

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ФЕРГАНСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ «УПРАВЛЕНИЕ В ПРОИЗВОДСТВЕ»**

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА»

Допустить к защите в ГАК
Зав. Кафедрой Давлятова Г.М.

«__» _____ 2014 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ
РАБОТА**

на соискание степени бакалавра по направлению высшего образования

5340100 «Экономика» на тему:

*«ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ОБЪЕМА
ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СП ООО «УЗ-ХАНВУ
ИНЖИНИРИНГ»»»*

Выполнил студент группы 49-0 Ир:

Хакимов Улугбек

Тилаволдиевич

Научный руководитель:

доц. Гафурова Ф.С.

Фергана – 2014 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ	7
1.1. Ассортимент: понятие и структура	7
1.2. Процесс планирования ассортимента	9
1.3. Цели и задачи планирования продаж	14
1.4. Значение планирования ассортимента и прогнозирование продаж продукции в современных условиях	19
2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ СП ООО «УЗ-ХАНВУ ИНЖИНИРИНГ»	23
2.1. Краткая экономическая характеристика СП ООО «Уз – Ханву Инжиниринг»	23
2.2. Анализ ассортимента продукции и его структуры	27
2.3. Диагностика показателей финансовой устойчивости	29
2.4. Анализ доходности продаж на предприятии	33
2.5. Формирование ассортимента продукции СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг»	35
3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПЛАНИРОВАНИИ ПРОДАЖИ И АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ В СП ООО «УЗ-ХАНВУ ИНЖИНИРИНГ»	43
3.1. Совершенствование контроля при планировании продаж СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг»	43
3.2. Совершенствование планирования номенклатуры продукции и ее реализации в СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг»	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	64
ПРИЛОЖЕНИЕ	68

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследуемой темы выпускной квалификационной работы. Автомобилестроение является новой и динамично развивающейся отраслью экономики республики. Будучи наукоёмкой и высокотехнологичной отраслью экономики, автомобилестроение увеличивает размер добавленной стоимости в удельном весе производимой продукции, и в обозримой перспективе позволит существенно увеличить долю готовой продукции в структуре экспорта страны.

В рамках модернизации автомобильной промышленности, укрепление экономического потенциала данной сферы необходимо понять сущность планирования в рыночной экономике, которое при умелом использовании имеющихся ресурсов может принести предприятию наибольший доход. В современных условиях стабильное развитие предприятия становится все более сложным и требует от руководства предприятия более слаженной работы.

Как отмечает Президент Республики Узбекистан И.А. Каримов: «Ни для кого не секрет, что высокие издержки производства, высокая материалоемкость и энергоемкость выпускаемой продукции и, прежде всего, технологическая отсталость отраслей реального сектора экономики становятся сегодня серьезным барьером для повышения конкурентоспособности».¹

Чтобы обеспечивать высокую конкурентоспособность отечественных предприятий в современных условиях, управленческому персоналу необходимо, прежде всего, опираться на постоянное обновление данных о внешней среде, их анализ, поиск новых стратегий и подходов. Это позволит

¹ Каримов И. А. «2014 год станет годом развития страны высокими темпами, мобилизации всех возможностей, последовательного продолжения оправдавшей себя стратегии реформ» Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвящённом итогам социально-экономического развития в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год. Электронный ресурс: <http://www.press-service.uz/ru/news/4875/>

принимать решения, адекватные изменениям внешней среды. На первый план для руководства предприятий выходит умение анализировать и предвидеть. Сложность и подвижность рыночных процессов создают предпосылки для более серьезного применения планирования.

С помощью планирования определяется цель развития предприятия, объем продаж продукции, ассортиментная политика предприятия, методы, способы и средства ее достижения, план действия на ближайшую и будущую перспективу. Роль планирования возрастает в коммерческой деятельности предприятия, где требуется предвидение на долгосрочную перспективу.

Политика ассортиментов продукции - одно из самых главных направлений деятельности каждого предприятия. Это направление приобретает особую актуальность в современной рыночной экономике, когда к продукту со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым продуктом зависят все экономические показатели организации и рыночная доля.

Вот почему главной задачей любого предприятия должна стать задача организации систематического планирования номенклатуры продукции и прогнозирование продаж. Только в этом случае предприятие может улучшать свои экономические показатели и быть конкурентоспособным.

Всё вышесказанное позволяет утверждать, что планирование ассортимента и прогнозирование объема продаж продукции является актуальной темой в современной рыночной экономике.

Цель выпускной квалификационной работы. С помощью современных научных подходов и передового зарубежного опыта определить мероприятия по совершенствованию планирования ассортимента и прогнозирование объема продаж продукции СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг»

В соответствии с целью исследования определены следующие **задачи**:

- определить задачи планирования ассортимента продукции и факторы, влияющие на его формирование;
- проанализировать деятельность предприятия СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг» ее ассортиментную политику и динамику объемов продаж;
- разработка рекомендаций по совершенствованию продажи продукции в СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг»

В качестве информационной базы использовались законодательные и нормативно-правовые акты Республики Узбекистан, Постановления Президента и Правительства Республики Узбекистан, труды ученых, таких как Головаче А.С, Савицкая Г. В., Ермолович Л.Л., Грузинов В.П., Волков О.В. и ряда других, отчетные материалы СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг».

Объект исследования. Совместное предприятие Общество ограниченной ответственности «Уз-Ханву Инжиниринг».

Предметом исследования. Ассортиментная политика и показатели объема продаж СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг» на основе финансовых показателей.

В работе:

- проведен анализ развития СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг»;
- представлена система показателей оценки планирования номенклатуры продукции;
- представлены результаты изучения передового международного опыта в сфере совершенствование планирования продаж;
- разработаны мероприятия по совершенствованию планирования продажи и ассортимента продукции в СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг».

Практическая значимость выпускной работы обусловлена тем, что разработанные предложения могут способствовать сокращению издержек производства, увеличению рынков сбыта готовой продукции, и тем самым положительно влиять на финансовые результаты предприятия.

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Выпускная квалификационная работа содержит 2 рисунка, 17 таблиц, 1 схема.

Глава 1 Теоретические основы планирования ассортимента и прогнозирования продаж продукции на предприятиях

1.1. Ассортимент: понятие и структура

Политика ассортиментов продукции – одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Особенно это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях рыночной экономики, когда к продукту со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимой продукцией зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

Продукция – имеющая потребительскую стоимость продукция, производимая для продажи или обмена.

Ассортимент продукции – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённому признаку. Основными группированными признаками продукции являются производственный, сырьевой и потребительский.

Номенклатура или ассортимент продукции – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды продуктов. Вид продукции делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Номенклатура буквально означает перечень имен. Таким образом, номенклатура продукции - это перечень наименований производимой предприятием продукции.

Ассортимент продукции буквально означает подбор предметов, совокупность их наименований по каким-либо признакам. С этой точки зрения ассортимент может быть простым или сложным, узким или широким. Такая классификация предусматривает выделение групп однородной продукции по признаку вида, сорта, марки и т.п.

Формируются ассортиментные признаки групп продуктов, в пределах которых предметы имеют определенное сходство.

В отношении промышленных предприятий устанавливается производственный ассортимент продукции. Производственный ассортимент продукции отражает специализацию предприятия и служит основанием для заключения договоров поставки.

С полным основанием изложенные положения о номенклатуре и ассортимент продукции могут быть отнесены к выполнению работ и оказанию услуг, в отношении которых также выделяются группы, виды, подвиды продукции.

Формирование ассортимента продукции – процесс подбора и установления номенклатуры продукции, соответствующей спросу и обеспечивающей высокую прибыльность предприятия. В связи с этим ассортимент продукции должен обладать достаточной широтой и глубиной. При этом широта ассортимента определяется числом групп, подгрупп и наименований продукции, включённых в номенклатуру, а глубина – числом разновидностей продукции по каждому наименованию. Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать продукцию; ориентироваться на различные требования заказчика и стимулировать совершение заказов в одном месте. Одновременно он требует вложения ресурсов и знаний в различные категории продукции.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что ассортимент – это совокупность видов продукции, подразделяемая на товарные группы по

ассортиментным признакам. Разбивка на группы осуществляется с целью наилучшего управления ассортиментом.

1.2. Процесс планирования ассортимента

Процесс планирования ассортимента продукции определяется как планирование всех видов деятельности, направленных на отбор изделий для будущего производства и на приведение технических, функциональных и эстетических свойств этих изделий в наиболее полное соответствие с требованиями потенциальных заказчиков.

К задачам систематического планирования ассортимента относят:

1. Удовлетворение запросов потребителей - один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;
2. Оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия;
3. Оптимизация финансовых результатов предприятия - формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли, что чаще встречается в практике работы предприятий, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.;
4. Завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы. Этот подход достаточно консервативен, так как рассчитан на краткосрочные результаты и предполагает удлинение жизненного цикла устаревающих изделий за счет нахождения новых рынков сбыта;
5. Соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации сфер деятельности предприятия отрасли и включения в них нетрадиционных отраслей;

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида продукции. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей продукций (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на продукты данного вида и др. Цель ассортиментных концепций — сориентировать предприятие на выпуск продукции, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Непосредственно процесс планирования ассортимента предприятия включает в себя три основных этапа. На первом этапе устанавливается групповой ассортимент продукции, то есть определяется ассортиментный профиль организации и ее реализация. Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп продукции, то есть рассчитывается структура группового ассортимента.

На третьем этапе определяется внутригрупповой ассортимент, то есть осуществляется подбор конкретных разновидностей продукции каждой группы по различным признакам. При этом на каждом предприятии должно быть обеспечено соответствие предлагаемого ассортимента продукции спросу покупателей. Учитывают также влияние различных факторов на построение ассортимента, основными из которых являются:

- 1) тип и размер предприятия;
- 2) техническая оснащенность предприятия;
- 3) условия товарного снабжения;
- 4) место расположения предприятия по отношению к другим предприятиям;
- 5) транспортные связи между населенными пунктами и другие специфические факторы, которые оказывают влияние на процесс формирования ассортимента продукции в каждом конкретном предприятии.

Перечисленные факторы прямо или косвенно влияют на спрос, а, следовательно, и на результаты деятельности организации.

Планирование ассортимента является непрерывным процессом, продолжающимся в течение всего жизненного цикла продукции, начиная с зарождения замысла о создании нового изделия и кончая снятием его с производства. Иначе говоря, предприятие не может сколь угодно долго поставлять на рынок одну и ту же продукцию.

Планирование новой ассортиментной единицы (рис.1.1) начинается либо с момента выявления потребности, либо с момента, когда в результате изучения рынка или на основе другой информации сформировалось основное представление о продукте. Независимо от источника происхождения замысла нового продукта необходимо раньше или позже провести исследование рынка, чтобы выяснить, отвечает ли задуманный продукт осознанной или еще не осознанной потребности.

Планирование ассортимента продукции предполагает координацию целого ряда взаимосвязанных видов деятельности: научно-технических исследований и разработок, исследований рынка, организации товародвижения, стимулирования сбыта и рекламы.



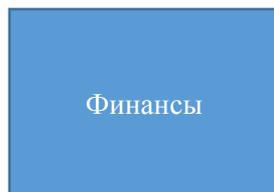


Рис.1.1 Планирование ассортимента продукции

Перед предприятием стоит задача повышения конкурентоспособности своей продукции. Она должна тщательно прорабатываться на стадии планирования продукции, в особенности при формировании перспективного ассортимента, быть опережающей и долговременной.

Целый ряд контрольных таблиц и методов оценки новых видов продукции были разработаны для предприятий отдельных отраслей промышленности. Они, естественно, имеют много общего, хотя очевидно, что некоторые вопросы значительно больше касаются одних предприятий, чем других.

Главная ценность этих методов заключается в том, что они заставляют руководителей соблюдать определенную дисциплину при рассмотрении вопросов, связанных с разработкой новых видов продукции. Они гарантируют, что все относящиеся к делу критерии будут, надлежащим образом, изучены и, что при составлении плана освоения новой продукции, будут трезво учтены присущие предприятию сильные и слабые стороны, отличающие его от других.

Не следует думать, что планирование ассортимента продукции это нечто такое, что относится только к новым изделиям. Внедрение новых изделий, несомненно, имеет первостепенное значение для дальнейшего развития и рентабельной деятельности любого предприятия, но также необходимо проводить комплексный анализ уже существующей товарной номенклатуры организации, так как в большинстве случаев освоение новых

изделий финансируется за счёт отчисления с выручки от реализации текущей продукции, которую предприятие поставляло на рынок в течение ряда лет и, которую оно надеется успешно продавать ещё на протяжении длительного периода.

Поиски нового применения и новых рынков для уже существующей продукции необходимы для того, чтобы обеспечить более надёжную основу деятельности предприятия.

Ещё один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики — изъятие из программы неэффективных продукции. Изыматься могут продукции, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении продукта в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого продукта на рынке. При этом необходимо учитывать объединённую информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объём продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его продукции.

Главный вывод из сказанного относительно своевременного изъятия товара из программы (ассортимента) состоит в том, что изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением продукции на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. Для облегчения решения проблемы следует иметь методику оценки положения продукта на различных рынках, где предприятие работает. Методика должна быть относительно простой.

Принятие окончательного решения об изъятии продукции из программы или о продолжении его реализации можно упростить, если уже на стадии разработки изделия установить количественные требования к нему: уровень (норматив) окупаемости, объём продаж и/или прибыли (с учётом

полных затрат ресурсов). Если продукция перестает отвечать этим критериям, то тем самым предопределяется и характер решения по его изъятию.

Исчерпавший свои рыночные возможности продукции, вовремя не изъятые из производственной программы, приносят большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия продукции из производственно-сбытовой программы, и не будет систематически проводить анализ изготавливаемых и реализуемых продукции, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями, со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя.

1.3. Цели и задачи планирования продаж

В рыночной экономике создание и производство новых продукции, оказание новых услуг являются решающим условием для выживания предприятия. Поэтому изучение запросов потребителей служит основой для планирования объема продаж. В результате изучения потребностей заказчиков формируется ассортиментная политика предприятия.

Цель планирования продаж состоит в том, чтобы своевременно предложить покупателям такую номенклатуру продукции и услуг, которая бы соответствовала в целом профилю производственной деятельности предприятия и возможно полнее удовлетворяла их потребности. Планирование продаж заключается в определении характера новых продукции и их параметрических рядов, соотношения объемов выпуска старых и новых изделий, уровня цен и конкурентоспособности продукции, объема гарантий, качества сервиса, необходимости создания принципиально новых изделий.

Планирование продаж - это непрерывный процесс, начинающийся в момент зарождения идеи новой продукции, продолжающийся в течение всего жизненного цикла изделия и заканчивающийся с изъятием его из производственной программы. Основными задачами планирования продаж являются:

- определение существующих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции, исследование закономерностей покупательского поведения на соответствующих рынках;
- критическая оценка продукции предприятия, осуществляемая с позиции покупателя;
- оценка конкурирующих изделий по различным показателям конкурентоспособности;
- принятие решений о том, какие изделия следует исключить из-за недостаточной конкурентоспособности и снизившейся рентабельности, а какие следует добавить в номенклатуру выпускаемой продукции, в том числе за счет развития других направлений производства, выходящих за рамки сложившейся специализации предприятия;
- изучение возможностей производства новых или модернизации выпускаемых изделий;
- прогнозирование возможных объемов продаж продукции, цен, себестоимости и рентабельности;
- разработка рекомендаций производственным подразделениям предприятия относительно потребительских свойств параметрического ряда изделий, их цен, упаковки, предпродажного и послепродажного сервиса.

Решением указанных задач на предприятии должен заниматься отдел маркетинга в рамках формируемой им функциональной стратегии. Основная функция маркетинга заключается в комплексном исследовании рынка, сбыта, сервиса, формировании спроса и стимулировании сбыта для достижения

главной цели - завоевания возможно большей доли рынка. Решающее слово в формировании ассортимента и определении объема продаж должно принадлежать отделу маркетинга. Именно он должен рекомендовать, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а когда - в усиление формирования спроса и стимулирование сбыта или снять изделие с производства.

С определения объемов продаж начинается процесс тактического планирования. На основе плана продаж осуществляется планирование производственной программы предприятия, своевременная подготовка сырья, материалов, комплектующих изделий, инструмента, оборудования для изготовления конечной продукции и создания необходимых производственных запасов. Чтобы не потерпеть поражение в конкурентной борьбе, каждое предприятие должно тщательно прогнозировать потребности рынка и планировать перспективу продаж как минимум на 2-3 года. Соблюдение такого лага позволяет спланировать в тактическом плане все этапы производственного процесса, начиная с разработки проекта изделия, технологического процесса изготовления, опытно-экспериментальных работ и заканчивая запуском изделий в производство, а затем выходом на рынок с новой продукцией и прекращением производства старых изделий. Заканчивается работа по планированию продаж составлением портфеля заказов.

В рыночной экономике портфель заказов формирует отдел маркетинга предприятия самостоятельно. Как правило, портфель заказов состоит из трех разделов:

- текущих заказов, обеспечивающих ритмичную работу предприятия в данный период;
- среднесрочных заказов со сроком исполнения 1-2 года;
- перспективных заказов, охватывающих период времени более 2 лет.

Текущие заказы должны быть подкреплены договорами, заключенными предприятием с покупателями продукции. Продукция, на которую не заключен договор, может быть изготовлена лишь при наличии твердой уверенности в ее сбыте. На среднесрочные и перспективные заказы также желательно заключать договоры поставки.

При формировании портфеля заказов должны учитываться отраслевые особенности и жизненный цикл продукции. Например, для формирования портфеля заказов в машиностроении, где нормативный срок службы изделий измеряется десятками лет. В этой отрасли предприятие-изготовитель, прежде чем приступить к выпуску сложно-технических изделий с длительностью производственного цикла, измеряемого годами, обязательно заключит договор поставки. Перспективные заказы здесь играют большую роль. На их основе осуществляется текущее планирование, охватывающее все этапы и виды работ, начиная от проработки идеи и получения заказа и заканчивая отгрузкой готового изделия заказчику. Этот период может составлять от одного года до пяти лет.

Планирование новых видов деятельности, как правило, связано с наибольшим риском. Минимизировать риск при планировании портфеля продукции могут следующие меры:

- нельзя приступать к изготовлению продукции при отсутствии предварительного договора на поставку. Процесс создания продукции без заказа может охватывать: техническую подготовку производства; создание необходимых производственных мощностей; подготовку кадров; поиск поставщиков материалов, комплектующих изделий, необходимых для выпуска продукции; обоснование себестоимости, цены и выгодного объема производства продукции;
- применение конструкторских решений, основанных на унификации и стандартизации изделий. Унификация и стандартизация конструкций позволяет при отказе потребителя от изделия перейти на выпуск другого

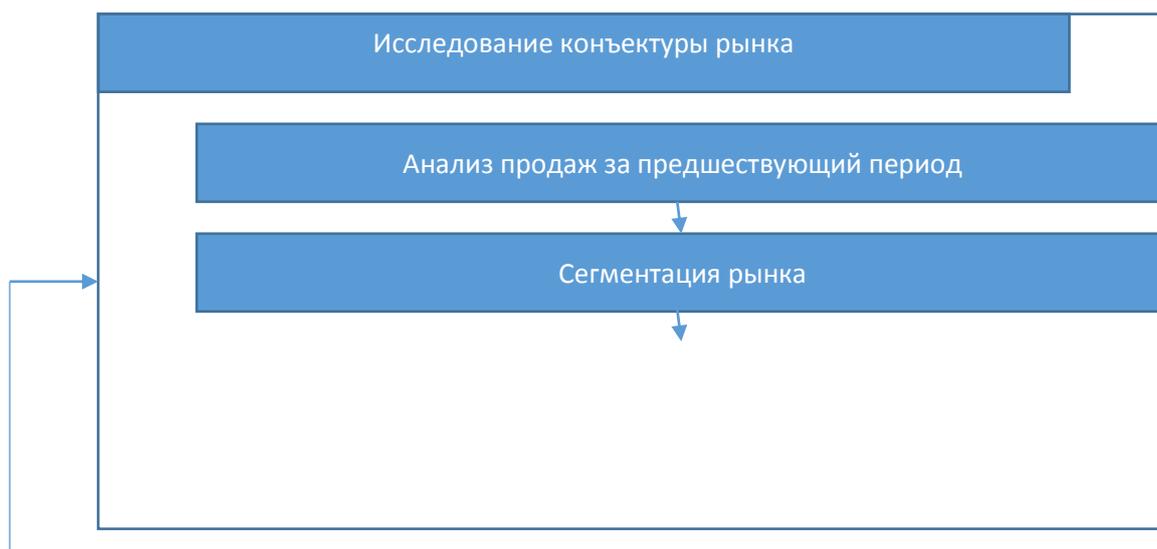
изделия, используя при этом изготовленные детали и сборочные единицы для невостребованного изделия;

- поиск альтернативных рынков сбыта, пусть даже с меньшей выгодой. Важно не допустить затоваривания складов готовой продукции;
- наличие конкурентных преимуществ продукции. Незначительные преимущества позволят предприятию удержаться с минимальными издержками на освоенном рынке. Значительные преимущества, требуют больших издержек, но позволяют выйти на новые рынки, освоенные конкурентами;
- наличие эффективной системы маркетинга, рекламной политики;
- строгое соблюдение договорной дисциплины как по отношению к поставщикам, так и к клиентам.

Процесс обоснования решений по объему продаж можно представить в виде последовательности этапов и процедур, имеющих между собой прямые и обратные связи.

На схеме 1.1 представлен процесс обоснования объема продаж, который позволяет структурно упорядочить процесс принятия планового решения, определить его информационную модель и организовать эффективную обработку плановой информации.

В процессе обоснования объема продаж выделяют следующие пять этапов: исследование конъюнктуры рынка; планирование ассортимента; оценка конкурентоспособности; планирование цены; прогнозирование величины продаж.



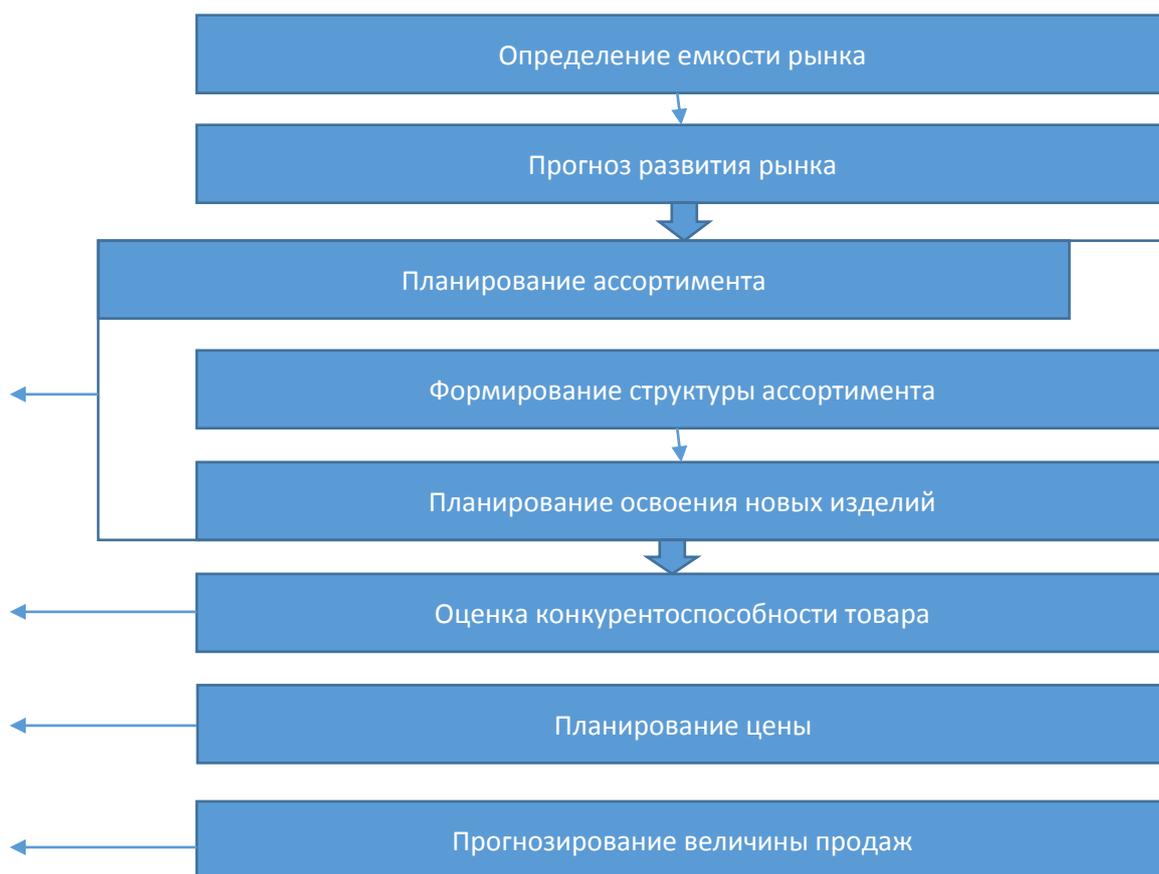


Схема 1.1 Технологическая схема планирования объема продаж

1.4. Значение планирования ассортимента и прогнозирования продаж продукции в современных условиях

Процесс управления предприятием складывается из многих функций. В их число входят планирование и прогнозирование; организация; координация и регулирование; учет, контроль и анализ; активация и стимулирование. Каждая функция характеризуется присущим ей технологическим процессом обработки информации и способом воздействия на управляемый объект.

В хозяйственной деятельности предприятия основными вопросами являются снабжение, производство и реализация (сбыт) готовой продукции. Под готовой продукцией подразумеваются законченные производством на данном предприятии изделия, работы и услуги, которые могут быть предложены рынку как продукции. Работа предприятий в условиях рыночной экономики предполагает реструктурирование всех

функциональных сфер деятельности хозяйствующих субъектов, но главным образом это касается реализации готовой продукции. Нет сомнений в том, что для успешной работы в рыночных условиях узбекским предприятиям необходима комплексная структурная перестройка системы управления сбытом, созданной при плановом ведении хозяйства. Планирование реализации на основе производственных планов привело к тому, что сбытовая деятельность отечественных промышленных организаций оказалась вторичной по отношению к производству. В условиях же конкуренции главная задача системы управления сбытом - обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства организации над конкурентами. Сбыт продукции сейчас должен рассматриваться через призму рыночного спроса и предложения. Иными словами, для выживания в рыночных условиях отечественные товаропроизводители должны производить то, что продается, а не продавать то, что они производят. Необходимо четко понимать новое содержание сбытовой деятельности. В условиях рыночной системы хозяйствования под сбытом (сбытовой деятельностью) следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию). Главная цель сбыта - реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей.

Успех на рынке в продаже того или иного продукта зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирм, сколько от планирования реализации продукции предприятия.

При планировании реализации продукции достижение целей производства происходит через оценку и удовлетворения требований потребителя.

Планирование реализации продукции включает в себя: прогнозирование сбыта продукции, разработка планов реализации, выбор наиболее эффективных каналов сбыта, распределение объема сбыта продукции по заказам. Прогноз сбыта продукции может быть долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным. Долгосрочный прогноз охватывает от 5 до 10 лет, среднесрочный - от 1 до 5 лет, а краткосрочный – от 3 до 12 месяцев. Долгосрочные и среднесрочные прогнозы более важны для предприятий автомобильной промышленности, так как предприятию нужно заранее планировать производственные мощности. Долгосрочное прогнозирование реализации продукции необходимо при разработке стратегического плана предприятия, а среднесрочное – для того чтобы проверить, правильно ли осуществляется развитие предприятия, предусмотренное долгосрочным прогнозом. Краткосрочный прогноз объема реализации продукции приносит большую пользу при составлении планов производства и реализации продукции, графиков производства продукции и управлении запасами готовой продукции.

Уровневое прогнозирование - это предсказание уровня объема сбыта по трем точкам: максимальный, вероятный, минимальный. Уровневое прогнозирование имеет следующие достоинства. Во-первых, предприятие может подготовиться к пессимистическому варианту объема продаж. Во-вторых, можно заблаговременно выявить факторы, ведущие к минимальному объему сбыта. В-третьих, выявление таких факторов дает возможность разработать ситуационный план. Сущность разработки такого плана заключается в том, что для каждого вида выпускаемой продукции отбирается несколько ключевых допущений, иных, чем наиболее вероятная ситуация. В

качестве допущений может быть принят не только наихудший, но и случайные варианты.

Любые прогнозы являются лишь рабочими гипотезами о тех или иных показателях развития в будущем, поэтому их достоверность полностью зависит от той информации, на которой они базируются. Обычно прогнозирование объема сбыта продукции возлагается на отдел сбыта, а ответственность за подготовку прогноза - на руководителей предприятия.

Совершенствование планирования реализации продукции предусматривает:

- повышение комплексности планирования; увязку прогнозов, планов реализации продукции с другими разделами общехозяйственных планов; планирование обеспечения проектных работ всеми видами ресурсов (рабочей силой, материалами, капитальными вложениями и т.д.);
- совершенствование технико-экономического обоснования исследований и разработок, определение наиболее перспективных направлений с целью концентрации сил на этих направлениях;
- совершенствование методов плановых расчетов, применение методов нормативного планирования, основанных на использовании научно обоснованных нормативов.

2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ СП ООО «УЗ-ХАНВУ ИНЖИНИРИНГ»

2.1. Краткая экономическая характеристика СП ООО «Уз – Ханву Инжиниринг»

Совместное Узбекско-Корейское предприятие – общество с ограниченной ответственностью «Уз-Ханву Инжиниринг» - предприятие инструментального производства, специализирующегося на производстве технологической оснастки, штампованных деталей, домкратов и тросов для автомобилей выпускаемых ЗАО «ДжиЭм Узбекистан». Предприятие основано в августе 2009 года.

СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг» организация инструментального производства, специализирующегося на производстве технологической оснастки, штампованных деталей, домкратов и тросов для автомобилей выпускаемых ЗАО «ДжиЭм Узбекистан».

АК «УЗАВТОСАНОАТ» выступило учредителем с узбекской стороны, HANWOO Global выступило в настоящем предприятии в качестве учредителя СП с корейской стороны, а также участвует в данном предприятии в качестве поставщика технологии производства и технологического оборудования.

СП ООО «Уз –Ханву Инжиниринг» имеет производственную мощность в год:

—	штампов	360 шт.
—	пресс-форм	60 шт.
—	приспособлений	60 шт.
—	штампованных деталей	840 000 шт.
—	домкратов	250 000 шт.
—	тросов	733 800 шт

Объем инвестиционных затрат в СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг» составил 3 597 тыс. долл., структура этого объема представлена в таблице 2.1. Паспорт предприятия представлен в таблице 2.2

Таблица 2.1

Объем инвестиционных затрат

Основное оборудование в т.ч.:	2 123 тыс. долл.
Для инструментального производства	814,2 тыс. долл.
Для штампованного производства	423,3 тыс. долл.
Для производства домкратов	633,5 тыс. долл.
Для производства тросов	251,6 тыс. долл.
Выкуп здания	373 тыс. долл.
Строительные работы	798 тыс. долл.
Транспорт	121 тыс. долл.
Оборотный капитал	200 тыс. долл.
Доэксплуатационные расходы	83 тыс. долл.
Монтаж	20 тыс. долл.

Таблица № 2.2

ПАСПОРТ СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг»

Наименование	
Наименование	СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг»
ОКПО	22838040
ОКОНХ	14344
КФС	161
ИНН	301416058
Юридический и почтовый адреса	г. Фергана ул. Х. Сулаймоновой - 2
Телефон/факс/e-mail	Тел.+998954004342 uzhanwooenq@yandex.ru
Организационно-правовая форма	Совместное Узбекско-Корейское предприятие-общество с ограниченной ответственностью
Расчетный счет	20214000104830303001
Банк	Асака банк Ферганское отделение

Код банка	00539
-----------	-------

Основными заказчиками являются такие предприятия, как ЗАО «Джи Эм Узбекистан» г. Асака, УП «Лемех» г.Чирчик, ООО «Мегасеф - плюс» г.Андижан, ЧП «Асака Шухрат»г. Асака, ООО «SKD AVTO BIZNES» г. Ташкент, ИП ООО «SDK Group AND» г. Шахрихан, СП «Уз-Донгвон Ко» г.Асака

На сегодняшний день целью настоящего предприятия является создание импортозамещающих производств с внедрением современных технологий:

- организация производства качественно нового уровня технологической оснастки (штампов, пресс-форм, сварочных и контрольных приспособлений, нестандартного оборудования) для автомобильной промышленности, машиностроения и других отраслей промышленности.
- производство штампованных деталей и узлов для автомобилей, производимых на ЗАО «ДжиЭм Узбекистан»;
- организация производства домкратов для автомобилей, выпускающихся на ЗАО «ДжиЭм Узбекистан»;
- организация производства тросов для автомобилей, выпускающихся на ЗАО «ДжиЭм Узбекистан»;
- создание дополнительных рабочих мест и укрепление экономического потенциала Республики Узбекистан.

Основными задачами СП ООО «Уз – Ханву Инжиниринг» являются:

- производство и поставка штамповой оснастки, пресс-форм, сварочных приспособлений, автомобильных узлов и деталей, домкратов и тросов, применяемых при производстве автомобилей, выпускаемых и готовящихся к выпуску на ЗАО «ДжЭм Узбекистан».

- расширить ассортимент выпускаемой продукции, усовершенствовать технологию и методы производства, основываясь на последних достижениях науки и техники в современном автомобилестроении.
- снижение себестоимости выпускаемой продукции
- осуществление всяческой деятельности, разрешённой и не запрещённой действующим законодательством Республики Узбекистан
- организация новых рабочих мест.

Как и многие предприятия по производству комплектующих изделий для ЗАО «ДжиЭм Узбекистан», данное производство основано на применении технологий производства и технологического оборудования, закупаемого у корейских партнеров и у заводов-изготовителей металлообрабатывающего оборудования в России.

Исходя из приложений 2 и 3: Отчет о финансовых результатах - форма № 2, за 2011-2012 года, основные финансово-экономические показатели работы СП ООО «Уз – Ханву Инжиниринг» за 2011-2012 гг., представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

**Основные финансово-экономические показатели работы
СП ООО «Уз – Ханву Инжиниринг» за 2011-2012 гг.**

Наименование	Года		Абсолютное откл (+;-)	Темп роста, %
	2011	2012		
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг	732 128,90	1 169 042,00	436 913,10	1,6
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	612 693,30	1 150 897,30	538 204,00	1,88
Уровень себестоимости, %	0,84	0,98	0,15	1,18
Валовая прибыль	119 435,60	18 144,70	-101 290,90	0,15
Рентабельность продаж, %	0,16	0,02	-0,15	0,1
Численность работников, чел.	82	135	53	1,65
Средняя зарплата работника, сум.	450000	507000	57	1,13
Фонд оплаты труда, тыс. сум.	36900	68445	31 545,00	1,85

Проанализировав таблицу 2.3 можно отметить тот факт, что финансовое положение предприятия шаткое, и не стабильное. Рост выручки от продаж не стал основой роста прибыли от продаж, исходя из таблицы можно отметить, что данный факт обусловлен ростом цены на сырье которое в свою очередь стало основой для роста уровня себестоимости продукции, а также ростом среднего оклада работников. Согласно отчету о финансовых результатах (форма № 2 представленная в приложении 2 и приложении 4), убыток от основной деятельности в 2012 году составил 454 176 200 сум.

2.2. Анализ ассортимента продукции и его структуры

Спрос на продукцию СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг» складывается из потребностей Асакинского автомобильного завода в зависимости от установленного плана производства.

На предприятии производятся: технологическая оснастка сложного технологического типа, штампованные детали, домкраты, тросы.

К производственной оснастке относится специальный инструмент и приспособления к оборудованию, позволяющие производить продукт или детали серийно и идентично. К таковым относятся – штампы и пресс-формы, кондуктора, различные приспособления и т.п. Кроме того, проектом предусматривается производство нестандартных изделий.

Производители аналогичной продукции в стране имеются, но на уровне ремонтно-механических цехов.

Штамп — инструмент для получения идентичных изделий (деталей, заготовок, поковок) методом пластической деформации.



Рис. 2.1. Штамповочная деталь

Пресс-форма — устройство для получения изделий различной конфигурации из металлов, пластмасс, резины и других материалов под действием давления, создаваемого на литьевых машинах.

Основным рынком сбыта конечной продукции предприятия является внутриотраслевой рынок; основным потребителем является ЗАО «ДжиЭм Узбекистан» и предприятия, участвующие в локализации производства автомобильных деталей и узлов.

Продукция производства СП ООО «Уз – Ханву Инжиниринг» состоит из мелких, средних штампов и мелких пресс-форм и изготовления 28 наименований деталей на автомобиль «Ласетти», производство домкратов и тросов.

Основное конкурентное сопротивление оказывается со стороны импорта. Однако, здесь предприятие имеет преимущества как по целому набору таможенно - фискальных факторов, так и в связи с тем, что находясь непосредственно на территории рынка сбыта производитель берет на себя также и сервис произведенной продукции. Кроме того, дислокация производителя технологической оснастки, производства деталей и потребителей в одной правовой зоне (стране) упрощает вопросы стандартизации и сертификации в связи с существующими едиными стандартами и техническими условиями. Трос (кабель) дистанционного управления (ТДУ) — синоним «боуден» — устройство для гибкой передачи механических усилий в системах управления машин (от элементов управления к исполнительным механизмам).

Автомобильные домкраты служат для подъема автомобиля выше его обычного уровня в случаях отдельных видах ремонта.

Основным потребителем продукции является ЗАО «ДжиЭм Узбекистан». Спрос основной фактор и показатель выпускаемой продукции напрямую зависит от производственных планов ЗАО «ДжиЭм Узбекистан».

На заводе ЗАО «ДжиЭм Узбекистан» планируется постепенное увеличение объемов производства. В связи с этим СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг» будет выпускать необходимое количество технологической оснастки на заказанный объем деталей и сами штампованные детали, домкраты и троса.

2.3. Диагностика показателей финансовой устойчивости

Финансовое состояние предприятия является отражением накопленного им потенциала за счет текущих финансовых результатов, которое описывается активными и пассивными статьями бухгалтерского баланса, а также соотношениями между ними. Диагностика финансового состояния может быть выполнена с позиций краткосрочной и долгосрочной перспективы. В первом случае, как показывает анализ отечественной и зарубежной практики, рассматриваются платежеспособность и ликвидность, во втором – финансовая устойчивость.

Финансовая устойчивость предприятия - это способность субъекта хозяйствования функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, гарантирующее его постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска.

Платежеспособность - это проявление финансовой устойчивости, которое отражает способность предприятия своевременно и полностью выполнять свои платежные обязательства. Кредитоспособным является предприятие, которое имеет все предпосылки получить кредит и способно своевременно возратить взятую ссуду с уплатой процентов за счет прибыли или других финансовых источников, возможно, заемных средств.

Финансовая устойчивость определяется показателем обеспеченности запасов предприятия собственными и заемными источниками формирования основных и оборотных производственных фондов. В соответствии с

обеспеченностью запасов и затрат собственными и заемными источниками формирования различают четыре типа финансовой устойчивости.

Основные задачи анализа финансового состояния предприятия:

- своевременное выявление и устранение недостатков в финансовой деятельности и поиск резервов улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.
- прогнозирование возможных финансовых результатов, экономической рентабельности исходя из реальных условий хозяйственной деятельности и наличия собственных и заемных ресурсов, разработка моделей финансового состояния при разнообразных вариантах использования ресурсов.
- разработка конкретных мероприятий, направленных на более эффективное использование финансовых ресурсов и укрепление финансового состояния предприятия.

Таблица 2.4

Оценка финансовой устойчивости предприятия

Показатели	2011г.	2012г.	Изменение за год, тыс. сум. (+, -)
Источники собственных средств	719 442,30	810 096,05	90 653,75
Долгосрочные активы	1 965 100,60	7 140 022,00	5 174 921,4
Наличие оборотных средств	1 618 148,90	1 871 610,22	253 461,32
Долгосрочные обязательства	2 044 488,00	4 003 709,22	1 959 221,22
Наличие долгосрочных заёмных источников формирования средств	2 044 488,00	4 003 709,22	1 959 221,22
Краткосрочные обязательства	819 319,20	4 197 826,95	3 378 507,75

Показатели финансовой устойчивости предприятия отображены в приложении 1 и приложении 3.

Собственные средства в период с 2011г. по 2012г. увеличилось на 90 653,75 тыс. сум за счет средств учредителей. Вне оборотные активы в период с 2011г. по 2012г. увеличились на 5 174 921,4 тыс. сум, т.е. в процентном соотношении это означает 363,3 % такое резкое увеличение долгосрочных активов объясняется тем что СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг» получило долгосрочный банковский кредит. Оборотные средства с 2011г. по 2012г. увеличились 253 461,32 тыс. сум за счет увеличения собственных средств и получения дополнительных заказов. Долгосрочные обязательства с 2011г. по 2012г. увеличились на 1 595 221,22 тыс. сум. Наличие долгосрочных заёмных источников формирования средств увеличилось в период с 2011г. по 2012г. на 1 595 221,22 тыс. сум, за счет увеличения вне оборотных активов, т.е. приобретения современного оборудования корейского происхождения. Краткосрочные обязательства с 2011г. по 2012г. увеличились на 3 378 507,75 тыс. сум.

В таблице 2.5 отражают динамику показателей финансовой устойчивости, последствия которой могут проявиться в будущем.

Коэффициент концентрации собственного капитала Определяет долю средств, инвестированных в деятельность предприятия его владельцами. Чем выше значение этого коэффициента, тем более финансово устойчиво, стабильно и независимо от внешних кредиторов предприятие.

Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала, или коэффициент финансового риска, показывает соотношение привлеченных средств и собственного капитала. Этот коэффициент дает наиболее общую оценку финансовой устойчивости. Он имеет довольно простую интерпретацию: показывает, сколько единиц привлеченных средств приходится на каждую единицу собственных. Рост показателя в динамике свидетельствует об усилении зависимости предприятия от внешних

инвесторов и кредиторов, т.е. о снижении финансовой устойчивости и наоборот.

Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, какая часть собственного оборотного капитала находится в обороте, т.е. в той форме, которая позволяет свободно маневрировать этими средствами, а какая капитализирована. Коэффициент должен быть достаточно высоким, чтобы обеспечить гибкость в использовании собственных средств. В зависимости от структуры капитала и отраслевой принадлежности этот показатель может изменяться. Нормальной считается ситуация, когда коэффициент маневренности в динамике незначительно увеличивается. Резкий рост данного коэффициента не может свидетельствовать о нормальной деятельности предприятия, т.к. увеличение этого показателя возможно либо при росте собственного оборотного капитала, либо при уменьшении собственных источников финансирования.

Коэффициент финансовой зависимости Экономический смысл коэффициента финансовой зависимости состоит в определении, сколько единиц общей суммы финансовых ресурсов приходится на единицу источников собственных средств. Рост этого показателя в динамике означает увеличение доли заемных источников средств в финансировании данного предприятия. Если величина этого коэффициента уменьшается до единицы, это означает, что организация полностью финансируется за счет собственных источников.

Таблица 2.5

Анализ показателей финансовой устойчивости предприятия

Показатели	Алгоритм расчета по балансу	Граничные значения коэффициентов	2011г	2012г	Изменение за год (+,-)	
			5	6	7	8
1	2	3	5	6	7	8

Коэффициент концентрации собственного капитала K_{sk}	$K_{sk} = \frac{Sk}{Vb}$	$K_{sk} \geq 0,5$	0,20	0,09	-0,11
Коэффициент соотношения заёмных и собственных средств K_{szss}	$K_{szss} = \frac{Zk}{Sk}$	$K_{szss} < 1,0$	0,80	0,91	0,11
Коэффициент маневренности K_{msk}	$K_{msk} = \frac{SOS}{Sk}$	$K_{msk} \geq 0,5$	0,45	0,21	-0,24
Коэффициент финансовой зависимости K_{fz}	$K_{fz} = \frac{Vb}{Sk}$	$K_{fz} > 1,0$	4,98	11,12	6,14

Анализируя таблицы 2.4 и 2.5 можно сделать вывод о неустойчивом состоянии, характеризующимся нарушением платежеспособности: предприятие вынужденно привлекать дополнительные источники покрытия запасов и затрат, наблюдается снижение доходности производства СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг», поскольку предприятие абсолютно зависимо от внешних источников и не в состоянии покрыть текущие обязательства оборотными средствами. (Показатели приведены в приложении 1 и приложении 3)

2.4. Анализ доходности продаж на предприятии

В широком смысле слова, понятие рентабельности означает прибыльность, доходность. Предприятие относят к рентабельным, если

результаты от продажи продукции, работ и услуг покрывают издержки и, кроме того, дают прибыли, достаточную для расширенного воспроизводства.

Но определение рентабельности как прибыльности недостаточно точно раскрывает её экономическое содержание из-за отсутствия тождества между ними, т.к. сумма прибыли и уровень рентабельности, как правило, изменяются не в равной пропорции, а зачастую и в разном направлении.

Итак, рентабельность - это коэффициент, полученный как отношение прибыли к затратам, где в качестве прибыли может быть использована величина балансовой, чистой прибыли, прибыли от реализации продукции, а также прибыли от разных видов деятельности предприятия. В знаменателе в качестве затрат могут быть использованы показатели стоимости основных и оборотных фондов, выручки от реализации, себестоимости продукции собственного и заемного капитала и т.д.

Данный показатель является одним из основных критериев оценки эффективности работы предприятия. При его помощи можно оценить эффективность управления предприятием, так как получение высокой прибыли и достаточного уровня доходности во многом зависит от правильности и рациональности принимаемых управленческих решений.

Коэффициент оборачиваемости активов - отношение выручки от реализации продукции ко всему итогу актива баланса - характеризует эффективность использования фирмой всех имеющихся ресурсов, независимо от источников их привлечения, т.е. показывает, сколько раз за период совершается полный цикл производства и обращения, приносящий соответствующий эффект в виде прибыли, или сколько денежных единиц реализованной продукции принесла каждая денежная единица активов.

Таблица 2.6

Оценка доходности продаж продукции и услуг

Показатели	Номер строки	2011г.	2012г.	Отклонение (+,-) за год

Выручка от продаж продукции (работ, услуг), тыс. сум	01	732 128,9	1 169 042,0	436 913,1
Полная себестоимость проданной продукции, тыс. сум	02	612 693,3	1 150 897,3	538 204
Валовая прибыль от продаж, тыс. сум (стр.01-стр.02)	03	119 435,6	18 144,7	-101 290,9
Доходность продаж, % (стр.03: стр.01) x 100	04	16,31	1,55	-14,76
Величина активов, тыс. сум	05	3 583 249,50	9 011 632,22	5 428 382,72
Коэффициент оборачиваемости активов, обороты (стр.01: стр.05)	06	0,20	0,13	-0,07
Рентабельность активов, % (стр.03: стр.05) x 100	07	3,33	0,20	-3,13

Проанализировав таблицу 2.6 видим, что в период с 2011г по 2012г доходность продаж уменьшилось на -14,76 в процентном соотношении.

2.5. Формирование ассортимента продукции СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг»

Основным потребителем продукции является ЗАО «ДжиЭм Узбекистан». Производственный план и ассортимент выпускаемой продукции напрямую зависит от производственных планов ЗАО «ДжиЭм Узбекистан».

На заводе ЗАО «ДжиЭм Узбекистан» планируется постепенное увеличение объемов производства. В связи с этим СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг» будет выпускать необходимое количество технологической оснастки на заказанный объем деталей и сами штампованные детали, домкраты и троса. Можно предложить следующий ассортимент продукции:

1. Технологическая оснастка;
2. Мелкий штамп;
3. Средний штамп;
4. Трос (кабель) дистанционного управления;
5. Автомобильные домкраты (см. Приложение 5).

Если использовать всю производственную мощность оборудования, то в год можно производить объем продукции представленный в Таблице 2.7

Таблица 2.7

Объем производства продукции

Наименование	Объем производства в год, шт.
Штампов	360
пресс-форм	60
приспособлений	60
штампованных деталей	840 000
домкратов	250 000
Тросов	733 800
Всего:	1 824 280

Затраты производства продукции представлены в таблицах 2.8 – 2.11. согласно финансовым отчетам расчеты представлены в приложении 6

Таблица 2.8

Анализ затрат по элементам

Элементы затрат	За 2011 год		По плану на 2012 год		Фактически за 2012 год		Изменение фактических удел. весов по сравнению	
	сумма, тыс.долл.	удел. вес, %	сумма, тыс.долл.	удел. вес, %	сумма, тыс.долл.	удел. вес, %	с прошлым годом, % (гр.6-гр.2)	с планом, % (гр.6-гр.4)
	1	2	3	4	5	6	7	8
Затраты на основное сырье	1750,9	43,02	2150,5	42,17	2160,8	42,29	-0,74	0,11
Зарплата с отчислениями на социальные нужды	635	15,60	877,7	17,21	879	17,20	1,60	- 0,01
Коммунальные услуги	41	1,01	49,8	0,98	49,9	0,98	- 0,03	- 0,00
Амортизация основных фондов	535,5	13,16	693	13,59	693	13,56	0,40	- 0,03
Прочие производственные расходы	8,9	0,22	13,8	0,27	13,5	0,26	0,05	- 0,01
Расходы периода	512	12,58	635,6	12,46	634,8	12,42	- 0,16	- 0,04
Расходы по финансовой деятельности	586,3	14,41	678,7	13,31	679	13,29	- 1,12	- 0,02
Итого:	4069,6	100	5099,1	100	5110	100	-	

Из таблицы 2.8 видно, что основная доля расходов приходится на затраты на основное сырье для производственных нужд.

Также можно отметить, что на предприятии особую долю расходов составляют расходы по финансовой деятельности, изучив приложение 6 можно отметить, что только убытки по курсовой разнице в 2012 году в суммах составили 238 154 600 сум при этом прибыль по курсовой разнице составила 159 499 300 сум, следовательно, убыток по курсовой разнице составил 78 655 300 сум(238 154 600-159 499 300=78 655 300). Данный факт свидетельствует о проблемах в организации финансовой деятельности предприятия.

Отклонение фактических показателей от плановых незначительно, и это является результатом организованной работы по реализации плановых показателей на предприятии.

Можно отметить факт роста отчислений на социальные нужды с заработной платой по сравнению с прошлым годом, причиной послужил рост количества персонала на предприятии.

Таблица 2.9

Основные показатели производства и реализации домкратов

Наименование продукции	Удельная себестоимость (дол.)		Цена (дол.)		Объем реализации		Объем реализации, тыс. долл.			Себестоимость, тыс. долл.		
							в базисном году	в отчетном году в ценах базисного года	в отчетном году	базисного года	фактическая в ценах базисного периода	фактическая
C ₀	C ₁	P ₀	P ₁	Q ₀	Q ₁	N ₀	N ₂	N ₁	S ₀	S ₂	S ₁	
домкрат	5,64	5,65	5,68	5,71	49400	49700	280,6	282,296	83,79	278,616	280,308	280,805

Себестоимость данного домкрата изменилась по отношению к 2011г. и составила 5,65 \$. рост составил 0,01 \$.

Цена реализации в 2012 году выросла на 0,03 \$, с 5,68 до 5,71.

$$5,71-5,68=0,03 (\$)$$

Объём реализации вырос. Причиной данного факта послужил рост объёмов производства данной модели, основным заказчиком готовой продукции ЗАО «Джи Эм Узбекистан» г. Асака, на 300 единиц.

$$49700-49400=300 (\text{ед.})$$

Объем реализации в долл.:

$$\text{В 2011: } 5,68 \cdot 49400 = 280\,600 \$$$

$$\text{В 2012: } 5,71 \cdot 49700 = 283\,790 \$$$

Себестоимость составила:

$$\text{В 2011: } 5,65 \cdot 49400 = 278\,616 \$$$

$$\text{В 2012: } 5,65 \cdot 49700 = 280\,805 \$$$

Особенностью ценообразования на предприятии является то что цены согласовываются с выше стоящими органами, при этом не всегда предприятие может согласовать цены с высокой долей прибыли.

Таблица 2.10

Затраты на долл. товарной продукции СП ООО «Уз – Ханву Инжиниринг» за 2011-2012г.г. (расчет показателей приведен в Приложении б)

Наименование показателя	№ строки	Формула расчета	Сумма
Полная себестоимость всей товарной продукции в базисном году, в тыс. долл.	1	$\sum q_n S_n$	3292,002
Себестоимость фактически выпущенной продукции в отчетном году			
а) по себестоимости базисного года, тыс. долл.	2	$\sum q_f S_n$	3525,794
б) по фактической себестоимости, тыс. долл.	3	$\sum q_f S_f$	3795,077
Объем товарной продукции в ценах:			
а) в базисном году, тыс. долл.	4	$\sum q_n S_n$	3301
б) фактический выпуск в отчетном году в ценах базисного года, тыс. долл.	5	$\sum q_f S_n$	3535,585
в) фактический выпуск в отчетном году в действующих ценах, тыс. долл.	6	$\sum q_f S_f$	3 822,92
Затраты на долл. товарной продукции в базисном году (п.1:п.4) цент.	7	$\frac{\sum q_n S_n}{\sum q_n S_n}$	99,73
а) по себестоимости и ценам базисного года пересчитанным на выпуск и ассортимент отчетного года (п.2:п.5), цент.	8	$\frac{\sum q_f S_n}{\sum q_f S_n}$	99,72
б) фактически в ценах базисного года (п.3:п.5), цент.	9	$\frac{\sum q_f S_f}{\sum q_f S_n}$	107
в) фактически в ценах действующих в отчетном году (п.3:п.6) цент.	10	$\frac{\sum q_f S_f}{\sum q_f S_f}$	99,27

Условные обозначения:

q— количество изделий,

S— себестоимость единицы изделия,

С—оптовая цена единицы изделия.

Проанализируем влияние каждого из 3-х вышеперечисленных факторов на изменение затрат на сум товарной продукции.

Влияние структурных сдвигов в составе продукции определяется сравнением строк 8 и 7 табл.9:

$$99,73-99,72=0,01 \text{ цент.}$$

Таким образом, изменения структуры производимой продукции привело к изменению затрат на доллар товарной продукции.

Влияние изменения себестоимости отдельных видов продукции в составе продукции определяется разницей строк 9 и 7 табл.9:

Себестоимость единицы продукции способствовала увеличению затрат на 7,27 цента ($107-99,73=7,27$) на единицу товара.

Влияние последнего фактора-изменения оптовых цен на продукцию определяется сравнением строки 9 и 10 табл.9:

$$99,27-107=-7,73 \text{ цента.}$$

Увеличение цен в 2012 году способствовало снижению показателя затрат товарной продукции. Данное изменение является очень значительным, изменение составило -7,73 цента на каждый доллар продукции.

Умножив сумму изменения затрат на доллар товарной продукции за счет какого-либо фактора на фактический выпуск продукции в ценах базисного года можно определить влияние изменения себестоимости:

Оценка влияния факторов на изменение себестоимости:

1. за счет изменения себестоимости отдельных видов продукции:

$$7,27*3535585=25703,7 \text{ доллар.}$$

2. за счет изменения оптовых цен на продукцию:

$$-7,73*3535585=-27330 \text{ доллар.}$$

Сумма факторных оценок: $(25703,7 - 27330) = 1626,3$ долл.

Проведенный анализ выявил, что затраты на доллар товарной продукции в 2012 году по сравнению с 2011 годом изменился на 1626,3 долл.

Таблица № 2.11

Анализ оборотов предприятия

Показатель	2011 г.	2012 г.	Темпы прироста, %
			2012/ 2011
Остатки готовой продукции на складе на начало года, тыс. сум.	261 149,90	351 208,90	34,5
Выпущено в отчетном году, тыс. сум.	702 752,30	1 177 911,40	67,6
Реализовано, тыс. сум.	612 693,3	1 150 897,3	87,8
Остатки готовой продукция на складе на конец года, тыс. сум.	351 208,90	378 223,00	7,7

Согласно таблице 2.11 анализ оборотов предприятия показал, что за исследуемый период выручка от реализации продукции увеличивалась значительными темпами: в 2012 г. прирост составил 34,5%. За исследуемый период был отмечен также рост объемов реализации продукции в товарных ценах. При этом необходимо отметить что затраты на производство в 2012 году по отношению 2011 г. увеличились на 67,6 %, а объем реализации продукции по отношению производства продукции отчетного года в среднем снизилась на 7,55 % отсюда можно сделать следующий вывод предприятие производит больше чем продает и это является одним из факторов убыточности данного предприятия.

По нашему мнению, главный фактор убыточности данного предприятия является амортизационные расходы так как данное предприятие

работает на 30-35% с своей производственной мощности, а амортизационные расходы распределяются на общее количество произведенной продукции что приводит к превышению фактической стоимости продукции чем договорной(согласованной) цены.

Анализ прибыли и рентабельности характеризует финансовый деятельности предприятия. Прибыль предприятия формируется за счет средств от реализации продукции, существенным фактором уменьшающим прибыль СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг» являются неправильное распределение постоянных и переменных издержек. Влияние этого фактора на предприятии отражено в показателях рентабельности рассчитанных по показателю чистой прибыли(убытку). Расчет показателей рентабельности состоит в соотнесении различных видов прибыли с показателем выручки от реализации в данном случае рентабельность предприятия будет отрицательной так как предприятие убыточное (Приложение № 2, Приложение 3, Приложение 4, Приложение 5).

Таблица 2.12

Сумма амортизационных отчислений на 2012 год, тыс. сум

№ п/п /	Наименование	Стоимость - тыс. сум	Норма амортизационных отчислений %	2012г.
1	Здания	1946644,405	5,0	97332,22023
2	Оборудование для инстр.пр-ва	1353379,284	15,0	203006,8926
3	Оборуд.для пр-ва штампов.деталей	690415,0346	15,0	103562,2552
4	Оснастка для штампов.пр-ва	1685965,02	20,0	309093,587
5	Оборудование для пр-ва домкратов	1052962,258	15,0	157944,3387
7	Оборудование для пр-ва тросов	418302,2384	15,0	62745,33576
9	Монтаж	33244,89574	15,0	4986,734361
10	Грузовой транспорт и	44880,60925	15,0	6732,091388

	автобусы			
11	Легковой транспорт	10804,59112	20,0	2160,918223
12	Офисное оборудование	44215,71134	20,0	8843,142267
14	Итого			956407,5158
15	Инструменты и приспособления	54587,95258	7,0	3821,156681
	Всего	7335402		651135,0854

Амортизационные отчисления увеличились за счет приобретений ряд оборудования корейского происхождения.

3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПЛАНИРОВАНИИ ПРОДАЖИ И АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ В СП ООО «УЗ-ХАНВУ ИНЖИНИРИНГ»

3.1. Совершенствование контроля при планировании продаж СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг»

В рыночных условиях хозяйствования необходимой предпосылкой выживания коммерческой организации является завоевание и сохранение ею предпочтительной доли рынка, на что и направлена оптимизация планирования продаж.

Рассмотрим общий подход к контрольным механизмам планирования продаж, позволяющим минимизировать риск ухода организации с рынка в результате неверного планирования продажи в современных условиях хозяйствования. Существуют следующие предпосылки эффективности контроля при планировании продаж:

во-первых, планированием продаж в организации должен заниматься не только планово-экономический отдел (ПЭО), как это имело место административно-командной экономике и до сих пор практикуется многими предприятиями, такими как СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг» лишая их возможности развития в конкурентных условиях рынка. Планирование продаж следует возложить на специализированное подразделение отдела маркетинга, так как ПЭО, не располагающий достаточной для этого информацией, играет координирующую роль в планировании деятельности организации. В функции ПЭО должны входить согласование и взаимная увязка планов функциональных и производственных служб организации, а также разработка планов производства по номенклатуре по организации в целом. Разработкой проектов планов продаж (отгрузок) по видам продукции (ассортиментным группам) с учетом программ реализации принципиально новых и модифицированных изделий (конструкций), их согласованием со службами организации (перед подачей на согласование и утверждение в

ПЭО) должно заниматься экономическое бюро отдела сбыта (или маркетинга) при организации и контроле данной деятельности со стороны руководителей отдела, на которых должна возлагаться вся ответственность за результаты выполнения планов;

во-вторых, основным критерием оптимальности планирования продаж в рыночных условиях является учет и соотнесение (совмещение) параметров контроля в планировании продаж, а именно:

— выбранная модель развития организации (в том числе стратегия рыночной конкуренции);

— максимально возможный объем продаж, определенный на основе исследования рыночной конъюнктуры (максимально возможный объем продаж при данном уровне и соотношении различных цен и с учетом определенного состояния и тенденций развития рынка и формирующих его факторов, т.е. потенциальной емкости рынка) и оценки ресурсов и потенциалов организации;

— оптимальный с точки зрения максимизации прибыли в соответствии с возможностями организации объем выпуска продукции, обеспечивающий равенство предельного дохода и предельных издержек;

— оптимальные продуктовые программы (программы должны подвергаться контролю на оптимальность);

— увязка планов продаж с планами производства, в том числе с оперативно-календарными графиками выпуска готовой продукции, для обеспечения выполнения планов продаж и отгрузок в установленные сроки и номенклатуре, а также для формирования и увязки показателей финансовых планов организации. При планировании продаж также должен быть осуществлен контроль на предмет взаимовлияний (взаимодополнений или взаимозамещений) видов продукции на объемы их сбыта. Необходимо отметить и целесообразность сочетания жесткой (базовые ориентиры в долгосрочном планировании) и гибкой (корректировка кратко- и

среднесрочных планов сбыта по мере изменения целей и условий функционирования организации) систем планирования, а также сочетания общих и вспомогательных (в разрезе рыночных сегментов и географии продаж) планов сбыта. Кроме того, должна быть разработана система оперативного контроля исполнения планов сбыта (процедуры подготовки, анализа и контроля ежедневных отчетов об исполнении планов сбыта);

— в-третьих, важен сам порядок разработки и контроля планов продаж. Отправной точкой для разработки планов сбыта в современных условиях хозяйствования должно служить комплексное исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка, проводимое отделом (бюро, сектором) маркетинга.

Основные задачи маркетингового подразделения:

— организация сбора, обработка, систематизация и анализ данных по основным конъюнктур образующим факторам реальных (освоенных) и потенциальных (новых) рынков сбыта серийно выпускаемой и новой (планируемой к выпуску) продукции организации. Имеются в виду: общая экономическая ситуация в регионах сбыта, финансовое состояние и иные особенности заказчика, в том числе предпочтения определенных групп покупателей (сегментов рынка);

— наблюдение за деятельностью основных конкурентов и составление заключений об их возможной политике на рынке;

— определение новых рынков сбыта и круга потенциальных покупателей старой и новой продукции организации;

— анализ перемен в специфике требований больших контингентов потребителей;

— расчет реальной емкости освоенных и новых рынков для продукции организации;

— определение доли организации на наиболее важных рынках (для каждого вида выпускаемой продукции) и тенденций ее изменения;

— с помощью электронно-вычислительной техники и специальных программных технологий прогнозирование тенденций научно-технического прогресса, конкурентной среды и других конъюнктур образующих факторов;

— на основе комплексного аналитического обзора и прогнозирования рыночной конъюнктуры и формирующих ее факторов разработка краткосрочных (1—2 года), среднесрочных (3—5 лет) и долгосрочных (5—10 лет) прогнозов потенциальной емкости освоенных и новых рынков для серийно выпускаемой и новой продукции организации в целом, а также разбивка по отраслевым (покупательским) рынкам и по территориям (прогнозирование долей организации на рынках).

При составлении планов продаж следует проконтролировать их увязку с планами производства, в том числе с оперативно-календарными графиками выпуска готовой продукции, чтобы обеспечить выполнение планов продаж и отгрузок (в установленные сроки и по номенклатуре), а также для формирования и увязки показателей финансовых планов организации.

Таблица 3.1

Производственная мощность с освоением по годам в комплектах
(номенклатура согласована с ЗАО «ДжиЭм Узбекистан»):

Модель	2011	2012	2013	2014	2015
Нексия	90000	90000	40000	40000	23000
Матиз-150	63000	52000	37000	34000	23000
Дамас	20000	20000	20000	20000	20000
Спарк	27000	31000	32000	33000	33000
Ласетти	25000	26000	26000	26000	45000
GSWEM		16000	112000	114000	123000

Так как программа продаж продукции в основном зависит от объемов производства основным потребителем – ЗАО «Джи Эм Узбекистан». Сбыт должен быть организован в соответствии с нормами действующего законодательства Республики Узбекистан по оформлению отгрузки и

получению денежных средств (авансовые платежи и сроки получения дебиторской задолженности). В качестве базовых, должны быть приняты следующие условия:

- количество дней для погашения дебиторской задолженности – 15 дней;
- запасы готовой продукции на складе – 10 дневные.

3.2. Совершенствование планирования номенклатуры продукции и ее реализации в СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг»

В условиях развития рыночных отношений для поддержания конкурентоспособности предприятия вынуждены искать новые подходы в вопросах планирования хозяйственной деятельности с целью повышения эффективности их работы. В качестве одного из важных направлений выступает деятельность по планированию и управлению ассортиментом продукции.

В качестве показателя, наиболее чутко реагирующего на структуру выпускаемого ассортимента, является показатель маржинального дохода. Выбор структуры ассортимента продукции необходимо осуществлять на основе разработанных моделей, отражающих зависимость маржинального дохода от долей каждого вида продукции в общем объеме реализации в натуральном выражении. Рассчитанные на основе регрессионных моделей маржинальный доход и прибыль от реализации могут быть приняты в качестве прогнозных величин и использованы для дальнейшего финансового планирования деятельности предприятия и оценки его показателей.

Проведённое обоснование планирования себестоимости каждого вида изделий на основе нормативного распределения постоянных расходов пропорционально маржинальному доходу, приходящемуся на этот вид изделий позволяет избежать убыточности отдельных видов продукции.

Планирование рациональной структуры выпуска продукции в соответствии с разработанной методикой позволяет предприятиям без

дополнительных инвестиций увеличить прибыль и повысить объем продаж выпускаемой продукции.

Планирование производства продукции, работ и услуг должно удовлетворять конкретные потребности заказчиков и быть тесно связанным с разрабатываемой общей стратегией развития предприятия, проектированием конкурентоспособной продукции, организацией ее производства и реализации, а также с выполнением других функций и видов внутрихозяйственной деятельности.

Производственная программа СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг» сформирована на основе плана объемов производства конечной продукции основным потребителем продукции – ЗАО «Джи Эм Узбекистан». В связи с уникальностью деталей и оснастки СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг» выпускает продукцию под заказ что определяет его зависимость от заказчика.

Полагаем, что представленные ниже мероприятия по совершенствованию прогноза продаж и плана ассортимента СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг» будут способствовать увеличению объема продаж и увеличению номенклатуры продукции:

- Возможные пути совершенствования оплаты труда;
- Совершенствования технологических схем изготовления и производственного процесса в целом;
- Совершенствование деятельности службы маркетинга;
- Изучение рынка штамповочных деталей для производства деталей бытовой техники;

Мотивация и стимулирования трудовой деятельности приобретает особое значение в наших условиях, так как данные целого ряда исследований говорят о том, что происходит деградация трудового сознания населения. Суть трудовой мотивации у большинства работников сводится к желанию иметь гарантированную заработную плату при низкой интенсивности и

качестве труда. Скудность мотивации и неразвитость потребностей, удовлетворяемых посредством трудовой деятельности, делают работника трудноуправляемым, практически неподвластным стимулированию. Основное назначение премирования - это стимулирование творческого, инициативного потенциала работника, направленного на повышение производительности труда, достижение поставленных производственных целей и конечных результатов.

Вопросы оплаты труда в контрактной форме работы в настоящее время решаются непосредственно на предприятии. Их регулирование осуществляется в коллективном договоре.

Заработная плата является основным источником дохода работников, с ее помощью осуществляется контроль за мерой труда и мерой потребления. Она должна стимулировать работника к труду, способствовать повышению его качества и производительности.

На сегодняшний день на СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг», заработная плата перестала выполнять стимулирующую функцию. Назрела необходимость принятия оперативных мер по внесению коррективов в политику в области оплаты труда.

Возможные пути совершенствования системы оплаты труда СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг»:

- усиление стимулирующей роли заработной платы в росте производительности труда, ускорении научно-технического прогресса и улучшении качественных показателей;
- более широкое применение прогрессивных форм материального поощрения за увеличение товарооборота с меньшей численностью работников;
- совершенствование системы премирования, усиление зависимости премий от результатов труда и качественных показателей.

Важным условием выполнения этих мероприятий явится обеспечение преимущественного роста производительности труда по сравнению с заработной платой.

На предприятии достаточно развиты стимулы поощрения работников за результаты деятельности на предприятии, за стаж работы на предприятии и профессиональное мастерство. Поощрение работников осуществляется не просто как довесок к заработной плате, показатели премирования.

Также на СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг», не достаточно развита ротация кадров, что приводит к потере интереса перспективного работника к работе на предприятии и не заинтересованности в долгосрочных результатах работы, а при увольнении опытного работника обучение новых работников это всегда дополнительные затраты.

Возможные пути совершенствования оплаты труда СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг».

Нужно всеми доступными средствами поддерживать заинтересованность работника в труде. В данном случае необходимо материальное и психологическое поощрение.

Необходимо предоставлять работнику свободу в действиях, не ограничивать его в определенные рамки, т.е. если работа интересная и приносящая ему удовлетворение, то качество исполнения соответственно будет высоким.

Стимулирование труда как способ управления персоналом предполагает использование всей гаммы существующих форм и методов регулирования трудового поведения. Важное значение для мотивации работников в настоящее время имеет оплата труда. Рассмотрим существующую системы стимулирования и пути совершенствования согласно таблице 3.2

Систему поощрения необходимо упростить и провести работы чтобы она была ясна каждому члену трудового коллектива, так же можно ввести

индивидуальную систему оплаты и премирования, при этом работник должен знать, за что и почему произошли надбавки, чтобы все сотрудники могли убедиться, что эффективный труд, инициатива, стремление работника принести пользу всемерно поощряется руководством.

Таблица 3.2

Система стимулирования

Существующая система стимулирования	Пути совершенствования
- за производственные показатели;	оптимизированная система оплаты труда (платить за труд в меру не недоплачивать и не переплачивать).
- за экономию энергоресурсов;	– необходим постоянный поиск и апробация новых (альтернативных) форм и методов поощрения труда;
- за личный вклад в общие результаты труда;	– необходимо давать понять работнику, что премия – это не привычная форма доплат, которая не может стимулировать работника, а доплата за эффективный труд, инициативу и т.п.;
- за повышение эффективности производства;	привлекать работников к участию в прибылях; в доходах (из сумм дохода каждому работнику выплачивается вознаграждение, размер которого определяется по результатам оценки выполнения им производственного задания)
- за снижение удельных материальных затрат на производство продукции.	– проводить ротацию кадров, чтобы при переходе работника через два-три года на новое место за ним закрепилась репутация инициативного и порядочного человека;
	– необходимо заботиться о моральном состоянии работника – признание труда сотрудников, добившихся значительных результатов с целью дальнейшего их стимулирования, проводить популяризацию результатов труда отдельных работников, получивших признание.

Эти изменения не могут быстро и гибко учитываться в организации заработной платы. Маловероятно, что все работники достигают высоких результатов, но всегда есть работники, результаты которых превышают

средний уровень умелости и интенсивности труда, что не всегда оперативно может быть учтено в заработной плате.

Наиболее гибким элементом организации заработной платы является премирование работников за основные результаты производственно-хозяйственной деятельности. Труд работников вознаграждают за результаты производственно хозяйственной деятельности по следующим показателям:

- за производственные показатели;
- за экономию энергоресурсов;
- за личный вклад в общие результаты труда;
- за повышение эффективности производства;
- за снижение удельных материальных затрат на производство продукции.

Из всего сказанного выше, следует, что система премирования имеет следующие недостатки:

- всеобщность;
- уравнительность;

В Положении об оплате не учтены наиболее актуальные, при сложившейся ситуации показатели премирования, редко применяются вознаграждения, которые носят адресный, целевой характер.

В целях создания более гибкой системы премирования, а также для стимулирования перевыполнения установленных показателей (рост производительности труда, увеличение объема продукции, повышение качества продукции, снижение себестоимости, рост балансовой и чистой прибыли, повышение рентабельности производства и продукции и т.д.), размеры премии руководителям и специалистам необходимо установить за каждый процент (пункт) улучшения показателя по сравнению с нормативным (плановым) уровнем и выплачивать вознаграждение по итогам работы за квартал или полугодие, это будет стимулировать руководителей и специалистов работать на перспективу.

В целях наиболее полного учета индивидуального вклада каждого работника в общие результаты работы предприятия, повышения коллективной и личной заинтересованности в достижении конечных результатов труда, экономного использования материальных ресурсов, выполнения установленных объемов работы с меньшей численностью работников, можно предложить следующую систему премирования.

Согласно новой системы премирования распределение между работниками суммы премий осуществляется в соответствии с отработанным ими рабочим временем, должностными окладами и достигнутыми значениями коэффициента трудового участия (КТУ).

Коэффициент трудового участия представляет собой обобщенную количественную оценку трудового вклада каждого работника в общие результаты работы подразделения и отражает фактически достигнутый рабочим уровень производительности труда, исполнительную и трудовую дисциплину.

В целях контроля объективности выставления КТУ работникам на предприятии необходимо создать комиссию по применению коэффициента трудового участия при распределении премиального фонда между членами подразделения. В обязанности комиссии входит контролировать правильность выставления КТУ, рассматривать споры между работниками и руководителями по применению КТУ.

Базовый КТУ вводится для того, чтобы гарантировать работнику получение премии при выполнении подразделением доведенного плана.

В качестве базового значения КТУ при распределении премии принимается коэффициент равный 1.

Фактические значения КТУ работникам подразделения в зависимости от их вклада в результаты работы определяются ежемесячно в соответствии со шкалой показателей, повышающих и понижающих исходную величину базового КТУ таблица 3.2.

Коэффициент трудового участия каждому работнику может быть повышен за достижения в работе от 0,1 до 2 или снижен за наличие упущений или нарушений от 0,1 до 1. Размер снятия (повышения) устанавливается дифференцированно, в зависимости от значимости случая, по утвержденной шкале оценки трудового вклада каждого работника предприятия. Повышение и снижение учитывается за каждый случай. Снижение (повышение) КТУ по нескольким пунктам суммируется. Если суммарное значение КТУ работника за месяц меньше 0, то КТУ=0. Предельное значение КТУ работника за месяц 1,5.

Таблица 3.2

Шкала оценки трудового вклада каждого работника предприятия

Наименование показателя	Величина КТУ
Повышающие показатели	
Досрочное и качественное выполнение заданий	0,1
Выполнение заданий вне своих обязанностей	0,1-0,5
Лояльность, управляемость (образцовая производственная и трудовая дисциплина)	0,1 не более 0,2 за месяц
Инновационные предложения по снижению издержек и повышению производительности труда	0,1-0,5
Выполнение повышенного объема работ в связи с уходом работников в отпуск (болезнь) устанавливается при невозможности возложения обязанностей приказом на конкретного работника	0,1-0,5 устанавливается один раз за весь период отсутствия
Понижающие показатели	
Невыполнение распоряжений непосредственного руководителя	0,1-1
Несвоевременное и/или некачественно выполнение должностных обязанностей, порученных заданий	0,1-0,2
Невыполнение норм выработки	0,1

Некачественное выполнение обязанностей, вызвавшее дополнительные трудозатраты	0,2-0,3
Нарушение стандартов работы	0,1-0,2
Нарушение стандартов работы повлекшее обоснованную жалобу покупателя (посетителя), работника предприятия, наложение штрафных санкций проверяющих органов	0,5-1
Несоответствие рабочего места санитарным нормам	0,1-0,2
Нарушение правил техники безопасности	0,1-0,2
Нарушение правил техники безопасности, которое могло стать причиной травмы на производстве	0,5-1
Нарушение правил внутреннего трудового распорядка, процедуры прихода /ухода с работы	0,1-0,2
Нарушение правил внутреннего трудового распорядка, повлекшее нанесение материального ущерба предприятию	0,5-1
За воровство	1
Опоздание на работу до 15 минут	0,1
Совершение прогула без уважительных причин	0,5-1

Оперативный учет повышающих и понижающих значений КТУ каждому работнику ведется непосредственным руководителем. Каждый случай, за который повышается или понижается КТУ работнику, должен быть кратко описан в журнале, указан размер снятия или повышения. По окончании месяца руководитель по журналу доводят конечные размеры КТУ до персонала, передают данные специалисту для расчета заработной платы.

С целью установления непосредственной связи премии с эффективностью хозяйствования и повышения ее стимулирующей роли на данном этапе предлагается внедрить показатели премирования, влияющие на конечный результат производственно-финансовой деятельности предприятия и являющиеся наиболее важными для предприятия.

Система премирования должна убедить работника, что в организации существует четкая взаимосвязь между активностью работника, результатами

его деятельности и поощрениями, которые он получает, возможностями удовлетворить свои личные потребности.

К дополнительному мотивированию относятся систематические туристические слёты, организованные для всего персонала СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг», с увлекательной спортивной программой. Эта небольшая поощрительная мера помогает создать команду из коллектива, выявить лидеров. А так же производится поздравление с подарками от руководства к 1 января, 14 января и 8 марта.

Необходимо регулярно проводить конкурсы профмастерства, тематические фотоконкурсы, розыгрыши лотереи, в которых должны принимать участие весь коллектив СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг». О каждом событии: турслёте, корпоративных праздниках, конкурсах составляются фото и видеоотчёты.

Сплоченный креативный коллектив с инновационным мышлением может стать именно тем недостающим звеном для развития СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг», и послужить ростом рентабельности продаж на предприятии.

Одним из наиболее прогрессивных и перспективных направлений развития продажи продукции стало зарождение и развитие фирменных интернет магазинов производственных предприятий.

Комплекс по разработке и созданию сайтов, начинается с продумывания структуры сайта. Основываясь на выработанной концепции структуры сайта, веб-дизайнер создает дизайн-шаблона, определяющий внешний вид вашего ресурса. Это процесс, в ходе которого специалист должен учитывать многие особенности работы и направленность сайта: он, прежде всего, несет определенную информацию, которую нужно передать пользователю с наибольшим эффектом. Поэтому дизайн сайта не должен быть перегружен ненужными деталями, он должен служить красивым и оригинальным оформлением информационному контенту. Кроме того,

присутствие тяжелой графики, флэш-элементов, большого количества графических деталей, мешает быстрой загрузке сайта, что вряд ли придется по вкусу потенциальным посетителям вашего веб-ресурса.

В современном Интернет-маркетинге наиболее эффективным способом рекламы в Интернете считается раскрутка сайта в поисковых системах. Поисковая система – это разновидность вебсайта, предоставляющего возможность поиска информации в Интернете. Поисковые системы ищут информацию на сайтах Всемирной паутины, но существуют также системы, способные искать файлы на ftp-серверах, товары в интернет-магазинах, а также информацию в группах новостей Usenet. Значение поисковых систем, таких как Google, Yandex, Rambler, и т.д., в роли помощника для увеличения прибыли и увеличения продаж, является основополагающим. За счет удобства для конечного пользователя и объема предоставляемой информации, поисковые системы являются поставщиками 95% нужных целевых посетителей на сайт. Поэтому продвижение сайта в 10-ку первых результатов выдачи поисковой системы по конкурентному запросу, является главной задачей после создания грамотного прибыльного сайта. Если сайт сделан грамотно, а цены адекватные - покупатель ваш. И так с 95% процентами покупателей.

Разработать программу информационной системы, основной задачей которой является систематизация данных и ускорение процесса маркетингового исследования с целью быстрого реагирования на изменение конъюнктуры рынка.

Фирменный интернет магазин - это торговая организация любой организационно-правовой формы (или ее структурного подразделения), предметом деятельности которой является розничная или мелкооптовая торговля различными продуктами определенной номенклатуры, соответствующими производственному профилю ее учредителей, поставщиков. Фирменный магазин организует образцовую торговлю и

сервисное обслуживание продукции своей номенклатуры. Он должен иметь фирменное наименование, фирменный знак, фирменную упаковку для продаваемых продукции, фирменную одежду для своих работников, выполненную в едином стиле оформлением учредителей или коммерческой организации, структурным подразделением которой магазин является.

Главной целью фирменной торговли является расширение рынка сбыта и увеличение объема продажи продукции, вырабатываемых фирмой. Достижение этой цели будет способствовать достижению целей самого предприятия, направленных на увеличение продаж.

Кроме того, экономическая эффективность фирменной торговли проявляется в ускорении процесса обращения продукции. Сокращение звенности товародвижения до минимума: производитель-заказчик, снижение уровня запасов продукции (ввиду специфики работы фирменных магазинов) способствует ускорению товарооборачиваемости и, как следствие, ускоряет воспроизводственный цикл, что в свою очередь приводит к повышению эффективности СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг».

Важнейшей целью фирменной торговли является продвижение продукции своей фирмы на рынке, и роль ценового фактора нельзя недооценивать. Снижение цен способствует повышению спроса следовательно, увеличивает реализацию продукции предприятия.

Для открытия магазина требуются капитальные вложения, так как на создание фирменных интернет магазинов требует вложения на приобретения программного продукта.

Необходимо также рассчитать прирост текущих затрат на организацию розничной торговли, которые включают затраты на приобретение товарно-материальные ценности, такие как канцелярские товары (для офиса, склада), отдельные предметы для уборки помещений и т.д.; затраты на заработную плату с начислениями; амортизационные отчисления, и прочие расходы Для

того чтобы определить сумму амортизационных отчислений в расчете постоянных затрат, нужно знать следующее:

Амортизация - процесс перенесения по частям стоимости основных средств и нематериальных активов по мере их физического или морального износа на стоимость производимого продукта.

Расчет месячной суммы амортизации основных фондов линейным методом производится по формуле:

$$A = A_{\text{п}} * N_{\text{а}} / 100$$

где A – сумма амортизационных отчислений, сум;

Фп – первоначальная стоимость объекта, сум;

На – норма амортизации, %.

Норма амортизации – это установленный в процентах от стоимости размер амортизации за определенный период времени по конкретному виду основных фондов.

Норма амортизации по каждому объекту определяется по формуле:

$$N_{\text{а}} = 1 / T_{\text{п}} * 100\%$$

где Тп – срок полезного использования объекта, выраженный в месяцах.

Срок полезного использования - период, в течение которого объект основных средств служит для выполнения целей деятельности организации. Срок полезного использования устанавливается налогоплательщиком самостоятельно с учетом Налогового кодекса Республики Узбекистан учетом классификации основных средств.

Таблица 3.2

Прогноз расчет амортизационных отчислений при организации интернет магазина СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг»

Амортизационные отчисления	Стоимость объекта, тыс. сум	Норма амортизации в %	Сумма амортизации в год, тыс. сум
Здание магазина	-	-	-

Торговое и складское оборудование	-	-	-
Оргтехника (всего)	2 500	20%	500
Офисное оборудование (мебель, бытовая техника)	5 000	20%	1 000
Итого:	7 500		1 500

Таблица 3.3

Расчет постоянных затрат в год

Вид затрат	Сумма, тыс. сум
Материальные затраты	4 320
Заработная плата (в соответствии со штатным расписанием)	6 480
Отчисления на ЕСП	1 620
Амортизационные отчисления	1 500
Прочие расходы	2 130
Итого	16 050

Таким образом, для организации процесса торговли необходимо:

1. Приобретение и отделка здания не требуется так как административное здание предприятия имеет свободные помещения.
2. Затраты на оборудование в помещение на сумму 7 500 тыс. сум.

Таким образом, общая величина инвестиций по данному проекту создания и развития интернет магазина будет складываться из капитальных вложений и составит 7 500 тыс. сум

Также ежегодные расходы на оплату персонала составят 6 480 тыс. сум. Кроме этого, фирма будет отчислять суммы на ЕСП в размере 25% от фонда оплаты труда работников.

Ниже следующие мероприятия по повышению качества продукции является одним из основных направлений повышения качества продукции,

что следует увеличению объема продаж продукции на СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг»:

Сертификация продукции: анализ продукции в международных лабораториях.

Рост экспорта продукции в дальнее зарубежье сдерживается тем, что качество экспортируемой предприятием продукции должно соответствовать международным стандартам, для производства которой необходимо новое оборудование, соответствующее этим стандартам. Следовательно, необходимо продолжить осуществление различных инвестиционных проектов и программ по повышению технического уровня и качества продукции, что существенно увеличит мощности по выпуску продукции и повысит качество продукции.

Следовательно, мы считаем целесообразным для СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг» в краткосрочном периоде предпринять все возможные меры по снижению себестоимости продукции, что позволит в более долгосрочной перспективе перейти к осуществлению стратегии повышения качества продукции с менее ощутимым влиянием на цену технологических оснасток.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях рыночных отношений формирование ассортимента является одним из важнейших условий организации эффективной работы предприятия. Формирование охватывает все основные сферы его производственно-хозяйственной деятельности - сбыт, финансы, производство, закупки, научные и проектные разработки, которые тесно взаимосвязаны. Эта деятельность опирается на выявление и прогнозирование продаж, анализ и оценку имеющихся ресурсов и перспектив развития хозяйственной конъюнктуры. Формирование ассортимента – это первый и основной шаг в стратегическом планировании присутствия фирмы на рынке.

На современном этапе развития отечественного промышленного производства необходимо уделить особое внимание на планирования ассортимента и прогнозирования продаж.

Изучив финансовое состояние СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг», можно отметить, что финансовое положение данного предприятия не является устойчивым. Предприятие зависит от уровня цен устанавливаемых учредителем АК «УЗАВТОСАНОАТ», данный факт плачевно сказывается на уровне доходности продаж, в 2012 уровень доходности продаж по отношению к 2011года уменьшился на 14,76%. Если сравнивать показатели финансовой устойчивости СП ООО «Уз – Ханву Инжиниринг» за аналогичный период можно отметить что предприятие отстаёт от среднеотраслевого показателя более чем на 17%. Это показывает, что на предприятие уделяется не достаточное внимание вопросам снижению себестоимости продукции.

Учитывая данный факт для совершенствования плана ассортимента и прогнозирования продаж на СП ООО «Уз – Ханву Инжиниринг», предложены рекомендации по экономии материальных ресурсов, расширению рынков сбыта, увеличение номенклатуры производимой продукции, и тд.

Как отмечает Президент Республики Узбекистан И.А. Каримов: «Мы всегда должны помнить простую истину- без инвестиций нет прогресса, нет технического, технологического обновления и модернизации производства и в целом страны»²

Также особое внимание уделено повышению производительности труда на предприятии, предложена готовая система поощрения трудовой деятельности. Согласно новой системы премирования распределение между работниками суммы премий осуществляется не только в соответствии распространённой системы учитывающей отработанное рабочее время и должностной оклад, а также и достигнутые значениями коэффициента трудового участия. Коэффициента трудового участия рассчитывается с учетом оценки трудового вклада каждого работника.

В заключении необходимо отметить, что поставленная цель выпускной квалификационной работы «с помощью современных научных подходов и передового зарубежного опыта определить мероприятия, которые усовершенствуют планирование ассортимента и прогнозирование объема продаж продукции СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг»», достигнута.

Поставленные задачи, в сфере: совершенствование планирования ассортимента и прогнозирование объема продаж продукции в СП ООО «Уз-Ханву Инжиниринг», определение направлений по совершенствованию планирования продукции и прогнозирование объема продаж продукции на предприятии, выполнены.

Практическая часть данной выпускной квалификационной работы может быть применена не только на предприятиях машиностроения и металлообработки, но и на других промышленных предприятиях, для повышения их рентабельности.

² Каримов И. А. «2014 год станет годом развития страны высокими темпами, мобилизации всех возможностей, последовательного продолжения оправдавшей себя стратегии реформ» Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвящённом итогам социально-экономического развития в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год. Электронный ресурс: <http://www.press-service.uz/ru/news/4875/>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Республики Узбекистан. – Ташкент: Узбекистан, 2013г.
2. Налоговый кодекс Республики Узбекистан. – Т.: NORMA, 2013
3. Закон О внешнеэкономической деятельности – Т.: NORMA, 2013.
4. Закон О собственности в Республике Узбекистан– Т.: NORMA, 2013.
5. Закон Об охране труда- Т.: NORMA, 2013.
6. Закон О биржах и биржевой деятельности- Т.: NORMA, 2013.
7. Закон О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках- Т.: NORMA, 2013.
8. Закон О конкуренции. Закон Республики Узбекистан №ЗРУ-319. Т.: NORMA, 2013
9. Указ Президента Республики Узбекистан 28.11.2008 г. № УП-4058 О программе мероприятий по поддержке предприятий реального сектора экономики, обеспечению их стабильной работы и увеличению экспортного потенциала
10. Постановление Президента Республики Узбекистан от 27.01.2009 г. №
11. Постановление Президента -1048. О программе локализации производства готовой продукции, комплектующих изделий и материалов на основе промышленной кооперации на 2009 год
12. Постановление Президента Республики Узбекистан 30.12.2011 г. № ПП-1675. О прогнозе основных макроэкономических показателей и параметрах государственного бюджета Республики Узбекистан на 2012 год.
13. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка декларирования

(утверждения) и установления регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги)», Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2010 г., № 42-43.

14. Каримов И.А. Наша главная цель – решительно следовать по пути широкомасштабных реформ и модернизации страны. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2012 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2013 год //Народное слово, 21 января 2013 г.

15. Каримов И. А. «2012 год станет годом поднятия на новый уровень развития нашей Родины» Доклад на заседании Кабинета Министров, посвященном основным итогам 2011 года и приоритетам социально-экономического развития на 2012 год.//Правда Востока, 20 января 2012 г

16. Каримов И. А. «2014 год станет годом развития страны высокими темпами, мобилизации всех возможностей, последовательного продолжения оправдавшей себя стратегии реформ» Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвящённом итогам социально-экономического развития в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год. Электронный ресурс: <http://www.press-service.uz/ru/news/4875/>

17. Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. – Т.: Узбекистан, 2009. – 56 с.

18. Основные показатели социально-экономического развития Республики Узбекистан в 2012 году. Т.:Госкомстат,2013.

19. Промышленность Республики Узбекистан 2012. Статистический сборник. – Т.: Госкомитет РУ по статистике, 2013.

20. Бочаров В.В. Финансовый анализ. - СПб: Питер, 2010. - 365 с.

21. Быкова Е.В., Стоянова Е.С. Финансовое искусство коммерции. - Москва : Перспектива, 2008. - 154 с.
22. Васина А.А. Анализ финансового состояния компании. - М, ИКФ Альф, 2009. - 50 с.
23. Вахрин П.И. Финансовый анализ в коммерческих и некоммерческих организациях: Учебное пособие. - М.:ИКЦ Маркетинг, 2009. - 320 с.
24. Воронов К.Е., Максимов О.А. Финансовый анализ. Некоторые положения и методики- М: ИКФ Альф, 2008. - 25 с.
25. Ворот И. Экономика фирмы. - Москва : Высшая школа, 2006. - 229 с.
26. Елисеева Т.П. - Экономический анализ хозяйственной деятельности. - Мн.: "Современная школа" 2007 г. - 944 с.
27. Зайцев, Н.Л. Экономика и организация: Учебник для вузов.2-е изд., переработанное и дополненное. - Москва: Издательство Экзамен. - 2009.
28. Карпей Т.В. Экономика, организация и планирование промышленного производства/Т.В.Карпей - Мн.: Дизайн ПРО,2004. -272с.
29. Касперович, И.В. Стимулирование сбыта посредством системы скидок / И.В. Касперович// ЭФУ.- 2010, №2(122).- С.23-25.
30. Ковалев, Л.Т. Финансовое положение предприятия: экспресс-исследование // Национальная экономическая газета. - 2006.
31. Кожарский, В.В. Расчет коэффициентов финансовой устойчивости // Планово-экономический отдел. - 2006.
32. Крум, Э.В. Экономика предприятия: учеб. - метод. пособие для повышения квалификации и переподготовки преподавателей и специалистов системы образования. - Минск: РИВШ. - 2005.
33. Новодворский, В.Д. Клестова, Н.В. Шпак, А.В. Прибыль предприятия: бухгалтерская и экономическая // Финансы. - 2003.

34. Русакова,, Е.А. Учёт основных фондов / Е.А.Русакова, Н.А. Ибрагимов . - М.: Финансы и статистика ,2005 г.
35. Савицкая , Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая . - Минск: Новое знание, 2008. - 704 с.
36. Сергеев, И.В. Экономика предприятия: Учебное пособие для вузов - 3-е изд., перераб. и доп. / И.В. Сергеев - М. : Финансы и статистика, 2010.- 304 с.
37. Справочник финансиста предприятия. - М.: ИНФРА-М, 2006.- 368 с.
38. Теория анализа хозяйственной деятельности / Под общей редакцией Л.И. Кравченко.: М. - 2008.
39. Уткин, Э.А. Управление персоналом: Пособие для подготовки к экзамену. М.: ЭКМОС, 2006.- 223 с.
40. Фатхутдинов, Р.А. Организация производства: Учебник /Р.А.Фатхутдинов . - М.: ИНФРА-М, 2009.-672 с.
41. Федченко А. Стимулирование работников: засумаежный опыт. // Человек и труд. М.: 1998. № 3. - с. 79-81.
42. Цыпкин, Ю.А. Управление персоналом: Учеб.пос.дляэкон.спец.вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.- 446 с.
43. Чечевицына, Л.Н. Экономический анализ: Учебное пособие для сред.проф. Образования по спец. "Менеджмент", "Маркетинг", "Экономика, бухгалтерский учет и контроль" / Л.Н. Чечевицына - М.: Финансы и статистика, 2010.- 654 с.
44. <http://eup.ru/>
45. <http://ferghana.uz/>
46. <http://stat.uz/>
47. <http://sza.uz/>
48. <http://ziyonet.uz/>
49. <http://uzinform.com/>

