизилось по сравнению с 2014 годом, а значит и по сравнению с 2015 годом. Благоприятным в 2016 году явился тот факт, что статья доходов от прочей деятельности превысила статью расходов. Остальные показатели изменялись в том же направлении, что и в 2015 году.

В 2015 году в большей степени возросли коммерческие и управленческие расходы, убыток от прочей деятельности, уменьшились – чистая прибыль и прибыль до налогообложения. В 2016 году наибольший рост, так же как и в предыдущем году, составили коммерческие и управленческие расходы. Убыток от прочей деятельности сократился в весьма ощутимых пропорциях.

Для большей наглядности, представим показатели основных статей отчета о прибылях и убытках в виде графика на рис. 2.3.

Рис.2.3. Показатели доходов, расходов и финансовых результатов

По графику видно, что затраты имеют огромную долю в выручке, вытесняя прибыль. Кроме того, значительное увеличение коммерческих и управленческих расходов провоцирует снижение выручки в 2016 году.

Расчет точки безубыточности производства обусловлен необходимостью анализа взаимосвязей между

объемом производства и продажи товаров, затратами, выручкой и прибылью от продажи. Точке безубыточности соответствует такой объем производства и продажи товаров, при котором предприятие способно покрыть затраты без получения прибыли. В точке безубыточности выручка от продажи равна издержкам, а прибыль – нулю.

Данные, необходимые для расчета критического объема производства и продажи конкретных товаров, в отчетах ООО «ЭчБиси Евразия компания Coca Cola» не представлены. Остальные показатели отражены в таблице 1.8.

Таблица 1.8

Показатели безубыточности, финансовой прочности и операционного рычага ООО «ЭчБиси Евразия компания Coca Cola»

Показатель Ед. изм. Обозн. Формула Значение
на 01.01.2015 на 31.12.2015 на 31.12.2016

Безубыточная выручка тыс. руб. $NI_{Sky}/(Pg/N)$ 4 173 001 20 210 573 26 574 836

Запас финансовой прочности тыс. руб. ΔN $N_{факт} - NI$ 31 054 937 20 870 914 8 732 952

Коэффициент запаса финансовой прочности % ΔB $(N_{факт} - NI)/N_{факт}$ 88,15 50,80 24,73

Операционный рычаг - OL Pg/Ps 1,13 1,97 4,04

Если говорить о показателе безубыточной выручки, то имеет смысл отметить рост показателя в обоих рассмотренных периодах. При этом в 2015 году наблюдается рост значения показателя почти в 5 раз, что обусловлено значительным увеличением выручки и появлением управленческих расходов в 2015 году. Данная тенденция может трактоваться двояко, однако мы считаем ее благоприятной, т.к. с ростом показателя безубыточной выручки создаются более эффективные методы управления на предприятии. Запас финансовой прочности показывает, на какую сумму предприятие может допустить снижение объема выручки без риска понести убытки. Наблюдается монотонное снижение этого показателя в период с 2014 по 2016 гг. Данный показатель в 2016 году составляет менее 30% от того же показателя в 2014 году. Коэффициент запаса финансовой прочности также стабильно снижается, что вызвано рассмотренным выше снижением величины числителя, покрывающим даже значительный рост фактической выручки в 2015 году. Показатель операционного рычага показывает, в какой степени изменение выручки от продажи товаров влияет на изменение прибыли от продажи. Так, в 2016 году при изменении выручки на 10%, прибыль могла бы вырасти на 40,4%. В течение 2014-2016 гг. показатель монотонно растет, что говорит о целесообразности увеличения объема продаж.

Цель оценки рентабельности бизнеса состоит в установлении эффективности хозяйствования путем отношения прибыли (балансовой или чистой) к различным базам, отражающим затраты различных факторов производственно-хозяйственной деятельности. Выделяются две группы показателей рентабельности: продукции и капитала.

К первой группе относятся следующие показатели рентабельности:

- отдельных видов продукции (работ, услуг);
- продаж – R_{px} ;
- товаров, продукции, работ, услуг (товарооборота):
 - a) по отношению к полной себестоимости – R_{pc} ;
 - b) по отношению к выручке от продажи – R_{pN} ;
 - c) на основе показателя прибыли от продаж – R_{pS} ;
- предельной рентабельности – R_c .

В финансовой отчетности предприятия нет данных для расчета рентабельности отдельных видов продукции. Остальные показатели представлены в таблице 1.9.

Таблица 1.9

Основные показатели рентабельности продукции
ООО «ЭчБиси Евразия компания Соса Cola»

Показатель Алгоритм расчета Значение, % Рекомендуемое значение, %
на 01.01.2015 на 31.12.2015 на 31.12.2016
1 2 3 4 5 6

1. Рентабельность товаров, продукции, работ, услуг:

по отношению к полной себестоимости проданных товаров, продукции, работ, услуг

6,01 3,15 2,49 > 10

по отношению к выручке от продажи товаров, продукции, работ, услуг 5,58 2,89 2,35 > 10

на основе показателя прибыли от продаж 6,35 4,28 1,47 > 10

2. Рентабельность продаж 4,41 1,89 2,00 > 3,5

3. Предельная рентабельность 6,84 4,67 1,56 > 20

Показатели рентабельности товаров, продукции, работ, услуг характеризуют доходность основной деятельности организации и позволяют контролировать и регулировать затраты производства и цены в условиях меняющейся конъюнктуры рынка и налоговой политики. Согласно данным таблицы, все значения показателей находятся на низком уровне и далеки от рекомендуемых значений. При этом в тенденции наблюдается монотонное снижение каждого из них. Это в значительной степени обусловлено высоким показателем себестоимости, по величине почти аналогичной выручке.

Что касается рентабельности продаж, то данный показатель соответствует рекомендуемому значению только в 2014 году. В 2015 году он резко снижается (более чем в 2 раза), а в 2016 – незначительно возрастает.

Предельная рентабельность используется для регулирования цен на продукцию организаций-монополистов. Во всех рассмотренных периодах показатель значительно ниже рекомендуемого значения. Кроме того, с каждым годом его значение уменьшается.

Список использованной литературы

1. Баркан Д. И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. - Л.: РИЦ «Культ-информ-пресс», 2013. – 389 С.
2. Баркан Д. И., Ходяченко В. Б. Поймем наш бизнес: Как сегментировать рынок и изучить потребителя. - Л.: Аквилон, 2014. – 429 С.
3. Барнет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук.- СПб., 2013. – 423 с.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход - СПб: Питер, 2013 – 384 с.
5. Болт Г. Дж. Практическое пособие по управлению сбытом. М.: Экономика, 2014. – 461 с.
6. Гаврилов Д. Маркетинг: не только реклама, но и поддержка продаж. - //Маркетинговые коммуникации, - №2, - 2015.
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2014. - 238 с.
8. Еремина Е.И. Маркетинг: Учеб. пос. - М.: Изд. центр «Академия», 2013. – 458 с.
9. Корчагина Н.В. Продвижение, или «тяни-толкай» - //Маркетинговые коммуникации, 05(35)2006, стр.280-285.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб., Питер, 2014.
11. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок/ Пер.с англ. - Четвертое издание - М.:Альпина Бизнес Букс, 2007.
12. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014.
13. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В.Ульяновский. - М.: Эксмо. – 2013.
14. Минушкина Е.О. Мероприятия consumer promotion как способ построения отношений с потребителями. - //Маркетинговые коммуникации, 3(39)2007, стр.140-147.
15. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями - М.: Эксмо, 2014. -832 с.
16. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 2002.
17. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг. /Под ред. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 2013.

18. Панин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики) - М.: Междунар. Отношения, 2007. – 542 с.

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://stuservis.ru/otchet-po-praktike/10937>