

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования**

«АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И
ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ**

Кафедра финансов и кредита

**Влияние ассортиментной политики на финансовый результат организации (на
примере ОАО «Барнаульский пивоваренный завод»)**

(выпускная квалификационная работа)

Выполнил студент
4 курса, 2516 группы
Озеров Максим
Константинович

Научный руководитель:
к.э.н., доцент кафедры
финансов и кредита
Вологдин Евгений
Викторович

Работа защищена
«__» _____ 2019 г.
оценка _____
Председатель ГЭК
д.э.н. И.В. Цомаева

Допустить к защите
зав. кафедрой
д.э.н. С.И. Межов

«__» _____ 2019 г.

Барнаул 2019
СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЛИЯНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ОРГАНИЗАЦИИ.....	8
1.1 Современные подходы формирования товарного ассортимента в организации ...	8
1.2 Влияние ассортиментной политики на финансовый результат организации.....	14
1.3 Принципы формирования прибыли и их связь с ассортиментной политикой	19
2 АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ОРГАНИЗАЦИИ ОАО «БАРНАУЛЬСКИЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД»	26
2.1 Краткая экономическая характеристика ОАО «Барнаульский пивоваренный завод».....	26
2.2 Анализ ассортиментной политики ОАО «Барнаульский пивоваренный завод»	34
2.3 Анализ влияния структуры товарного ассортимента на финансовый результат в ОАО «Барнаульский пивоваренный завод»	40
2.4 Разработка мероприятий по совершенствованию ассортиментной политики ОАО «Барнаульский пивоваренный завод»	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	52

ВВЕДЕНИЕ

Основная цель предпринимательской деятельности – получение прибыли и ее максимизация. В современных условиях достижение поставленной цели возможно при удовлетворении потребительского спроса за счет эффективной ассортиментной и сбытовой политики. Следовательно, маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью организации становится ключевым фактором развития организации.

Управление ассортиментом, умение адаптировать производство под потребности рынка становится определяющим фактором получения положительного результата производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Современным условиям хозяйствования характерно динамичное изменение спроса на отдельные товары, появление новых продуктов, изменения ассортиментной политики конкурентов. Именно здесь нужна продуманная товарная политика, которая является основой всей маркетинговой деятельности. Полнота и актуальность ассортимента продукции ожиданиям рынка определяют стабильность ее реализации.

Необходимо отметить, что разработка ассортиментной политики напрямую зависит от сферы функционирования организации, выпускаемого товарного ассортимента и финансовых возможностей, что определяет актуальность выбранной нами темы «Влияние ассортиментной политики на финансовый результат компании на примере ОАО «Барнаульский пивоваренный завод»».

Различные аспекты проблемы управления ассортиментом были рассмотрены в работах таких ученых-экономистов, как Е. Дихтль, Х. Хершген, Э. В. Минько, А. Н. Асаул и другие. Методы управления ассортиментом и его влияния на финансовый результат организации описаны в трудах ученых-экономистов Ф. Котлера, В. В. Зотова, Н. М. Морозова, В. С. Медузова и других. Вопросы ассортиментной политики освещаются специализированными периодическими изданиями.

Цель работы – изучение процесса формирования и реализации ассортиментной политики предприятия, ее воздействие на финансовый результат.

Цель работы обусловила постановку и решение следующих задач:

- изучить теоретические основы влияния ассортиментной политики на финансовый результат организации;
- проанализировать влияние ассортиментной политики на финансовый результат организации ОАО «Барнаульский пивоваренный завод»;
- разработать мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики ОАО «Барнаульский пивоваренный завод».

Объектом исследования является ОАО «Барнаульский пивоваренный завод».

Предмет исследования – влияние ассортиментной политики ОАО «Барнаульский пивоваренный завод» на финансовый результат компании.

Структура работы состоит из введения, трех глав основной части, заключения и списка использованной литературы.

В первой главе описаны современные подходы к формированию товарного ассортимента в организации, рассмотрена ассортиментная политика как способ управления финансовым результатом организации, определены принципы формирования прибыли и их связь с ассортиментной политикой.

Во второй главе производится анализ эффективности формирования торгового ассортимента ОАО «Барнаульский пивоваренный завод» и влияния структуры товарного ассортимента на финансовый результат в организации.

На основе проведенного исследования в третьей главе разработаны мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики ОАО «Барнаульский пивоваренный завод».

В заключении изложены основные выводы и предложения.

В работе использовались методы исследования: эмпирические (изучение специальной литературы, систематизация полученных сведений), теоретические (анализ, классификация), количественные (статистические).

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЛИЯНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Современные подходы формирования товарного ассортимента в организации

Эффективность деятельности любого хозяйствующего субъекта принято оценивать по прибыли, получаемой в процессе реализации производимой продукции или предоставляемой услуги. Прибыль организации зависит от множества факторов, например: характер предпочтений покупателей и уровень спроса на товар, объем продаж имеющегося ассортимента, уровень конкуренции на рынке, напрямую зависит от спроса на рынке на данный товар или услугу. Для того, чтобы товар или услуга были конкурентоспособными и имели спрос на рынке, необходимо осуществлять множество маркетинговых решений, в основе которых лежит товарная политика.

Товарная политика - это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением системы мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию характеристик товара, которые удовлетворяют ту или иную потребность и делают его постоянно ценным для потребителя [6].

Существует два подхода к определению сущности товарной политики [6]:

- производственная (фокусирование на конкретном предмете торговли, определение сроков его производства);
- коммерческая (как продавать произведенный товар, чтобы наилучшим способом поддержать маркетинговую стратегию организации).

Следует отметить, что для получения более точной характеристики товарной политики необходимо исследовать и производственную, и коммерческую составляющие. Рассмотрение только одного критерия не способствует ее эффективности [14].

Разработка и эффективное проведение товарной политики основываются на анализе рынков и реальных возможностей организации (денежных и материальных ресурсов, производственных мощностей, технологическом обеспечении). Для эффективного проведения товарной политики необходимо комплексное решение таких задач как сегментирование, позиционирование, формирование ассортимента и «товарного портфеля».

Принимая решение о производстве, необходимо определить состав продукции по типам, сортам, размерам и маркам, т.е. ее ассортимент. Существует много формулировок этого определения, но все они пересекаются друг с другом, имея одинаковое значение. Ниже приведены некоторые из них.

Ассортимент товаров представляет собой группу товаров, согласованную на этой основе или их комбинацию [28].

Ассортимент товаров - это набор товаров, предлагаемых производителем на рынке, называемый ассортиментом [19].

Таким образом, ассортимент представляет собой набор товаров, объединенных по какому-либо критерию. Следует отметить, что ассортимент товаров делится на производственный и коммерческий. Кроме того, первое преобразуется во второе путем сортировки.

Промышленный ассортимент товаров (недопустимо: «производственный ассортимент») представляет собой ассортимент товаров, разрабатываемых отдельной отраслью промышленности или отдельной промышленной организацией [37]. В повседневной жизни мы чаще сталкиваемся с торговым ассортиментом. Подойдя к магазину, супермаркету или любой другой розничной сети, на витрине мы можем увидеть множество похожих товаров, которые вместе представляют диапазон торговли.

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать вывод, что ассортимент включает в себя группирование товаров, в то время как товарная номенклатура предполагает перенос всех существующих товаров и их подвидов.

Различают понятия расширенного и расширения ассортимента. Эта классификация встречается редко, но степень ее значимости в современных

условиях возрастает. К расширенному ассортименту обычно относят разделение товаров на категории, классификацию широкого значения. А классификация расширения ассортимента обычно включает разделение на мелкие, скрупулезные подвиды товаров.

Диапазон также может быть отсортирован в следующих областях:

- групповой ассортимент, объединяющий большее количество групп товаров; Эта классификация носит обобщенный характер. Например, организация производит одежду для детей и взрослых, или сеть магазинов продает продукты питания и непродовольственные товары.

- под ценностью ассортимента вида понимается классификация товаров в определенной группе. Например, организация производит молочные продукты следующих видов: сыр, творог, йогурт, био-йогурт, молоко и сметана.

- понятие внутривидового ассортимента определяет разделение каждого участника на определенную группу товаров. Если рассматривать пример молочных продуктов, творог может быть обезжиренным или с разным процентом содержания жира: 1%, 5%, 9% и т. д.

Еще на этапе возникновения организации ассортимент формируется и в процессе деятельности организации подвергается изменениям в силу различных причин. К числу наиболее распространенных относят появление инновационных продуктов у конкурентов, а также продукции на основе собственных исследований и разработок, наличие убыточных товаров, диапазона нестабильного или сезонного спроса, в соответствии с изменениями потребительских предпочтений [30].

Все имеющиеся в экономической литературе толкования этого понятия похожи друг на друга, синонимично заменяют некоторые фразы из формулировки, из чего можно сделать вывод, что формирование ассортиментной политики представляет собой реализацию комплекса мероприятий, включающих процесс создания оптимального, желаемого диапазона для организации в соответствии с целями ее функционирования.

Ассортимент не может лидировать по всем показателям одновременно. Даже если у торговой сети такие параметры, как ширина, глубина и длинна будут

лидировать по сравнению с ассортиментом конкурента, то с полнотой и устойчивостью могут возникнуть проблемы. К сожалению, на наличие товаров в витрине влияет множество факторов и чем масштабнее торговая сеть, тем сложнее держать под контролем сложившуюся ситуацию. В истории любой организации всегда найдутся случаи форс-мажоров, из-за которых товар отсутствовал на прилавке. К числу таких примеров можно отнести недобросовестного поставщика, нехватка материалов для производства товара по причине нерационального распределения ресурсов, неправильные условия хранения готовой продукции и многое другое.

Таким образом, ассортимент товаров - набор товаров, предлагаемых организацией-изготовителем на рынке, называют ассортиментом. Ассортимент товаров делятся на промышленный и торговый ассортимент. Не менее важно разграничивать понятия укрупненного и развернутого ассортимента. Ассортимент также можно сортировать по следующим направлениям: групповой ассортимент, видовой ассортимент и внутривидовой ассортимент.

В таблице 1.1 приведена номенклатура свойств и показателей ассортимента.

Таблица 1.1 – Номенклатура свойств и показателей ассортимента

Наименования и условные обозначения		Расчет показателей
свойства	показатели	
Широта (Ш): Действительная Базовая	Показатель широты (Ш): Действительный (Шд) Базовый (Шб) Коэффициент широты (Кш)	$Шд=д=\sum mПд$ $Шб=б=\sum mПб$ $Кш=(Шд/Шб)100, \%$
Полнота (П): Действительная Базовая	Показатель полноты (П): Действительный (Пд) Базовый (Пб) Коэффициент полноты (Кп)	$Пд=д$ однородной группы товаров $Пб=б$ однородной группы товаров $Кп=(Пд/Пб)100, \%$
Глубина (Гл)	Показатель глубины: Действительный (Глд) Базовый (Глб) Коэффициент глубины (Кг)	$Глд=нд$ $Глб=нб$ $Кг=(Глд/Глб)100, \%$
Устойчивость(У)	Показатель устойчивости (У) Коэффициент устойчивости (Ку)	$У=у$ $Ку=(У/Шд)100, \%$
Новизна (обновление) (Н)	Показатель новизны (Н) Степень (коэффициент) обновления (Кн)	$Н=н$ $Кн=(н/Шд)100, \%$

Продолжение таблицы 1

Структура (С)	Относительный показатель структуры (С _і) отдельных товаров (і)	$C_i = A_i / S_i$
Рациональность (Р)	Коэффициент рациональности (К _р)	$K_p = (\sum m(K_u * v_u + K_n * v_n + K_g * v_g)) / 3$
Гармоничность (Г)	Коэффициент гармоничности (К _{гар})	$K_{гар} = n_{гар} / Шд$

Расшифровка условных обозначений представленных в таблице:

д – количество видов, разновидностей или наименований товаров, имеющих в наличии;

б – базовое количество видов, разновидностей и наименований товаров, принятое за основу для сравнения;

A_і – количество отдельного товара в натуральном или денежном выражении;

S_і – суммарное количество всех товаров, имеющих в наличии в натуральном или денежном выражении;

м – минимально допустимое количество товаров, определяющих торговый профиль организации;

у – количество видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом;

н – количество новых видов и наименований товаров;

вш, вп, ву, вн – коэффициенты весомости показателей широты, полноты, устойчивости и новизны.

Рассмотрим перечень базовых параметров, с помощью которых можно охарактеризовать исследуемый ассортимент, а также применить в качестве действия как инструмент формирования ассортимента [41]:

- широта ассортимента. Данное понятие подразумевает под собой комплексность числа товарных блоков. Например, средства транспортировки: автобусы, троллейбусы, трамваи, метро и т.д.;

- глубиной ассортимента принято называть группировку множества подвидов определенной совокупности товаров в зависимости от существующего спроса. В качестве примера можно рассмотреть кроссовки как товар для разных потребителей: кроссовки для футболистов с шипами, кроссовки для бега, кроссовки для повседневной носки, кроссовки для плохих климатических условий с утепленной стелькой;

- под длиной или насыщенностью товарного ассортимента обычно понимают число товарных групп в совокупности;

- полнота ассортимента. Идея данного параметра включает в себя материальное присутствие определенного товара, относящегося к исследуемой торговой группе;

- гармоничность ассортимента – степень непротиворечивости или схожести товаров в группах и группах между собой внутри ассортимента по показателю удовлетворенности существующего спроса;

- устойчивость ассортимента непосредственно связана с предыдущим показателем - полнотой. Однако ее особенность заключается в непрерывном или бесперебойном наличии товара в выделенном сегменте.

Отсутствие ассортиментной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента, потере контроля над конкурентоспособностью и потере коммерческой эффективности товаров, ухудшению финансовых показателей организации.

Формирование ассортиментной политики направлено на удовлетворение реальных требований и пожеланий покупателей. К основным направлениям ассортиментной политики относятся [17]:

- исследование товарного рынка;
- оценка имеющейся ресурсной базы;
- учет темпов обновления продукции;
- формирование ассортимента номенклатуры товара;
- определение состава товаров по видам, маркам, артикулам;
- освоение новых видов товаров;
- оценка жизнедеятельности новых товаров.

Таким образом, ассортимент продукции формируется на основании номенклатуры свойств и показателей товара. Ширина, глубина, насыщенность и полнота ассортимента, гармоничность и устойчивость являются базовыми параметрами и инструментами его формирования.

Оптимальная структура ассортимента должна обеспечивать предприятию достижение положительного финансового результата, стабильность экономических и маркетинговых показателей.

1.2 Влияние ассортиментной политики на финансовый результат организации

Управление ассортиментом товаров определяет направление развития финансово-хозяйственной деятельности организации в зависимости от меняющихся потребностей и ожиданий покупателей. Управление ассортиментом товаров является частью общего управления организацией и определяет ее конкурентоспособность.

Проведение эффективной ассортиментной политики определяет успех работы на рынке и обеспечивает экономическую эффективность деятельности организации в целом, формирует ассортимент продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния организации и его стратегических целей. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели.

Ассортиментная политика - одно из важнейших направлений маркетинга торговой компании. Особенное значение ассортиментная политика имеет в жесткой конкурентной среде, когда у потребителя предъявляются повышенные требования к качеству и ассортименту продукции, а эффективность работы организации с продуктом зависит от всех экономических показателей деятельности организации. Лидерство в конкурентной борьбе за потребителя получает тот, кто наиболее компетентен в разработке и осуществлении ассортиментной политики, владеет методами ее реализации и может управлять ею максимально эффективно.

Ассортимент продукции организации должен соответствовать представлениям целевых покупателей. Ассортимент становится все более важным элементом конкуренции между аналогичными компаниями. Продуманная ассортиментная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для управления организацией индексом общей направленности. Формирование и реализация ассортиментной политики необходимо для определения условий безубыточной деятельности организации, контроля объема прибыли с целью оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных инвестиций в развитие бизнеса.

Цели ассортиментной политики:

- удовлетворенность потребителя является одним из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;
- оптимальное использование технологических знаний и опыта организации;
- оптимизация финансовых результатов организации - формирование ассортимента основывается на ожидаемой прибыльности и прибыли, что более распространено в практике организаций, как при повседневной деятельности, так и при возникновении финансовых трудностей, отсутствии альтернатив и т. д.;
- привлечение новых потребителей продукции (услуг), расширение сферы действия существующей производственной программы. Этот подход является довольно консервативным, поскольку он рассчитан на краткосрочные результаты и предусматривает увеличение жизненного цикла товаров путем поиска новых рынков;
- соблюдение принципов гибкости путем диверсификации выпускаемых товаров и включение в финансово-хозяйственную деятельность новых отраслей;
- соблюдение принципа синергии, предполагающего расширение сфер производства и услуг организации, связанных с определенной технологией, единой квалификацией персонала и др.

Суть формирования ассортиментной политики заключается в том, что товаропроизводитель своевременно предлагает определенный набор товаров, который, соответствующий всему профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяет требования каждой категории потребителей.

Формирование ассортиментной политики заключается в осуществлении управленческих воздействий по формированию и развитию ассортимента товаров в соответствии с рыночными условиями и стратегическими целями организации. Управленческие воздействия аналогичны воздействиям на другие объекты предприятия и выполняют четыре основных функции управления: планирование ассортимента, организация ассортимента, координация и контроль ассортимента.

Планирование ассортимента - это процесс определения программы действий по формированию ассортимента на основе анализа рынка и всех видов ресурсов организации.

Организация ассортимента - это распределение задач между отдельными подразделениями или сотрудниками организации по формированию ассортимента и установлению взаимодействия между ними [44].

Координация ассортимента обеспечивает соответствие принципов управления ассортиментом стратегическим целям организации.

Ассортиментный контроль - это вид управленческой деятельности, связанный с формированием информации о состоянии и функционировании ассортимента, изучением данных об ассортименте (его анализ), работой по диагностике и оценке процессов развития и достижения поставленных целей. Эффективность ассортиментных стратегий, успехи и неудачи в использовании инструментов и методов управления ассортиментом.

Но управление ассортиментом обеспечивает широкий спектр функций, так как в большинстве торговых компаний важность процесса управления ассортиментом товаров в точках продаж считается одной из ключевых, наряду с финансовым управлением, персоналом и многим другим. На основании принципов, приведенных выше, можно сформулировать следующие функции управления ассортиментом [21]:

- стратегическое управление ассортиментом товаров - возможности и задачи компании на рынке, обеспечение плановых объемов оборота и прибыли; адекватное использование имеющихся ресурсов; экологический учет; интеграция в смежные области с помощью информационных систем; планирование ассортимента товарных предложений [42];

- оперативное управление ассортиментом товаров - подбор товарных позиций; подбор источников снабжения; прогнозирование объема торговли; система управления цепями поставок; ценообразование; разработка эффективной планограммы размещения товаров в торговых точках; дифференциация мест продаж; оформление витрин; поддержка товарных поставок инструментами мерчендайзинга [27];

- управление ассортиментом товаров в местах продаж - подготовка эффективной планограммы мест продаж; эффективное размещение и презентация товаров; обеспечение эффективного инвентаря; мерчендайзинг.

В последние годы наблюдается тенденция добавления новых функций управления ассортиментом товаров, направленных на создание более тесных связей между производителями продаж и розничными торговцами, чтобы ориентировать управление ассортиментом товаров на покупателей этих товаров.

Важность управления ассортиментом товаров подтверждается той ролью, которую он играет в минимизации издержек обращения торговой компании, с одной стороны, и в росте товарооборота, а также доходов - с другой. Ассортимент товаров, предлагаемых к продаже в торговой точке, может существенно повлиять на товарооборот.

Управление ассортиментом товаров в торговле направлено на создание такого набора товаров, который обладает особыми преимуществами перед конкурентами с точки зрения покупателя [14].

Для оценки ассортимента продукции организации доступны следующие методы:

- анализ продажи товара;
- анализ основных характеристик ассортимента (широта, глубина, полнота, стабильность, новизна);
- ABC анализ;
- XYZ анализ;
- комбинированный ABC- и XYZ-анализ;
- матрица Бостонской консалтинговой группы.

Возможные ассортиментные стратегии организации розничной торговли:

- стратегия покупки товаров широко используется в розничной торговле. В процессе использования этой стратегии оперативного управления администрация магазина через определенные промежутки времени принимает оперативное решение: заказывать или не заказывать товар, а если заказывать, то сколько стоит определенный товар;

- стратегия равномерной доставки товаров через равные промежутки времени подразумевает заказ на постоянное количество единиц товара, то есть происходит повторная покупка товара без изменений;

- стратегия постоянного снабжения на регулярной основе. Используя эту стратегию, проверяется фактический уровень запасов. Решение о повторной покупке с изменениями, такими как условия поставки, цена, упаковка, постоянный объем товаров, принимается при условии, что запас на момент проверки был меньше или равен установленному уровню запасов. В этом случае заказ имеет место. В противном случае примите деловое решение «не заказывать»;

- стратегия расширения ассортимента предполагает внедрение новых товарных групп. Эта возможность рассматривается в условиях, когда организации стремятся к полномасштабной деятельности на рынке;

- стратегия сужения ассортимента предполагает удаление определенных групп товаров. Эта стратегия используется с ограниченными рыночными возможностями и сниженной активностью. Позволяет сэкономить на хранении товара;

- стратегия углубления ассортиментной группы направлена на привлечение новых потребителей и требует хорошего знания сегмента рынка, для которого предназначен новый продукт;

- стратегия уточнения ассортиментной группы предполагает выведение из ассортимента ряда товаров, которые перестали пользоваться спросом. Эта стратегия очень важна для розничных магазинов одежды, благодаря ее использованию можно избежать затоваривания устаревших моделей.

Многие магазины считают, что чем разнообразнее ассортимент, тем эффективнее результаты производственно-хозяйственной деятельности. Однако из-за широкого спектра распыляемых сил компания несет неоправданные расходы, затрудняет надлежащую поставку товаров покупателям, отвлекает конечных пользователей.

Таким образом, ассортиментная политика является частью системы управления организацией и формируется под ее влиянием. Управление ассортиментом товаров в торговых организациях не ограничивается структурой

предлагаемых товаров. Для покупателей также важна стратегия представления товаров в торговых точках, логика их расположения, обеспечение взаимосвязи между отдельными товарными группами. В процессе управления ассортиментом товаров эти вопросы имеют первостепенное значение. В крупных торговых компаниях управление ассортиментом товаров является масштабной задачей, реализация которой обеспечивается на нескольких уровнях управления благодаря усилиям высококвалифицированных специалистов.

Финансовый результат определяется эффективностью выполнения системой управления организацией функций планирования, организации, координации и контроля ассортимента.

1.3 Принципы формирования прибыли и их связь с ассортиментной политикой

Каждая организация в рыночной экономике стремится к получению прибыли, которая определяет эффективность использования имеющихся ресурсов компании. Есть определенные особенности формирования прибыли и их распределения. Правильность и эффективность этого процесса зависит от непрерывности технологических, реализационных мероприятий компании.

Взгляд на экономическое содержание, формирование и распределение прибыли организации, углубляет сущность такого понятия, как финансовый результат. Его определение основано на устоявшейся методологии. Результатом деятельности организации являются общие доходы и прибыль, инвестиционная и финансовая деятельность. Выводы основываются на оценке эффективности организации за соответствующий период. Индикатор учитывается в динамике, так что можно определить изменения и факторы, влияющие на результат.

Расчет производится исходя из суммы дохода.

Прибыль генерируемый показатель. Он определяется как разница между доходом и потреблением ресурсов. Если результат таких действий положительный, то это говорит об эффективном управлении, организации производственного процесса и его реализации на должном уровне. В случае отрицательного результата

расчетов делается вывод о убытках компании в отчетном периоде. В этом случае определяются методы устранения негативного влияния на деятельность организации.

При изучении экономического содержания формирования и распределение прибыли организации учитывается при расчете общей суммы произведенных товаров, проданных по рыночным ценам. Однако акциз и НДС не учитываются. Учитываются затраты, которые происходят в процессе производства продукции.

Существует множество факторов, которые влияют на прибыль. Это может быть объем продаж, структура и себестоимость выпуска, рыночная цена на продукцию. Косвенно на этот показатель влияют качество готовых товаров, ситуация в отрасли, инфляция и т. д.

Существуют определенные принципы формирования и распределения прибыли организации. В процессе управления проверяется правильность организации производственного процесса в финансовом отделе компании. Необходимо оценить структуру финансовых результатов и определить факторы, влияющие на финансовые результаты. Аналитики определяют объем прибыли от реализации готовой продукции и стоимость сырья, доходы от инвестиционной и финансовой деятельности.

Данный показатель используется для расчета ряда показателей: рентабельности; изменения чистой прибыли; исследования операционных затрат; эффективности управления активами; обслуживания долга; ликвидности; производительности труда; материального потребления; рыночных характеристик предприятия и др.

Анализ процессов формирования и распределения прибыли промышленных организаций проводится не только руководителями и собственниками компаний, но и инвесторами и кредиторами. Поэтому правильная его организация очень важна.

Прибыль – это стоимость дополнительного товара. При воплощении данной ценности получают доходы. Этот показатель является показателем успеха организации в ее сфере деятельности. Прибыль может быть достигнута совокупными усилиями организации, предполагающими эффективную организацию

разноуровневых мероприятий, способствующих достижению поставленной цели за счет повышения валовой суммы прибыли, прибыли до налогообложения, увеличение выручки и пр.

Существуют различные типы бизнес – прибыли. Их формирование, и использование осуществляется в соответствии с конкретными методами. Финансовые результаты являются следствием управления деятельностью компании. В процессе планирования и стратегического развития определяются резервы и пути увеличения прибыли. Цель компании – не только работать без потерь в отчетном периоде, но и получать максимальный доход.

Учитывая принципы формирования и распределения прибыли организаций, нужно понимать их функции и методы.

Лучше всего понять принцип расчета чистой прибыли позволяет бухгалтерская отчетность. На предприятии формируется отчет о финансовых результатах, который называют формой № 2. Формирование и распределение прибыли организации начинается с составления этого документа.

Согласно методике, сначала определяются промежуточные значения нескольких доходов. Первоочередная задача заключается в расчете общей выручки от реализации продукции. Для этого учитываются сведения о проводках, отраженные на счетах бухгалтерского учета на конец отчетного периода. Затраты на производство передаются из полученных результатов. Для расчета доходов сумма акцизов и НДС не учитывается. Полученный результат называется валовой прибылью или убытком.

Бизнес-затраты и затраты на управление берутся из результатов финансово-экономической деятельности предприятия. Полученный результат называется прибылью (убытком) от реализации.

В процессе расчета требуется сделать еще несколько шагов. Доходы от участия в других компаниях также добавляются к доходам. Это также могут быть проценты к получению, прочие доходы. Дальше отнимаются проценты, которые выплатило организация, и прочие расходы. Результат называется прибылью до налогообложения. Из него вычитают сумму соответствующих платежей.

После проведения перечисленных манипуляций получается чистая прибыль организации. Это конечный результат деятельности компании в отчетном периоде. После его формирования и расчета происходит процедура распределения. Но это возможно только в том случае, если организация получила прибыль, а не убыток.

При изучении процесса формирования и распределения прибыли в организации следует обратить внимание на некоторые особенности, присущие конкретной организации. Порядок составления и представления финансовых результатов регулируется на законодательном уровне. Но вот процесс распределения прибыли регламентируется положениями, указанными в уставе компании. Эта процедура также регулируется соответствующими положениями, установленными в секторе экономических услуг, если компания попадает под какие-то финансовые ограничения со стороны государства.

Определение прибыли возможно только после уплаты всех необходимых налогов. Полученные средства направляются на развитие организации, повышение инвестиционной привлекательности и другие сферы промышленного и социального развития.

Государство непосредственно не вмешивается в процесс распределения прибыли. Но с помощью налоговых льгот оно стимулирует финансирование ряда необходимых направлений его развития из чистой прибыли организации. В рамках анализа прибыли следует рассмотреть и другой важный показатель - прибыль от продаж. Изменение данного показателя во многом зависит от колебаний показателя выручки от реализации продукции, на который оказывают влияние следующие критерии [23]:

- количественные колебания показателей объема реализации продукции;
- изменения в структуре реализации продукции;
- колебания стоимостных показателей продукции;
- колебания цен, влияющие на себестоимость продукции;
- изменение затрат на персонал и др.

Прибыль от продажи продукции организации исчисляется как разница между выручкой (за минусом налоговых платежей), себестоимостью продукции, коммерческими и управленческими расходами.

Вот два наиболее глобальных фактора, влияющих на рассматриваемый показатель:

- изменение объема реализации (рост объемов данного показателя неизменно увеличивает значение прибыли и влечет позитивные последствия для финансового состояния);
- изменение структуры продукции (увеличение доли более рентабельных видов продукции в общем объеме реализации приводит к увеличению суммы прибыли).

Например, на основе факторного анализа может быть сделан вывод что, к увеличению прибыли организации привел рост объема продаж (за счет снижения уровня цен и изменения ассортимента реализованной продукции). Резерв роста прибыли организации: увеличение доли рентабельной продукции в общем объеме продаж; снижение управленческих затрат.

Подобный факторный анализ способен предоставить менеджменту организации хорошую основу для принятия экономически верных управленческих решений.

Учитывая быстрые изменения вкусов, технологий и конкуренции, организация не может полагаться исключительно на существующие продукты. Потребитель ожидает от него новых продуктов, поэтому, чтобы сохранить освоенный сегмент и двигаться вперед, необходимо предвидеть ожидания покупателей.

То, что будет заполнено на полках магазина, зависит от его местоположения - это нахождение торговых точек в данном районе с уникальным населением и близостью к другим торговым организациям.

Следующей по важности является площадь торгового зала и складских помещений. Их наличие определяет решение вопроса о продаже широкого ассортимента товаров в нескольких товарных группах, что в какой-то степени специализирует торговую организацию. При ограниченности площадей

принимается решение о достаточном количестве групп различных товаров, но уменьшается количество наименований продуктов в каждом из них. Чаще представляется весь ассортимент одного или двух производителей или аналогичных продуктов многих производителей с разными ценовыми качествами.

Еще одним важным фактором для организации является товарооборот, который влияет:

- на увеличение продаж;
- на высвобождение оборотных средств;
- на снижение риска устаревания, порчи;

Планирование ассортимента основывается на жизненном цикле продукта, состоящем из двух периодов: развитие производства (вывод продукта на рынок) и рыночный период.

Рыночный период, в свою очередь, состоит из: фазы внедрения (изъятия) товара на рынок; фаза роста; фаза созревания; фаза насыщения и снижения спроса.

В условиях рыночных отношений разработка новых товаров и услуг и связанное с этим обновление ассортимента является важнейшим средством адаптации организации к внешней среде.

При планировании жизненного цикла продукта основной целью является продление фазы зрелости (наиболее прибыльной) во времени, что может быть достигнуто путем модификации продукта, рынка (то есть нового дополнительного рынка), активного маркетинга для стимулирования потребности.

В процессе планирования ассортимента и ассортимента продукции необходимо решить две взаимоисключающих, на первый взгляд, задачи:

- первая - сократить время разработки новых продуктов;
- вторая - продлить рыночную жизнь продукта.

Решение первой проблемы связано с необходимостью выживания организации, а второй - с наличием спроса на старые товары в условиях ограниченной платежеспособности населения.

Целесообразно разделить весь спектр как уже реализованных, так и только планируемых к выходу на рынок на следующие группы:

- предметы, находящиеся в настоящее время в стадии роста и приносящие основную часть прибыли;
- поддержка - стадия зрелости - стабильный доход от продаж;
- стратегический, включающий товары, предназначенные для обеспечения будущих доходов торговой организации;
- тактические - продукты, предназначенные для стимулирования продаж основных товарных групп и находящиеся в стадии роста или зрелости;
- снятые с продажи, т.е. в стадии снижения.

На первом этапе - вывод на рынок продукции, как правило, самых популярных моделей, которые будут пользоваться повышенным спросом. На этапе роста продаж базовой модели ассортимент сопутствующих товаров и разновидностей базового образца расширяется, и полный ассортиментный набор выводится на рынок к фазе зрелости. На этапе рецессии важно, чтобы на рынке оставались только самые популярные модели (названия) и сопутствующие товары. Особенно тщательно нужно планировать уход с рынка товаров, поскольку это влияет на эффективность продаж и в результате может неоправданно увеличивать расходы.

Оптимизация и сбалансированность ассортимента является гарантией финансовой устойчивости любой фирмы, особенно занимающейся розничной торговлей, и сохранения занимаемой доли рынка.

Таким образом, при выборе оптимального управленческого решения необходимо проанализировать будущий ассортимент предлагаемой к продаже продукции, который, с одной стороны, позволит увеличить объем продаж, а с другой минимизировать производственные издержки. Реализация принятого управленческого решения позволит максимизировать прибыль и определить эффективные направления ее использования.

2 АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ОРГАНИЗАЦИИ ОАО «БАРНАУЛЬСКИЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД»

2.1 Краткая экономическая характеристика ОАО «Барнаульский пивоваренный завод»

Открытое акционерное общество «Барнаульский пивоваренный завод» (далее: ОАО «БПЗ или Общество») учреждено Комитетом по управлению государственным имуществом Алтайского края в соответствии с законодательством Российской Федерации о приватизации. Общество образовано путем акционирования государственного предприятия «Завод пиво-безалкогольных напитков «Барнаульский» и выпуска акций на всю стоимость переданного Обществу учредителем в собственность имущества указанного предприятия при приватизации последнего. Общество зарегистрировано в Администрации Индустриального района г. Барнаула 26 февраля 1993г.

Основные реквизиты Барнаульского пивоваренного завода:

ИНН: 2222010839;

ОКАТО: 01401364000;

ОГРН: 1022201128718.

По ОКВЭД организация занимается производством пищевых продуктов, включая напитки. Основной деятельностью является производство пива. К дополнительным видам деятельности относится оптовая и розничная торговля пивом.

Основные цеха завода: солодовенный, варочный, бродильно-лагерный, цех дображивания, цех розлива в бутылочную тару, участок розлива пива в КЕГи, участок розлива пива в ПЭТ-бутылку, тарный цех, цех готовой продукции.

БПЗ имеет линейно-функциональную структуру управления, во главе которой Совет директоров. Генеральным директором является Алексей Анатольевич Рыбников.

В 2002 году БПЗ получил первую международную награду от Международной Ассоциации ADM Business Consulting за лидерство в производстве.

2006-ой ознаменован вручением диплома от губернатора Алтайского края за увеличение объемов производства продукции.

В 2012 году завод стал лауреатом премии «Лучшая компания России».

В 2014-м на форуме производителей бутилированной питьевой, минеральной воды и безалкогольных напитков линия воды «Алтайский источник» завоевала золотую медаль.

Стратегия функционирования организации представлена на рис. 2.1. Она выделяет четыре основных направления: финансовую, производственную, маркетинговую и стратегию управления персоналом. В отношении стратегии управления персоналом организация ориентируется на наилучшее соответствие работников производственным потребностям компании. В отношении производственной деятельности основной упор делается на технологическую составляющую, поскольку использование современных технологий создает значительные преимущества, в том числе позволяет существенно сокращать производственные затраты.

В соответствии с направлениями финансовой стратегии организация стремится к достижению приемлемой рентабельности продаж, деловой активности, а также обеспечение снижения экономической независимости от внешних кредиторов.

Маркетинговая стратегия осуществляется за счет широкой линейки выпускаемой продукции, поддержания качества продукции на уровне стандартов, закрепленных на российском и международном уровнях. БПЗ постоянно совершенствует технологии производства, поддерживает имидж компании путем участия в различных конкурсах, технологии продаж, наиболее значимой из которых является создание собственной сети магазинов «Заправка».

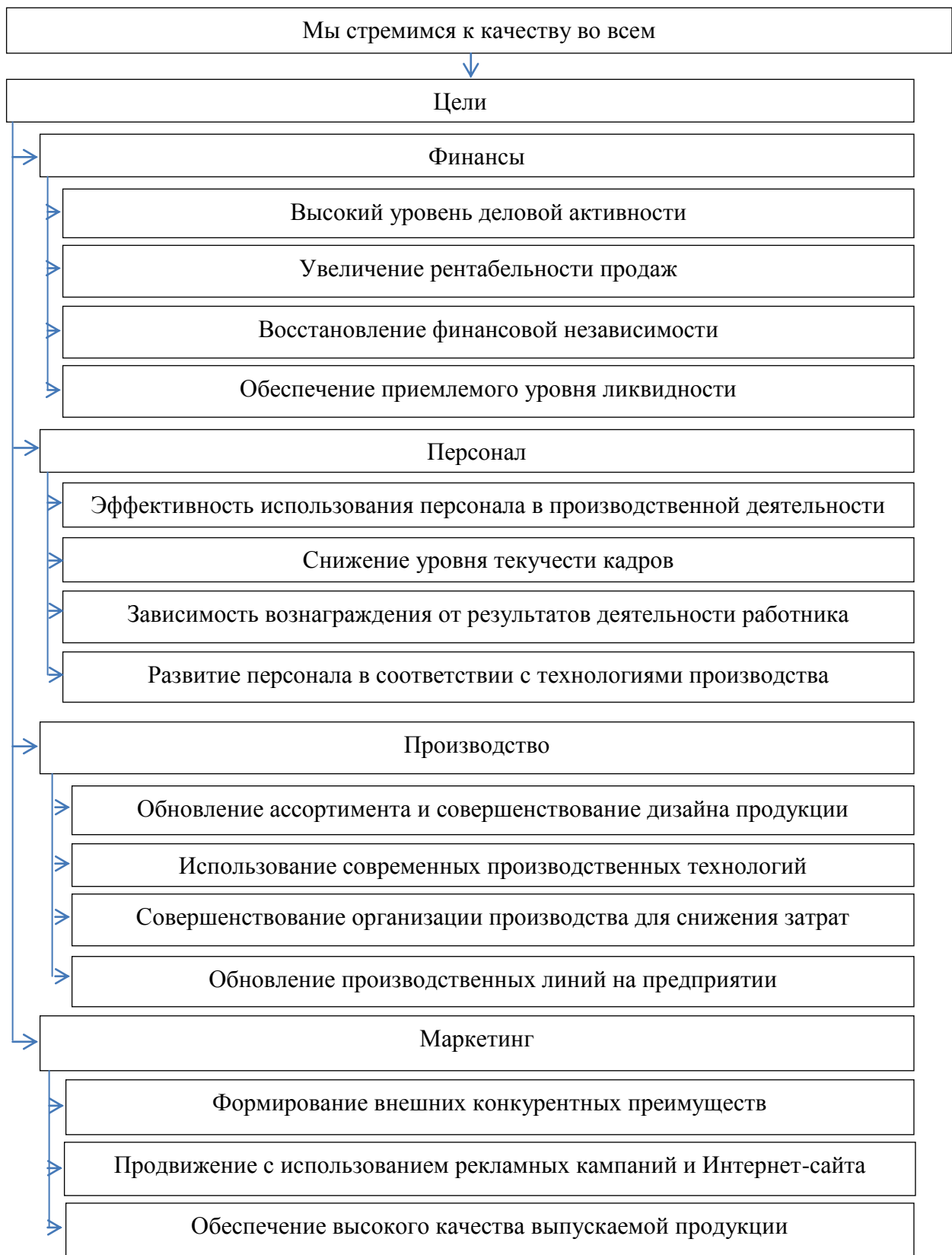


Рисунок 2.1. Стратегия ОАО «Барнаульский пивоваренный завод»

Использование инструментов стратегического управления производственно-хозяйственной деятельности нашло отражение в финансовых результатах БПЗ, которые представлены на рисунке 2.2.

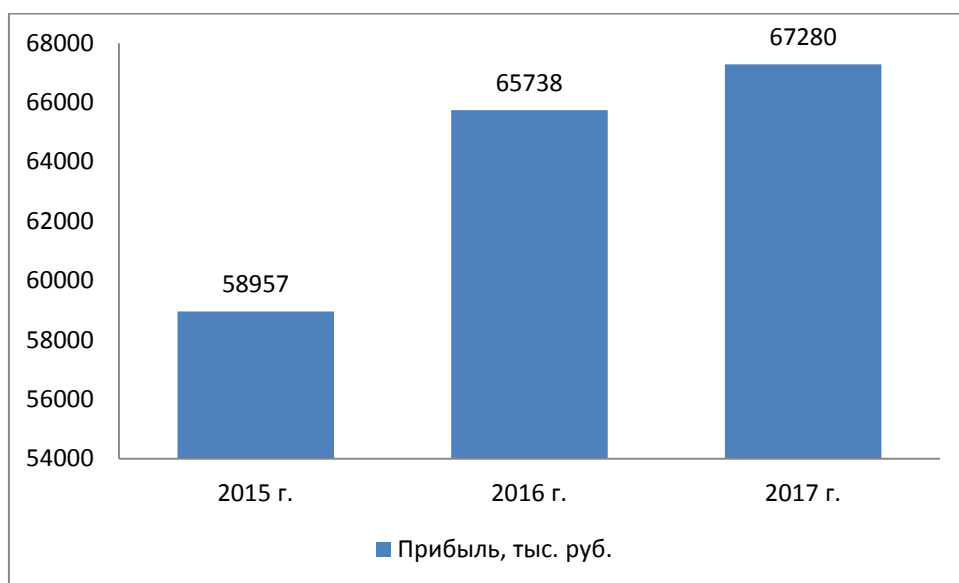


Рисунок 2.2 – Динамика изменения прибыли Барнаульский пивоваренный завод в 2015 – 2017 гг., тыс. руб.

На начало исследуемого периода прибыль составляла 58957 тыс. руб. и последовательно увеличивалась до 67280 тыс. руб., соответственно, на 11,5% в 2016 г., 2,3% - в 2017 г.

Прибыль организации идет на увеличение собственного капитала (рис. 2.3).

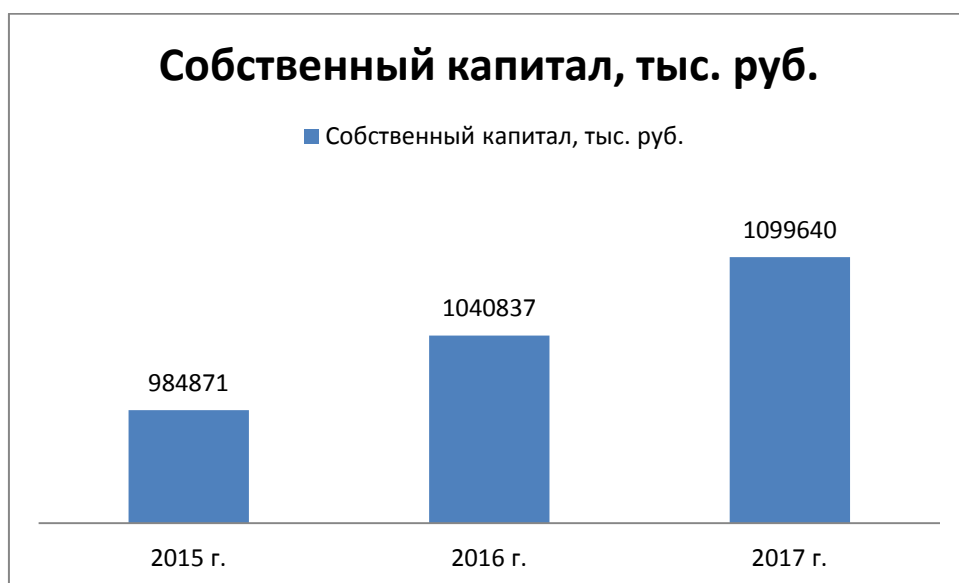


Рисунок 2.3 – Динамика изменения собственного капитала Барнаульский пивоваренный завод в 2015 – 2017 гг., тыс. руб.

Общее увеличение собственного капитала в исследуемом периоде составило 11,6%. Увеличение компанией уставного капитала свидетельствует о планировании руководством компании мероприятий по привлечению инвестиций, так как большой размер уставного капитала является конкурентным преимуществом, служит финансовой гарантией потенциальным инвесторам, повышает финансовый имидж компании.

Таблица 2.1 – Экономические показатели деятельности Барнаульский пивоваренный завод в 2015 – 2017 гг., тыс. руб.

	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Выручка	2213059	2397775	2294695
Налоги и сборы	16758	25484	20677
в % к выручке	0,75	1,06	0,9
Себестоимость	1510399	1203084	1687448
в % к объему выручки	68,25	50,17	73,54
Коммерческие расходы	466710	432457	442329
в % к объему выручки	21,09	18,04	19,27
Прибыль	58957	65738	67280
Среднесписочная численность	1291	1303	1335
Прибыль на одного работника	45,67	50,45	50,39
Производительность труда	1714,22	1840,19	1718,87

Выручка в исследуемом периоде увеличилась на 3,6%, что объясняется увеличением производительности труда работников организации при незначительном изменении ее среднесписочной численности. Увеличение производительности труда в 2015 – 2017 гг. составило 0,27%. Увеличение среднесписочной численности составило 3,4%.

Также отметим общее увеличение выплачиваемых организацией налоговых платежей на 23,4%, с 16758 тыс. руб. до 20677 тыс. руб.

Коммерческие расходы организации сократились на 5,2%, с 446710 тыс. руб. до 442329 тыс. руб., но при этом себестоимость в объеме выручки от реализованной продукции увеличилась с 68,24% до 73,54%, что может свидетельствовать об ухудшении финансового состояния организации или повышении цен на используемое в производстве товаров сырье.

Финансовый анализ ОАО Барнаульский пивоваренный завод, в сравнении с отраслевыми и общероссийскими показателями приведен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Анализ финансового состояния ОАО БПЗ в сравнении с отраслевыми и общероссийскими показателями за 2017 г.

Показатель	ОАО БПЗ	Отраслевое значение	Общероссийское значение
Коэффициент автономии (финансовой независимости)	0,4	0,03	0,2
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-0,5	-0,4	0,05
Коэффициент покрытия инвестиций	0,5	0,3	0,4
Коэффициент текущей ликвидности	0,7	1	1,3
Коэффициент быстрой ликвидности	0,3	0,5	0,9
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,005	0,02	0,1
Рентабельность продаж	7,2%	3,7%	3,6%
Норма чистой прибыли	2,9%	1,2%	1,5%
Рентабельность активов	2,8%	0,6%	3,7%

Доля активов организации, обеспеченная собственными средствами в 2017 г. составляет 0,4, что превышает отраслевое значение показателя, а также общероссийский показатель свидетельствуют о большей финансовой независимости организации по сравнению с аналогичными предприятиями отрасли.

Обратим внимание на то, что коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами меньше нормативного значения (0,1). Однако, учитывая то, что данный коэффициент является достаточно жестким для исполнения организацией, а также факт не достижения данного показателя предприятиями, ведущими свою деятельность в пивоваренной отрасли России, примем значение -0,5 как сигнал предприятию к действиям по увеличению собственных оборотных средств.

Половина активов предприятия в 2017 г. финансируется за счет устойчивых долгосрочных источников, чему свидетельствует значение коэффициента покрытия инвестиций. Однако, его значение на уровне 0,5, что предполагает возникновение ситуаций, при которых организация не сможет в полном объеме из-за большого количества краткосрочных займов. Эталонное значение показателя 1, а его величина ниже 0,7 является опасной для организации. Следует отметить, что показатель коэффициента покрытия инвестиций выше среднеотраслевого и общероссийского показателей, что является положительным моментом в оценке финансовой устойчивости ОАО Барнаульский пивоваренный завод.

Значение коэффициента текущей ликвидности 0,7 указывает на то, что у ОАО БПЗ недостаточно оборотных средств для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения обязательств, так как нормальное значение коэффициента от 1,5 до 2. Однако, в нашем случае коэффициент оправдан большим потоком денежных средств от продажи продукции и товаров. Из отрицательных тенденций отметим его низкий уровень в сравнении с отраслевым и российским показателем.

Коэффициент быстрой ликвидности также ниже отраслевого и общероссийского показателя, ниже эталонного значения (1), что предполагает невозможность погашения краткосрочных обязательств ликвидными активами в полном объеме.

Лишь 0,5% краткосрочных обязательств ОАО Барнаульский пивоваренный завод могут быть погашены немедленно.

Основная деятельность предприятия доходна и уровень ее доходности выше отраслевого и общероссийского значения, о чем свидетельствует рентабельность продаж 7,2%, достигнутая в 2017 г., а также полученное значение нормы чистой прибыли – 2,9%.

Рентабельность активов предприятия выше отраслевого, но ниже общероссийского, имеет положительное значение (2,8%), что свидетельствует об эффективном использовании имущества организации.

Таким образом, финансовое состояние ОАО Барнаульский пивоваренный завод лучше финансового состояния половины предприятий, ведущих свою деятельность в сфере производства пива. Некоторые значения показателей не соответствуют эталонным значениям, предприятию следует обратить внимание на показатели ликвидности, повышение уровня которых напрямую зависит от денежных потоков наличности, получаемых БПЗ. Следовательно, в данных условиях повышается роль маркетинговой политики и мероприятий по ее совершенствованию. Организация ориентирована на внешние конкурентные преимущества, связанные с характеристиками продукции. В этом плане она стремится развивать продуктовую составляющую, в том числе, за счет обновления выпускаемой продукции.

Факторы макроокружения создают для организации как возможности, так и угрозы. Основные возможности связаны с технологической составляющей производства и совершенствованием продукции, но это требует более высокого уровня профессиональной подготовки работников.

SWOT-анализ представлен в табл. 2.3.

Таблица 2.3 - SWOT-анализ

Факторы внутренней среды	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> - государственная поддержка - стоимость кредитования - новые форматы торговли - дифференцированный спрос по сегментам - технологии продвижения продукта - бережное отношение к природе - требования законодательства о торговле 	<ul style="list-style-type: none"> - международная напряженность - спад в торговой отрасли - престижное потребление - требования охраны окружающей среды - торговый сбор
<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - наличие четкой стратегии; - технологии производства; - конкурентоспособный продукт; 	<p>Сильные стороны и возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост на основе внешних преимуществ. Компания может предлагать конкурентоспособный продукт, в том числе, создавая филиалы в других странах. 2. Диверсификация продукции. Для реализации данных возможностей компания обладает технологическими преимуществами 	<p>Сильные стороны и угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внешние преимущества. Компания может усиливать внешние преимущества, обладая конкурентоспособным продуктом. 2. Рост на основе

- расширение продуктового ряда	на рынке 3. Технологическая диверсификация. Обладая четкой стратегией и расширяя продуктовый ряд, компания может эффективно использовать технологические возможности, но при условии эффективной маркетинговой политики	расширения продуктового ряда.
Слабые стороны: - высокие затраты на производство продукции; - недостаточная эффективность продвижения продукции - недостатки администрирования	Слабые стороны и возможности: 1. Внешние преимущества за счет технологий. Компания имеет возможность решения проблемы снижения затрат на производство продукции за счет использования современных технологий производства 3. Совершенствование продвижения. За счет использования современных технологий продвижения проблемы маркетинга организации могут быть решены при сравнительно небольших затратах	Слабые стороны и угрозы: 1. Ограниченный рост. В условиях экономического кризиса компания, не имеет возможности наращивания рыночной доли. 2. Внутренние преимущества. Компания в условиях спада в отрасли, вынуждена усиливать внутренние преимущества

Следовательно, эффективное использование возможностей внешней среды организацией возможно при условии эффективной маркетинговой политики.

Таким образом, деятельность ОАО «Барнаульский пивоваренный завод» характеризуется следующими особенностями:

- наибольшее значение для организации имеет производственная стратегия, а также находящаяся во взаимосвязи с ней маркетинговая политика;

- организация предлагает потребителям широкий перечень продукции, который регулярно обновляется в соответствии с запросами потребителей и тенденциями в развитии рынка.

Анализ ассортиментной политики организации приведен в следующем параграфе работы.

2.2 Анализ ассортиментной политики ОАО «Барнаульский пивоваренный завод»

На исследуемом предприятии представлен широкий ассортимент пива. Более подробно можно увидеть ассортимент производимого и реализуемого пива ОАО «Барнаульский пивоваренный завод» в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Ассортимент пива ОАО «Барнаульский пивоваренный завод»

Группа пива	Ассортимент
светлое	«Ворсин», «Чешское», «Бэссэр», «Немецкое», «Барнаульское», «Жигулевское»
полутемное	«Жигулевское», «Патра», «Стрелец», «Охота», «Вобла фирменное»
темное	«Живое», «Бархатное», «Привал», «Чешское», «Наш Трофей», «Бэссер»
легкое	«Алтай Алтын Тау», «Бючковое», «Вобла белая»
Сидр	Ciderova Koza (Сидрова коза)

Из таблицы, приведенной выше, видно, что ассортимент пива исследуемой организации достаточно емкий. Безалкогольные напитки можно дополнить собственной маркой «айЧай», включающей в себя черный и зеленый освежающие чаи с различными вкусами (апельсин, лимон, мята, персик). Выпускается несколько сортов кваса, действует линия розлива бутилированной артезианской воды.

Следовательно, ассортимент выпускаемой продукции ориентирован как на «премиум»-сегмент, так и на широкий спектр потребления. При этом, стоимость в «преиум»-сегменте выше за счет стоимости стеклянной тары, а сегмент широкого потребления закрывается ПЭТ-упаковками, что не сказывается на качестве выпускаемой продукции.

На настоящий момент рынок заполнен большими объемами товаров разных производителей, как отечественных, так и импортных. Современный рынок сбыта характеризуется осведомленностью потенциального покупателя в области качества товаров, по средствам доступности и разнообразия продуктов, за счет часто агрессивной рекламы, поэтому построение ассортиментной политики напрямую оказывает влияние на сбыт продукции.

В отношении ОАО Барнаульский пивоваренный завод можно сделать вывод о достаточной полноте, широте и новизне ассортимента. Учитывая создание собственной торговой сети, непрерывное производство и реализацию всех

заявленных БПЗ наименований продукции примем полноту и широту ассортимента близкой к единице.

Коэффициент новизны организации порядка 2%, что в первую очередь обусловлено спецификой отрасли функционирования предприятия, а также низкой экономической отдачей от выпуска новых наименований продукции. Однако отметим появление таких позиций как «Имбирный шейк», «Мохито», «Тропический микс», «Арбузно-клубничный фрэш», «Экзотик».

В одной из торговых точек ОАО «Барнаульский пивоваренный завод» за один день пивную продукцию покупает более 1500 человек.

Ассортиментный перечень пивной продукции, реализуемой ОАО «Барнаульский пивоваренный завод», составляет около 20 наименований. Наиболее реализуемы следующие ассортиментные группы:

1. пиво светлое;
2. пиво полутемное.

Для того, чтобы проанализировать эффективность работы организации с ассортиментом, следует рассмотреть количество наименований продукции, реализуемой в течение года, количество вновь реализуемой продукции по сезонам.

В таблице 2.5 приведен анализ структуры ассортимента реализованного светлого и полутемного пива ОАО «Барнаульский пивоваренный завод» за 2017 год. Таблица 2.5 - Анализ структуры ассортимента реализованного пива светлого и полутемного сортов ОАО «Барнаульский пивоваренный завод» за 2017 г, руб.

Товарная группа	План	Реализовано	%	Продажа по сезонам	
				теплый период (с10апреля по20октября)	холодный период (с 1 ноября по 1апреля)
1. Пиво светлое	22000000	24500000	0,102	18800000	5700000
2. Пиво полутемное	8000000	11500000	0,304	8300000	3200000

Из таблицы 2.5 видно, что в течение года пивной продукции реализовано больше, чем планировалось, как светлого, так и темного пива. Это преимущество было связано с выпуском производителями пивных коктейлей новых брендов безалкогольного пива. За прошедший год произошло незначительное снижение продаж спиртных напитков (особенно элитных сортов), значительное (до 60%), а продажи пива увеличились.

Это связано с динамикой цен на алкогольные напитки, что позволяет сделать вывод об относительном росте стоимости всех алкогольных напитков на 9 - 67% по сравнению с ценами. В наибольшей степени на рост цен повлияли крепкие напитки, закупочная цена которых увеличилась, благодаря чему увеличилась продажа пива на ОАО «Барнаульский пивоваренный завод».

Потребление пива («пик» приходится на май-июль) и безалкогольных пивных напитков (летние и весенние каникулы) носит сезонный характер. С точки зрения сезонности - летом, конечно, поскольку продукт является холодным напитком, он пользуется большим спросом, продажи пива аналогичны продажам мороженого. Летом продажи пива увеличиваются во много раз.

Небольшой объем продаж зафиксирован в рождественские праздники и осенью в летний сезон.

Однако, спрос на продукцию из ячменного солода и хмеля с небольшим содержанием алкоголя, поддерживается из-за постоянных потребителей.

Одним из универсальных и распространенных методов анализа ассортимента является метод анализа ABC.

ABC анализ по своей логике основан на законе Парерто. Главное положение закона Парерто, на самом деле сформулированного применительно к итальянской экономике, утверждает принципиальное значение соотношения 80/20. Что касается формирования торгового ассортимента, это означает, что 20% товаров приносят 80% дохода, а наоборот, оставшиеся четыре пятых товаров приносят доход всего 20%. Результатом анализа ABC является возможность определения наиболее прибыльных 20% товаров.

Для анализа ABC выделим следующие факторы - объект анализа и критерии анализа. При анализе ассортимента товаров в магазине объектами могут быть товарные группы, товарные категории, товарные позиции, конкретные бренды, поставщики товаров.

Объектом анализа является пиво, выпускаемое ОАО «Барнаульский пивоваренный завод», которое имеет разные цены, упаковку и т. д. Параметром измерения будет объем продаж.

Таблица 2.6 – ABC анализ ассортимента пива торговой сети «Заправка»

Продукт	оборот за январь руб.	оборот за февраль, руб	оборот за март, руб.	средняя реализация за месяц	доля позиции в общей реализации	доля нарастающим итогом	группа ABC
Полутемное пиво «Вобла фирменное»	345120	346550	312630	334770	11%	11%	A
Светлое пиво «Ворсин»	323090	329370	299210	317220	11%	22%	A
Темное пиво «Жигулевское»	312860	350010	255640	306170	10%	32%	A
Темное пиво «Живое»	310220	341500	269000	306910	11%	43%	A
Светлое пиво «Чешское»	305000	340940	270460	305470	10%	53%	B
Полутемное пиво «Патра»	297100	312010	265650	291590	10%	63%	B
Пастеризованное пиво «Жигулевское»	277020	301330	259010	279120	10%	73%	B
Светлое пиво «Бэссэр»	272580	281130	247000	266900	9%	82%	C
Легкое пиво «Алтай Алтын Тау»	270500	269500	234570	258190	9%	91%	C
Сидр «Сидорова коза»	255440	264710	233990	251380	9%	100%	C

Товары группы А требуют тщательного планирования, постоянного и скрупулезного учета и контроля. Эти товары составляют 50% оборота или прибыли, и соответственно чем выше стоимость товара, тем дороже обходятся ошибки в их анализе. Необходим периодический подсчет запасов с жесткими допусками:

- полная инвентаризация по этим группам должна проходить не реже раза в квартал;
- можно также проводить выборочную инвентаризацию этих товаров раз в месяц;
- недопустимо сколько-нибудь существенное отклонение данных о запасах, зафиксированных в базе данных, от данных полученных, при проведении инвентаризации;
- по группе А требуется постоянное отслеживание спроса, объемов реализуемых партий;
- необходимо тщательное отслеживание и сокращение сроков оборачиваемости товара. Чем короче длительность цикла, тем ниже потребность в оборотных средствах.

Товары группы В в меньшей степени важны для торговой сети и требуют обычного контроля, налаженного учета (как правило, ежемесячного). Для них применяются те же меры, что и для товаров группы А, но они осуществляются реже и с большими приемлемыми допусками.

Группа С характеризуется упрощенными методами планирования, учета и контроля. Однако, несмотря на их кажущуюся малоценность, они составляют 20% оборота (или прибыли) и требуют периодического контроля.

Таблица 2.7 – Результаты проведенного ABC-анализа торговой сети «Заправка»

	Доля	Количество поставщиков
Группа А	51%	1
Группа В	30%	1
Группа С	19%	1
Итого	100%	1

Таким образом, каждая группа товаров занимает в ассортименте от 51% до 19%. Проанализировав, таким образом, вклад каждой группы в оборот организации, можно сделать вывод, что товары группы С нуждаются в развитии. Возможно по завышены цены или проведенные рекламные компании не дают должного результата. Также возможно, что именно группа С попадает под жесткую

конкуренцию других торговых сетей и производителей. В таком случае можно предпринять ряд мероприятий по расширению ассортимента и снижению цен на эти товары, чтобы предложить партнерам-покупателям более выгодную покупку.

2.3 Анализ влияния структуры товарного ассортимента на финансовый результат в ОАО «Барнаульский пивоваренный завод»

В современных условиях прибыль и рентабельность являются основными показателями успешной деятельности организации и определяют принятие таких решений, как выход организации на новые рынки сбыта, приток капитала из одних отраслей в другие, то есть создают возможности для наращивания капитала на предприятии.

По абсолютной сумме прибыли не всегда можно судить об уровне доходности организации, так как на ее размер влияет не только качество работ, но и масштабы деятельности. Поэтому для характеристики эффективности работ организация наряду с абсолютной суммой прибыли использует относительный показатель – уровень рентабельности.

Графически структура доходов представлена на рисунке 2.4.

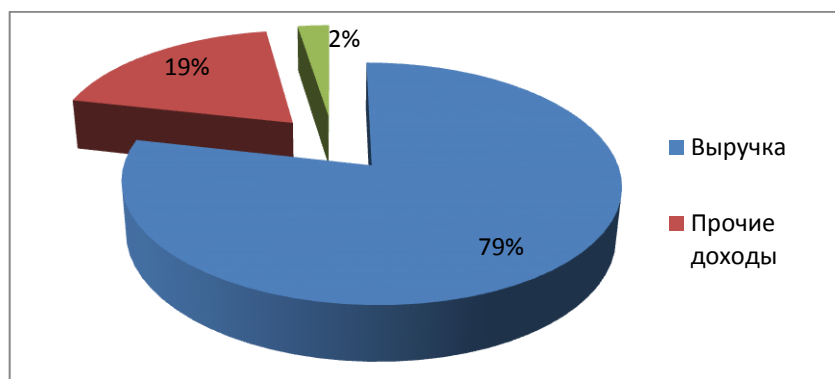


Рисунок 2.4 – Структура доходов АО «БПЗ» за 2017 г., %

Представим графически структуру расходов организации АО «БПЗ», данные представим на рисунке 2.5.

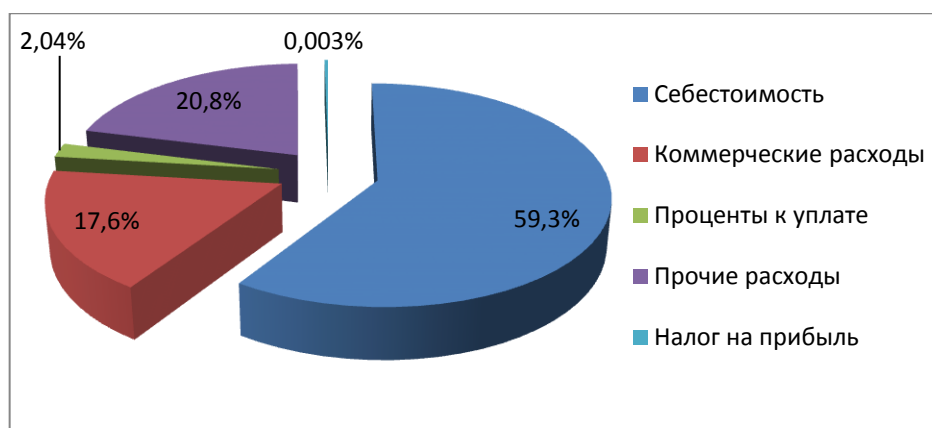


Рисунок 2.5 – Структура расходов АО «БПЗ» за 2017 г., %

Проведем анализ рентабельности АО «БПЗ». Для этого рассчитаем и проанализируем такие показатели, как рентабельность продаж, рентабельность активов, рентабельность основных средств и прочих внеоборотных активов, рентабельность собственного капитала (таблица 2.8).

Таблица 2.8 - Анализ показателей рентабельности деятельности АО «БПЗ», %

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	изменение 2017 к 2016
Рентабельность продаж	7,15	7,11	7,04	-0,07
Рентабельность активов	2,10	2,19	1,95	-0,24
Рентабельность основных средств и прочих внеоборотных активов	3,15	3,28	3,44	0,15
Рентабельность собственного капитала	3,12	3,47	3,74	0,27

Анализ рентабельности деятельности АО «БПЗ» за отчетный период дал следующие результаты. Рентабельность продаж за 2016 год составила 7,04 % против 7,11% за 2017 год, что оценивается отрицательно, поскольку характеризует основную деятельность организации. Снижение данного показателя произошло на 0,07%.

Рентабельность активов также снизилась на 0,24% и на 2017 год составила 1,95 %, данный показатель характеризует эффективность использования всего имущества, рост прибыли. Поэтому можно сделать вывод о том, что организация неэффективно использует свое имущество для увеличения роста прибыли.

Рентабельность основных средств увеличилась в 2017 году на 0,15% и составила 3,44% против 3,28% за 2016 год. Это объясняется тем, что организация приобретала основные средства и производила их ввод в эксплуатацию.

Рентабельность собственного капитала также значительно повысилась. На 01.01.2017 г. она равна 3,74%, кроме того, по сравнению с 2016 годом она выросла на 0,27% что означает возрастание прибыли на рубль вложенного собственного капитала. Этот факт оценивается положительно, т.к. говорит о повышении эффективности использования собственного капитала и объясняется ростом прибыли.

Рост всех показателей рентабельности объясняется ростом чистой прибыли организации на конец отчетного года.

Проанализируем состав и структуру прибыли на примере данных организации ОАО «Барнаульский пивоваренный завод» за 2016-2017 гг. Все результаты отразим в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Анализ структуры и динамики прибыли ОАО «БПЗ» в 2016-2017 гг.

Показатели	2016 г.		2017 г.		Темп роста, %	Изменение в структуре, %
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%		
1. Прибыль организации (всего за отчетный период), тыс. руб.	65738	100	67280	100	102,3	-
В т.ч.:						
1.1. Прибыль от реализации продукции (работ, услуг), млн. руб.	51 079	78	53487	79	104,7	+1
1.2. Прибыль (убыток) от операционных доходов и расходов, тыс. руб.	-36769	55	-26797	40	72	+17
1.3. Прибыль (убыток) от прочих доходов и расходов, тыс. руб.	16814	25,57	-10335	15,36	-	-40

2. Налоги и сборы, платежи и расходы, производимые из прибыли, млн. руб.	195	0,6	3681	9,4	1887,7	+8,8
3. Чистая прибыль, млн. руб.	30893	99,3	34057	87,3	110,2	+10,9

Анализируя данные таблицы 2.9, прибыль от реализации в отчетном периоде составила 53487 тыс. руб. (темп роста 104,7%, повышение удельного веса в итоговой прибыли на 1%). Прибыль от прочих операций составила «минус» 10335 тыс. руб. (снижение удельного веса на 40%). Убыток по операционным доходам и расходам составил 26797 тыс. руб., подняв итоговую прибыль на 17%. Сумма налогов и сборов, платежей и расходов, производимых из прибыли составила 3681 тыс. руб., увеличив удельный вес в структуре на 8,8 %.

В результате величина чистой прибыли и прибыли к распределению (в соответствии с решением общего собрания акционеров) ОАО «БПЗ» за 2017 год составила 67280 тыс. руб., т.е. возросла на 2,3% по отношению к 2016 г.

В изучаемом периоде произошли следующие изменения в структуре прибыли ОАО «БПЗ». За 2017 год по сравнению с 2016 годом увеличилась доля прибыли от реализации товаров (продукции, работ, услуг) на 4,7%. Также стоит отметить, что ее доля в общем объеме прибыли возросла на 1%. Возросла прибыль от операционной деятельности на 17%. Появился также убыток от прочей деятельности. При всем этом, чистая прибыль в 2017 году возросла на 2,3% по сравнению с 2016 годом.

После проведения реформации баланса, начиная с 1 января года, следующего за отчетным, чистая прибыль (убыток) отчетного года до момента принятия решения собственниками о ее распределении (покрытии) обособленно учитывается на активно-пассивном счете 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)», в кредите которого отражается прибыль, в дебете – убыток.

В начале года, следующего за отчетным, собственники ОАО «БПЗ» принимают решение о распределении чистой прибыли и эта прибыль направлена на увеличение собственного капитала.

Таким образом, на предприятии наблюдается наращивание объемов чистой прибыли, что положительно характеризует финансово-хозяйственную деятельность ОАО «БПЗ» и благоприятно воздействует на укрепление финансового состояния и финансового благополучия организации. Сопоставляя полученный результат с анализом структуры товарного ассортимента, можно сделать вывод об эффективной ассортиментной политике. Вместе с тем, наращивание прибыли возможно за счет расширения сегмента продаж товаров группы С.

2.4 Разработка мероприятий по совершенствованию управления ассортиментной политикой ОАО «Барнаульский пивоваренный завод»

Согласно выводам ABC – анализа, проведенного в предыдущем параграфе работы, вклад каждой ассортиментной группы в товарооборот организации может быть увеличен. Особенное внимание на решение задачи повышения товарооборота должно быть обращено в группе товаров С. Также возможно, что именно эта группы попадает под конкуренцию товаропроизводителей, работающих в сегменте производства алкогольных и безалкогольных напитков. В таком случае можно реализовать мероприятия по расширению ассортимента группы и снижению цены на товары этой группы,

Таким образом, следуя рыночной тенденции, предприятию следует активно развивать пивные бренды в сегменте «премиум», а также вывести на рынок новую, необычную для российского рынка марку пива. Такой подход обусловлен тем, что новые марки не ассоциируются у потребителей с сортами из дешевого ценового сегмента, благодаря чему можно рассчитывать на привлечение новых покупателей, которые с большим удовольствием приобретают пиво с «иностранной» этикеткой. Продажу традиционных, менее дорогих марок можно активизировать за счет гибкой ценовой политики.

Согласно SWOT-анализу можно сделать вывод, что у ОАО «Барнаульский пивоваренный завод» существуют реальные возможности для выхода на новые рынки, а также для предложения новых видов продукции.

Главным индикатором пивоварения в стране эксперты называют уровень потребления на душу населения. В прошлом году Россия вышла на 30-е место в мире по потреблению пива с объемом 62 литра в год на человека и в ближайшее время объем не будет увеличиваться большими темпами. Значит, увеличение объемов продаж ОАО «Барнаульский пивоваренный завод» возможно за счет уменьшения доли других пивоваров.

Для этого необходимо прибегнуть к наступательной конкурентной стратегии. В этом случае цель состоит в том, чтобы максимизировать выгоды от опыта и, в конечном итоге, увеличить прибыльность для достижения будущего резерва развития.

Наступательная стратегия учитывает взаимосвязь между долей рынка и прибыльностью.

Реализация наступательной конкурентной стратегии компании заключается в переходе на «единый продукт» и единую ценовую структуру: в разных регионах России одно пиво поступает в розницу по единой цене.

Пути повышения конкурентоспособности:

1. Укрепление позиций в новых сегментах рынка

Акцизная политика государства сегодня способствует развитию пива премиум-класса. В то же время экономические условия для производства дешевых брендов ухудшаются, а их производство становится менее прибыльным. Поэтому, чтобы увеличить продажи, необходимо провести рестайл, а также развивать лицензионные бренды.

Компания должна выпустить совершенно новый дифференцированный бренд в лицензионном и премиальном сегментах.

2. Внедрение новой и инновационной маркетинговой политики, использование ярких образов и выгодных предложений.

Реализация маркетинговой политики, задачей которой является дифференциация потребительской аудитории, для каждой из которых необходимо создавать независимые бренды. Цель маркетинговой стратегии - полностью удовлетворить требования всех категорий потребителей,

которые хотят получить не только качественное пиво, но и продукт, который соответствует их имиджу и подчеркивает индивидуальность.

3. Рестайлинг, то есть изменение дизайна линейки продуктов и поддержка рекламной кампании. Это увеличит продажи. Благодаря инновациям в дизайне и упаковке продукция станет более интересной для потребителей. Для некоторых марок пива может быть осуществлено самостоятельное позиционирование, особенно для новых продуктов.

4. Активное развитие сегмента «Национальный премиум» - относительно дорогое качество пива российских производителей. Этот сегмент, как премиальный, так и лицензионный, обладает высокой прибыльностью, кроме того, работая в нем, вы можете решать стратегические задачи - продвигать новое премиальное пиво, укреплять позиции своих базовых брендов.

Запустив новую линейку продуктов для молодежной аудитории, компания может использовать новые каналы для продвижения своего основного бренда, расширения числа потенциальных потребителей, что в конечном итоге приведет к увеличению продаж.

5. Снижение затрат

Внедрение нового метода снижения затрат - проекта «Бережливое производство», разработанного японскими производителями. Для сокращения затрат часто используются принципы бережливого производства, которые предполагают исключение действий, которые не способны добавить потребительской ценности. При оптимизации бизнеса все сотрудники должны быть четко ориентированы на потребителя. Такая система подхода может не только изменить ситуацию в лучшую сторону, но и установить совершенно новый уклад.

Отправной точкой принципов бережливого производства является оценка ценности выпускаемого продукта для конкретного потребителя на каждой стадии его создания. Основная цель концепции заключается в создании такой ситуации, при которой будет обеспечиваться непрерывное устранение потерь. Убираются действия, потребляющие в той или иной степени ресурсы, но не формирующие ценности.

Грамотное воплощение основных принципов бережливого производства на предприятии предоставляет возможность осуществить повышение эффективности его работы. Оптимизировать бизнес можно только за счет максимальной ориентации на определенные категории потребителей и вовлечения всех сотрудников в этот процесс.

«Бережливое производство» позволяет находить внутренние резервы для снижения затрат без потери качества продукции.

6. Увеличение охвата территории.

Необходимо поддерживать и развивать присутствие компании с помощью эксклюзивных торговых представителей как минимум в 90% торговых точек в населенных пунктах с населением 5000 человек, а с остальными торговыми точками в плане продвижения торговых марок должно работать дистрибьюторы компании с помощью собственных торговых представителей.

Проведенный анализ ОАО «Барнаульский пивоваренный завод», а также анализ факторов, влияющих на прибыль и рентабельность предприятия, выявили проблему снижения рентабельности.

Автором работы предлагается провести мероприятия для увеличения прибыли и повышения рентабельности.

Организация должно получать прибыль в таком размере, чтобы обеспечивать расширенное воспроизводство и решение стоящих перед организацией задач. В современный период рыночная конкуренция должна быть более жесткой, но не за счет фактора цены, а в результате появления более изощренных, тонких методов и форм соперничества организаций на рынке. Необходимо, чтобы организация гораздо больше времени уделяло таким сферам, как реализация и сбыт продукции, так как нужды и запросы потребителей становятся чрезвычайно индивидуализированными, а рынки очень разнообразными по своей структуре.

Рассмотрим подробнее мероприятие по увеличению прибыли как расширение рынка продаж, которому в настоящее время придерживается ОАО «Барнаульский пивоваренный завод».

За счет открытия торговых точек организация может нарастить общую выручку. Можно открыть несколько торговых точек, небольшие по площади (10-15 кв.м.). Это могут быть отделы в торговых центрах или вблизи проходимых мест рынков. Новые виды продукции можно будет представлять покупателям посредством презентаций или промо-акций. Из-за того, что организация сама будет реализовывать свою продукцию, она станет более доступной, поток покупателей в данные магазины увеличится и прибыль от продаж повысится по сравнению с последним отчетным периодом.

Ниже в таблице 2.10 представим предварительный расчет по реализации собственной продукции ОАО «БПЗ» в собственной торговой точке.

Таблица 2.10 - Затраты и реализация продукции ОАО «Барнаульский пивоваренный завод», тыс. руб.

Показатель	Сумма, тыс. руб.
Выручка от реализации пива и продуктов на его основе	300
Себестоимость продукции	214,8
Валовая выручка	85,2
Прочие расходы:	33
- аренда помещения (10 кв.м.)/мес.	8
- заработная плата продавцам (2 чел.)	17
- прочие расходы	7
Налогооблагаемая прибыль	52,2
Налог на прибыль	4,9
Чистая прибыль составит	47,3

Таким образом, при открытии торговых точек прибыль увеличится на сумму 47,3 тыс. руб. кратную количеству открываемых точек. Отличия будут лишь в количестве арендованной площади и цены за ее 1 кв.м.

Таким образом, повышение акционерной стоимости компании путем увеличения выручки и рентабельности, предлагается увеличить рыночную долю компании в городе Барнауле, где находятся магазины.

Для обоснования эффективности предлагаемого мероприятия предлагается провести анализ изменения динамики прибыли при открытии десяти дополнительных торговых точек. Исходные данные представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Исходные данные для проведения анализа прибыли АО «Барнаульский пивоваренный завод» до и после внедрения мероприятия, тыс.руб.

Наименование показателя	2017 г.	2019 г. план	Темп прироста	
			тыс. руб.	%
Выручка от реализации товаров	2294695	2297695	3000	100,13
Себестоимость реализации товаров	1687448	1689596	2148	100,12
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	67280	67753	473	100,7

Рентабельность продаж также как и рентабельность производства увеличилась. Показатели рентабельности производственной деятельности и рентабельности продаж свидетельствуют о том, что при внедрении мероприятия эффективность работы по основному виду деятельности улучшилась, о чем свидетельствуют увеличение показателя чистой прибыли. Сравнивая динамику увеличения прибыли на 2,3% в 2016 – 2017 гг. на 2,3%, считаем существенным ее динамику повышение на 0,7%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эффективность деятельности любой организации принято оценивать по прибыли, которую организация получает в процессе реализации производимой продукции или предоставляемой услуги. Прибыль организации зависит от множества факторов, например: характер предпочтений покупателей и уровень спроса на товар, объем продаж имеющегося ассортимента, уровень конкуренции на рынке, напрямую зависит от спроса на рынке на данный товар или услугу. Для того, чтобы товар или услуга были конкурентоспособными и имели спрос на рынке, необходимо осуществлять множество маркетинговых решений, в основе которых лежит товарная политика.

Товарная политика как маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением системы мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию характеристик товара, которые удовлетворяют ту или иную потребность и делают его постоянно ценным для потребителя.

Следует отметить, что для получения более точной характеристики товарной политики необходимо исследовать и производственную, и коммерческую товарную политику. Рассмотрение только одного критерия не даст желаемых результатов.

Разработка и эффективное проведение товарной политики должны основываться на хорошем знании рынков и реальных возможностей организации (денежных, материальных ресурсов, производственных мощностей, технологического обеспечения).

Таким образом, для эффективного проведения товарной политики необходимо комплексное решение поставленных задач. Более того, для обеспечения эффективной работы организации, его товарная политика должна включать в себя такие инструменты, как: сегментирование, позиционирование, формирование ассортимента и «товарного портфеля».

Финансовое состояние организации представляет собой оборот денежных потоков, которые обслуживают реализацию и производство его продукции. Дело в

том, что между развивающимися темпами производства и экономическим состоянием организации существует система созависимостей. Рост промышленных объемов будет улучшать состояние компании, его же сокращение, наоборот, ухудшать. Но финансовое благополучие в свою очередь повлияет на производство: замедлит его либо ускорит.

Вторая часть выпускной квалификационной работы посвящается анализу прибыли на примере ОАО «Барнаульский пивоваренный завод». По данным бухгалтерской отчетности за 2016 – 2017 гг. проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности.

Подробно проанализированы состав, динамика и структура прибыли. Выявлено, что в 2017 году организация получила прибыли на 2,3% больше, чем в 2016 году, показатели экономической деятельности, а также проведен анализ финансовой устойчивости.

На основе анализа выявлена проблема – низкий вклад в товарооборот товаров группы С на предприятии.. Автором работы предлагается провести мероприятия по увеличению выручки и, как следствие, прибыли с помощью расширения рынка продаж.

Экономический расчет анализа эффективности проведенных мероприятий показывает, что на предприятии произошел рост выручки, чистой прибыли. Таким образом, целесообразность мероприятий очевидна.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев, А.В. Современный розничный рынок: обретение устойчивости / А.В. Алексеев // ЭКО. – 2015. - № 12. С.19-23.
2. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2016. - 424 с.
3. Бабин, В.А. Развитие финансовой стратегии российских организаций / Бабин В.А., Горетов И.Н. // Инновац. развитие экономики. - 2014. - № 3 (20). - С. 27-37.
4. Балакирев, С. Управление товарным ассортиментом / С. Балакирев // Современная торговля. - 2014. - № 2. - С. 26-33
5. Бердникова, Л. Ф. Финансовый анализ: понятие и основные методы / Л. Ф. Бердникова, С. П. Альдебенева // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 330-338.
6. Боровкова, Е. Е. Проблемы формирования ассортиментной политики организаций розничной торговли / Е.Е. Боровкова // Концепт : электрон. журнал. – 2015. – 06 (июнь). – С. 181-185.
7. Быстрицкая, Я. М. Логистические методы анализа и управления ассортиментом организаций розничной торговли / Я.М. Быстрицкая // Управленец. – 2015. – С. 69-73.
8. Гайфутдинова, В. Р. Оценка финансового состояния организации и разработка мероприятий по его улучшению / В.Р. Гайфутдинова // Экономика и упр.: проблемы, решения. – 2014. – № 8 (32). – С. 57-61
9. Гарифулин, А.Ф. Эффективное управление ассортиментом организации / А.Э. Гарифулин // ПЭО: планово-экон. отдел. – 2015. - № 6.
10. Головачев, А. С. Управление формированием выручки и прибыли от текущей деятельности организации / А. С. Головачев, Б. А. Гедранович, Н. В. Шинкевич // Экономика. Упр. Инновации. – 2017. – № 1/2. – С. 8–16
11. Гордеев, Д. Управление ассортиментом в современных экономических условиях / Д. Гордеев // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2015. - № 2. - Ч. 1. - С. 59-63.

12. Давыдова, И. Ш. Некоторые подходы к улучшению финансового состояния фирмы в современных условиях хозяйствования / И. Ш. Давыдова, С. В. Алешкина // Научные исследования: от теории к практике. – Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 2 (8). – С. 104–107.
13. Дашков, Л.П. Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2014. – 481 с.
14. Демина, Н. В. Сущность и содержание ассортиментной политики в розничной торговле / Н. В. Демина, А. А. Чахчахов // Новая наука: опыт, традиции, инновации. - 2016. - № 4-1 (77). - С. 56-59.
15. Дроздов, А. Путь к рынкам / А. Дроздов // Белорусская думка. – 2016. – № 6. – С. 19–25
16. Елкин, С.Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом / С.Е. Елкин // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2015. - № 9. - С. 48-55
17. Ерохина, Л.И. Экономика организации (в сфере товарного обращения): учебник / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Т.И. Марченко. — М.: КНОРУС, 2016.— 298 с.
18. Жбанков, А. А. Методы оптимизации ассортиментной программы организации розничной торговли / А. А. Жбанков, О. Н. Космачева // Информационные технологии, энергетика и экономика. – Смоленск, 2016. – Т. 3. - С. 97-102.
19. Истомина, А. А. Задача формирования оптимального ассортимента и товарных запасов в розничной торговле в условиях неопределенности / А. А. Истомина, В. Я. Бадеников, А. Л. Истомин // Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер.: Управление, вычислит. техника и информатика. - 2017. - № 2. - С. 105-116.
20. Капнин, Г.М. Оптимальное управление ассортиментным портфелем / Г. М. Капнин, А. В. Лури // Вестн. транспорта. – 2016. - № 2. – С. 42-44.
21. Капрова, В. Г. Гармонизация ассортиментного портфеля и повышение продаж торговой организации / В. Г. Капрова, Ю. В. Дубовая // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем : сб. ст. победителей VIII Междунар. науч.-практ. конф. : в 3 ч. – Пенза, 2017. – Ч. 2. - С. 111-114.

22. Козлова, О.А. Анализ эффективности товарного ассортимента организации с помощью двухфакторной модели / О.А. Козлова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. - № 33. – С. 44 – 49.
23. Курина, Ю. С. Оценка и пути улучшения финансового состояния организаций / Ю. С. Курина, И. В. Ильина // Молодой ученый. – 2016. – №12.5. – С. 46-49
24. Лавченко, М. Оптимизация ассортимента в розничной торговле / М. Лавченко // Финансовый директор. - 2015. - № 1 (145). - С. 62-68.
25. Лелькова, Т. Э. Методики анализа финансовых результатов / Т. Э. Лелькова // Молодой ученый. – 2017. – №11. – С. 231-234
26. Лукашина, Е. В. Подходы к оценке эффективности ассортиментной политики розничного торгового организации / Е. В. Лукашина, М. В. Литвинова // Экономика и социум. - 2015. - № 6-4 (19). - С. 117-124
27. Никитина, А.С. Формирование финансовой стратегии организации как фактор эффективности ее развития / Никитина А.С., Новиков В.М. // Актуальные проблемы современного менеджмента и публичного управления: зарубежный опыт и российская практика : сб. тр. участников междунар. науч.-практ. конф. - 2015. - С. 24-29.
28. Новикова, Н. Г. Факторный анализ результатов управления ассортиментом в логистической системе организации и ее конкурентоспособность (на примере услуг розничной торговли) / Н.Г. Новикова // Изв. Бай-кал. гос. ун-та. – 2016. – Т. 26, № 2. – С. 274-283.
29. Павлова, М. Б. Принципы и факторы формирования ассортимента в розничных торговых организациях / М.Б. Павлова // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2017. - № 4-1. - С. 121-124.
30. Паламарчук, А.С. Экономика организации / А.С. Паламарчук. М.: ИнфраМ, 2015. – 361 с.
31. Парамонова, Т.Н. Конкурентоспособность организации розничной торговли: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. — М.: КНОРУС, 2016. — 120 с

32. Попов, Е.В. Ассортиментная матрица - основа для формирования ассортиментной политики / Е.В. Попов // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2015. - N 5. - С. 101-110.
33. Попов, Н.Л. Управление ассортиментным портфелем на организациях в условиях кризиса / Н. Л. Попов, Е. А. Попова // Изв. С.-Петерб. гос. экон. унта. – 2015. - № 5 (95). – С. 130-133.
34. Прокопчук, А.А. Современные подходы к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента торговой организации / А.А. Прокопчук // Этап: экономическая теория, анализ, практика. - 2014. - № 5. - С. 127-132.
35. Слащёв, Е. В. Оценка эффективности управления товарным ассортиментом организации как часть системы стратегического управления / Е.В. Слащев // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. - 2014. - № 2. - С. 83-89.
36. Старченкова, О. Производственно-сбытовая деятельность ОАО «Бабушкина крынка» / О. Старченкова // Аграр. экономика. – 2016. – № 8. – С. 50–55
37. Стефанова, И. В. Показатели оценки эффективности товарного ассортимента / И. В. Стефанова, Н. В. Стефанов // Науч. взгляд в будущее. - 2016. - Т. 7, № 2 (2). - С. 42-46.
38. Сурай, Н. М. Механизм формирования и управления товарным ассортиментом / Н. М. Сурай, И. В. Ковалева // Вестн. Алт. гос. аграр. ун-та. – 2015. - № 8. - С. 153-160.
39. Уласевич, Е. Стратегия вывода организации из кризисной ситуации: рынки сбыта — новые и «хорошо забытые старые» / Е. Уласевич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2017. – № 6. – С. 16–18
40. Фадеева, Ю.В. Разработка финансовой стратегии как основа эффективного управления организацией / Ю.В. Фадеева // Современные проблемы права, экономики и упр. - 2015. - № 1. - С. 162-166.
41. Хаитова, Е. О. Оценка финансового состояния организации, пути его улучшения на примере ОАО «Такф» / Е. О. Хаитова, О. А. Ковалева // Скиф. – 2017. – № 6. – С. 18-22.

42. Щур, Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля: Настольная книга руководителя, главного бухгалтера, юриста / Д.Л. Щур. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2013.- 462с.

43. Юрова, Н.А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле / Н.А. Юрова // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. - 2015. - № 1. - С. 165-170

44. Юрова, Н.А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности / Н.А. Юрова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - 2015. - № 3. - С. 83-89.

45. Якунина, Ю. С. Совершенствование ассортиментной политики розничного торгового организации малого бизнеса / Ю. С. Якунина, Н. Ефремова // Современ. бизнес-пространство: актуальные проблемы и перспективы. - 2015. - № 2 (5). - С. 30-34.

46. Открытая бухгалтерская отчетность ОАО «Барнаульский пивоваренный завод» Электронный ресурс: <https://e-ecolog.ru/buh/2017/2222010839#dds>

47. Устав открытого акционерного общества «Барнаульский пивоваренный завод» Электронный ресурс: <https://docplayer.ru/49156486-Ustav-otkrytogo-akcionernogo-obshchestva-barnaulskiy-pivovarennyy-zavod-novaya-redakciya.html>