ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему: «АНАЛИЗ ВЫРУЧКИ ОТ ПРОДАЖ» (на примере ЗАО «Фирма «Кайрос»)

Выполнила: студентка
Группы ЭЭБ-731-ЗИ-02
Мурашова Екатерина Сергеевна

Научный руководитель:
Доцент, кандидат экономических наук
Свердлина Евгения Борисовна

СЛАЙД 1 - ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО "ФИРМА "КАЙРОС"

№ п/п	Показатель	2018 год	2019 год	Изменение	
				Абсолют., тыс. руб.	Относит., %.
1	2	3	4	5	6
1	Выручка от продаж, тыс. руб.	30 190	33 360	3 170	10,50
2	Себестоимость, включая коммерческие и управленческие расходы, тыс. руб.	29 196	31 790	2 594	8,88
3	Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	23 155	23 390	235	152,10
4	Среднегодовая стоимость оборотных активов, тыс. руб.	36 215	35 482	-734	-11,80
5	Фондоотдача, руб./руб.	195,40	85,65	-109,76	-56,17
6	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, руб. /руб.	4,86	6,09	1,23	25,29
7	Среднесписочная численность, чел.	18	18	0,00	0,00
8	Производительность тыс. руб./чел.	1 677,22	1 853,33	176,11	10,50
9	Прибыль от продаж тыс. руб.	994	1 570	576	57,95
10	Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	657	784	127	19,33
11	Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	526	627	102	19,33
12	Рентабельность продаж, %	3,29	4,71	1,41	-

СЛАЙД 2 - ЭКСПРЕСС – АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ЗАО "ФИРМА "КАЙРОС"

№ п/п	Показатель	31.12.2018 г.	31.12.2019 г.	Норматив	Изменение
1	2	3	4	5	4 - 3
1	Общий коэффициент покрытия	10,26	8,46	2	1,8
2	Коэффициент срочной ликвидности	3,32	2,89	1 и выше	0,43
3	Коэффициент ликвидности при мобилизации средств	6,8	5,38	0,5-0,7	1,43
4	Соотношение заемных и собственных средств	0,10	0,10	Менее 0,7	0
5	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,86	0,85	0,5-0,8	0,01
6	Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,61	0,51	>0,5	0,1
7	Коэффициент утраты платежеспособности	-	1,56	>1	-
		2018 год	**2019 год**		
8	Рентабельность продукции	4.21	3.60	-	0,61
9	Коэффициент оборачиваемости оборотного капитала	3,29	4,71	-	1,41
10	Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	4,86	6,09	-	4,86

СЛАЙД 3 – МЕТОДИКА АНАЛИЗА ВЫРУЧКИ ОТ ПРОДАЖ

1. Оценка обоснованности плана маркетинга в составе бизнес-плана

↓

2. Оценка обоснованности производственного и организационного планов в составе бизнес-плана

↓

3.Анализ выполнения производственной программы, плана продаж, динамики производства и продаж

↓

4. Анализ состава и структуры продукции (работ, услуг)

↓

5. Анализ ритмичности и сезонных колебаний

↓

6. Анализ основных факторов, влияющих на объем продукции. Оценка интенсификации производства и продаж

↓

7. Анализ качества продукции, уровня обслуживания

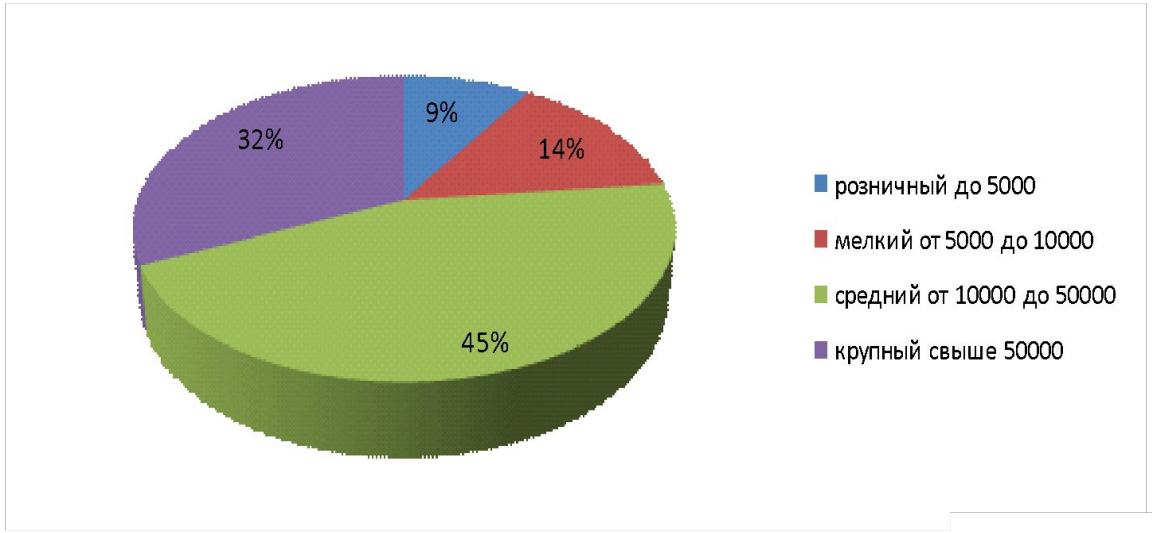
↓

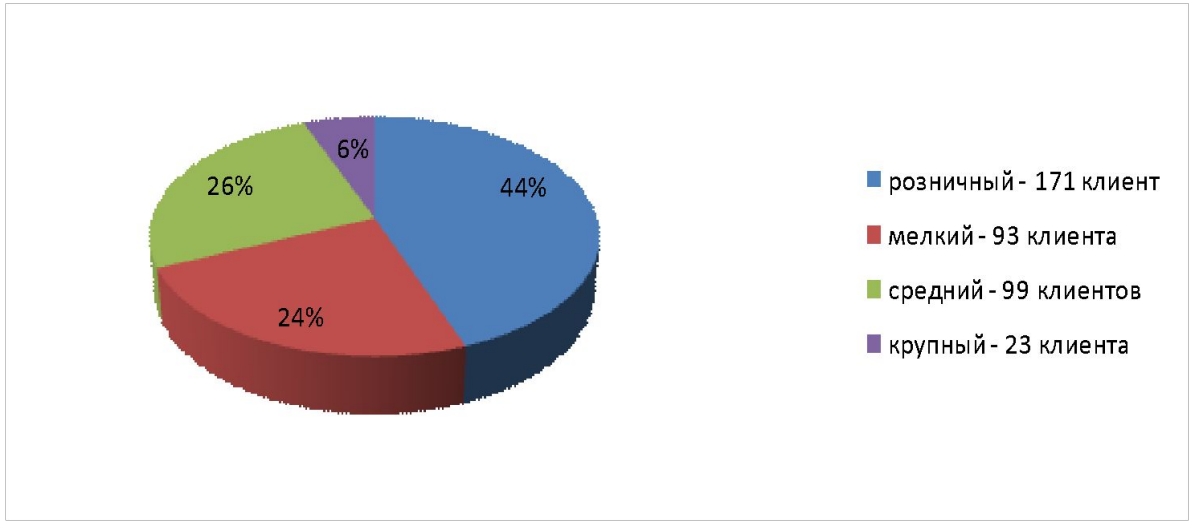
8. Анализ влияния объема продукции на конечные результаты деятельности предприятия

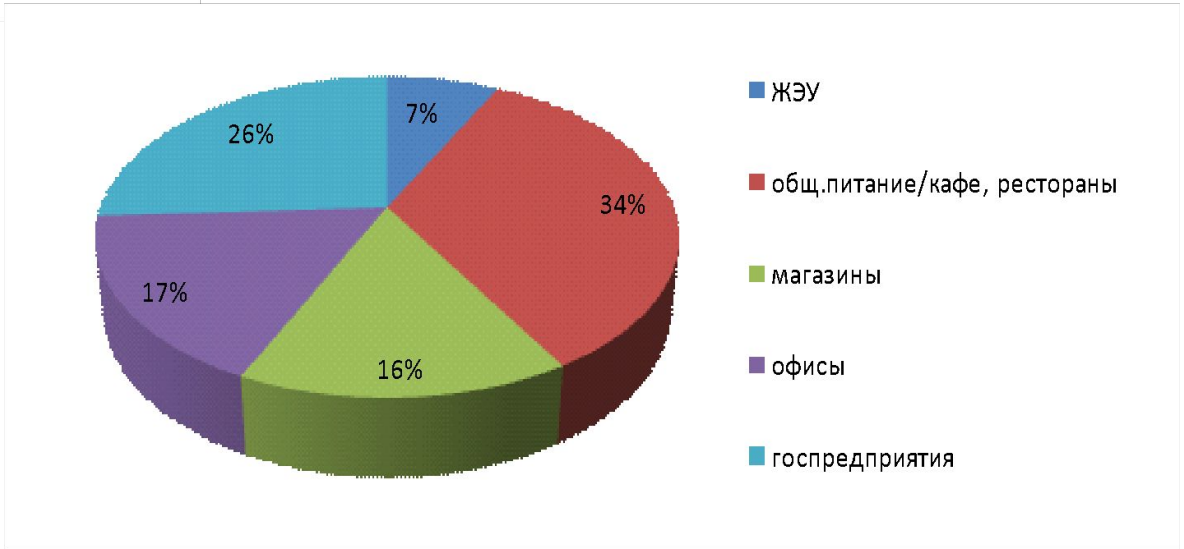
↓

9. Обобщение внутрихозяйственных резервов, обоснование управленческих решений

СЛАЙД 4 - СЕГМЕНТАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ЗАО «ФИРМА «КАЙРОС»







СЛАЙД 5 – ОЦЕНКА ПЛАНА ПРОДАЖ ЗАО "ФИРМА "КАЙРОС« ЗА 2019 Г.

Товарные группы	Объем продаж				Структура, %				
								Отклонения	
	Прогноз	Факт	%	Отчет прошлого года	Факт прошлого года	Прогноз	Факт	От прошлого периода	От прогноза
Пакеты	7,58	7,69	103	8,79	29,12	23,6	23,05	-6,07	+0,2
Продукция в картонной обечайке	4,03	4,6	105	3,64	12,06	12,5	13,8	+1,74	+0,4
Продукция в термоусадочной этикетке	1,85	1,94	104	1,94	6,42	5,75	5,8	-0,62	+0,1
ПЭТ товары	16,51	16,94	101	13,75	45,54	51,35	50,8	+5,26	-0,6
Одноразовая посуда	2,18	2,19	100	2,07	6,86	6,8	6,55	-0,31	-0,1
Всего	32,15	33,36	102	30,19	100	100,0	100,0	-	-

СЛАЙД 6 – НАПРАВЛЕНИЯ РОСТА ВЫРУЧКИ ОТ ПРОДАЖ

1. С целью поиска новых покупателей необходимо ввести в штат специалиста по маркетингу и продажам

2. В целях продвижения продукции предлагается следующий комплекс маркетинговых мероприятий: брендирование автомобилей, бегущая строка на телеканале, реклама на YouTube.

3. Для управления объемами продаж ЗАО Фирма «Кайрос» рекомендуется анализ объема продаж.

СЛАЙД 7 - ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО ФИРМА «КАЙРОС»

Показатели	Единица измерения	Величина показателя
Среднедневной объем выручки дорекламного периода	руб.	92 175
Относительный процент прироста среднедневной выручки	%	6
Количество дней учета объема выручки в рекламный период	дни	360
Затраты на рекламу	руб.	138 600
Дополнительный товарооборот	руб.	1 990 980
Эффективность рекламной деятельности	**руб.**	**1 852 380**

- брендирование автомобиля

Затраты: 8 100+2 700 = 10 800 руб.

- бегущая строка на телеканале

Затраты: 360*180 = 64 800 руб.

- реклама на YouTube.

Затраты: 5 000*12 + 3 000=63 000 руб.

Итого бюджет на рекламу составил 138 600 руб.

СЛАЙД 8 – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ ВВЕДЕНИЕ ДОЛЖНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО МАРКЕТИНГУ И ПРОДАЖАМ

1. Рассчитаем планируемый объем реализованной продукции. Среднегодовой темп прироста реализованной продукции равен 1,0085
2. Получаем планируемый объем реализованной продукции равный 33 644 тыс. руб.
3. Определяем среднюю сумму потерь от недовыполнения плана по реализации некоторых видов продукции за 2017 – 2019 гг. в рублях:

(690 610+950 280+950 660)/3 = 863 850 руб.

4. *С введением в штат специалиста по маркетингу и продажам, предположим, что план будет перевыполняться на 10 %.*
5. При суммировании полученных данных, можно подсчитать экономический эффект от предложенного мероприятия по введению должности специалиста по маркетингу и продажам, показатель составит:

863,85 + 33 644 = 34 508 тыс. руб.

Благодарю за внимание!