

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

Кафедра «Бухгалтерский учет и аудит»

**ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ**

Выпускная квалификационная работа

**студента очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Коммерция»
4 курса группы 06001217
Кукуюк Екатерины Валерьевны**

Научный руководитель:
ст.пр. Назарова А.Н.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты бизнес планирования	
1.1.Понятие, цели и задачи бизнес планирования	5
1.2. Роль бизнес планирования в деятельности организации.....	12
1.3 Методы составления бизнес плана	17
Глава 2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Левада»	
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Левада».....	20
2.2. Анализ финансового- хозяйственной деятельности	25
2.3. Торгово-технологические процессы на предприятии ООО «Левада»	34
Глава 3. Мероприятия по совершенствованию бизнес-плана в организации и оценка его основных положений	
3.1 Совершенствование организационного плана ООО «Левада»	40
3.2 Мероприятия по усовершенствованию товарного ассортимента ООО «Левада»	43
3.3 Составление финансового плана организации.....	50
Заключение	58
Список использованных источников	61
Приложения	

ВВЕДЕНИЕ

Организация бизнес-планирования на предприятии одно из главных условий для начала бизнеса и его функционирования. Бизнес-планирование является неотъемлемой частью любого предприятия, независимо от его размера.

Разработка бизнес-плана осуществляется квалифицированными сотрудниками предприятия в содействии с профессиональными консультантами из соответствующей области бизнеса. Грамотно составленный документ, с учетом всех особенностей бизнеса, оказывает помощь организациям, осваивающим новые производства, представляющие новую продукцию и т.д. Помогает в решении возникающих проблем и задач торговой деятельности. Также компетентный документ позволяет проводить целенаправленную политику управления и организации деятельности [13].

Актуальность темы выпускной квалификационной работы «Организация бизнес-планирования коммерческой организации» состоит в том, что успех деятельности предприятия на рынке в значительной степени зависит от способности организации направить имеющиеся ресурсы на достижение цели и использовать их с максимальным эффектом. При этом им необходимо осознавать основные механизмы современного рынка – конкуренцию и трудовую мотивацию. Конкуренция порождает необходимость планирования в жестких условиях неопределенности и рисков, а трудовая мотивация не может существовать в условиях минимальной оплаты труда. Эти базовые механизмы рынка создают эффективные конкурентоспособные организации, на основе деятельности которых формируется открытое демократическое богатое общество [21].

Целью работы является разработка рекомендаций по совершенствованию бизнес планирования в организации.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты бизнес планирования;

- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- привести методику составления бизнес-плана ООО «Левада».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы, приложений. В первой части выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические аспекты бизнес планирования. Изучены понятие, цели и задачи бизнес планирования, рассмотрена роль бизнес планирования в деятельности организации, а также методы составления бизнес - плана.

Во второй главе проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Левада». Рассмотрена организационно-экономическая характеристика предприятия и организация планирования его деятельности.

Третья глава содержит мероприятия по совершенствованию бизнес-плана ООО «Левада». В рамках данной главы разработана характеристика предприятия торговли, а также рассмотрены плановый объем продаж, используемый в бизнес планировании [8].

Предметом исследования является организация бизнес планирования на предприятии торговли. Объектом исследования является ООО «Левада».

При проведении исследования были использованы : метод анализа-синтеза, метод сравнения, графический, экономико-статистические. Информационной базой является финансовая отчетность ООО «Левада» за 2013-2015 год.

Выпускная квалификационная работа изложена на 64 страницах, содержит 13 таблиц, 1 рисунка, 50 источников литературы, к работе 8 документов.

Глава 1. Теоретические аспекты бизнес планирования

1.1. Понятие, цели и задачи бизнес планирования

Бизнес-план является формой представления итогов подготовительного технико-экономического обоснования огромных и средних проектов в деловом планировании. Создание бизнес-плана позволяет организации строить свою активность более эффективно [17].

Бухалков М.И. в статье «Бизнес- планирование» пишет, что бизнес-план предназначается для управленческого персонала организации, а еще для инвесторов и партнеров. Управленческий персонал на базе бизнес-плана описывает круг проблем, с которыми встретится организации при реализации личных намеченных целей, расценивает конкурентоспособность и финансовое положение организации, обозначает пути выхода из потенциальных кризисов. Потенциальный инвестор, ознакомившись с бизнес-планом, решает для себя три вопроса: как эффективна финансовая активность организации, как действительна вероятность получения желаемой прибыли и сможет ли предприятие восполнить вложенные в нее средства [15, с.1].

Бизнес-план является документом, который позволяет управлять бизнесом, потому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как управление для выполнения и контроля. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и аппарат внутрифирменного управления. Бизнес-план является собственного рода документом, страхующим успех предполагаемого бизнеса, в то же время бизнес-план – инструмент самообучения.

Морошкин В.А. считает, что планирование бизнеса – это определение целей и путей их заслуги, средством каких-либо намеченных и разработанных программ действий, какие в процессе реализации имеют все шансы корректироваться в согласовании с жизненными обстоятельствами [31].

Планирование – это постоянный процесс, имеющий целью привести деятельность организации в соответствие с условиями рынка[42].

Виды планирования:

- стратегическое (долгосрочное);
- среднесрочное;
- краткосрочное.

Стратегические планы показывают виды развития организации в будущем (больше 5 лет).

Среднесрочные планы (3-5 лет).

Краткосрочные планы (1 год) – увязывают объём продукции с имеющимися ресурсами (производственные фонды, численность работников).

Планы составляют как в количественных, так и в качественных показателях.

Количественные – свидетельствуют об объёмы продаж, повышения прибыли, снижение себестоимости.

К качественным планам относятся повышение престижа фирмы, защита окружающей среды, поднятие культурного и образовательного уровня работников фирмы.

План развития организации включает последующие разделы:

- план развития науки и техники;
- план повышения экономической эффективности изготовления;
- план материально-технического снабжения (МТС);
- план капитального строительства и капитальных вложений;
- план по труду и кадрам;
- план по издержкам, прибыли, рентабельности изготовления;
- финансовый план;
- план общественного развития коллектива;
- план мероприятий по охране природы и оптимальному применению природных ресурсов [39].

Главной целью разработки бизнес-плана является планирование хозяйственной деятельности компании на ближайшие и отдаленные периоды в согласовании с нуждами рынка и способностями получения подходящих ресурсов. Наравне с ключевой, определяющей целью составители бизнес-плана должны представить остальные цели:

- общественные цели – преодоление недостатка продуктов и услуг, оздоровление природной обстановки, усовершенствование психологического климата в стране, творение новых духовных и культурных ценностей, создание научно-технического и творческого потенциала, предложение деловых контактов, международных связей;

- поднятие статуса предпринимателя – творение и улучшение экономического потенциала предпринимателя (подключая производственный потенциал, денежный, технико-технологический, научный, образовательный, а также духовный). Это служит условием и залогом возможности успешного проведения следующих сделок, повышения престижа предпринимателя, порождаемого его известностью, доброй репутацией, гарантиями высочайшего свойства продуктов и услуг;

- остальные, особые цели и задачи – создание контактов, зарубежные поездки, введение в различного рода ассоциации и др [49].

Или, к примеру:

- дать понять ступень действительности заслуги намеченных итогов;
- доказать определенному кругу лиц необходимость реорганизации работы уже имеющейся фирмы либо создания новой;

- убедить служащих организации в способности достижения высококачественных или количественных показателей, намеченных в проекте и т. д.

Основной центр бизнес-плана – концентрирование валютных ресурсов для решения стратегических задач, т. е. он призван посодействовать предпринимателю поставить следующие основные задачи, связанные с функционированием организации:

- найти конкретные направленности деятельности, многообещающие рынки реализации и место фирмы на данных рынках;
- обнаружить соответствие сотрудников фирмы и критерий для мотивации их труда потребностям по достижению установленных целей;
- проверить материальное и финансовое положение фирмы и найти, подходят ли материальные и валютные ресурсы достижению намеченных целей;
- просчитать опасности и предугадать трудности, какие имеют все шансы воспрепятствовать исполнению бизнес-плана [25].

В современной практике бизнес-план исполняет пять функций.

1. Связана с возможностью его внедрения для разработки стратегии бизнеса. Данная функция жизненно необходима в период создания компании, а еще при выработке новейших направлений деятельности.

2. Планирование. Она позволяет поставить возможности развития новейшего направления деятельности, контролировать процессы внутри организации.

3. Позволяет привлекать валютные средства – ссуды, кредиты. В современных русских критериях без кредитных ресурсов практически нереально исполнить какой-либо весомый проект, однако заполучить кредит трудно. Основная причина базируется не столько в проблеме больших процентных ставок, насколько в возросшей невозвратности кредитов. В данной ситуации банки решают целый комплекс мер по обеспечению возврата валютных средств, среди которых следует подметить требования банковских гарантий, настоящего залога и иное, однако решающей предпосылкой при предоставлении кредита является присутствие проработанного бизнес-плана.

4. Позволяет притянуть к реализации планов компании вероятных партнеров, какие пожелают вложить в создание свой вероятный главный основной капитал либо имеющуюся у них технологию. Заключение вопроса о предоставлении валютных средств, ресурсов либо технологии может

существовать лишь при наличии бизнес-плана, отражающего курс развития компании на поставленный период времени.

5. Методом вовлечения всех служащих в процесс составления бизнес-плана позволяет повысить их информированность о грядущих действиях, скоординировать усилия, сотворить мотивацию заслуги целей [22].

Подготовка и эффективное вступление бизнес-плана имеет основное значение. Этот план может быть разработан менеджером, правящим, организацией, группой фирм либо консалтинговой компанией. Для определения стратегии развития большой организации составляется детальный бизнес-план. Часто уже на стадии его подготовки определяются вероятные партнеры и инвесторы. Что касается временного аспекта бизнес-планирования, то крупная часть компаний составляет планы на год. В них тщательно рассматриваются различные направленности деятельности компании в этот период и бегло характеризуется предстоящее формирование. Некие фирмы составляют планы на срок до 5 лет, и лишь большие компании, крепко стоят на ногах, планируют на период наиболее 5 лет [18].

Наравне с внутрифирменными функциями бизнес-планирование имеет большое значение при определении стратегии планирования на макроуровне. Совокупность долговременных бизнес-планов компаний составляет информационную базу, которая является основой для разработки государственной политики планирования в рамках городского регулирования экономики.

Таким образом, в большей степени бизнес-план употребляется при оценке рыночной ситуации как за пределами фирмы, так и внутри нее при поиске инвесторов. Он может посодействовать большим предпринимателям увеличить дело с помощью покупки акций другой организации либо компании новой производственной структуры, а еще служит основой для формирования общегосударственной стратегии планирования.

В рыночной экономике есть чрезвычайно немало версий бизнес-планов по форме, содержанию, структуре и т. д. Наибольшие различия наблюдаются в

рамках модификаций бизнес-планов в зависимости назначения: по бизнес-линиям (продукция, работы, сервисы, технические решения), по предприятию в целом (новому или действующему).

Савельева Н.А. выделяет, что существуют два главных подхода к разработке бизнес-плана. Первый содержится в том, что инициаторы проекта сами разрабатывают бизнес-план, а методические советы получают у профессионалов, в частности у потенциальных инвесторов [38].

Согласно зарубежной практике этот подход является более желаемым. Не считая авторов концепций, заложенных в бизнес-плане, в его разработке активное участие принимают финансисты, понимающие особенности кредитного рынка, наличия свободных капиталов, риска предоставленного бизнеса. При другом подходе инициаторы бизнес-плана сами его не разрабатывают, а выступают в качестве заказчиков. Разработчиками бизнес-плана являются организации, специализирующиеся в области рекламной деятельности, авторские коллективы, отдельные создатели. При необходимости привлекаются консалтинговые компании и специалисты.

В зарубежной практике принято, что разработка бизнес-планов выполняется с обязательным участием управляющего компании. Почти все зарубежные банки и инвестиционные фонды отказываются рассматривать заявки на выделение средств, если это ограничение не соблюдается [41].

Во всяком случае без помощи других от методик составления бизнес-плана в процессе его разработки подлежат обоюдному учету и увязке интересы и условия заинтересованных сторон:

1) клиенты бизнес-плана, являющегося самостоятельным инвестором либо использующего привлеченный валютных средств, энтузиазм которого – осуществление проекта и приобретение прибыли;

2) инвестора, энтузиазм которого – возврат вложенных средств и покупка дивидендов;

3) потребителей, использующих продукцию, энтузиазм которых – удовлетворение потребностей в товарах;

4) органов власти, определяющих потребности и ценности развития бизнеса, основная цель работы которых – удовлетворение публичных потребностей [9].

В бизнес-плане оценивается перспективная ситуация как внутри компании, так и за пределами ее. Он в особенности нужен управлению для ориентации в критериях акционерной собственности, так как непосредственно при поддержке бизнес-плана руководители фирмы принимают заключение о накоплении прибыли и распределении ее части в виде дивидендов между акционерами. Этот план употребляется при обосновании мероприятий сообразно совершенствованию и развитию организационно-производственной структуры организации, в частности для обоснования уровня централизации управления и ответственности служащих [4].

Следует подметить, что подтвержденный план, как правило, активно содействует согласовывать активность партнерских компаний, формировать общее планирование развития групп компаний, связанных кооперированием и созданием схожих либо взаимодополняющих продуктов. В таком случае фирмы-партнеры исполняют общее финансирование.

Индивидуальностью диверсифицированных организаций является направленное воплощение нескольких видов деятельности. Это должно сказаться в бизнес-планах таковых организаций. Чаще лишь в диверсифицированных организациях отдельные виды деятельности исполняются в особых подразделениях – филиалах (бизнес-единицах).

1.2 Роль бизнес планирования в деятельности организации

Бизнес-план – является комплексным документом, который отображает принципиальные аспекты, дающие объективное и целостное понятие о будущем либо начинаемом деловитой организации. Это план разумной организации конкретного дела [6].

Условия предоставления денежных средств инвесторам либо кредиторам во многом зависит от того, как подготовлен бизнес-план. Потому задачей разработчиков бизнес-плана до этого только является лишь приобретение средств от инвестора, однако и приобретение их на приемлемых условиях.

Планирование деятельности компании с поддержкой бизнес-плана подразумевает много выгод:

- принуждает управляющих основательно выучить виды компании;
- позволяет выполнить более четкую координацию предпринимаемых усилий сообразно достижению установленных целей;
- описывает характеристики деятельности компании, нужные для следующего контроля;
- побуждает управляющих конкретнее найти свои идеи и пути их заслуги;
- делает компанию наиболее подготовленной к внезапным изменениям рыночной ситуации;
- четко формализует обязанности и ответственность всех управляющих компании [11].

Как правило, потребность в бизнес-плане появляется при решении таковых актуальных задач, как:

- подготовка заявок имеющихся и снова созданных компаний на приобретение кредитов;
- обоснование предложений сообразно приватизации муниципальных компаний;
- открытие новейшего дела, определение профиля будущей компании, главных направлений ее коммерческой деятельности;

- перепрофилирование существующей компании, отбор новейших видов, направлений, методик воплощения коммерческих операций;

- выход на наружный рынок и вовлечение иностранных инвестиций.

Носков Ю.А. в своей статье «Бизнес-планирование в современном мире» выделял, что основные рекомендации к составлению бизнес-плана разрешено сформулировать последующим образом:

- краткость, то есть изложение лишь самого главного по каждому разделу;

- доступность в исследовании и понимании – он обязан быть понятен широкому кругу людей;

- не изобиловать техническими подробностями;

- краткость, убедительность;

- обязан вдохновлять энтузиазм у партнеров [32, с.7].

Бизнес-план исполняет последующие функции:

- визитная карточка компании;

- средство для привлечения денежных ресурсов;

- плановый документ при оценке предпринимательских действий, которые разрешено применять для разработки стратегии бизнеса. Данная функция нужна в период создания компании, а еще при выборе нового направления деятельности;

- служит «лакмусовой бумажкой» при определении проблем развития компании.

Бизнес-план, как правило, регулярно обновляется, в него вносятся изменения, связанные как с переменами, происходящими изнутри компании, так и с переменами на рынке, где действует компания. Бизнес-план способствует предпринимателю расценивать прогресс собственного дела на основе внутрифирменного и макроэкономического анализа и контролировать текущие операции [19].

Существует два главных подхода к разработке бизнес-плана. Первый содержится в том, что бизнес-план составляется наемной группой профессионалов, а инициаторы проекта участвуют в нем средством подготовки

исходных данных. Другой подход – когда инициаторы проекта сами разрабатывают бизнес-план, а методические рекомендации получают у профессионалов, в частности у вероятных инвесторов. Для российской практики второй вариант является более пригодным. Инициаторы проекта являются специалистами в производственных вопросах, однако, как правило, слабо разбираются в нюансах денежного снабжения проекта и реализации продукции. Эти вопросы разрабатывают наемные специалисты. Важное значение имеет структура бизнес-плана, который представляет собой сложный документ, включающий в себя описание компании, ее потенциала, оценку внутренней и наружной среды бизнеса, конкретные данные о развитии компании. Хотя внешне бизнес-планы имеют все шансы различаться друг от друга, состав их разделов остается практически постоянным. Он включает: резюме, характеристику отрасли, отображение фирмы и производимых ее товаров и услуг, план-маркетинг, организационный план, финансовый план; оценку рисков, страхование. Оформление бизнес-плана наступает с подготовки титульного листа. Тут указывается в каком месте, когда, кем составлен этот акт, также четко формулируется мысль, заложенная в бизнес-плане [47].

Вторая страница плана охватывает содержание, которое обязано отражать его структуру. Это номенклатура разделов, параграфов. Потом идет вступление, в котором указана задача составления бизнес-плана и круг лиц, которым он адресован. Целенаправленно еще подметить, отчего появилась необходимость в разработке предоставленного проекта либо инвестиционного плана.

Раздел «Возможности компании (резюме)» – информация, дающая понятие о компании и обеспечивающая все нужные данные, описывающие ее коммерческую активность. В приоритетном порядке указывается направление деятельности фирмы, любому направлению указываются целевые рынки и ответственные лица. Обязаны существовать сформированы цели и задачи проекта, освещены стратегии, мероприятия для их заслуги [25].

В экономике бизнес-план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план описывает процесс

функционирования компании, указывает, каким образом ее руководители намереваются добиться своей цели и задачи, в первую очередь повышения прибыльности работы. Хорошо исследованный бизнес-план способствует компании расти, завоевывать новые позиции на рынке, в каком месте она работает, составлять перспективные планы собственного развития, концепции производства новых продуктов и услуг и выбирать оптимальные методы их реализации.

Бизнес-план является неизменным документом; он регулярно обновляется, в него вносятся изменения, связанные как с переменами, происходящими внутри компании, так и изменениями на рынке, где действует компания, и в экономике в целом. Бизнес-план увязывает внутрифирменный и макроэкономический анализ [6].

В связи с тем, что бизнес-план представляет собой итог изучения и организационной работы, имеющей целью исследование конкретного направления деятельности компании (продукта либо услуг) на определенном рынке в сформировавшихся организационно-экономических критериях, он опирается на:

- определенный проект изготовления определенного продукты (услуг) – создание нового типа изделий либо оказание новейших услуг (особенности удовлетворения потребностей и т.д.);

- всесторонний анализ производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности, целью которого является выделение ее слабых и мощных сторон, специфики и различий от остальных подобных компаний;

- исследование конкретных денежных, технико-экономических и организационных устройств, используемых в экономике для реализации конкретных задач.

Бизнес-план является одним из главных равных документов, определяющих стратегию функционирования компании. Совместно с тем он основывается на общей концепции развития компании, наиболее тщательно

разрабатывает экономический и денежный аспект стратегии, дает технико-экономическое обоснование конкретным мероприятиям [26].

Индивидуальностью бизнес-плана как стратегического документа является его сбалансированность по постановке задач с учетом настоящих денежных способностей компании.

Бизнес-план позволяет улаживать целый ряд задач, однако главными из них являются следующие:

- обоснование экономической целесообразности направлений развития компании (стратегий, концепций, проектов);
- расчет ожидаемых денежных итогов деятельности, и в первую очередь объемов продаж, прибыли, на основной капитал;
- подбор работников (команды), какие способны реализовать этот план [4].

Любая задача бизнес-плана может существовать лишь во взаимосвязи с иными. Главный центр бизнес-плана – концентрирование денежных ресурсов для решения стратегических задач. Конкретно бизнес-план – является принципиальным средством для роста денежных средств компании.

Таким образом, бизнес-план является не лишь внутренним документом компании, однако и может быть применен для привлечения инвесторов и кредиторов.

1.3 Методы составления бизнес плана

Финансовое планирование является планированием «осуществления», оно рассматривается как составная часть перспективного плана и представляет собой конкретизацию его характеристик. Текущее планирование хозяйственной деятельности фирмы еще состоит в разработке трех документов: плана движения валютных средств, плана отчета о прибылях и убытках и плана бухгалтерского баланса [42].

Планирование – это процесс подготовки управленческого решения, основанный на обработке исходной информации и включающий в себя подбор целей, определение средств и путей их заслуги средством сравнительной оценки остальных вариантов и принятия наиболее настоящего из них в ожидаемых критериях развития [6].

В теории планирования выделяют три стороны:

-социально-экономическую, которая выражает экономические и публичные процессы расширенного воспроизводства, то имеется предмет планирования;

-методологическую, отражающую совокупность принципов и методик планирования, то есть инструментарий знания и функционального действия на социально - экономические процессы;

- организационную, которая отображает структуру плановых органов и технологии разработки планов, то есть субъект планирования.

Методы планирования – это совокупность способов и приемов, с помощью которых обеспечивается разработка и обоснование плановых решений. На основе принципов рыночного планирования развиваются и создаются в процессе практической деятельности и все действующие общенаучные способы планирования [5].

Система плановых показателей устанавливается произвольно, но она обязана гарантировать сопоставимость и сводимость отдельных показателей плана, отражать соответствующие процессы в обществе, на предприятии и способствовать увеличению эффективности работы всех звеньев. Используют при составлении планов как абсолютные, так и условные характеристики.

Абсолютные – характеризуют значения показателей в натуральном и денежном выражении.

Относительные – характеризуют динамику соответствующих величин и их структуру (измеряются в % роста или прироста, отображают удельный вес частных составляющих в общем показателе).

В зависимости от основных целей или главных подходов, используемой исходной информации, нормативной базы, применяемых путей получения и согласования тех или других конечных плановых показателей, различают следующие наиболее применяемые на предприятии методы планирования:

- нормативный;
- балансовый ;
- системно-аналитический;
- программно-целевой;
- проектно-вариантный (метод оптимизации технико-экономических решений);
- математические. Ни один из методов не применяется в чистом виде [46].

Рассмотрим коротко содержание методов планирования.

Нормативный метод – один из способов разработки плановых документов, обоснования плановых решений и основан на применении системы норм и нормативов, которая должна отражать прогрессивность достижений научно-технического прогресса и важные цели развития компании или экономики в целом.

Балансовый метод имеет широкое применение на уровне территорий, отраслей и народного хозяйства в целом и предназначен для увязки общественных потребностей и ресурсов, снабжения нужной пропорциональности и координации в развитии различных товаров, производств, отраслей, регионов и страны в целом. Балансовый метод исходит из того, что любой вид продукции является, с одной стороны, итогом какой-либо деятельности, с другой - ресурсом для потребления и позволяет увязывать натурально - вещественные и стоимостные пропорции.

Планирование означает, что план обосновывается составлением балансов, в которых увязываются (балансируются) потребности и источники их удовлетворения. Различают балансы материальные, трудовые и денежные.

Программно-целевой метод подразумевает разработку целевых, комплексных программ и обоснование плановых решений отдельных проблем, важных задач компании. Целевая комплексная программа (ЦКП) - это документ, где отражаются цель и комплекс мероприятий по всем направлениям с целью реализации проблем, увязанных по ресурсам, исполнителям и срокам воплощения [33].

Метод оптимизации технико-экономических решений основан на выборе лучшего варианта по более эффективному применению ресурсов и конечных итогов.

Математические методы используются большими компаниями для обоснования оптимальных решений. При этом употребляется математика для выделения более существенных связей экономических переменных и объектов с целью решения целого комплекса взаимоувязанных проблем. Это решается с помощью математических моделей [3].

В основе эффективного планирования должен лежать целый научный подход, основанный на всестороннем и последовательном исследовании состояния компании, его внутренней и внешней среды.

В ходе системного анализа можно выявить все главные причины, ограничивающие рост и мешающие планомерному развитию, выбрать пути преодоления отрицательных явлений, что позволит повысить эффективность всей деятельности.

Глава 2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия

ОАО «Левада»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «Левада». ООО «Левада» учреждено на основании Федерального закона «Об Обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.98г. №14-ФЗ и в соответствии с Решением Учредителя Общества от 23.08.2002 г [1].

ООО «Левада» находится по адресу: г. Белгород, пр. Богдана Хмельницкого д.160. Оно имеет в собственности обособленное имущество, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. ООО «Левада» имеет гражданские права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законами.

На основании устава (прил.1.) общество с ограниченной ответственностью «Левада» является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс.

ООО «Левада» вправе ежеквартально, раз в полгода или раз в год принимать решение о распределении своей чистой прибыли. Решение об определении части прибыли общества, принимается участником.

ООО «Левада» осуществляет реализацию продовольственных продуктов питания в городе Белгород пр. Богдана Хмельницкого д.160.

Общая площадь магазин составляет 102 квадратных метра, из них 52 – это площадь торгового зала, остальное пространство занимают складские и подсобные помещения.

Магазин ООО «Левада» по типу здания является встроенно-пристроенным, т.е. одна часть помещений (административно-бытовые) расположена на первом этаже жилого дома, а другая часть (торговый зал)

вынесена за пределы габаритов дома в виде пристроенного унифицированного блока. Это здание отвечает всем необходимым требованиям, а именно: архитектурно-строительным, экономическим, технологическим, санитарно-гигиеническим.

Магазин имеет зону для парковки индивидуального транспорта. Все зоны хорошо благоустроены и создают благоприятные санитарно-гигиенические и комфортные условия для покупателей.

Интерьер торгового зала оформлен просто и лаконично и подчиняется своему основному назначению – выделить товар и подчеркнуть его потребительские свойства для удобства покупателей.

Основными целями деятельности ООО «Левада» является получения прибыли путем реализации продуктов питания .

Кроме главных целей ООО «Левада» есть еще и сопутствующие. Это – получение наибольших доходов и (или) расширение предприятия.

Организационная структура ООО «Левада» представляет собой следующий рисунок 2.1:

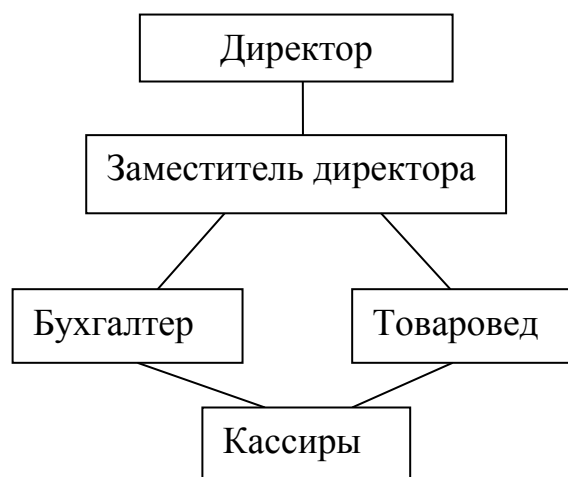


Рис.2.1. Организационная структура ООО «Левада»

Функциональное разделение предполагает обособление отдельных функций и выделение работников для их выполнения. С учетом этого признака весь персонал розничного торгового предприятия подразделяется на три

категории: управленческий, основной или торгово-оперативный, и вспомогательный.

Управленческий персонал состоит из работников, обеспечивающих управление торгово-технологическим и трудовым процессом. Сюда входят руководящие, инженерно-технические работники и служащие – директор (заведующий), заместитель директора (заведующего), товаровед, бухгалтер, кассиры и т. д.

Общее руководство магазином осуществляет директор (заведующий), он же руководит планово-экономической работой, занимается подбором кадров и организует повышение их квалификации, обеспечивает охрану труда, технику безопасности и пожарную безопасность. Ему же подчинены службы, занимающиеся вопросами труда и заработной платы, бухгалтерского учета и финансов.

Заместитель директора (заведующего) магазином руководит коммерческой деятельностью, в его ведении находятся вопросы организации технологических операций и хозяйственного обслуживания.

Бухгалтерский аппарат принимает от материально ответственных лиц товарно-денежные отчеты, проверяет и обрабатывает их, учитывает денежные средства и кредиты банков, а также выполняет другие бухгалтерские операции.

Основной (торгово-оперативный) персонал – это продавцы, контролеры-кассиры, контролеры, кассиры, т. е. работники, занятые обслуживанием покупателей в торговом зале.

В обязанности продавцов входит подготовка и уборка рабочего места (получение упаковочного материала, проверка работоспособности торгового оборудования и инвентаря, пополнение рабочих товарных запасов, уборка тары, поддержание надлежащего санитарного состояния), подготовка товаров к продаже, обслуживание покупателей, учет неудовлетворенного спроса и т. д.

Контролер-кассир готовит рабочее место к выполнению расчетных операций (проверяет исправность контрольно-кассовой машины, записывает

показания счетчиков, получает разменную монету и т. д.), выполняет расчетные операции с покупателями, осуществляет сдачу выручки и т. д.

Вспомогательный персонал обеспечивает обслуживание основного персонала, а также поддерживает магазин в надлежащем санитарно-гигиеническом состоянии. В эту категорию входят рабочие, младший обслуживающий персонал (уборщицы), фасовщики, электромонтеры, техники и т. д.

Товарно-отраслевое разделение позволяет работникам магазина специализироваться на продаже отдельных или нескольких товарных групп. Это способствует более глубокому изучению ассортимента товаров, более квалифицированному и производительному обслуживанию покупателей.

Разделение труда по квалификационному признаку основывается на распределении обязанностей работников магазина в соответствии с их квалификацией. Соотношение количества продавцов различной квалификации в розничном торговом предприятии зависит от ассортимента реализуемых товаров. Так, чем большую долю в товарообороте занимают сложные по характеру отпуска товары, тем большее число продавцов высокой квалификации должно быть в штате магазина.

К факторам повышения эффективности труда работников розничных торговых предприятий относится нормирование, которое позволяет установить рациональную численность и структуру штата работников.

Рациональная организация труда работников магазина не возможна без нормирования затрат времени на выполнение торгово-технологических операций. Рабочий день работников магазина складывается из времени работы и перерывов. Время работы затрачивается на выполнение подготовительно-заключительных, основных и вспомогательных операций.

На качество обслуживания покупателей существенное влияние оказывают квалификационный и общеобразовательный уровень работников магазина. Поэтому одним из направлений совершенствования организации труда в магазине является подготовка и повышение квалификации кадров. С

повышением квалификации и общеобразовательного уровня работников розничных торговых предприятий растет производительность их труда и культура обслуживания покупателей, уменьшается уровень затрат труда в торговле.

Таким образом, можно сделать вывод, что организационная структура ООО «Левада» является иерархической линейной структурой управления, что обычно характерно для малых предприятий.

Данные заработной платы кадрового персонала предприятия ООО «Левада» приведены в табл. 2.1.

Таблица 2.1.

Заработная плата кадрового состава предприятия ООО «Левада»

Должность	Количество работников	Заработная плата за 2013 год (руб.)	Заработная плата за 2014 год (руб.)	Заработная плата за 2015 год (руб.)
Директор	1	19000	20500	22000
Зам. директора	1	16500	17000	18000
Бухгалтер	1	15000	15000	16000
Товаровед	1	15000	15500	16000
Кассиры	3	39000	39000	42000

Коммерческая деятельность предприятия торговли связана с выполнением различных операций и требует от выполняющих их работников разносторонних знаний и умений. Поэтому в состав персонала магазина входят работники различных категорий (работники низшего, среднего и высшего звена).

Для каждой должности руководством организации составляются и утверждаются должностные инструкции, содержащие перечень должностных обязанностей работников с учетом особенностей организации производства, труда и управления, их прав и ответственности.

2.2. Анализ основных финансового-хозяйственных показателей деятельности ООО «Левада»

Анализ хозяйственной деятельности является важным элементом в системе управления производством, действенным средством выявления внутрихозяйственных резервов, основой разработки научно обоснованных планов-прогнозов и управленческих решений и контроля за их выполнением с целью повышения эффективности функционирования предприятия.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности, играет важную роль в повышении экономической эффективности деятельности организации, в её управлении, в укреплении её финансового состояния. Он представляет собой экономическую науку, которая изучает экономику организаций, их деятельность с точки зрения оценки их работы по выполнению бизнес-планов, оценки их имущественно-финансового состояния и с целью выявления неиспользованных резервов повышения эффективности деятельности организаций.

Ключевой целью финансового анализа является получение определенного числа основных параметров, дающих объективную и обоснованную характеристику финансового состояния предприятия. Это относится, прежде всего, к изменениям в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами, в составе прибылей и убытков.

Без анализа финансового состояния сегодня становится невозможным функционирование какого-нибудь субъекта экономической деятельности, включая и тех, что по определенным причинам не преследуют цель максимизации прибылей. Если эффективность ведения хозяйства является добровольным делом агента экономической деятельности, то финансовая отчетность – обязательной.

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Левада» предоставлены в табл. 2.2.

Таблица 2.2.

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Левада» за
2013 - 2015 годы

Наименование Показателя	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		Относительное отклонение, %	
	2013	2014	2015	2014 от 2013	2015 от 2014	2014 к 2013	2015 к 2014
Выручка от продажи товаров, тыс. руб.	15 764	18 080	22 092	2316	4012	114,6	122,2
Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс. руб.	667	210	739	-457	529	31,5	351,9
Себестоимость продукции (работ, услуг), тыс. руб.	15520	17537	21117	2017	3580	113	120,4
Прибыль от продажи продукции, тыс. руб.	244	543	975	299	432	222,5	179,5
Чистая прибыль, тыс. руб.	69	340	689	271	349	492,7	202,6
Среднегодовая численность работников, чел	7	7	7	0	0	100	100
Производительность труда, тыс. руб.	2252	2582,8	3156	330,8	573,2	114,7	122,2
Рентабельность продаж, %	0,43	1,9	3,11	1,47	1,21	441,8	163,7

Анализируя финансово-хозяйственную деятельность ООО «Левада», можно заключить, что на предприятии наблюдается увеличение выручки в 2014г. на 2316 тыс. руб., в 2015г. на 4012 тыс. руб. увеличение происходит за счет роста цен и продажи товаров повседневного спроса. Вместе с тем, наблюдается увеличение себестоимости проданной продукции в 2014 г. на 2017 тыс. руб., по сравнению с 2013 годом, так же наблюдается увеличение в 2015 на 3580 тыс. руб., по сравнению с 2014 годом, происходит это за счет повышения цен на материалы, повышения заработной платы продавцов. Численность работников в 2014 году составила 7 человек, в 2015 году численность осталась прежней. Производительность труда в 2014 году составила 2582,8 по сравнению с 2013 годом она увеличилась на 330,8 тыс. руб., в 2015 году произошло

увеличении на 573,2 тыс. руб. и составила 3156 тыс. руб. За анализируемый период наблюдается значительное увеличение прибыли от продаж и как следствие увеличение чистой прибыли. Так рост прибыли от продаж в 2014 году составил 543 тыс. руб., по сравнению с 2013 годом увеличилась на 299 тыс. руб., в 2015 году произошло значительное увеличение прибыли составил 975 тыс. руб., это значительно больше чем в 2014 году на 432 тыс. руб. Это в значительной степени повлияло на уровень рентабельности, которая в 2013 году составила 0,43%, в 2014 году составила 1,9 %, а в 2015 году рентабельность значительно увеличилась по сравнению с предыдущими годами и составила 3,11%.

В приведенной ниже табл. 2.3. обобщены исходные данные для оценки деловой активности предприятия взяты из годового баланса предприятия за 2013-2015 г.г., отчета о финансовых результатах за 2013-2015 год (прил. 2).

Инвестированный капитал определяется как сумма долгосрочных и краткосрочных финансовых вложений. Перманентный капитал определяются как сумма собственного капитала и долгосрочных обязательств.

Функционирующий капитал определяется как сумма всех активов предприятия за вычетом долгосрочных и краткосрочных финансовых вложений.

Оценка деловой активности, прежде всего, заключается в исследовании уровней и динамики показателей оборачиваемости, т. к. деловая активность проявляется, прежде всего, в скорости оборота средств:

- от скорости оборота зависит объем продаж за период;
- ускорение оборота активов на той или иной стадии их превращения влечет за собой ускорение оборота и на других стадиях.

Данные для расчета показателей деловой активности предприятия за 2013-2015 год представлены в табл. 2.3.

Таблица 2.3.

Оценка деловой активности ООО «Левада» 2013-2015 год

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014 от 2013	2015 от 2014
Выручка от продажи товаров, тыс. руб.	15 764	18 080	22 092	2316	4012
Среднегодовая стоимость оборотных активов, тыс. руб.	709	708	1109	-1	401
Среднегодовая стоимость собственного капитала тыс. руб.	233,5	269,5	634,5	36	365
Материальные запасы, тыс. руб.	689	600	853	-89	253
Денежные средства, тыс. руб.	57	70	695	13	625
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, в оборотах	-	25,5	19,9	25,5	-5,6
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, в днях	-	14,3	18,3	14,3	4
Коэффициент отдачи собственного капитала	-	67,1	34,8	67,1	-32,3
Оборачиваемость материальных средств, в днях	15,9	12,1	14,1	-3,8	2
Оборачиваемость денежных средств, в днях	1,3	1,4	11,5	0,1	10,1
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, в днях	23,6	86,1	31,8	62,5	-54,3

Оборачиваемость активов во многом определяется рыночными условиями, в которых действует предприятие, и характеризует его успехи в

сфере маркетинга, а также профессионализмом менеджеров, управляющих активами.

В 2015 году произошло уменьшение коэффициента оборачиваемости оборотных средств (в оборотах) на 5,6 по сравнению с прошлым годом, это показывает уменьшение интенсивности использования ресурсов предприятия. Так же произошло уменьшение коэффициента отдачи собственного капитала в 2015 г. на 32,3 по сравнению с предыдущим годом, что свидетельствует об уменьшении активности использования денежных средств. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности (в днях), так же уменьшился в 2015 году по сравнению с прошлым годом на 54, что показывает снижение финансовой устойчивости предприятия.

В зависимости от степени ликвидности активы предприятия подразделяются на следующие группы.

1. Наиболее ликвидные активы (A_1) – денежные средства предприятия и краткосрочные финансовые вложения

Денежные средства готовы к платежу и расчетам в любой момент, поэтому имеют абсолютную ликвидность.

2. Быстро реализуемые активы (A_2) – дебиторская задолженность сроком погашения в течение 12 месяцев и прочие оборотные активы.

Ликвидность средств, вложенных в дебиторскую задолженность, зависит от скорости платежного документооборота в банках, своевременности оформления банковских документов, сроков предоставления коммерческого кредита отдельным покупателям, их платежеспособности, форм расчетов.

3. Медленно реализуемые активы (A_3) – запасы сырья, материалов и других аналогичных ценностей, затраты в незавершенном производстве, готовая продукция и товары для перепродажи, товары отгруженные, расходы будущих периодов, прочие запасы и затраты. К данной группе активов также относят налог на добавленную стоимость и дебиторскую задолженность сроком погашения более 12 месяцев после отчетной даты.

Ликвидность этой группы текущих активов зависит от своевременности отгрузки продукции, от спроса на продукцию, ее конкурентоспособности и пр.

4. Труднореализуемые активы (A_4) – нематериальные активы, основные средства, незавершенное строительство, долгосрочные финансовые вложения и прочие внеоборотные активы.

Пассивы баланса включают следующие группы.

1. Наиболее срочные обязательства (Π_1), погашение которых возможно в сроки до трех месяцев. К ним относятся кредиторская задолженность, прочие краткосрочные пассивы.

2. Краткосрочные пассивы (Π_2), погашение которых предполагается в сроки от трех месяцев до года. В их состав входят краткосрочные кредиты, задолженность участникам по выплате доходов, прочие краткосрочные средства.

3. Долгосрочные пассивы (Π_3), погашение которых планируется на срок более одного года, – это долгосрочные кредиты и займы, а также доходы будущих периодов, резервы предстоящих расходов и платежей.

4. Постоянные или устойчивые пассивы (Π_4) – уставный, добавочный, резервный капиталы, фонд социальной сферы, целевые финансирование и поступления, нераспределенная прибыль отчетного года и прошлых лет.

Ликвидность баланса устанавливается путем сопоставления приведенных групп по активу и пассиву.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если соблюдаются следующие соотношения:

$$A_1 \geq \Pi_1$$

$$A_2 \geq \Pi_2$$

$$A_3 \geq \Pi_3$$

$$A_4 \leq \Pi_4$$

Сопоставление наиболее ликвидных активов с наиболее срочными обязательствами (A_1 и Π_1) отражает соотношение текущих платежей и поступлений. Сравнение итогов быстро реализуемых активов с

краткосрочными пассивами (A_2 и Π_2) показывает возможность погашения текущих обязательств в сроки от трех месяцев до года.

Анализ ликвидности баланса оформляется в виде таблицы. Группировку активов и пассивов проводят на начало и конец отчетного периода (табл.2.4.).

Таблица 2.4.

Анализ ликвидности баланса ООО «Левада» за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014 г.к 2013 г.	2015 г.к 2014 г.	2014 г.к 2013 г.	2015 г.к 2014 г.
Денежные средства, тыс. руб.	57	70	695	13	625	122,8	992,8
Запасы, тыс. руб.	689	600	853	-89	253	87,1	142,2
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	667	210	739	-457	529	31,5	351,9
Капитал и резервы, тыс. руб.	79	460	809	381	349	582,2	175,9
Актив тыс. руб.							
Абсолютные ликвидные активы	57	70	695	13	625	122,8	992,8
Быстрореализуемые активы	-	-	-	-	-	-	-
Медленно реализуемые активы	689	600	853	-89	253	87,1	142,2
Труднореализуемые активы	-	-	-	-	-	-	-
Пассив тыс. руб.							
Наиболее срочные обязательства	667	210	739	-457	529	31,5	351,9
Краткосрочные пассивы	-	-	-	-	-	-	-
Долгосрочные пассивы	-	-	-	-	-	-	-
Постоянные (устойчивые) пассивы	79	460	809	381	349	582,2	175,9

Согласно проведенным расчетам, по состоянию с 2013-2015 г.г. можно увидеть, что $A1 \leq \Pi1$, $A3 \geq \Pi3$ и $A4 \leq \Pi4$, следовательно, поскольку одно из

неравенств имеет знак противоположный, это говорит о том, что ликвидность баланса отличается от абсолютной.

Для того чтобы провести анализ динамику показателей рентабельности необходимы следующие данные: выручка от продажи товаров, себестоимость продукции, чистая прибыль предприятия и собственный капитал предприятия.

Эффективность основной деятельности предприятия по реализации товаров характеризуется показателем рентабельности продукции. Он определяется отношением прибыли от продаж к полной себестоимости продукции.

Этот показатель может быть широко использован в аналитических целях, так как позволяет производить расчеты, соотнося различные показатели прибыли с различными показателями затрат на продукцию.

Рентабельность – это относительный показатель, характеризующий уровень доходности хозяйственной деятельности.

Анализ рентабельности заключается в исследовании уровней и динамики разнообразных финансовых коэффициентов рентабельности, которые являются относительными показателями финансовых результатов деятельности организации.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы организации в целом, доходность различных направлений деятельности, окупаемость затрат и т.д.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия ООО «Левада» в целом, доходность производственной, окупаемость затрат. Они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта наличными или использованными ресурсами.

Рассмотрим динамику показателей рентабельности за три анализируемых года, которые представлены в табл. 2.5.

Таблица 2.5.

Динамика показателей рентабельности ООО «Левада» за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		Темп роста, %	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014 г. от 2013 г.	2015 г. от 2014 г.	2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
Выручка от продажи товаров, тыс. руб.	15 764	18 080	22 092	2316	4012	114,6	122,2
Себестоимость продукции (работ, услуг), тыс. руб.	15520	17537	21117	2017	3580	113	120,4
Прибыль от продажи продукции, тыс. руб.	244	543	975	299	432	222,5	179,5
Чистая прибыль, тыс. руб.	69	340	689	271	349	492,7	202,6
Собственный капитал	79	460	809	381	469	582,3	175,9
Рентабельность продукции	0,44	1,93	3,26	1,49	1,33	438,6	168,9
Рентабельность продаж	1,54	3	4,41	1,46	1,41	194,8	147
Чистая рентабельность	0,43	1,9	3,11	1,47	1,21	441,8	163,7
Рентабельность собственного капитала	87,3	73,9	85,2	-13,4	11,3	84,6	115,3

Исходя из таблицы 2.5 следует, что рентабельность продукции, рассчитываемая как деление чистой прибыли на себестоимость, в 2014 году по сравнению с 2013 годом увеличилась на 1,49%, в 2015 году так же произошло увеличение на 1,33% по сравнению с 2014 годом, это свидетельствует об увеличении роста конкурентоспособности, так как говорит о повышении спроса на продукцию.

Рентабельность продаж составила 3% в 2014 году, по сравнению с 2013 годом увеличилась на 1,46%, что обусловлено более высокими темпами прибыли от продаж. В 2015 году рентабельность продаж по сравнению с 2014 годом увеличилась на 1,41% и составила 4,41%. Увеличение рентабельности

продаж означает повышение рыночной эффективности деятельности предприятия.

Чистая рентабельность характеризует деление чистой прибыли на выручку, что в 2014 году составила 1,9% по сравнению с 2013 годом она увеличилась на 1,47%, в 2015 году чистая рентабельность повысилась на 1,21% по сравнению с 2014 годом, что свидетельствует о повышении продаж.

В течении анализируемого периода рентабельность собственного капитала по сравнению с 2014 годом, в 2015 году уменьшилась на 13,4 и составила 73,9%. В 2015 году произошло увеличение на 11,3% и составила 85,2%, что значительно больше чем в 2014 году. Повышение рентабельности обусловлено увеличением чистой прибыли.

2.3. Торгово-технологические процессы на предприятии ООО «Левада»

Технологический процесс в торговле в широком понимании представляет собой совокупность способов и средств завершения процессов производства в сфере обращения, перемещения товаров из пунктов производства в районы потребления и их продажи.

В продовольственный магазин ООО «Левада» значительная часть товаров завозится с оптовых предприятий. Такие товары, как хлеб и хлебобулочные изделия, молочные и мясные продукты и некоторые другие продовольственные товары повседневного спроса, поступают в магазин непосредственно с производственных предприятий хлебозаводов, пищекомбинатов и т. п.

Производственные предприятия располагают широким ассортиментом и конкурентными ценами.

Товары сложного ассортимента (импортные товары, товары, произведенные в других городах и т. д.) завозят в магазины со складов оптовых торговых баз. В магазин товары также поступают с заготовительных предприятий, от личных подсобных и фермерских хозяйств, а также от лиц, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью.

Основанием для завоза товаров в магазин служит заявка. Она составляется по установленной форме. В ней указывают наименование товаров и основные их ассортиментные признаки (вид, сорт и т. д.), требуемое количество товаров. Заявку, составленную в двух экземплярах, подписывает директор магазина, затем ее заверяют печатью и направляют поставщику для исполнения.

Товары могут доставляться в магазин централизованным и децентрализованным методами.

Наиболее эффективный метод доставки товаров в розничные торговые предприятия централизованный завоз, при котором доставка товаров осуществляется силами и средствами поставщика на основе заявок розничных торговых предприятий в согласованные сроки. Применение этого метода позволяет организовать более четкое снабжение магазинов товарами, не отрывает работников розничных торговых предприятий от выполнения их основных функциональных обязанностей.

При централизованной доставке завоз товаров в магазины может осуществляться собственным транспортом поставщика или транспортом общего пользования. Если завоз товаров осуществляется автотранспортом общего пользования, то наряду с договором поставки, который заключается между поставщиком и покупателем, поставщик заключает договор с автотранспортным предприятием на перевозку грузов.

Эффективность прямых хозяйственных связей выражается в закупках товаров у изготовителей по более низким ценам за счет сокращения числа посредников, участвующих в торговом обороте, а, следовательно, уменьшения величины торговых надбавок, устанавливаемых каждым посредником.

В практике магазина «Левада» расчеты с поставщиками производятся наличными деньгами по факту.

Для осуществления расчетов наличными деньгами в магазине имеется касса, она ведется по установленной форме.

Прием наличных денег от покупателей при осуществлении расчетов с населением производится с обязательным применением контрольно-кассовых машин.

Поступление денег в кассу и выдачу из кассы оформляют приходными и расходными кассовыми ордерами. Суммы операций записывают в ордерах цифрами и прописью. Приходные ордера подписывает главный бухгалтер, а расходные руководитель организации и главный бухгалтер. В тех случаях, когда на прилагаемых к расходным кассовым ордерам документах, заявлениях имеется разрешительная подпись руководителя организации, подпись руководителя на расходных кассовых ордерах не обязательна.

Приходные кассовые ордера и квитанции к ним, расходные кассовые ордера и заменяющие их документы заполняются четко и ясно чернилами или шариковыми ручками. Прием и выдача денег по кассовым ордерам производится только в день их составления.

Приходные и расходные кассовые ордена до передачи в кассу учитываются бухгалтерией в журнале регистрации приходных и расходных кассовых документов.

Транспортные средства, доставившие товары в магазин, должны быть без задержки приняты и разгружены. Разгрузку следует осуществлять с соблюдением общих правил выполнения погрузочно-разгрузочных работ.

Поступившие в магазин товары доставляют в зону приемки. Приемка товаров является одной из важных операций торгово-технологического процесса магазина и должна проводиться лицами, на которых возложена материальная ответственность. Приемке и оприходованию подлежат только доброкачественные товары, отвечающие требованиям стандартов и технических условий.

Приемка товаров по количеству и качеству в магазине «Левада» осуществляется в соответствии с правилами, установленными в инструкциях о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и о порядке приемки продукции

производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству.

По результатам окончания приемки товаров составляется акт. После приемки товары доставляют в помещения для хранения. Процесс хранения товаров в магазине предусматривает их правильное размещение и укладку, создание оптимального режима, наблюдение и текущий уход за товарами. Сохранность количества и качества товаров в процессе их хранения должны обеспечить материально ответственные лица.

Товары, поступившие от поставщика в таре-оборудовании и подлежащие хранению непродолжительное время, размещают в той же таре-оборудовании.

Пакетированные товары хранят на поддонах и подтоварниках, товары в промышленной таре на стеллажах и подтоварниках.

Размещаемые на хранение товары группируют по признаку однородности режимов хранения. При этом учитывают их физико-химические и биологические свойства, правила товарного соседства и санитарно-гигиенические требования.

Рациональное планировочное решение торгового зала не только отвечает требованиям эффективной организации совершаемых здесь торгово-технологических операций, но и позволяет создать наиболее удачный интерьер, под которым следует понимать как оформление торгового зала, так и организацию внутреннего пространства помещения, и решение всех его составляющих элементов отделки, освещения, торгового оборудования и т. д.

В магазине используются все три варианта схемы технологических процессов:

а) наиболее сложный вариант технологического процесса, который используются при продаже товаров, требующих хранения и предварительной доработки перед подачей их в торговый зал. Для продовольственных товаров это фасовка, упаковка, разделка отдельных товаров. Для непродовольственных товаров освобождение от тары, чистка и утюжка швейных изделий, сборка и регулировка технически сложных товаров;

б) второй вариант технологического процесса включает хранение товаров, для чего требуются специальные помещения. Осуществление хранения, как правило, диктуется необходимостью организации бесперебойной торговли, когда используемая система снабжения эту бесперебойность обеспечить не в состоянии;

в) при третьем варианте товар после количественной и качественной приемки сразу поступает для продажи в торговый зал. Такая схема может применяться при сравнительно медленной товарооборачиваемости или при четкой системе товароснабжения.

На погрузо-разгрузочных работах (и фасовке товаров) занято всего 15 % персонала ООО «Левада», что свидетельствует о высокой эффективности их труда.

Размещая товары в зале и выкладывая их на торговом оборудовании, в магазин не учитываются методы их продажи, конфигурацию торгового зала и т. д. Большое значение при этом придается особенностям отдельных товаров, их упаковка.

Номенклатура, или товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых или продаваемых предприятием (прил. 3). Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Поэтому одна из главных задач магазина «Левада» является правильная выкладка товаров на витрину.

Гастрономические изделия выкладывают в охлаждаемых витринах различными способами:

- колбасу и копчености в несколько рядов, при этом верхний батон или другое изделие разрезают и кладут срезом в сторону покупателя;
- фасованные сыры, масло животное, маргарин и жиры выкладывают стопками или в несколько рядов по массе фасовки, видам, цене;

- бутылки и пакеты с молоком и другими молочными продуктами, расфасованную сметану и творог выставляют на открытых холодильных прилавках рядами;

- мороженую рыбу выкладывают в низкотемпературных прилавках и витринах, охлажденную в охлаждаемых прилавках-витринах;

- соленые тузлучные рыбные товары выкладывают в окорятах с тузлуком, соленую рыбу без тузлука на противнях и в окорятах спинками вверх;

- хлеб и хлебобулочные изделия выкладывают рядами на полках пристенных;

Продажа товаров завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса.

Глава 3. Мероприятия по совершенствованию бизнес-плана в организации и оценка его основных положений

3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию организационного плана ООО «Левада»

С целью совершенствования организационного плана ООО «Левада» разработаны следующие мероприятия:

- смена оформления вывески;
- музыкальное сопровождение в торговом зале;
- пошив униформы для персонала;
- проведение маркетинговых исследований;
- добавление новых товаров в ассортимент (выпечка).

Мероприятия по совершенствованию работы магазина и повышению эффективности его деятельности нашли отражение в бизнес-плане ООО «Левада» (прил. 6).

Совершенствование организации оплаты труда персонала. На предприятии используется преимущественно простая повременная оплата труда. При простой повременной оплате заработок сотрудника рассчитывается исходя из установленной ставки и фактически отработанного времени. При этом зарплата может начисляться по часовым тарифным ставкам (рабочие), по дневным тарифным ставкам (бригадир), по месячным тарифным ставкам. Современные экономические и производственные условия работы требуют рассмотрения возможностей повышения эффективности системы оплаты труда в направлении стимулирования более полного использования трудового потенциала каждого работника, его более инициативного трудового поведения, большей увязки личных интересов с интересами и результатами работы компании.

С повышением материального благосостояния населения возрастает и требование покупателей к работе магазина, к комплексу услуг, качеству

торгового обслуживания. Поэтому предприятие ООО «Левада» постоянно учитывает этот факт и совершенствует и расширяет услуги.

Выявлено высокое качество реализуемых магазином «Левада» товаров, рациональный подбор товарных групп в ассортиментном разрезе.

На предприятии ООО «Левада» не самое удачное построение организационной структуры. Большое количество вертикальных связей (связей подчинения) в управлении уменьшает их приоритетность, не позволяет гибко реагировать на спрос потребителей торговых услуг, своевременно устранять недостатки в обслуживании.

Предприятию даны следующие рекомендации.

С целью повышения привлекательности магазина (дизайн, имидж):

1. Сменить оформление вывески магазина: рекомендовано неоновое освещение как наиболее экономичное и эстетичное.

2. Продумать музыкальное сопровождение в торговом зале. Музыка при этом должна учитывать вкусы основного контингента покупателей магазина: на взгляд автора, допустима трансляция молодежных радиостанций, таких как «Динамит FM», «Русское Радио», «Европа Плюс» при продаже товаров повседневного спроса. Кроме того, данные радиостанции часто транслируют рекламу продуктов питания.

3. Рассмотреть вопрос о применении в оформлении магазина и пошиве униформы для продавцов корпоративных цветов (оптимально сочетание желто-зеленый, сине-желтый, бело-зеленый), это благоприятно скажется на имидже торгового предприятия и косвенно подчеркнет причастность каждого сотрудника к общей миссии организации.

С целью привлечения дополнительного сегмента покупателей и увеличения за счет этого товарооборота:

1. Оборудовать вход в магазин парапетом и специальными поручнями для обеспечения доступа в магазин инвалидам-колясочникам.

2. Предоставлять скидки в утренние часы с целью регуляции потока покупателей. Данный вид услуги привлечет в магазин в такие часы пенсионеров и домохозяек и «разгрузит» покупательский поток в часы пик.

3. Расширить перечень услуг торгового предприятия: проводить дегустации, выставки-продажи.

С целью повышения товарооборота:

1. При формировании ассортимента учитывать тот факт, что предприятию розничной торговли товарами повседневного спроса нельзя отказываться от товаров, не пользующихся спросом: это нанесет урон насыщенности ассортимента и может негативно сказаться на посещаемости магазина. Рекомендовано расширить ассортимент магазина товарной группой «Консервация».

2. Изменить расположение товарных групп в магазине: на входе должны быть расположены «яркие» товарные группы, такие, как «фрукты-овощи». Хлеб и хлебобулочные изделия нерационально размещать в центре торгового зала. Покупателям требуется мало времени на выбор товаров данной ассортиментной группы, поэтому ее целесообразнее разместить в конце покупательского потока.

С целью повышения производительности труда торгового персонала:

1. Рекомендуется приобрести оборудование для штрих-кодирования и считывания штрих-кодов. Данное технологическое решение позволяет экономить время на обслуживание покупателей, облегчает работу кассиров, исключает арифметические ошибки в расчетах с покупателями.

2. Организовать профессиональное обучение торгового персонала.

Таким образом, предоставление широкого спектра качественных торговых услуг предприятием розничной торговли оказывает непосредственное влияние на эффективность его деятельности за счет привлечения покупателей и увеличения товарооборота.

3.2. Оценка товарного ассортимента для разработки бюджета продаж

Товарный ассортимент – это совокупность всех производимых товаров (услуг) и предлагаемых фирмой для продажи.

Формирование ассортимента товаров выступает в роли важнейшего фактора жизнедеятельности современного торгового предприятия.

Формирование ассортимента товаров оказывает воздействие на продажи. Это даёт возможность управлять долей маржинального дохода, а также чистой прибыли.

Ассортиментная матрица – это эффективный метод выделения из множества факторов и элементов, имеющие особое значение. Это делают для того, чтобы достичь поставленных целей. Основные факторы формирования ассортимента товаров:

- определить целевых клиентов;
- определить ценовой диапазон;
- сформировать классификатор ассортимента;
- определить широту и глубину ассортимента по товарным категориям;
- определить количество представленных брендов поставщиков;
- определить концепции и формат торгового подразделения.

Также необходимо учесть:

- время присутствия продукции на рынке;
- анализ данного товара у конкурентов;
- существующие рыночные тенденции.

Идея ABC-анализа строится на известном принципе Парето: «За большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило 20: 80». Яркие примеры этого правила: «20% товаров приносят 80% прибыли»; «20% покупателей приносят 80% оборота». Товары разделяются на группы в зависимости от доли выручки, от их реализации в общем объеме выручки. Группа А от 6,1-10, группа В от 3,1-6 и С от 0-3.

ABC-анализ ООО «Левада» за декабрь 2015 г. месяц представлен в табл.

3.1.

Таблица 3.1.

АВС-анализ ООО «Левада» за декабрь 2015г.

Наименование товара	Стоимость, руб.	Объём реализации	Выручка	Доля в обороте , %	Группа
Крендель «Выборгский»	16,9	100 шт.	1690	5,1	В
Печеночные оладьи	130	5 кг.	650	1,9	С
Хлеб с отрубями	25	120 шт.	3000	9	А
Печенье сдобное «Курабье»	150	4 кг.	600	1,8	С
Картофель жареный с грибами	180	3 кг.	540	1,6	С
Салат «Витаминный»	240	3 кг	720	2,2	С
Сыр «Косичка копченая»	600	4 кг	2400	7,3	А
Кофе «Чёрная карта»	150	15 шт	2250	6,8	А
Сыр плавленый «Виола»	120	13 шт	1560	4,7	В
Овсяная каша «Чудо»	50	10 шт	500	1,5	С
Нектар «Моя семья»	70	30 л.	2100	6,4	А
Чипсы «Лейз»	55	20 шт.	1100	3,3	В
Крупа гречневая «Увелка»	50	10 шт.	500	1,5	С
Лечо «Пиканта»	480	8 шт.	480	1,5	С
Чай «Гринфилд»	65	18 шт.	1170	3,6	В
Масло 72, 5% «Простоквашино»	85	20 шт.	1700	5,2	В
Маргарин «Рама»	20	14 шт.	280	0,8	С
Сметана 25% «Простоквашино»	75	30 шт	2250	6,9	А
Квас «Русский дар»	70	10 л.	700	2,1	С
Молоко 3, 5% «Простоквашино»	45	40 л.	1800	5,5	В
Кефир 3, 2% «Простоквашино»	40	35 л.	1400	4,3	В
Шок, конфеты «Ласточка»	250	5 кг.	1250	3,8	В
Творог зерненный «101 зерно»	45	35 шт.	1575	4,8	В
Шоколад «Сладко»	65	18 шт.	1170	3,6	В
Всего выручка			32785		

Таким образом, можно сделать вывод, что товаров группы А насчитывается 5 позиций, товаров группы В – 10 позиций и товаров группы С– 9 позиций. Проведенный ABC-анализ показал, что основную долю товарооборота магазина ООО «Левада» обеспечивают такие товары, как молочная продукция, хлебобулочные изделия, чай, масло, которые относятся к группе В. Товарам– сыр, кофе, блины, относящимся к группе А, необходимы в развитии и требуются дополнительные акции по стимулированию сбыта, к примеру, в виде снижения цен или расширения ассортимента.

Также здесь можно применить матрицу БКГ. Как считала Маркова В.Д. суть модели: матрица БКГ (Бостонская консалтинговая группа) предполагает, что компания для обеспечения продуктивного прибыльного долгосрочного роста должна генерировать и извлекать денежные средства из успешных бизнесов на зрелых рынках укрепляя в них положение своих товаров и услуг для получения в будущем устойчивого уровня дохода. Задачи модели: БКГ анализ используется для определения приоритетов в развитии ассортиментных единиц компании, позволяет определить направления для будущих инвестиций и разработать долгосрочные стратегии развития каждой единицы ассортимента [45].

Для разработки данной модели выбраны из товарной группы «Продукты». А именно: чай «Гринфилд», чай «Липтон», чай «Тесс», чай «Принцесса Нури», чай «Ахмат» табл.3.2.

Таблица 3.2

Построение матрицы БКГ (Бостонской консалтинговой группы) по объёму прибыли за месяц

Наименование Товара	Объём продаж, шт.	Объём прибыли, руб.	Доля в обороте	Размер доли для матрицы
Чай «Гринфилд»	75	6375	35,1	Высокий
Чай «Липтон»	73	4745	26,1	Высокий
Чай «Тесс»	65	5200	28,6	Высокий
Чай « Принцесса Нури»	15	675	3,7	Низкий
Чай «Ахмат»	20	1200	6,5	Низкий
Итого:	248	18195	100	

Можно сделать следующие выводы:

1) Первым шагом предприятие должно решить судьбу товара чай «Принцесса Нури». Данный товар необходимо исключать из ассортимента.

2) предприятию не хватает «Звезд». Необходимо рассмотреть возможность развития товара чая «Ахмат» (укрепить конкурентные преимущества, развить знание товара). В случае невозможности развития существующих «Трудных детей» в «Звезды» -рассмотреть создание новых товаров, способных занять это место.

3) основной акцент в поддержке делать на товары чай «Гринфилд» и чай «Липтон», так как они обеспечивают основную долю продаж. Целью здесь будет - удержать положение.

Проанализировав деятельность ООО «Левада» можно выделить некоторые её недостатки:

- узкий ассортимент товаров;
- редкое использование рекламы ООО «Левада»;
- торговая сеть уделяет мало внимания дизайну торгового зала.

Рассмотрим решение каждой проблемы в отдельности.

Управление товарным ассортиментом является одним из основных направлений деятельности каждой фирмы. Данное направление особенно имеет важное значение в условиях перехода к рыночной экономике, когда к продукции со стороны клиента оказывается повышенное внимание к качеству, а также ассортименту. От эффективности работы с производимой продукцией зависит большое количество различных экономических показателей фирмы и рыночная доля. Анализируя мировой опыт, можно сделать вывод, что лидерство в конкурентной борьбе получит именно тот, кто в наибольшей степени является компетентным в управлении ассортиментом, а также владеет методами ее реализации.

Планирование и управление ассортиментом товаров ООО «Левада» представляет собой неотъемлемую часть отдела маркетинга. Даже заранее продуманные планы сбыта и рекламы не в состоянии исключить последствия

сделанных ошибок, которые были допущены гораздо раньше, ещё при планировании товарного ассортимента.

Разработка ассортиментной концепции предшествует формированию ассортимента. Это направленное построение оптимального товарного предложения, построение улучшенной ассортиментной структуры, за основу в этом случае следует принимать требования клиентов, а также необходимость в обеспечении наиболее эффективным использованием фирмой финансовых, технологических, а также иных ресурсов для того, чтобы производить и продавать товары с низкими издержками.

Ассортиментная концепция ООО «Левада» – это система показателей, которые характеризуют возможности лучшего развития ассортимента различной продукции. К данным показателям можно отнести: частота и уровень обновления ассортимента, разнообразие видов продукции, уровень и соотношения цен на продукцию данного вида и другое. Цель ассортиментной концепции ООО «Левада» представляет собой ориентацию фирмы на выпуск и продажу продукции, которая бы в большей степени соответствовала структуре, а также разнообразию спроса клиентов.

Если необходимо разработать систему формирования ассортимента товаров ООО «Левада», то она будет состоять из следующих основных моментов:

- 1) определить текущие и перспективные потребности клиентов, проанализировать способы использования определённых товаров и особенностей поведения клиентов, критически оценить продаваемые и выпускаемые торговой сетью товары в том же ассортименте с позиции клиента;
- 2) оценить существующие аналоги конкурентов по тем же направлениям;
- 3) решить вопросы, какие товары следует добавить в ассортимент, а какие необходимо исключить из него по причине изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать товары с помощью других направлений производства фирмы, которые выходят за рамки её сложившегося профиля;

4) рассмотреть предложения о создании новой продукции, усовершенствовании существующей, а также о новых способах и областях применения продукции;

5) провести испытания товаров с учетом потенциальных клиентов с целью выяснения соответствия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т. д.

Рассмотрим подробно каждый момент относительно товаров ООО «Левада».

Первое, что может произвести торговая сеть, а точнее её специалисты – это определить потребности своих покупателей. Данное мероприятие можно осуществить посредством проведения маркетингового исследования. Предприятию необходимо постоянно быть в курсе данных изменений и стараться удовлетворить потребности каждого клиента. Данный вид исследования могут проводить студенты, устроившиеся на работу в роли промоутера, а в летнее время этот вид деятельности можно поручить студенту-практиканту. Опрос необходимо проводить в течении трёх дней в одном магазине ООО «Левада» с 15: 00 до 20: 00. Затраты на данное мероприятие (за три дня) будут включать в себя:

- распечатка анкет;
- З/П промоутера.

За три дня проведения опроса необходимо распечатать анкеты в количестве 100 штук. Затраты в этом случае на один день составят 200 руб. (1 руб. x 100 шт. = 200 руб.). Также необходимы услуги промоутера. За один час его З/П составит 150 руб. Затраты в этом случае составят 2250 руб. (150 руб. * 5 часов = 750 руб. и 750 руб. * 3 дня = 2250 руб.). Итого, за три дня проведения данного мероприятия затраты составят 2450 руб. (200 руб. + 2250 руб. = 2450 руб.). Можно сделать вывод, что целесообразно проводить данного рода мероприятие, так как при этом затрачивается малое количество денежных средств. Из данных выводов можно будет определить примерные потребности своих потребителей и учесть те моменты, которые их не устраивают.

Второе – это анализ своих конкурентов. В городе Белгород основным конкурентом ООО «Левада» является сеть магазинов «Магнит», «Пятерочка». Здесь можно произвести сравнительный анализ. В чём-то конкурент может обойти ООО «Левада», это необходимо учесть, ведь именно эти моменты могут повлиять на конкурентоспособность данной сети магазинов. Параметры для сравнения могут быть совершенно разные. Это могут быть: уровень цен, качество обслуживания, дизайн торгового зала, раскладка товара и так далее. Провести сравнительный анализ также возможно, используя опрос. Методика проведения анкетирования будет аналогична методике, описанной в первом случае, однако, вопросы здесь будут другого характера. Затраты также будут составлять в этом случае 2450 руб.

Третье – это решение вопросов, касающихся добавления либо исключения определённых товаров из ассортимента торговой сети. В данном случае добавление товаров в ассортиментную группу, а именно закупать свежую выпечку пекарне для дальнейшей продаже покупателям.

Четвёртое – здесь подразумевается рассмотреть предложения либо о создании новых продуктов, либо о совершенствовании уже существующих. К примеру, у выхода из магазина торговой сети можно установить ящик «Ваши предложения и претензии», куда будут бросать листочки пришедшие клиенты.

Можно сделать вывод, что сущность формирования и управления ассортиментом товаров ООО «Левада» будет заключаться в том, чтобы магазин своевременно предлагал определённую совокупность товаров, которые бы наиболее полно удовлетворяли требованиям определённых категорий покупателей.

3.3 Составление финансового плана организации

Финансовый план (ФП) есть ключевым разделом бизнес - плана и имеет целью обобщить в стоимостной форме результаты разработки всех предшествующих разделов бизнес-плана и обосновать целесообразность реализации предлагаемого бизнесового проекта.

Увеличение прибыли происходит только за счет увеличения числа клиентов, т.к. в течение трех анализируемых лет цены останутся постоянными.

Планировать работу отдела продаж - обязанность, которая стоит перед любым руководителем.

С одной стороны изменения, которые происходят сейчас в мире и в бизнесе очень быстры, и успеть за ними непросто. Появление принципиально нового продукта, выход на рынок новой, сильной компании, слияние крупнейших конкурентов - все это невозможно предусмотреть заранее, и все это меняет планы компании.

С другой стороны, планы нужны для того, чтобы их корректировать, и в этом нет ничего страшного.

При планировании объемов продаж необходимо учитывать прогноз роста рынка, динамика развития конкурентов и, конечно, собственные показатели компании за прошедшие несколько лет. Полный отчет о продажах компании, ее структурных подразделений и отдельных сотрудников помогает планировать продажи и корректировать план в режиме реального времени.

Составление бюджета продаж начинается с прогнозов реализации продукции или услуг. Этот прогноз обычно составляется так, чтобы показать предполагаемую реализацию по месяцам, неделям и даже по дням. Предполагаемый объем сбыта также может разбиваться по отдельным продуктам или их группам с дальнейшей подразбивкой ожидаемой реализации продукции по каждому району или территории, в которых реализуется продукция.

Для дальнейшей реализации свежей выпечки в магазине ООО «Левада», составим план продаж табл. 3.3.

Таблица 3.3.

План продаж свежей выпечки для реализации за месяц

Наименование	Цена руб.	Объем для реализации продукции, шт.	Выручка руб.
Рулет «Чешский»	168	30	5040
Рулет «Зебра»	150	28	4200
Рулет с желе и взбитыми сливками	180	32	5760
«Язык слоеный» с обсыпкой	25	30	750
Кекс столичный	60	60	3600
Ромовая Баба	20	180	3600
Пирожное «Яблоко»	40	240	9600
Пирожное «Трубочка»	45	240	10800
Пирожное «Серебряный шар»	35	240	8400
Пирожное «Картошка»	30	240	7200
Пирожное «Корзинка»	35	240	8400
Пирожное «Тирамису»	60	240	14400
Пирожное «Медовое»	45	240	10800
Пирожное «Наполеон»	50	240	12000
Пирог с черникой	210	60	12600
Пирог с вишней	200	60	12000
Пирог яблочный	170	60	10200
Пирог с курице и грибами	250	60	15000
Пирог с творогом	200	60	12000
Пирог с сыром	180	60	10800
Булочка с творогом и изюмом	25	200	5000
Булочка сдобная	20	200	4000
Булочка с лесными ягодами	30	200	6000
Булочка с ананасом	35	200	7000
Пирожки с яблоком	15	280	4200
Пирожки с творогом	15	280	4200
Пирожки с вишней	20	280	5600
Сочник с яблоком	25	250	6250
Сочник с вишней	25	250	6250
Сочник с творогом	25	250	6250
Всего:	2393	5030	224150

Выручка от продажи свежей выпечки составила 224150 руб. за месяц. Также необходимо учитывать затраты на перевозку данного товара. При небольшом весе груза, отправка товара в продуктовый магазин ООО «Левада» займет около 3 часов с даты изготовления продукта. Стоимость составит 7000 руб. в месяц. Итого, на доставку свежей выпечки и реализации продукции предприятие затратит $7000+224150=231150$ руб.

Бюджет затрат на персонал – это целенаправленный процесс составления и исполнения бюджета по персоналу, обеспечивающий, с одной стороны, гарантии воспроизводства рабочей силы и эффективность и конкурентоспособность производства, с другой стороны.

Планирование оплаты труда осуществляется предприятием самостоятельно в соответствии с принятыми на предприятии формами и системами оплаты труда, предусмотренными трудовыми контрактами или коллективными договорами, и с учетом положений трудового законодательства.

Бюджет затрат на оплату труда и график выплат заработной платы рассчитываются исходя из системы оплаты труда, применяемой на предприятии табл.3.4.

Таблица 3.4.

Предполагаемый бюджет затрат на оплату труда персонала

Должность	Количество работников	Заработная плата за месяц (руб.)	Заработная плата через 6 месяцев	Заработная плата за год
Директор	1	22000	24000	276000
Зам. Директора	1	18000	19000	222000
Бухгалтер	1	16000	17000	198000
Товаровед	1	16000	17000	198000
Кассиры	3	42000	45000	522000
Всего:	7	114000	122000	1416000

Исходя из данной таблицы мы видим, что директор предприятия получает самую высокую заработную плату, так как директор должен обладать большими знаниями и навыками в области торговли и быть отличным

руководителем для организации. Наблюдается рост увеличения заработной платы персонала, директора на 9,2%, заместителя директора на 6%, у бухгалтера и товароведа на 6,3%, у кассиров на 7,2%.

Таким образом, расходы на заработную плату являются слагаемым себестоимости и результатов финансовой деятельности компании. Увеличение оплаты труда повышает мотивацию персонала в достижении наилучших показателей развития бизнеса их фирмы, от которых будут зависеть в ближайшей перспективе доходы работников. Рост зарплаты приводит к увеличению налогооблагаемой базы, вследствие чего повышается роль организации в пополнении регионального и федерального бюджетов. Оптимальный уровень расходов на оплату труда должен устанавливаться по показателям их эффективности, а разработка бюджета даст экономическое обоснование их общей величины по организации.

Продвижение товаров является составляющей маркетинговой политики любого предприятия и неотъемлемой частью организации сбыта продукции. Правильно продуманная стратегия продвижения товаров на рынок способствует увеличению объема продаж, а, следовательно, и увеличению прибыли.

Продукция, которую реализует ООО «Левада» является товарами массового спроса, поэтому организации следует оказывать воздействие на потребителей, посредством рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта

Бюджет закупки формируется как план службы материально-технического снабжения и определяет потребность в приобретении сырья, материалов, комплектующих в натуральном и стоимостном выражении.

Расчет закупок предприятия производится на основании сформированной производственной программы и выполняет следующие задачи:

- определение потребности предприятия по всем статьям затрат на производственную программу;
- участие в пределах своей компетенции в подготовке и исполнении управленческих решений руководства организации;

- решение иных задач в соответствии с целями организации.

Бюджет затрат на закупку товаров (свежая выпечка) на год можно проанализировать в табл. 3.5.

Таблица 3.5.

Бюджет затрат на закупку товаров (свежая выпечка) на год

Наименование	Объем продаж шт.	Затраты на закупку товаров руб.	Выручка от продажи руб.	Чистая прибыль руб.
Рулет «Чешский»	360	40564	60480	19916
Рулет «Зебра»	336	32000	50400	18400
Рулет с желе и взбитыми сливками	384	43756	69120	25364
«Язык слоеный» с обсыпкой	360	65780	90000	24220
Кекс столичный	720	24978	43200	18222
Ромовая Баба	2160	24978	43200	18222
Пирожное «Яблоко»	2880	76000	115200	39200
Пирожное «Трубочка»	2880	98000	129600	31600
Пирожное «Серебряный шар»	2880	86000	100800	14800
Пирожное «Картошка»	2880	69000	86400	17400
Пирожное «Корзинка»	2880	86000	100800	14800
Пирожное «Тирамису»	2880	134000	172800	38800
Пирожное «Медовое»	2880	79000	129600	50600
Пирожное «Наполеон»	2880	98000	144000	46000
Пирог с черникой	720	110000	151200	41200
Пирог с вишней	720	98000	144000	46000
Пирог яблочный	720	79000	122400	43400
Пирог с курице и грибами	720	140000	180000	40000
Пирог с творогом	720	98000	144000	46000
Пирог с сыром	720	100000	129600	29600
Булочка с творогом и изюмом	2400	50000	60000	10000
Булочка сдобная	2400	25000	48000	23000
Булочка с лесными ягодами	2400	60000	72000	12000
Булочка с ананасом	2400	60000	84000	24000
Пирожки с яблоком	3360	28670	50400	21730
Пирожки с творогом	3360	28670	50400	21730
Пирожки с вишней	3360	52200	67200	15000
Сочник с яблоком	3000	55000	75000	20000
Сочник с вишней	3000	55000	75000	20000
Сочник с творогом	3000	55000	75000	20000
Всего:	60360	2052596	2689800	637204

Из таблицы 3.5 видно, что увеличение себестоимости товаров произойдет в связи с возросшими затратами на приобретение товаров, а коммерческие расходы должны сократиться.

Прибыль составляет 637204 руб. это 23,3% от выручки продажи товаров, что является положительным результатом для дальнейшего существования организации. Добавление новых товаров в ассортимент позволяет увеличить спрос не только на свежую выпечку, но и на другие продукты питания. Покупатели помимо выпечки могут сразу приобрести дополнительные товары, например: молоко, кефир, йогурт и т.д.

Целью разработанных нами мероприятий по продвижению является повышение узнаваемости магазина и увеличение аудитории потенциальных потребителей.

Затраты на мероприятия для совершенствования магазина ООО «Левада» позволяют предприятию в дальнейшем реализовывать свои идеи и повысить покупательский спрос. Рассчитаем суммарные затраты для совершенствования магазина табл.3.6.

Таблица 3.6.

Бюджет затрат на мероприятия для совершенствования магазина
ООО «Левада»

Наименование	Затраты на месяц руб.	Затраты на год руб.
Смена оформления вывески	25000	25000
Музыкальное сопровождение	10000	10000
Пошив униформы	50000	50000
Проведение маркетинговых исследований	2450	4900
Добавление новых товаров в ассортимент (выпечка)	171050	2052596
Всего:	258500	2137596

Таким образом, на предлагаемые мероприятия по совершенствованию сложившейся сбытовой политики понадобится 2137596 рублей, сумма значительная, особенно если учесть, что она превышает чистую прибыль предприятия в 2015 году, которая составляла 689000 руб.

Бюджет прямых затрат на материалы – это количественное выражение планов относительно прямых затрат компании на использование и приобретение основных видов сырья и материалов.

Для того, что бы рассчитать прибыль за год от продажи товаров на предприятии ООО «Левада», нужно рассчитать полностью затраты организации табл. 3.7.

Таблица 3.7.

Годовые затраты предприятия ООО «Левада»

Наименование	Затраты руб.
Затраты на мероприятия для совершенствования магазина	2137596
Затраты на З/П персонала	1416000
Затраты на закупку товаров	36000000
Затраты на доставку товаров	84000
Всего:	39637596

Был проведен анализ разработанного бюджета. Результаты исследования показали, что компания развивается с положительной тенденцией.

Разработан сводный бюджет, в котором отражены приоритеты. В нем запланирован рост объемов реализации и цен на продукцию, что в результате должно привести к повышению выручки от реализации и чистой прибыли.

При проведении анализа разработанного бюджета затрат можно сделать вывод, что затраты на мероприятия составленные на будущее для совершенствования магазина ООО «Левада» довольно высокие, но в будущем они принесут достаточную прибыль для того, что бы магазин мог реализовывать свою деятельность.

Использование методики бюджетирования, основанной на действиях позволило правильно определить расходы предприятия и тем самым избежать несанкционированного повышения и завышения данных расходов компании. Следовательно, эффективность управления компанией растет и соответственно увеличивается прибыль компании с помощью применения технологии бюджетирования, основанного на действиях.

Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) – основной вид прибыли для любого предприятия. Для предприятий торговли он связан с реализацией товаров по более высоким ценам, чем закупочные [22].

Для того, чтобы предприятие ООО «Левада» продолжала свою деятельность нужно рассчитать предполагаемая прибыль от продажи товаров за год табл. 3.8.

Таблица 3.8.

Предполагаемая прибыль от продажи товаров за год предприятия ООО «Левада»

Наименование	Прибыль руб.
От продажи выпечки	637204
От продажи продовольственных товаров	3980000
Всего:	4617204

В результате предложенных мероприятий по совершенствованию системы сбыта в ООО «Левада» будет наблюдаться увеличение выручки от продаж на 4617204 руб.

Динамика всех, рассмотренных выше, показателей говорит о целесообразности их применения для совершенствования системы сбыта продукции и необходимости претворения в жизнь всех предложенных мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнес-планирование является одной из важнейших предпосылок оптимального управления производством на предприятии. Бизнес планирование – это построение плана, способа будущих действий, определение экономического содержания и последовательных шагов, ведущих к намеченной цели.

Объектом исследования является ООО «Левада», расположенное по адресу: г. Белгород, пр. Богдана Хмельницкого, д. 160.

Общество с ограниченной ответственностью «Левада» создано в 2002 г.

ООО «Левада» осуществляет реализацию продовольственных продуктов питания.

Анализируя финансово-хозяйственную деятельность ООО «Левада», можно заключить, что на предприятии наблюдается увеличение выручки в 2015г. на более чем на 4 млн. руб. увеличение происходит за счет роста цен и продажи товаров повседневного спроса. Вместе с тем, наблюдается увеличение себестоимости проданной продукции в 2015 более чем на 3 млн. руб. происходит это за счет повышения цен на материалы, повышения заработной платы продавцов. Численность работников в 2015 году численность осталась прежней. Производительность труда в 2015 году произошло увеличении более чем на 5 млн. руб. За анализируемый период наблюдается значительное увеличение прибыли от продаж и как следствие увеличение чистой прибыли. Так рост прибыли от продаж в 2015 году произошло значительное увеличение прибыли почти на 1 млн. руб. Это в значительной степени повлияло на уровень рентабельности, которая в 2015 году рентабельность значительно увеличилась по сравнению с предыдущими годами и составила 3,11%.

Анализируя оценку деловой активности ООО «Левада» можно сделать вывод, оборачиваемость активов в целом определяется рыночными условиями, так же можно сказать что произошло уменьшение коэффициента оборачиваемости, коэффициента отдачи собственного капитала и коэффициента

оборачиваемости кредиторской задолженности, это все свидетельствует об интенсивности использовании ресурсов предприятия, так же об уменьшении использования денежных.

Согласно проведенным расчетам ликвидности баланса, по состоянию с 2013-2015 г.г. можно сделать вывод, что сопоставление итогов первой группы $A1 \leq П1$, отражает соотношение текущих платежей и поступлений. Сравнение итогов третьей группы и четвертой $A3 \geq П3$ и $A4 \leq П4$, отражает соотношение платежей относительно в отдаленном будущем. Поскольку одно из неравенств имеет знак противоположный, это говорит о том, что ликвидность баланса отличается от абсолютной.

Проанализировав динамику показателей рентабельности ООО «Левада» за 2013-2015 г.г. можно сказать, что произошло увеличение рентабельности продаж, продукции, чистой рентабельности и рентабельности собственного капитала, это свидетельствует о повышении конкурентоспособности, увеличение рыночной эффективности деятельности предприятия и увеличении чистой прибыли.

Вывод по ABC анализу показал, что основную долю товарооборота магазина ООО «Левада» обеспечивают такие товары, как молочная продукция, хлебобулочные изделия, чай, масло, которые относятся к группе В. Товарам – сыр, кофе, блины, относящимся к группе А, необходимы в развитии и требуются дополнительные акции по стимулированию сбыта, к примеру, в виде снижения цен или расширения ассортимента.

Анализ конкурентной среды начинался с анализа конкурентов.

Основными конкурентами организации являются два предприятия: сеть супермаркетов «Пятерочка», сеть супермаркетов «Магнит».

Главной целью предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Главной стратегией предприятия должна стать комплексная стратегия по предоставлению услуг более высокого качества, а также расширение ассортимента услуг.

В ходе написания работы были выделены следующие недостатки предприятия ООО «Левада»:

- узкий ассортимент товаров;
- редкое использование рекламы ООО «Левада»
- торговое предприятие уделяет мало внимания дизайну торгового зала.

На основании результатов проведенного исследования были предложены следующие пути и мероприятия по совершенствованию бизнес-плана в организации ООО «Левада»:

- смена оформления вывески;
- музыкальное сопровождение в торговом зале;
- пошив униформы для персонала;
- проведение маркетинговых исследований;
- добавление новых товаров в ассортимент (выпечка).

Планируемые затраты на совершенствование предприятия ООО «Левада» составят 2137596 руб. в год или 258500 руб. в среднем ежемесячно.

Общая сумма капитальных вложений, необходимых для организации предприятия ООО «Левада» составит 39637596 руб.

Данные мероприятия помогут предприятию ООО «Левада» привлечь большое количество покупателей, так же удержать устойчивое финансовое положение.

Таким образом, произведенные расчеты подтверждают экономическую привлекательность и эффективность предприятия ООО «Левада».

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (с изменениями от 29 декабря 2015 г.).
2. Азбука бизнес-планирования. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/172515>
3. Алексишин В.Г. Планирование на предприятии [Текст] : учебник / В.Г. Алексишин, – М. : ИНФРА-М, 2013. – 617 с.
4. Андреева Н.Н. Бизнес-планирование [Текст] : учебное пособие / Н.Н. Андреева. – М. : Экономика, 2013. – 442 с.
5. Артемеников В.А. Планирование на предприятии [Текст] : учебное пособие / В.А. Артемеников. – М. : Экономика, 2014. – 523 с.
6. Архипова Н.М. Планирование и прогнозирование предприятия торговли [Текст] : учебное пособие / Н.А. Архипова. – М. : Феникс, 2014. – 245 с.
7. Афилов Э.А. Планирование на предприятии [Текст] : учебное пособие / Э.А. Афилов. – М. : Экономика, 2013. – 168 с.
8. Бабич Т.Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст] : учебное пособие / Т.Н. Бабич. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 336 с.
9. Баронин С.А. Основы менеджмента, планирования и контроллинга в недвижимости [Текст] : учебное пособие / С.А. Баронов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 76 с.
10. Басовский Л.В. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст] : учебное пособие / Л.В. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 517 с.
11. Бизнес-планирование. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.dom-eknig.ru/ekonomika-biznes/2084-biznes-planirovanie.html>
12. Бизнес-планирование. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://nashol.com/2015061885289/biznes-planirovanie-strekalova-n-d-2012.html>
13. Боровикова Е.В. Налогово-бюджетное планирование в Российской Федерации [Текст] : учебное пособие / Е.В. Боровикова. – М. : ИНФРА-М, 2015.

– 178 с.

14. Брусов П.Н. Финансовый менеджмент [Текст] учебное пособие / П.Н. Брусов. – М. : КноРус, 2014. – 315 с.

15. Буров В.П. Бизнес-план фирмы [Текст] : учебник / В.П. Буров. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 192 С.

16. Бузин В.Н. Финансовое планирование [Текст] : учебное пособие / В.Н. Бузин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 645 с.

17. Бузырев В.В. Планирование на предприятии [Текст] учебное пособие / В.В. Бузырев. – М. : КноРус, 2014. – 376 с.

18. Бухалков М. И. Бизнес-планирование / М.И. Бухалков // Бизнес-планирование. – 2014. № 5. – С. 1.

19. Виноградова М. В. Бизнес- планирование в индустрии гостеприимства [Текст] : учебное пособие / А. В. Волков. – М. : Дашков и К, 2014. – 280 с.

20. Волков А. В. Бизнес- планирование [Текст] : учебное пособие / А. В. Волков. – М. : ЛИБРОКОМ, 2013. – 304 с.

21. Герасимов Б.И. Организация планирования на предприятии [Текст] : учебное пособие / Б.И. Герасимов. – М. : Форум, 2013. – 216 с.

22. Гладкий А. А. Бизнес-план [Текст] : учебник / А. А. Гладкий. – М. : Рид Групп, 2011. - 240 с.

23. Головань С. И. Бизнес-планирование [Текст] : учебное пособие / С. И. Головань. – М. : Феникс°, 2013. – 380 с.

24. Голубева Л. Ф. Социально-экономические явления и процессы / Л.Ф. Голубева // Экономика и экономические науки. – 2015. - №7. – С. 21-31.

25. Горемыкин В.А. Бизнес-план: методика разработки [Текст] : учебное пособие / В.А. Горемыкин. – М. : Ось-89, 2011. – 592 с.

26. Гукова О.Н. Организация и планирование деятельности в сфере сервиса [Текст] : учебное пособие / О.Н. Гукова. – М. : Форум, 2012. – 438 с.

27. Дмитриенко В. В. Экономика / В. В. Дмитриенко // Экономика и экономические науки. - 2016. - № 2. - С. 16.

28. Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии [Текст] : учебное пособие / И.А. Дубровин. – М. : Дашков и К, 2013. – 80 с.
29. Кузык Б.Н. Прогнозирование, стратегическое планирование [Текст] : учебное пособие / Б.Н. Кузык. – М. : Экономика, 2015. – 166 с.
30. Липсиц И. А. Бизнес-план – основа успеха [Текст] : учебник / И. А. Липсиц. – М. : Дело, 2015. - 292 с.
31. Логинова Н.А. Планирование на предприятии [Текст] : учебное пособие / Н.А. Логинова. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 132 с.
32. Лосев В. Как составить бизнес-план [Текст] : учебное пособие / В. Лосев. - СПб. : Изд-во ТРТУ, 2015. – 312 с.
33. Маркова В. Д. Бизнес-планирование [Текст] : учебное пособие / В. Д. Маркова. – М.: Проспект, 2011. – 216 с.
34. Морошкин В. А. Бизнес-планирование [Текст] : учебник / В. А. Морошкин. – М. : ФОРУМ: ИНФРА - М, 2011. – 256 с.
35. Носков Н. А. Бизнес-планирование в современном мире / Н.А. Носков // Бизнес-планирование. – 2015. - № 3. – С. 7.
36. Орлова П. И. Бизнес-планирование [Текст] : учебник / П. И. Орлова. Изд. 7-е, перераб. М. : Новое знание, 2015. – 323 с.
37. Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса [Текст] : учебное пособие / Р.А. Панина. – М. : Дашков и К, 2013. – 244 с.
38. Петухова С. В. Бизнес - планирование [Текст] : учебник / С. В. Петухова. – М. : Омега – Л, 2012. – 236 с.
39. Попов Р.А. Региональное правление и территориальное планирование [Текст] : учебник / Р.А. Попов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 288 с.
40. Романова М.В. Бизнес-планирование [Текст] : учебное пособие / М. В. Романова. – М. : БИНОМ, 2012. – 240 с.
41. Савельева Н. А. Бизнес-планирование [Текст] : учебное пособие / Н. А. Савельева. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 164 с.

42. Савкина Р.В. Планирование на предприятии [Текст] : учебное пособие / Р.В. Савкина. – М. : Дашков и К, 2014. – 180 с.

43. Сачко Н.С. Планирование и организация производства [Текст] : учебное пособие / Н.С. Сачко. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013 – 240 с.

44. Слак Н. Организация планирования и проектирования производства [Текст] : учебник / Н. Слак. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 780 с.

45. Станиславчик Е. Н. Бизнес-план: Управление инвестиционными проектами [Текст]: учебник / Е. Н. Станиславчик. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 128 с.

46. Стрекалова Н. Д. Бизнес-планирование [Текст] : учебник / Н. Д. Стрекалова. – М. : Инфра-М , 2014. – 352 с.

47. Урман Н.А. Эффективное налоговое планирование [Текст] : учебник / Н.А. Урман. – М. : Феникс, 2011. – 285 с.

48. Ушакова С. А. Планирование [Текст] : учебное пособие / С. А. Ушакова. – СПб. : Бизнес-пресса , 2014. - 212 с.

49. Ширшиков Б.Ф. Организация, планирование и управление [Текст] : учебник / Б.Ф. Ширшиков. – М. : АСВ, 2012. – 528 с.

50. Янковская В.В. Планирование на предприятии [Текст] : учебное пособие / В.В. Янковская. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 425 с.

Приложения

Приложения 1. Устав ООО «Левада»

Приложения 2. Бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах
ООО «Левада»

Приложения 3. Заявка для завоза товаров

Приложения 4. Расходный кассовый ордер приходной кассовый ордер

Приложения 5. Номенклатура товаров

Приложения 6. Бизнес-план ООО «Левада»

Приложение 1.

УТВЕРЖДЁН
Решением единственного учредителя
общества с ограниченной ответственностью
«Левада» решение об учреждении
общества №___ от «___» _____ 200__ г.

У С Т А В

Общества с ограниченной ответственностью

«Левада»

Юридический адрес :

пр. Богдана Хмельницкого д.160

У С Т А В

Общества с ограниченной ответственностью

«Левада»

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.

Общество с ограниченной ответственностью «Левада» (далее по тексту Общество) создано на основе Гражданского кодекса Российской Федерации, а также в соответствии с действующим законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и другими нормами законодательства Российской Федерации.

1.1. Единственным Участником Общества является:

1.1.1. Кирова М.А (паспорт: 4402 № 122074, выдан 27.09.02
УВД г. Магадана)

Полное наименование создаваемого общества:

Общество с Ограниченной Ответственностью «Левада»;

Краткое наименование создаваемого общества: ООО «Левада»;

Фирменное наименование общества: Общество с ограниченной ответственностью «Авангард».

Общество является коммерческой организацией.

1.2. Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке, а также указание на его место нахождения. Общество вправе иметь штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему и другие средства визуальной идентификации.

1.3. Общество отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему на правах собственности имуществом. Участник имеет предусмотренные законом и учредительными документами Общества обязательственные права по отношению к Обществу.

1.4. Участник не отвечает по обязательствам Общества и несет риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости внесенного им вклада, Общество не отвечает по обязательствам участника.

1.5. Российская Федерация, субъекты РФ и муниципальные образования не несут ответственности по обязательствам Общества, равно как и Общество не несет ответственности по обязательствам РФ, субъектов РФ и муниципальных образований.

1.6. Общество создается без ограничения срока деятельности.

1.7. Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации.

1.8. Общество для достижения целей своей деятельности может приобретать и осуществлять любые имущественные и личные неимущественные права, предоставляемые законодательством обществам с ограниченной ответственностью, нести обязанности, от своего имени совершать любые допустимые законом сделки, быть истцом и ответчиком в суде.

1.9. Общество является собственником имущества, приобретенного в процессе его хозяйственной деятельности. Общество осуществляет владение, пользование и распоряжение находящимся в его собственности имуществом по своему усмотрению в соответствии с целями своей деятельности.

1.10. Имущество Общества учитывается на его самостоятельном балансе.

1.11. Общество имеет право пользоваться кредитом в рублях и в иностранной валюте, получать и предоставлять займы как физическим, так и юридическим лицам.

- 1.12. Общество отвечает по своим обязательствам всеми своими активами. Общество не отвечает по обязательствам государства и участника Общества. Государство не отвечает по обязательствам Общества. Участник Общества не отвечает по обязательствам Общества и несет риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах своего вклада в уставный капитал.
- 1.13. В случае несостоятельности (банкротства) Общества по вине его участника или по вине других лиц, которые имеют право давать обязательные для Общества указания либо иным образом имеют возможность определять его действия, на участника или других лиц в случае недостаточности имущества может быть возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам.
- 1.14. Общество может создавать самостоятельно и совместно с другими обществами, товариществами, кооперативами, предприятиями, учреждениями, организациями и гражданами на территории РФ организации с правами юридического лица в любых допустимых законом организационно-правовых формах. Общество вправе иметь дочерние и зависимые общества с правами юридического лица.
- 1.15. Общество может создавать филиалы и открывать представительства на территории Российской Федерации и за рубежом. Филиалы и представительства учреждаются на основании решения участника и действуют в соответствии с Положениями о них. Положения о филиалах и представительствах утверждаются участником.
- 1.16. Создание филиалов и представительств за границей регулируется законодательством Российской Федерации и соответствующих государств.
- 1.17. Филиалы и представительства не являются юридическими лицами и наделяются основными и оборотными средствами за счет Общества.
- 1.18. Филиалы и представительства осуществляют деятельность от имени Общества. Общество несет ответственность за деятельность своих филиалов и представительств. Руководители филиалов и представительств назначаются Директором Общества и действуют на основании выданных Обществом доверенностей. Доверенности руководителям филиалов и представительств от имени Общества выдает Директор или лицо, его замещающее.
- 1.19. Зависимые и дочерние общества на территории Российской Федерации создаются в соответствии с законодательством РФ, а за пределами территории России - в соответствии с законодательством иностранного государства по месту нахождения дочернего или зависимого общества, если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации. Основания, по которым общество признается дочерним (зависимым), устанавливаются законом.
- 1.20. Дочернее общество не отвечает по долгам основного Общества. Основное Общество, которое имело право давать дочернему обществу обязательные для него указания, отвечает солидарно с дочерним обществом по сделкам, заключенным последним во исполнение таких указаний. В случае несостоятельности (банкротства) дочернего общества по вине основного Общества последнее несет при недостаточности имущества дочернего общества субсидиарную ответственность по его долгам.
- 1.21. Общество самостоятельно планирует свою производственно-хозяйственную деятельность, а также социальное развитие коллектива. Основу планов составляют договоры, заключаемые с потребителями товаров и услуг Общества, а также поставщиками материально-технических и иных ресурсов.
- 1.22. Выполнение работ и предоставление услуг осуществляются по ценам и тарифам, устанавливаемым Обществом самостоятельно.
- 1.23. Предметом и целью деятельности Общества является(согласно ОКЭВД):

ПП №№	Наименование	Код, согласно ОКЭВД
3	Розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табач. изделиями в спец магазинах	52.2.

- 1.24. Общество в установленном порядке приобретает лицензии для осуществления тех видов деятельности, на которые распространяются ограничения, предусмотренные действующим законодательством.

2. УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ

- 2.1. Уставный капитал Общества определяет минимальный размер имущества, гарантирующий интересы его кредиторов, и составляет 120 000 (сто двадцать тысяч) рублей, который вносится денежными средствами или имуществом.

2.2. Оплата уставного капитала при его создании может производиться как денежными средствами участника, так и путем внесения ценных бумаг, других вещей, имущественных прав либо иных прав, имеющих денежную оценку.

2.3. Денежная оценка не денежных вкладов в уставный капитал, вносимых участником Общества, утверждается его решением.

2.4. Увеличение уставного капитала Общества допускается только после его полной оплаты. Увеличение уставного капитала Общества может осуществляться за счет имущества Общества и (или) за счет дополнительных вкладов участника Общества, и (или) за счет вкладов третьих лиц, принимаемых в Общество.

2.5. Участник вправе принять решение об увеличении уставного капитала за счет имущества Общества. Это решение принимается на основании данных бухгалтерской отчетности Общества за год, предшествующий году, в течение которого принято такое решение. При увеличении уставного капитала пропорционально увеличивается номинальная стоимость доли участника.

2.6. Участник Общества может принять решение об увеличении его уставного капитала за счет внесения им дополнительного вклада. Дополнительный вклад должен быть внесен участником в срок, установленный его решением, но не позднее двух месяцев со дня вынесения этого решения.

Не позднее месяца со дня окончания срока внесения дополнительных вкладов участник должен принять решение об утверждении итогов внесения дополнительных вкладов и о внесении в учредительные документы изменений.

2.6.1. Участник Общества может принять решение об увеличении уставного капитала Общества на основании заявлений третьего лица о приеме его в Общество и внесении вклада. В заявлении должны быть указаны размер и состав вклада, порядок и срок его внесения, а также размер доли, которую участник или третье лицо хотели бы иметь в уставном капитале.

Одновременно с решением об увеличении уставного капитала по заявлению третьего лица принимается решение о внесении изменений в учредительные документы. В течение месяца со дня внесения в полном размере вкладов третьими лицами, но не позднее шести месяцев со дня принятия решения участником, документы должны быть представлены на государственную регистрацию.

2.7. Общество вправе уменьшить уставный капитал путем уменьшения номинальной стоимости доли участника Общества в уставном капитале Общества. Общество не вправе уменьшать свой уставный капитал, если в результате такого уменьшения его размер станет меньше минимального размера уставного капитала, определенного в соответствии с федеральным законом, на дату представления документов для государственной регистрации.

2.8. В течение 30 (тридцати) дней с даты принятия решения об уменьшении своего уставного капитала Общество обязано письменно уведомить об уменьшении уставного капитала Общества и о его новом размере всех известных ему кредиторов Общества, а также опубликовать в органе печати, в котором публикуются данные о государственной регистрации юридических лиц.

2.9. Не допускается освобождение участника Общества от обязанности внесения вклада в уставный капитал Общества, в том числе путем зачета требований к Обществу.

3. ПЕРЕХОД ДОЛЕЙ, ВЫХОД ИЗ ОБЩЕСТВА

3.1. Участник может продать или иным образом уступить свою долю (часть доли) в уставном капитале третьим лицам.

3.1.1. Уступка доли (части доли) должна быть совершена в простой письменной форме с составлением письменного соглашения, которое подписывается уступившим свою долю (часть доли) участником и приобретшим ее третьим лицом или Обществом и удостоверяется руководителем исполнительного органа Общества, а также скрепляется печатью Общества. После удостоверения соглашения руководителем исполнительного органа одна копия его остается в исполнительном органе Общества, что является письменным уведомлением о состоявшейся уступке и доказательством сделки. С даты удостоверения соглашения к третьему лицу - приобретателю доли (части доли) переходят права и обязанности участника Общества.

3.2. Доля участника в уставном капитале после его смерти переходит к его наследникам.

3.3. Участник Общества вправе заложить принадлежащую ему долю (часть доли) в уставном капитале третьему лицу.

3.4. На долю (часть доли) участника по требованию кредиторов участника может быть обращено взыскание. Такое обращение допускается только по решению суда и недостаточности для покрытия долгов другого имущества участника. Выплате подлежит действительная стоимость доли (части доли).

4. ИСКЛЮЧЕНИЕ УЧАСТНИКА ИЗ ОБЩЕСТВА

- 4.1. Положения настоящей статьи действуют в случае увеличения количества участников Общества.
- 4.2. Участники Общества, доли которых в совокупности составляют не менее чем 10% (десять процентов) уставного капитала Общества, вправе потребовать в судебном порядке исключения из Общества участника, который грубо нарушает свои обязанности либо своими действиями (бездействием) делает невозможной деятельность Общества или существенно ее затрудняет.

5. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ УЧАСТНИКА

5.1. Участник обязан:

- 5.1.1. Оплатить определенную ему долю в уставном капитале в порядке, в размерах, в составе и в сроки, предусмотренные учредительными документами Общества.
 - 5.1.2. Соблюдать требования Устава.
 - 5.1.3. Не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности Общества.
- ##### 5.2. Участник имеет право:
- 5.2.1. Участвовать в управлении делами Общества в порядке, установленном настоящим Уставом и действующим законодательством.
 - 5.2.2. Получать информацию о деятельности Общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией.
 - 5.2.3. Получать пропорционально своей доле в уставном капитале долю прибыли.
 - 5.2.4. Назначать исполнительные органы Общества.
 - 5.2.5. Продать или иным образом уступить свою долю в уставном капитале либо ее часть третьим лицам в порядке, предусмотренном настоящим Уставом.
 - 5.2.6. Получать в случае ликвидации Общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость.
 - 5.2.7. Обжаловать в соответствующие органы Общества действия должностных лиц Общества.
 - 5.2.8. Принять решение о принятии третьего лица в состав участников Общества, если участник Общества примет решение об увеличении уставного капитала за счет внесения третьим лицом вклада, а также в результате отчуждения ему доли (части доли), принадлежащей участнику.
 - 5.2.9. В случае увеличения количества участников между ними заключается Учредительный договор и в настоящий Устав вносятся необходимые изменения и дополнения, регламентирующие деятельность нескольких участников, порядок распределения между ними долей, а также деятельность Общего собрания, кроме того, каждый из них имеет право в любое время выйти из Общества независимо от согласия других участников и получить стоимость части имущества Общества, определяемой на основании данных бухгалтерской отчетности Общества и пропорциональной его доле в уставном капитале, в порядке и в сроки, установленные настоящим Уставом и законом.
 - 5.2.10. Пользоваться иными правами, предоставляемыми участникам общества с ограниченной ответственностью законодательством.
- ##### 5.3. Участник может принять решение о наделении себя дополнительными правами. Прекращение или ограничение дополнительных прав осуществляется по решению участника.
- ##### 5.4. Участник может принять на себя дополнительные обязанности.
- ##### 5.5. В случае выхода участника из Общества без отчуждения своей доли третьим лицам он обязан ликвидировать Общество.

6. УПРАВЛЕНИЕ

- 6.1. Решения по вопросам, относящимся в соответствии с законодательством к компетенции Общего собрания участников, единолично принимаются участником и оформляются письменно. Единоличным исполнительным органом является Директор.
- 6.2. К исключительной компетенции участника относятся:
 - 6.2.1. Определение основных направлений деятельности Общества, а также принятие решения об участии в ассоциациях и других объединениях коммерческих организаций.
 - 6.2.2. Изменение Устава Общества, в том числе изменение размера уставного капитала Общества, утверждение новой редакции Устава.
 - 6.2.3. Назначение Ревизора Общества и досрочное прекращение его полномочий.
 - 6.2.4. Назначение Директора и досрочное прекращение его полномочий, установление размеров выплачиваемых ему вознаграждений и компенсаций, а также принятие решения о передаче полномочий Директора

коммерческой организации или индивидуальному предпринимателю (управляющему), утверждение управляющего и условий договора с ним.

6.2.5. Утверждение годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов.

6.2.6. Утверждение (принятие) документов, регулирующих внутреннюю деятельность Общества (внутренних документов Общества).

6.2.7. Принятие решения о размещении Обществом облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг.

6.2.8. Назначение аудиторской проверки, утверждение аудитора и определение размера оплаты его услуг.

6.2.9. Принятие решения о реорганизации или ликвидации Общества.

6.2.10. Назначение ликвидационной комиссии и утверждение ликвидационных балансов.

6.2.11. Предоставление участнику дополнительных прав или возложение на участника дополнительных обязанностей.

6.2.12. Прекращение или ограничение дополнительных прав, предоставленных участнику, а также прекращение дополнительных обязанностей, возложенных на участника.

6.2.13. Утверждение денежной оценки не денежных вкладов в уставный капитал, вносимых участниками Общества или принимаемыми в Общество третьими лицами.

6.2.14. Решение о совершении Обществом сделки, в совершении которой имеется заинтересованность согласно ст. 45 ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью", а также решение о совершении крупной сделки согласно ст. 46 ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью".

6.2.15. Распределение доли, принадлежащей Обществу.

6.2.16. Принятие решения о внесении вкладов в имущество Общества.

6.2.17. Определение условий оплаты труда Директора и заместителей Директора Общества, а также руководителей филиалов и представительств.

6.2.18. Утверждение Положений о Директоре Общества.

6.2.18.1. В случае если количество участников Общества увеличится, то решение вопросов, предусмотренных пп. 8.2.1 - 8.2.18, относится к исключительной компетенции Общего собрания участников Общества. Решение вопросов, отнесенных к исключительной компетенции участника, не может быть передано исполнительному органу.

Бухгалтерский баланс

Приложение № 5
к приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказов Минфина России
от 17.08.2012 № 113н,
от 06.04.2015 № 57н)

Бухгалтерский баланс

на 31 декабря 2015 г.

			Коды
		Форма по ОКУД	0710001
		Дата (число, месяц, год)	30 3 2016
Организация	ООО "Левада"	по ОКПО	22314609
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	3123083490
Вид экономической деятельности	Розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах	по ОКВЭД	52.2
Организационно-правовая форма / форма собственности	Общества с ограниченной ответственностью/Частная собственность	по ОКОПФ / ОКФС	65 / 16
Единица измерения: тыс. руб.		по ОКЕИ	384
Местонахождение (адрес)	308000, Белгородская обл, г.Белгород, Б.Хмельницкого, д.160		

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2015 г.1	На 31 декабря 2014 г.2	На 31 декабря 2013 г.3
	АКТИВ				
	Материальные внеоборотные активы 4		-	-	-
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы 5		-	-	-
	Запасы	1210	853	600	689
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	695	70	57
	Финансовые и другие оборотные активы 6		-	-	-
	БАЛАНС	1600	1 548	670	746
	ПАССИВ				
	Капитал и резервы 10	1310	809	460	79
	Целевые средства		-	-	-
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды		-	-	-
	Долгосрочные заемные средства	1410	-	-	-
	Другие долгосрочные обязательства		-	-	-
	Краткосрочные заемные средства	1510	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	739	210	667
	Другие краткосрочные обязательства		-	-	-
	БАЛАНС	1700	1 548	670	746

Руководитель

(подпись)

Кузнецова
П.С.
(расшифровка
подписи)

Продолжение приложения 2

Отчет о финансовых результатах

" 30 " марта 2016 г.

Отчет о финансовых результатах

за 2015 г.

Организация	ООО "Левада"	Форма по ОКУД	0710002	
Идентификационный номер налогоплательщика		Дата (число, месяц, год)	30 3 2016	
		по ОКПО	22314609	
		ИНН	3123083490	
Вид экономической деятельности	Розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах	по ОКВЭД	52.2	
Организационно-правовая форма / форма собственности	Общества с ограниченной ответственностью/Частная собственность	по ОКОПФ / ОКФС	65 / 16	
Единица измерения: тыс. руб.		по ОКЕИ	384	

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2015 г.1	На 31 декабря 2014 г.2
	Выручка 7	2000	22 092	18 080
	Расходы по обычной деятельности 8	2120	21 117	17 537
	Проценты к уплате	2330	-	-
	Прочие доходы		-	-
	Прочие расходы	2350	65	22
	Налоги на прибыль (доходы) 9	2410	221	181
	Чистая прибыль (убыток)	2400	689	340

Руководитель

(подпись)

Кузнецова
П.С.

(расшифровка
подписи)

" 30 " марта 2016 г.

Примечания

1. Указывается отчетный год.
2. Указывается предыдущий год.
3. Указывается год, предшествующий предыдущему.
4. Включая основные средства, незавершенные капитальные вложения в основные средства.
5. Включая результаты исследований и разработок, незавершенные вложения в нематериальные активы, исследования и разработки, отложенные налоговые активы.
6. Включая дебиторскую задолженность.
7. За минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
8. Включая себестоимость продаж, коммерческие и управленческие расходы.
9. Включая текущий налог на прибыль, изменение отложенных налоговых обязательств и активов.
10. Некоммерческая организация вместо показателей "Капитал и резервы" включает показатели "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды".
11. В случае существенности информация о доходах и расходах организации раскрывается в приложении к бухгалтерскому балансу и отчету о целевом использовании средств применительно к составу показателей отчета о финансовых результатах настоящего приложения.

Продолжение приложения 2

Бухгалтерский баланс

Приложение № 5
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказа Минфина РФ
от 17.08.2012 № 113н)

Бухгалтерский баланс

на 31 декабря 2014 г.

			Коды
	Дата (число, месяц, год)	Форма по ОКУД	0710001 26 3 2015
Организация	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ	по ОКПО	22314609
Идентификационный номер налогоплательщика	ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ " ЛЕВАДА "	ИНН	3123083490
Вид экономической деятельности	Розничная торговля строительными материалами, не включенными в другие группировки	по ОКВЭД	52.46.7
Организационно-правовая форма / форма собственности	Общества с ограниченной ответственностью/Частная собственность	по ОКОПФ / ОКФС	65 / 16
Единица измерения: тыс. руб.		по ОКЕИ	384
Местонахождение (адрес)	308000, Белгородская обл, г.Белгород, пр-т Б.Хмельницкого, д.160		

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2014 г.1	На 31 декабря 2013 г.2	На 31 декабря 2012 г.3
	АКТИВ				
	Материальные внеоборотные активы 4		-	-	-
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы 5		-	-	-
	Запасы	1210	600	689	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	70	57	-
	Финансовые и другие оборотные активы 6		-	-	-
	БАЛАНС	1600	670	746	-
	ПАССИВ				
	Капитал и резервы	1310	460	79	-
	Долгосрочные заемные средства	1410	-	-	-
	Другие долгосрочные обязательства		-	-	-
	Краткосрочные заемные средства	1510	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	210	667	-
	Другие краткосрочные обязательства		-	-	-
	БАЛАНС	1700	670	746	-

Руководитель

_____ (подпись)

Кузнецова
П.С.
_____ (расшифровка подписи)

Продолжение приложения 2

Отчет о финансовых результатах

" 26 " марта 2015 г.

Отчет о финансовых результатах

за 2014 г.

			Коды	
	Форма по ОКУД		0710002	
	Дата (число, месяц, год)		26 3 2015	
Организация Идентификационный номер налогоплательщика	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ " ЛЕВАДА "	по ОКПО	22314609	
		ИНН	3123083490	
Вид экономической деятельности	Розничная торговля строительными материалами, не включенными в другие группировки	по ОКВЭД	52.46.7	
Организационно-правовая форма / форма собственности	Общества с ограниченной ответственностью/Частная собственность	по ОКОПФ / ОКФС	65 / 16	
Единица измерения: тыс. руб.		по ОКЕИ	384	

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2014 г.1	На 31 декабря 2013 г.2
	Выручка 7	2000	18 080	15 764
	Расходы по обычной деятельности 8	2120	17 537	15 520
	Проценты к уплате	2330	-	-
	Прочие доходы		-	-
	Прочие расходы	2350	22	17
	Налоги на прибыль (доходы) 9	2410	181	158
	Чистая прибыль (убыток)	2400	340	69

Руководитель

(подпись)

Кузнецова П.С.
 (расшифровка
 подписи)

Главный бухгалтер

" 26 " марта 2015 г.

Примечания

1. Указывается отчетный год.
2. Указывается предыдущий год.
3. Указывается год, предшествующий предыдущему..
4. Включая основные средства, незавершенные капитальные вложения в основные средства.
5. Включая результаты исследований и разработок, незавершенные вложения в нематериальные активы, исследования и разработки, отложенные налоговые активы.
6. Включая дебиторскую задолженность.
7. За минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
8. Включая себестоимость продаж, коммерческие и управленческие расходы.
9. Включая текущий налог на прибыль, изменение отложенных налоговых обязательств и активов.

Приложение 3

Заявка для завоза товаров

Фирма: ООО
"Левада"
Склад: Торговый
зал
Поставщик:
Тричева Л.И.
Валюта: RUB

№	Код	Наименование товара	Кол-во	Ед.	Розничная, RUB		По документу	
					Цена	Сумма	Цена	Сумма
1	7727	Батончик Бамбук с начинкой пломбир	1,000	Кг			127,91	127,91
2	5376	Карамель на палочке "Тот самый Петушок" 24г	1,000	Шт			16,91	16,91
3	3789	Паштет "Напе" в ассорт. 105г	4,000	Шт			40,63	162,52
4	4751	Паштет Напе в ассорт. 250г ж\б ключ	6,000	Шт			58,64	351,84
5	5028	Подушечки "Думки" в ассорт. 300г Моя сладкая провинция	12,000	Шт			40,82	489,84
6	5024	Семечки "Отборные" 240г Богучарские	1,000	Шт			40,70	40,70
7	2658	Семечки "Отборные" Богучарские 80г	1,000	Шт			13,75	13,75
8	2657	Семечки "Элитные" 150г Богучарские	1,000	Шт			30,38	30,38

Итого: RUB #####

Всего наименований: 8

Отпустил _____

Получил _____

Приложение 4

Расходный кассовый ордер

Унифицирован
Утверждена постановлением Госкомстата России от

ООО "Левада", ИНН 3123083490, 312301001, г.Белгород, пр-т Б.Хмельницкого,160, р/с 40702810707000011202, в банке ЦЧБ ПАО
Сбербанк России, БИК 041403633, к/с 30101810100000000633

Форма
ОК

Основной

по ОК

структурное
подразделение

**РАСХОДНЫЙ
КАССОВЫЙ
ОРДЕР**

Номер документа	Дата
867	06.

Дебет				Кредит	Сумма	Код целевого назначения
	код структурного подразделения	корреспондирующий счет, субсчет	код аналитического учета			

Выдать _____
фаимлия, имя, отчество

Основание _____

Сумма _____
прописью

Приложение _____

Руководитель организации _____

Должность _____

Подпись _____

расшифровка подписи _____

Главный бухгалтер _____

Подпись _____

расшифровка подписи _____

Получил _____

сумма прописью

Подпись _____

По _____

наименование, номер, дата и место выдачи документа

удостоверяющего личность получателя

Выдал кассир _____

подпись _____

расшифровка подписи _____

Продолжение приложения 4

Приходный кассовый ордер

Унифицированная форма
КО-1
Утверждена
постановлением
Госкомстата России от
18.08.98 № 88

ООО "Левада"
организация
Основной
подразделение

Форма
по
ОКУД
по
ОКПО

Коды
0310001
22314609

**ПРИХОДНЫЙ
КАССОВЫЙ
ОРДЕР**

Номер документа	Дата составления
129	06.06.2016

Дебет	Кредит			Сумма	Код целевого назначения	
		код структурного подразделения	корреспондирующий счет, субсчет			

Принято от: Розничный
 покупатель

Основание:

Сумма:

В том числе: НДС (без налога) 0-00 RUB

Приложение:

**Главный
бухгалтер**

подпись

расшифровка
подписи

Получил кассир

подпись

расшифровка
подписи

Номенклатура товаров

Склад		
Код	Номенклатура	
Торговый зал		
1 861	Рыба Минтай св/м б/г	
1 860	Рыба Мойва с\м	
1 859	Рыба Скумбрия св/м с/г	
7 714	Абрикосы половинки в сиропе 680г с/б РЕАН	
8 554	Аджика в ассорт. 200 г с/б "Юнона"	
5 435	Ананасы колечками 850г ж\б Скатерть-Самобранка	
6 723	Ананасы кусочками 565г ж\бСкатерть –самобранка	
7 375	Арахис соленый Емарко 50г	
7 165	Братцы - вареники с картофелем г.Челябинск	
5 240	Братцы-Вареники со свеж. капустой	
3 112	Букет приправ Универсальная приправа 75гр Магги	
3 474	Ветчина со свиным окороком ИВ 400гр	
6 687	Гвоздика целая 10гр Русский аппетит	
6 578	Гвоздика целая 10гр Тайник вкуса	
438	Горошек зеленый 420г ж\б Скатерть- Самобранка	
639	Коктейль Марти Рэй 6,7% 1л п\б в ассорт.	
2 001	Коктейль Можитель НЕО 0,95л в ассорт.	
2 042	Коктейль молочн Чудо 2% 0,2л в ассорт.	
2 043	Коктейль молочн Чудо 3 % 0,2л	
7 055	Конфеты в кор. Ассорти 140г Волшебница	
8 205	Конфеты в кор. Коркунов 108г в ассорт.	
5 037	Конфеты в кор. Коркунов 135г в ассорт.	
874	Конфеты в кор. Коркунов 190г в ассорт.	
8 389	Конфеты в шок. "Солнечный зайчик"	

8 392	Конфеты вафельные "Мотофеюшка"	
8 539	Конфеты жев. "Сленди" кар. с арахисом	
7 959	Конфеты желе "Мультияшки"	
8 212	Конфеты желейные "Джузи микс"	
8 121	Конфеты желейные "Потягучка молочная "	
8 215	Конфеты желейные "Пчелка жу-жа"	
4 718	Конфеты ириска "Нота Бум" с орех. начинкой	
8 321	Конфеты карамель "Медведь-Непоседа"	
7 540	Конфеты карамель "Морской узелочек"	
5 956	Конфеты карамель в шок."Достык"	
4 717	Конфеты карамель жеват. "Нильс" с нач.	
2 963	Конфеты карамель Ломтик	
4 494	Лавровый лист 10гр Тайник вкуса	
1 916	Скумбрия праздничная х\к в\у Дары Океана	
1 913	Скумбрия с горбушей х\к в\у "Косичка" 300г Дары Океана	
8 466	Слабоалк. газ. напиток "Медовуха Отвертка" 5,9% 0,5л ж/б	
6 560	Сладкие кукур палочки Кузя 38г	
3 136	Сладкие кукур палочки Юмаксик 80г	
3 921	Сом стружка вял.	
8 446	Сосиски "Аппетитные" классич. пакет Черкизово	
3 229	Сыр Фетакса Хохланд 400г ванночка	
2 286	Сыр Хохланд 200г ванночка в ассорт	
2 287	Сыр Хохланд 400г ванночка в ассорт	
6 849	Сырный прод. "Моцарелла" для пиццы 43%	
7 617	Сырок глаз "КМКК" в ассорт. 18% 40г.	
2 006	Топлёное молоко 2,5% п\б 450мл Томмолоко	
8 238	Топленое молоко 4,0% 0,9мл п/б "КизК"	
8 320	Торт "Загадка" ООО "Кондитер" г.Белгород	
7 151	Торт бисквитный в ассорт. 350г Байкер Хаус	
6 884	Торт вафельный "Боярушка" Ореховый 230г Славянка	
4 554	Халва подсолнечная 350г г.Азов	

6 441	Хинкали "Особые" Белый край	
5 043	Хлеб бездрожжевой с тыкв. семенами 450г Колос	
5 605	Хлопья гречневые 420г Гудвилл	
7 244	Хлопья кукурузные б/сахара 325г Кунцево	
1 098	Чай зеленый 25п 50г Алокозай	
1 076	Чай зеленый 90г Ахмад	
8 065	Чипсы Лейс 145г в ассорт.	
1 159	Чипсы Лейс 150г в ассорт.	
6 685	Чипсы Лейс 225г в ассорт.	
5 255	Шампиньоны Боярские 330г с\б Скатерть - самобранка	
175	Шницель куринный "Домашний" ЗАО "Приосколье" г.Белгород	
4 072	Шок.яйцо в ассорт. 20г	
3 391	Шок.яйцо Киндер Сюрприз 20гр в ассорт.	
7 135	Шоколадный батончикШокотель 50г. в ассорт	
1 464	Шоколадный шарик Мальтезерс 85г	
2 119	Яблоки	
3 307	Янтарная рыбка с перцем	

Бизнес-план

1. Главной целью предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли.

2. Идея проекта заключается в предоставлении услуг более высокого качества, а также разработка рекомендаций по совершенствованию организационного плана ООО «Левада».

Разработаны следующие мероприятия:

- смена оформления вывески;
- музыкальное сопровождение в торговом зале;
- пошив униформы для персонала;
- проведение маркетинговых исследований;
- добавление новых товаров в ассортимент (выпечка).

3. Вводные данные.

Вид деятельности: Розничная торговля продуктами питания

Месторасположение: г. Белгород, пр. Богадана Хмельницкого д.160

Площадь: Общая площадь 102 квадратных метра, из них 52 площадь торгового зала, остальное пространство занимает складские и подсобные помещения.

Режим работы: 10:00 до 22:00.

4. Ассортимент:

- продукты питания;
- овощи;
- безалкогольные напитки;
- слабоалкогольные напитки.

Формирование ассортимента товаров выступает в роли важнейшего фактора жизнедеятельности современного торгового предприятия.

Формирование ассортимента товаров оказывает воздействие на продажи. Это даёт возможность управлять долей маржинального дохода, а также чистой прибыли.

5. План развития продуктового магазина

С целью повышения привлекательности магазина (дизайн, имидж):

4. Сменить оформление вывески магазина: рекомендовано неоновое освещение как наиболее экономичное и эстетичное.

5. Продумать музыкальное сопровождение в торговом зале.

6. Рассмотреть вопрос о применении в оформлении магазина и пошиве униформы для продавцов корпоративных .

С целью привлечения дополнительного сегмента покупателей и увеличения за счет этого товарооборота:

4. Оборудовать вход в магазин парапетом и специальными поручнями для обеспечения доступа в магазин инвалидам-колясочникам.

5. Предоставлять скидки в утренние часы с целью регуляции потока покупателей.

6. Расширить перечень услуг торгового предприятия: проводить дегустации, выставки-продажи;

7. Добавление нового продукта в ассортимент.

6. Структура выручки планирования.

Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) – основной вид прибыли для любого предприятия. Для предприятий торговли он связан с реализацией товаров по более высоким ценам, чем закупочные.

Для того, чтобы предприятие ООО «Левада» продолжала свою деятельность нужно рассчитать предполагаемая прибыль от продажи товаров за год табл. 3.8.

Таблица 3.8.

Предполагаемая прибыль от продажи товаров за год предприятия ООО
«Левада»

<i>Наименование</i>	<i>Прибыль руб.</i>
<i>От продажи выпечки</i>	<i>637204</i>
<i>От продажи продовольственных товаров</i>	<i>3980000</i>
<i>Всего:</i>	<i>4617204</i>

В результате предложенных мероприятий по совершенствованию системы сбыта в ООО «Левада» будет наблюдаться увеличение выручки от продаж на 4617204 руб.

7. Планируемая структура расходов

Бюджет прямых затрат на материалы – это количественное выражение планов относительно прямых затрат компании на использование и приобретение основных видов сырья и материалов.

Для того, что бы рассчитать прибыль за год от продажи товаров на предприятии ООО «Левада», нужно рассчитать полностью затраты организации табл. 3.7.

Таблица 3.7.

Годовые затраты предприятия ООО «Левада»

<i>Наименование</i>	<i>Затраты руб.</i>
<i>Затраты а мероприятия для совершенствования магазина</i>	<i>2137596</i>
<i>Затраты на З/П персонала</i>	<i>1416000</i>
<i>Затраты на закупку товаров</i>	<i>36000000</i>
<i>Затраты на доставку товаров</i>	<i>84000</i>
<i>Всего:</i>	<i>39637596</i>

Был проведен анализ разработанного бюджета. Результаты исследования показали, что компания развивается с положительной тенденцией.

Разработан сводный бюджет, в котором отражены приоритеты. В нем запланирован рост объемов реализации и цен на продукцию, что в результате должно привести к повышению выручки от реализации и чистой прибыли.

При проведении анализа разработанного бюджета затрат можно сделать вывод, что затраты на мероприятия составленные на будущее для совершенствования магазина ООО «Левада» довольно высокие, но в будущем

они принесут достаточную прибыль для того, что бы магазин мог реализовывать свою деятельность.