

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент

_____ А.Б. Левина

_____ 2017 г.

Оценка рентабельности деятельности предприятия ООО «Радуга» и
пути ее повышения

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.01.2017.115.ПЗ ВКР

Руководитель,

д.э.н., профессор

_____ М.В. Лысенко

_____ 2017г.

Автор работы

студент группы ЭУ-565

_____ В.И. Рожков

_____ 2017 г.

Нормоконтролёр,

старший преподаватель

_____ А.Б. Васильевский

_____ 2017г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Рожков В.И. Оценка рентабельности деятельности предприятия ООО «Радуга» и пути ее повышения: Выпускная квалификационная работа. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-565, 82с., 20 ил., 22 табл., библиогр. список – 51 наим., 2 прил.

В выпускной квалификационной работе на основе анализа рентабельности торгового предприятия ООО «Радуга», работающего на рынке продуктов питания Златоуста, и анализа финансовых результатов предложен план мероприятий по разработке путей для повышения рентабельности деятельности предприятия.

Финансовый анализ выполнен по документам бухгалтерской отчетности ООО «Радуга» за 2014 – 2016 годы, учитывает экономическую динамику финансовых результатов, включает анализ влияния факторов на рентабельность предприятия и преследует диагностические цели.

Предлагаемые мероприятия по повышению рентабельности ООО «Радуга» предприятия опираются на результаты итогов финансового планирования, ранжированы по приоритетности и доведены до детального плана их реализации.

Для обоснования эффективности предлагаемых мероприятий в выпускной квалификационной работе использованы методы финансового планирования.

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую ценность, которая подтверждается справкой об их использовании в работе бухгалтерии предприятия ООО «Радуга».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	8
1.1 Понятие и сущность рентабельности деятельности предприятия, сравнение отечественных и зарубежных методов.....	8
1.2 Методика анализа рентабельности деятельности предприятия.....	18
1.3 Управление прибылью предприятия, как главный фактор повышения рентабельности деятельности.....	26
2 АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «Радуга».....	35
2.1 Организационно–экономическая характеристика ООО «Радуга».....	35
2.2 Анализ рентабельности деятельности предприятия.....	45
2.3 Анализ факторов, влияющих на рентабельность ООО «Радуга».....	53
3 РАЗРАБОТКА ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ООО «Радуга».....	58
3.1 Рекомендации по повышению рентабельности предприятия.....	58
3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий...	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	76
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерский баланс ООО «Радуга» за 2014-2016 гг.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчет о финансовых результатах ООО «Радуга» за 2014-2016 гг.....	82

ВВЕДЕНИЕ

Финансовый результат хозяйственной деятельности организации формируется из двух слагаемых, основным из которых является реализационный результат, полученный от продажи товаров, а также от хозяйственных операций, составляющих предмет деятельности предприятия.

Вторая часть в виде доходов и расходов, непосредственно не связанных с формированием основного реализационного финансового результата, образует прочий финансовый результат, включающий в себя операционные и прочие доходы и расходы.

Значение прибыли состоит в том, что она отражает конечный финансовый результат. Вместе с тем, на величину прибыли и ее динамику воздействуют факторы, как зависящие, так и не зависящие от усилий предприятия. Более точную оценку функционирования организаций дает рентабельность. В отличие от прибыли, он характеризует эффективность финансовой деятельности любого конкретного экономического субъекта, относительно всех других (индивидуальных предпринимателей, организаций, регионов, отдельных стран и мира в целом), независимо от размеров и характера экономической деятельности. Данное качество придает рентабельности, с одной стороны, форму экономической категории, выражающей экономические отношения между экономическими субъектами по поводу результативности использования факторов капитала, а с другой – характер объекта и инструмента финансового менеджмента.

Одним из главных принципов рыночной экономики является рентабельность работы предприятия. Прибыль характеризует эффективность хозяйственной деятельности предприятия и является источником финансирования его дальнейшего развития. Установленную часть прибыли предприятие отчисляет в бюджет на государственные и муниципальные нужды, что во многом определяет возможность развития экономики государства и регионов. В бухгалтерском учете должна отражаться вся прибыль предприятия, ее использование и связанные с ней расчеты.

Актуальность темы. Обобщающим показателем экономической эффективности деятельности является показатель рентабельности. Рентабельность означает доходность, прибыльность предприятия, что и подтверждает актуальность темы «Рентабельность деятельности предприятия торговли – оценка и пути повышения (на примере ООО «Радуга»)».

Объектом исследования является ООО «Радуга», предмет – рентабельность предприятия.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по повышению рентабельности деятельности предприятия ООО «Радуга».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические и методические аспекты рентабельности деятельности предприятия;
2. Провести анализ рентабельности ООО «Радуга»;
3. Разработать мероприятия для повышения рентабельности деятельности предприятия ООО «Радуга»;
4. Рассчитать экономический эффект от предложенных мероприятий.

Методической основой для данной работы послужили постановления правительства РФ, Министерства финансов, Министерства по налогам и сборам, труды российских и зарубежных ученых по проблемам издержек обращения.

Проблемами анализа финансовых результатов в отечественной практике занимаются многие ученые. Среди них такие, как И.И. Баканов, Н.Н. Сайфулин, В.В. Игнатущенко, И.В. Липатов, О. В. Медведев, М.А. Федотов и другие.

Эти авторы дают свое понимание проблем аудита и анализа финансовых результатов, и их мнения зачастую весьма противоречивы.

Важным направлением исследования аудита и анализа финансовых результатов является изучение зарубежного опыта и попытка адаптации элементов зарубежных методик на отечественных предприятиях.

Информационная база – бухгалтерская отчетность ООО «Радуга» за 2014–2016 гг.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие и сущность рентабельности деятельности предприятия сравнение отечественных и зарубежных методов

Получение прибыли является результатом вложения капитала в активы, использование которых принесло экономическую выгоду [30, с. 178].

Абсолютная сумма прибыли, полученная предприятием, характеризует финансовую результативность его деятельности, но не позволяет проанализировать достаточность полученного эффекта. Для собственников, менеджмента предприятия, его персонала, государства, инвесторов, кредиторов, иначе говоря, для всех возможных участников распределения и использования полученной прибыли важна не только ее величина, но и уровень доходности деятельности предприятия. При прочих равных условиях вложение средств или работа на более доходном предприятии даст, в конечном итоге, возможность получить более высокие дивиденды, премии, снизить риск невозврата кредитных ресурсов, а фискальная система страны получит больше налогов.

Отсюда, изучая конечные финансовые результаты деятельности предприятия, важно анализировать не только динамику, структуру, факторы и резервы роста прибыли, но и соотношение эффекта (прибыли) с имеющимися или использованными ресурсами, а также с доходами предприятия от его обычной и прочей хозяйственной деятельности. Необходимость данного сравнения можно также объяснить тем, что многие предприятия, получившие одинаковую сумму прибыли, имеют различные объёмы товарооборота, разные издержки ресурсы. В связи с этим в системе анализа предприятия очень важное значение имеет анализ рентабельности, которая непосредственно связана с величиной прибыли. Однако ее нельзя отождествлять с абсолютной суммой полученной прибыли. Рентабельность – это степень доходности, выгодности, прибыльности [16, с. 105].

Она измеряется с помощью целой системы относительных показателей, характеризующих эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, коммерческой, инвестиционной и т. д.), выгодность производства отдельных видов продукции (работ, услуг). Показатели рентабельности более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина отражает соотношение эффекта с вложенным капиталом или потребленными ресурсами. Их используют и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании. Многообразность вариантов решений, принимаемых при определении прибыли, текущих издержек, авансированной стоимости для расчета рентабельности обуславливают наличие значительного количества ее показателей.

Проблема эффективности занимает одно из центральных мест среди совокупности проблем, стоящих перед обществом. Она волнует экономическую науку и хозяйственную практику на протяжении многих столетий. Особенно актуальной эта проблема становится на современном этапе развития экономики в связи с ростом дефицита сырьевых ресурсов, ужесточением конкуренции, глобализацией бизнеса, увеличением предпринимательских рисков [6, с. 13].

В рыночной экономике выживают и успешно функционируют только те предприятия, которые соизмеряют свои доходы с затратами и величиной вложенного капитала, которые производят конкурентоспособную продукцию и не производят больше, чем можно продать. Ориентация деятельности только на «вал», на выполнение намеченных программ любой ценой – это заведомый путь к банкротству. Для успешного функционирования каждый хозяйствующий субъект должен стремиться к повышению эффективности своей деятельности на основе рационального использования ресурсного потенциала, увеличения прибыльности производства, улучшения качества реализуемой продукции.

В связи с этим изменяется подход к оценке эффективности функционирования предприятия. В командной экономике, ориентированной на увеличение объемов валового производства, основное внимание уделялось таким показателям

эффективности, как производительность труда и фондоотдача. В рыночной экономике, где целевой функцией хозяйствующего субъекта является максимизация прибыли, на первое место выходит финансовый блок показателей эффективности, в основе которых лежит прибыль.

Получение прибыли является результатом вложения капитала в активы, использование которых принесло экономическую выгоду. Абсолютная сумма прибыли, полученная предприятием, характеризует финансовую результативность его деятельности, но не позволяет проанализировать достаточность полученного эффекта. Для собственников, менеджмента предприятия, его персонала, государства, инвесторов, кредиторов, иначе говоря, для всех возможных участников распределения и использования полученной прибыли важна не только ее величина, но и уровень доходности деятельности предприятия.

При прочих равных условиях вложение средств или работа на более доходном предприятии даст, в конечном итоге, возможность получить более высокие дивиденды, премии, снизить риск невозврата кредитных ресурсов, а фискальная система страны получит больше налогов.

Отсюда, изучая конечные финансовые результаты деятельности предприятия, важно анализировать не только динамику, структуру, факторы и резервы роста прибыли, но и соотношение эффекта (прибыли) с имеющимися или использованными ресурсами, а также с доходами предприятия от его обычной и прочей хозяйственной деятельности предприятия.

Необходимость данного сравнения можно также объяснить тем, что многие предприятия, получившие одинаковую сумму прибыли, имеют различные объёмы товарооборота, разные издержки ресурсов [21, с. 115]. Любая целесообразная деятельность человека связана с проблемой эффективности. В любом случае эффективность определяется рачительностью, экономичностью хозяйствования и измеряется результатами, полученными от каждой единицы использованного ресурса (фактора) производства.

Эффективность производства характеризует его результативность, которая находит свое выражение в росте благосостояния населения страны. Следовательно, эффективность производства можно определить как оптимальное использование ресурсов в сопоставлении с общественными потребностями [15, с. 48].

Для выяснения сущности экономической эффективности производства, определения ее критерия и показателей необходимо различать содержание понятий «эффективность» и «эффект».

Эффект – абсолютная величина, обозначающая достигаемый результат какого-либо процесса. Экономический эффект – это результат человеческого труда, создающего материальные блага. Безусловно, результат сам по себе очень важен, но не менее важно знать, какими затратами он достигнут. Поэтому соизмеримость эффекта и затрат на его достижение является основой экономической эффективности. Помимо абсолютной величины эффекта необходимо знать и его относительную величину, исчисляемую посредством деления общего результата (эффекта) на затраты ресурсов, обусловив их получение [39, с. 152].

Следовательно, эффективность выражает степень эффекта и в самом общем виде выражается формулой 1.1:

$$\Theta = \frac{P}{Z}, \quad (1.1)$$

где P – результаты производства;

Z – затраты на получение данного результата.

Для оценки уровня эффективности функционирования предприятия чаще всего используют относительные показатели — показатели рентабельности (доходности, прибыльности).

Рентабельность — это степень доходности, выгодности, прибыльности бизнеса. Она измеряется с помощью целой системы относительных показателей, характеризующих эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, коммерческой,

инвестиционной и т.д.), выгодность производства отдельных видов продукции и услуг. Показатели рентабельности более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина отражает соотношение эффекта с вложенным капиталом или потребленными ресурсами. Их используют для оценки эффективности деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании [19, с. 401].

Соотношение прибыли с авансированной стоимостью или текущими издержками выражает рентабельность. В наиболее широком понятии рентабельность означает прибыльность или доходность:

- производства и реализации отдельных видов и всей совокупности продукции (работ, услуг);
- предприятий, организаций как субъектов хозяйственной деятельности;
- отраслей экономики.

Рентабельность непосредственно связана с величиной прибыли. Однако ее нельзя отождествлять с абсолютной суммой полученной прибыли. Рентабельность – это степень доходности, выгодности, прибыльности.

Она измеряется с помощью целой системы относительных показателей, характеризующих эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, коммерческой, инвестиционной и т. д.), выгодность производства отдельных видов продукции (работ, услуг).

Показатели рентабельности более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина отражает соотношение эффекта с вложенным капиталом или потребленными ресурсами. Их используют и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании. Многообразность вариантов решений, принимаемых при определении прибыли, текущих издержек, авансированной стоимости для расчета рентабельности обуславливают наличие значительного количества ее показателей [41, с. 162].

Резюмируя всё вышесказанное, рентабельность можно определить как показатель эффективности предприятия, выражающий относительную величину

прибыли и характеризующий степень отдачи средств, используемых в производстве.

Роль и значение показателя рентабельности заключаются в следующем:

- этот показатель является одним из основных критериев оценки эффективности работы предприятия;

- повышение рентабельности характеризует цель предприятия любой отрасли в рыночной экономике;

- рентабельность – результативный, качественный показатель деятельности предприятия;

- рост рентабельности способствует повышению финансовой устойчивости предприятия;

- увеличение рентабельности обеспечивает победу предприятия в конкурентной борьбе и способствует выживанию предприятия в рыночной экономике;

- рентабельность имеет важное значение для собственников (акционеров и учредителей), так как при её увеличении возрастает интерес к данному предприятию, растёт цена акции;

- кредиторам и заёмщикам денежных средств уровень рентабельности интересен с точки зрения реальности получения процентов по обязательствам, снижения риска невозврата заёмных средств, платёжеспособности предприятия;

- динамика рентабельности предприятия изучается налоговыми службами, фондовыми биржами, министерствами;

- для предпринимателей показатель рентабельности характеризует привлекательность бизнеса в данной сфере [12, с. 88].

Таким образом, показатели рентабельности позволяют оценить, какую прибыль имеет предприятия с каждого рубля средств, вложенных в активы.

Роль и значение показателя рентабельности заключается в следующем:

- данный показатель является одним из основных критериев оценки эффективности работы предприятия;

- повышение рентабельности характеризует цель предприятия в рыночной экономике;
- рентабельность - результативный, качественный показатель деятельности предприятия;
- рост рентабельности способствует повышению финансовой устойчивости предприятия;
- увеличение рентабельности обеспечивает победу предприятия в конкурентной борьбе и способствует выживанию предприятия в рыночной экономике;
- показатель рентабельности характеризует привлекательность бизнеса в данной сфере для предпринимателей [10, с. 160].

В экономической литературе приводится большое число показателей рентабельности как отечественного так и зарубежного опыта. Они могут быть представлены стоимостными показателями или показателями, выраженными в процентах (коэффициентах).

Рентабельность как относительный показатель характеризует процентное отношение суммы прибыли к одному из показателей (например, к выручке, товарообороту, издержкам, капиталу, фондам и т. д.).

При расчете рентабельности используется как балансовая, так и чистая прибыль предприятия. Рентабельность, рассчитанная исходя из чистой прибыли, называется чистой рентабельностью. На практике следует использовать систему показателей рентабельности.

Для принятия управленческих решений обычно используется структурированная система показателей, ориентированная на определенную цель.

Система показателей позволяет избежать опасности одностороннего и неполного отражения деятельности предприятия, поскольку отдельные показатели обладают ограниченной информационной ценностью, что может привести к неадекватной их интерпретации. Система показателей особенно важна в тех случаях, когда необходимо учесть несколько целей и установить

взаимосвязи между элементами системы. При этом необходимо подчеркнуть, что неоправданно большое число показателей перегружает материалы аналитического исследования и, более того, уводит в сторону от цели анализа.

Показатель рентабельности отражает соотношение прибыли предприятия и факторов, которые являются, по сути, предпосылками ее возникновения. Бухгалтерская отчетность позволяет рассчитать большое количество показателей рентабельности [7, с. 68].

Уровень рентабельности, исчисленный отношением суммы прибыли от реализации товаров к сумме издержек обращения, показывает эффективность текущих затрат. Увеличение или сокращение издержек обращения непосредственно влияет на уменьшение или рост прибыли. Этот показатель рентабельности определяет эффективность торговой сделки по товарам.

Уровень рентабельности торговой деятельности может выражаться, таким образом, в процентах не только к товарообороту, но и к издержкам обращения. Эти показатели существенно дополняют друг друга, так как для определения эффективности деятельности затраты предприятия должны определенным образом соотноситься с прибылью от реализации товаров.

Рентабельность активов рассчитывается как отношение балансовой прибыли к общей сумме активов, данный показатель используется в качестве основного (обобщающего) и позволяет оценить эффективность суммарных капиталовложений по финансовым источникам.

Самостоятельное значение имеет показатель рентабельности, исчисляемый как отношение прибыли к расходам на оплату труда. В расчетах данного показателя может использоваться либо вся сумма расходов на оплату труда, либо только расходы, включаемые в издержки обращения.

Существует большое число показателей прибыли и рентабельности. Но нет необходимости производить расчет и анализ всех из них. Рассчитав самые важные коэффициенты, менеджер с наибольшей скоростью и эффективностью может оценить финансовое положение предприятия и принять грамотное

управленческое решение [10, с. 22]. В процессе анализа зарубежными компаниями используются коэффициент рентабельности оборотных активов, а также Модель Дюпона, которая применительно к этому виду активов имеет вид формула (1.2) [17, с. 45]:

$$R_{oa} = R_{PI} \times O_{OA}, \quad (1.2)$$

где R_{oa} – рентабельность оборотных активов;

R_{PI} – рентабельность реализации продукции;

O_{OA} – оборачиваемость оборотных активов.

Наиболее значимым в этой части анализа финансовой информации признается рентабельность реализованной продукции, определяемое как отношение чистой прибыли после уплаты налога к объему реализованной продукции. В итоге узнают, сколько денежных единиц чистой прибыли принесла каждая денежная единица реализованной продукции [43, с. 128].

Коэффициент рентабельности собственного капитала позволяет определить эффективность использования капитала, инвестирования собственниками, и сравнить этот показатель с возможным получением дохода от вложения этих средств в другие ценные бумаги.

В западных странах он оказывает существенное влияние на уровень котировки акций компании.

С точки зрения наиболее общих выводов о рентабельности собственного капитала, большое значение имеет отношение чистой прибыли к среднегодовой сумме собственного капитала.

Прибыль является одним из важнейших показателей предприятия, однако сама прибыль в абсолютном выражении не может характеризовать эффективность работы предприятия.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, предпринимательской, инвестиционной), окупаемость затрат и т.д. Они более полно, чем прибыль отражают окончательные результаты

хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами [24, с. 18].

Их используют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразования.

Показатели рентабельности можно объединить в несколько групп:

1) показатели, характеризующие окупаемость издержек производства и инвестиционных проектов;

2) показатели, характеризующие прибыльность продаж;

3) показатели, характеризующие прибыльность капитала и его частей.

Все показатели могут рассчитываться на основе балансовой прибыли, прибыли от реализации продукции и чистой прибыли. Наиболее часто используемыми показателями в контексте финансового менеджмента используются коэффициенты рентабельности всех активов предприятия, рентабельности реализации, рентабельности собственного капитала.

Коэффициент рентабельности всех активов предприятия показывает сколько денежных единиц потребовалось предприятию для получения одной денежной единицы прибыли, независимо от источника привлечения этих средств. Этот показатель является одним из наиболее важных индикаторов конкурентоспособности предприятия. Уровень конкурентоспособности определяется посредством сравнения рентабельности всех активов анализируемого предприятия со среднеотраслевым коэффициентом [39, с.20].

Коэффициент рентабельности реализации различается на два основных показателя рентабельности реализации: из расчета по валовой прибыли от реализации и из расчета по чистой прибыли от реализации. Первый показатель отражает изменения в политике ценообразования и способность предприятия контролировать себестоимость реализованной продукции, то есть ту часть средств, которая необходима для оплаты текущих расходов, возникающих в ходе производственно-хозяйственной деятельности, выплаты налогов и др. Динамика коэффициента может свидетельствовать о необходимости пересмотра цен или

усиления контроля за использованием материально-производственных запасов. В ходе анализа этого показателя следует учитывать, что на его уровень существенное влияние оказывают применяемые методы учета запасов.

Рентабельность же характеризует результаты работы предприятия более полно, так как рентабельность деятельности определяется отношением прибыли организации к ее затратам. Таким образом, рентабельность является одним из основных критериев оценки эффективности работы предприятия, повышение рентабельности характеризует цель предприятия любой отрасли в рыночной экономике; рост рентабельности способствует повышению финансовой устойчивости предприятия; для предпринимателей показатель рентабельности характеризует привлекательность бизнеса в данной сфере.

1.2 Методика анализа рентабельности деятельности предприятия

Для решения конкретных задач управления рентабельностью применяется целый ряд специальных систем и методов анализа, позволяющих получить количественную оценку отдельных аспектов ее формирования, распределения и использования. В практике управления прибылью в зависимости от используемых методов различают следующие основные системы проведения анализа на предприятии: горизонтальный анализ; вертикальный анализ; сравнительный анализ; анализ коэффициентов; интегральный анализ [31, с. 254].

Горизонтальный (или трендовый) анализ прибыли базируется на изучении динамики отдельных ее показателей во времени. В процессе использования этой системы анализа рассчитываются темпы роста (прироста) отдельных видов прибыли, определяющие общие тенденции ее изменения.

Вертикальный (или структурный) анализ прибыли базируется на структурном разложении показателей ее формирования, распределения и использования. В процессе применения этой системы анализа рассчитываются удельные веса отдельных структурных составляющих показателя прибыли.

Сравнительный анализ прибыли базируется на сопоставлении значений отдельных групп аналогичных ее показателей между собой. В процессе использования этой системы анализа рассчитываются размеры абсолютных и относительных отклонений сравниваемых показателей.

Анализ коэффициентов базируется на расчете соотношения различных абсолютных показателей между собой. В процессе использования этой системы анализа определяются различные относительные показатели, характеризующие отдельные аспекты формирования, распределения и использования прибыли предприятия. В практике управления прибылью наибольшее распространение получили следующие системы аналитических коэффициентов: коэффициенты рентабельности, коэффициенты эффективности распределения прибыли, и другие группы финансовых коэффициентов (такие как, коэффициент платежеспособности, коэффициент финансовой устойчивости, коэффициент оборачиваемости активов) [7, с. 135].

Интегральный анализ прибыли позволяет получить наиболее обобщенную характеристику условий ее формирования. Основу механизма управления прибылью предприятия составляют системы и методы ее планирования. Планирование прибыли представляет собой процесс разработки системы мероприятий по обеспечению ее формирования в необходимом объеме и эффективного использования в соответствии с задачами развития предприятия в предстоящем периоде.

Для оценки эффективности работы предприятия недостаточно использования показателя прибыли, поскольку наличие прибыли еще не означает, что предприятие работает эффективно. Абсолютная величина прибыли не позволяет судить о доходности, рентабельности предприятия.

Многие предприятия, получившие одинаковую сумму прибыли имеют различные объемы выручки, разные издержки, ресурсы.

В этом отношении для оценки эффективности работы предприятия используют показатель рентабельности. Рентабельность есть относительный

показатель, который обладает свойством сравнимости, может быть использован при сравнении деятельности разных хозяйствующих субъектов. Рентабельность характеризует степень доходности, выгодности, прибыльности [24, с. 305]:

1) Рентабельность продаж ($R_{пр}$) показывает долю прибыли от реализации в выручке от реализации, рассчитывается по формуле (1.3):

$$\text{Рентабельность продаж} = \frac{\text{Прибыль от реализации}}{\text{Выручка от продаж}}, \quad (1.3)$$

2) Рентабельность затрат ($R_{зт}$) предприятия показывает долю затрат в выручке от реализации и рассчитывается по формуле (1.4):

$$\text{Рентабельность затрат} = \frac{\text{Затраты}}{\text{Выручка от продажи}} \cdot 100\%. \quad (1.4)$$

Показатели рентабельности позволяют оценить, какую прибыль имеет предприятие с каждого рубля средств, вложенных в активы.

Рассмотрим показатели рентабельности активов и рентабельность собственного капитала:

1) Рентабельность активов, в том числе [19, с. 18]:

а) Рентабельность собственного капитала ($R1$) определяется по формуле:

$$R1 = \frac{\text{стр.2300}}{(\text{стр.1370}_н + \text{стр.1370}_к) \cdot 0,5} \cdot 100\%, \quad (1.5)$$

б) Экономическая рентабельность (рентабельность активов) ($R2$):

$$R2 = \frac{\text{стр.2300}}{(\text{стр.1700}_н + \text{стр.1700}_к) \cdot 0,5} \cdot 100\%, \quad (1.6)$$

в) Фондорентабельность (рентабельность основных фондов) ($R3$):

$$R3 = \frac{\text{стр.2300}}{(\text{стр.1100}_н + \text{стр.1100}_к) \cdot 0,5} \cdot 100\%, \quad (1.7)$$

г) Рентабельность перманентного капитала ($R4$):

$$R4 = \frac{\text{стр.2300}}{[(\text{стр.1370}_H + \text{стр.1400}_H) + (\text{стр.1370}_K + \text{стр.1400}_K)] \cdot 0,5}, \quad (1.8)$$

д) Период окупаемости собственного капитала (R5):

$$R5 = \frac{(\text{стр.1370}_H + \text{стр.1370}_K) \cdot 0,5}{\text{стр.2300}}, \quad (1.9)$$

2) Рентабельность деятельности:

а) Рентабельность продаж (R6) [24, с. 7]:

$$R6 = \frac{(\text{стр.2110} - \text{стр.2120})}{\text{стр.2110}} \cdot 100\%, \quad (1.10)$$

б) Общая рентабельность продаж (R7):

$$R7 = \frac{\text{стр.2300}}{\text{стр.2110}} \cdot 100\%, \quad (1.11)$$

в) Рентабельность затрат (R8):

$$R8 = \frac{\text{стр.2300}}{\text{стр.2120}} \cdot 100\%, \quad (1.12)$$

Следующим этапом анализа является исследование взаимосвязи между показателями рентабельности активов, их оборачиваемости и рентабельности реализованной продукции [20, с. 131]:

$$R9 = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{A} = \frac{V_{\text{р}}}{A} \cdot \frac{\Pi_{\text{ч}}}{V_{\text{р}}}, \quad (1.13)$$

где $\Pi_{\text{ч}}$ – чистая прибыль предприятия;

A – активы предприятия;

$V_{\text{р}}$ – выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг.

Этот показатель отражает прибыльность активов, которая обусловлена как ценообразовательной политикой предприятия, так и уровнем затрат на производство реализованной продукции (уровень рентабельности). Кроме того,

через рентабельность активов можно оценить деловую активность предприятия через оборачиваемость активов.

Формула 1.13 показывает на пути повышения рентабельности средств, а именно: при низкой прибыльности продукции необходимо стремиться к ускорению оборачиваемости активов и его элементов; низкая деловая активность предприятия может быть компенсирована только снижением затрат на производство продукции или ростом цен на продукцию, т.е. повышением рентабельности продукции.

Факторный анализ рентабельности активов можно провести методом цепной подстановки. Уровень рентабельности производственной деятельности (окупаемости затрат), рассчитанный в целом по всему предприятию, зависит от трех основных факторов первого порядка [37, с. 192]:

- изменения структуры реализованной продукции;
- её себестоимости;
- средних цен реализации.

Факторная модель этого показателя имеет вид:

$$R = \frac{\Pi(\text{при } \text{ВРП}_{\text{общ}}, \text{УД}_i, \text{Ц}_i, \text{С}_i)}{\text{З}(\text{при } \text{ВРП}_{\text{общ}}, \text{УД}_i \cdot \text{С}_i)}, \quad (1.14)$$

где $\text{ВРП}_{\text{общ}}$ – объем реализованной продукции;

Π – прибыль от реализации продукции;

З – полная себестоимость реализованной продукции;

УД_i – структура реализованной продукции;

Ц_i – уровень среднереализованных цен;

С_i – себестоимость реализованной продукции.

Расчет влияния факторов первого порядка на изменение уровня рентабельности в целом по предприятию можно выполнить способом цепной подстановки по формулам (1.14) [37, с. 201]:

$$\begin{aligned}
R_{пл} &= \frac{\Pi_{пл}(\text{при } ВРП_{общ.пл}, УД_{пл}, Ц_{пл}, C_{пл})}{З_{пл}(\text{при } ВРП_{общ.пл}, УД_{пл} \cdot C_{пл})}; \\
R_{усл1} &= \frac{\Pi_{усл1}(\text{при } ВРП_{общ.ф}, УД_{пл}, Ц_{пл}, C_{пл})}{З_{усл1}(\text{при } ВРП_{общ.ф}, УД_{пл} \cdot C_{пл})}; \\
R_{усл2} &= \frac{\Pi_{усл2}(\text{при } ВРП_{общ.ф}, УД_{ф}, Ц_{пл}, C_{пл})}{З_{усл1}(\text{при } ВРП_{общ.ф}, УД_{ф} \cdot C_{пл})}; \\
R_{усл3} &= \frac{\Pi_{усл3}(\text{при } ВРП_{общ.ф}, УД_{ф}, Ц_{ф}, C_{пл})}{З_{усл2}(\text{при } ВРП_{общ.ф}, УД_{ф} \cdot C_{пл})}; \\
R_{ф} &= \frac{\Pi_{ф}(\text{при } ВРП_{общ.ф}, УД_{ф}, Ц_{ф}, C_{ф})}{З_{ф}(\text{при } ВРП_{общ.ф}, УД_{ф} \cdot C_{ф})},
\end{aligned} \tag{1.15}$$

где $ВРП_{общ.ф}$ – фактический объем реализованной продукции;

$УД_{ф}$ – фактическая структура реализованной продукции;

$Ц_{ф}$ – фактический уровень среднереализованных цен;

$C_{ф}$ – фактическая себестоимость реализованной продукции;

$ВРП_{общ.п}$ – плановый объем реализованной продукции;

$УД_{п}$ – плановая структура реализованной продукции;

$Ц_{п}$ – плановый уровень среднереализованных цен;

$C_{п}$ – плановая себестоимость реализованной продукции.

Общее изменение уровня рентабельности в целом по предприятию:

$$\Delta R_{общ} = R_{ф} - R_{пл}, \tag{1.16}$$

Происходит за счет влияния:

а) объема продаж:

$$\Delta R_{врп} = R_{усл1} - R_{пл}; \tag{1.17}$$

б) структуры продаж:

$$\Delta R_{уд} = R_{усл2} - R_{усл1}; \tag{1.18}$$

в) цен:

$$\Delta R_{\text{ц}} = R_{\text{усл3}} - R_{\text{усл2}}; \quad (1.19)$$

г) себестоимости:

$$\Delta R_{\text{с}} = R_{\text{ф}} - R_{\text{усл3}}. \quad (1.20)$$

По такой же методике проводится факторный анализ рентабельности продаж. Детерминированная факторная модель этого показателя, исчисленного в целом по предприятию, имеет следующий вид:

$$R_{\text{рп}} = \frac{\Pi_{\text{рп}} = \oint [VPP_{\text{общ}}, UD_i, Ц_i, C_i]}{B = \oint [VPP_{\text{общ}}, UD_i, Ц_i]}, \quad (1.21)$$

где $VPP_{\text{общ}}$ – объем реализованной продукции;

$\Pi_{\text{рп}}$ – прибыль от реализации продукции;

B – выручка от реализации продукции;

UD_i – структура реализованной продукции;

$Ц_i$ – уровень среднереализованных цен;

C_i – себестоимость реализованной продукции.

Затем рассчитывается влияние данных факторов способом цепной подстановки по формулам (1.22) [38, с. 228]:

$$\begin{aligned} R_{\text{пл}} &= \frac{\Pi_{\text{пл}} (\text{при } VPP_{\text{общ.пл}}, UD_{\text{пл}}, Ц_{\text{пл}}, C_{\text{пл}})}{B_{\text{пл}} (\text{при } VPP_{\text{общ.пл}}, UD_{\text{пл}}, Ц_{\text{пл}})}; \\ R_{\text{усл1}} &= \frac{\Pi_{\text{усл2}} (\text{при } VPP_{\text{общ.ф}}, UD_{\text{ф}}, Ц_{\text{пл}}, C_{\text{пл}})}{B_{\text{усл}} (\text{при } VPP_{\text{общ.ф}}, UD_{\text{ф}}, Ц_{\text{пл}})}; \\ R_{\text{усл2}} &= \frac{\Pi_{\text{усл3}} (\text{при } VPP_{\text{общ.ф}}, UD_{\text{ф}}, Ц_{\text{ф}}, C_{\text{пл}})}{B_{\text{ф}} (\text{при } VPP_{\text{общ.ф}}, UD_{\text{ф}}, Ц_{\text{ф}})}; \\ R_{\text{ф}} &= \frac{\Pi_{\text{ф}} (\text{при } VPP_{\text{общ.ф}}, UD_{\text{ф}}, Ц_{\text{ф}}, C_{\text{ф}})}{B_{\text{ф}} (\text{при } VPP_{\text{общ.ф}}, UD_{\text{ф}}, Ц_{\text{ф}})}. \end{aligned} \quad (1.22)$$

Общее изменение уровня рентабельности продаж в целом по предприятию:

$$\Delta R_{\text{общ}} = R_{\text{ф}} - R_{\text{пл}}, \quad (1.23)$$

Происходит за счет влияния:

а) структуры продаж:

$$\Delta R_{\text{уд}} = R_{\text{усл1}} - R_{\text{пл}}, \quad (1.24)$$

б) цен:

$$\Delta R_{\text{ц}} = R_{\text{усл2}} - R_{\text{усл1}}, \quad (1.25)$$

в) себестоимости:

$$\Delta R_{\text{с}} = R_{\text{ф}} - R_{\text{усл2}}, \quad (1.26)$$

В системе счетов, отражающих финансовые результаты деятельности предприятия за отчетный год, должна сформироваться вся необходимая информация о показателях, содержащихся в финансовой отчетности о финансовых результатах [44, с. 351].

Таким образом, финансовый результат – конечный экономический итог хозяйственной деятельности предприятия выражается в форме прибыли или убытка. При составлении финансового отчета о финансовых результатах российских предприятий используется многоступенчатый способ, широко применяемый в международной учетной практике, при котором расчет балансового показателя нераспределенной (чистой) прибыли (убытка) производится с исчислением промежуточных показателей финансового результата [16, с. 55].

Роль и значение показателя рентабельности заключается в следующем:

- данный показатель является одним из основных критериев оценки эффективности работы предприятия;
- повышение рентабельности характеризует цель предприятия в рыночной экономике;
- рентабельность – результативный, качественный показатель деятельности предприятия;
- рост рентабельности способствует повышению финансовой устойчивости

предприятия;

- увеличение рентабельности обеспечивает победу предприятия в конкурентной борьбе и способствует выживанию в рыночной экономике;
- показатель рентабельности характеризует привлекательность бизнеса в данной сфере для предпринимателей.

Таким образом, прибыль от реализации продукции, работ, услуг занимает наибольший удельный вес в структуре бухгалтерской прибыли предприятия, она является основой рентабельности деятельности предприятия. Она формируется под воздействием трех основных факторов: себестоимости продукции, объема реализации и уровня действующих цен на реализуемую продукцию.

1.3 Управление прибылью предприятия, как главный фактор повышения рентабельности деятельности

Механизм управления прибылью предприятия поможет управлять рентабельностью деятельности предприятия торговли.

Высокая роль прибыли в развитии предприятия и обеспечении интересов его собственников и персонала определяют необходимость непрерывного и эффективного управления ею.

Управление прибылью представляет собой систему принципов и методов разработки и реализации управленческих решений по всем основным аспектам ее формирования, распределения и использования на предприятии [23, с. 107].

Эффективное управление прибылью предприятия обеспечивается реализацией ряда принципов, основными из которых являются:

Интегрированность с общей системой управления предприятием. В какой бы сфере деятельности предприятия не принималось управленческое решение, оно прямо или косвенно оказывает влияние на прибыль. Управление прибылью непосредственно связано с производственным менеджментом, инновационным менеджментом, менеджментом персонала, инвестиционным менеджментом, финансовым менеджментом и некоторыми другими видами функционального

менеджмента. Это определяет необходимость органической интегрированности системы управления прибылью с общей системой управления предприятием.

Комплексный характер формирования управленческих решений. Все управленческие решения в области формирования и использования прибыли теснейшим образом взаимосвязаны и оказывают прямое или косвенное воздействие на конечные результаты управления прибылью. В ряде случаев это воздействие может носить противоречивый характер. Так, например, осуществление высоко прибыльных финансовых вложений может вызвать дефицит финансовых ресурсов, обеспечивающих производственную деятельность, и как следствие — существенно уменьшить размер операционной прибыли. Поэтому управление прибылью должно рассматриваться как комплексная система действий, обеспечивающая разработку взаимосвязанных управленческих решений, каждое из которых вносит свой вклад в результативность формирования и использования прибыли по предприятию в целом.

Высокий динамизм управления. Даже наиболее эффективные управленческие решения в области формирования и использования прибыли, разработанные и реализованные на предприятии в предшествующем периоде, не всегда могут быть повторно использованы на последующих этапах его деятельности. Прежде всего, это связано с высокой динамикой факторов внешней среды на стадии перехода к рыночной экономике, и в первую очередь — с изменением конъюнктуры товарного и финансового рынков. Кроме того, меняются во времени и внутренние условия функционирования предприятия, особенно на этапах перехода к последующим стадиям его жизненного цикла. Поэтому системе управления прибылью должен быть присущ высокий динамизм, учитывающий изменение факторов внешней среды, ресурсного потенциала, форм организации и управления производством, финансового состояния и других параметров функционирования предприятия [8, с. 228].

Вариативность подходов к разработке отдельных управленческих решений.

Реализация этого требования предполагает, что подготовка каждого управленческого решения в сфере формирования, распределения и использования прибыли должна учитывать альтернативные возможности действий. При наличии альтернативных проектов управленческих решений их выбор для реализации должен быть основан на системе критериев, определяющих политику управления прибылью предприятия. Система таких критериев устанавливается самим предприятием.

Ориентированность на стратегические цели развития предприятия. Какими бы прибыльными не казались те или иные проекты управленческих решений в текущем периоде, они должны быть отклонены, если они вступают в противоречие с миссией (главной целью деятельности) предприятия, стратегическими направлениями его развития, подрывают экономическую базу формирования высоких размеров прибыли в предстоящем периоде.

С учетом содержания процесса управления прибылью и предъявляемых к нему требований формируются его цели и задачи.

Рассматривая главную цель управления прибылью, следует отметить, что она неразрывно связана с главной целью хозяйственной деятельностью предприятия в целом и реализуется с ней в едином комплексе. С развитием теории прибыли менялись и подходы экономистов к определению главной цели управления ею. В генезисе этой проблемы можно выделить три основных подхода.

Классическая экономическая теория утверждала, что главной целью хозяйственной деятельности предприятия является максимизация прибыли. Эта цель вытекала из положения А. Смита, что максимизация прибыли отдельным субъектов хозяйствования ведет к максимизации всего общественного благосостояния [overall economic welfare].

Впервые она была четко сформулирована в 1938 году французским экономистом А. Курно и затем развита в работах представителей неоклассической школы. Реализация этой цели обеспечивалась путем достижения равенства показателей предельного дохода и предельных затрат предприятия [10, с. 134].

Однако впоследствии эта формулировка главной цели хозяйственной деятельности предприятия была подвергнута критике многими экономистами.

Так, было доказано, что максимизация прибыли далеко не всегда обеспечивает необходимые темпы экономического развития предприятия. Полученная высокая по сумме и уровню прибыль может быть полностью израсходована на цели текущего потребления, в результате чего предприятие будет лишено основного источника формирования собственных финансовых ресурсов для своего предстоящего развития (а неразвивающееся предприятие утрачивает в перспективе достигнутую конкурентную позицию на рынке, сокращает потенциал приращения собственного капитала за счет внутренних источников, что в конечном итоге приводит к снижению его рыночной стоимости).

Кроме того, высокий уровень прибыли предприятия может достигаться при высоком уровне предпринимательского риска, генерирующего угрозу банкротства. Поэтому в рыночных условиях максимизация прибыли может выступать как одна из важнейших задач хозяйственной деятельности предприятия или как критерий оценки эффективности отдельных видов его операций, но не как главная цель управления прибылью.

Теория устойчивого экономического роста, развиваемая многими последующими экономистами, главной целью хозяйственной деятельности выдвигает обеспечение финансового равновесия предприятия в процессе его развития. По их мнению реализация этой цели обеспечивает длительное бескризисное развитие предприятия и поступательное расширение объема его хозяйственной деятельности. Вместе с тем, такая цель хозяйственной деятельности предприятия, минимизируя уровень предпринимательских рисков, не позволяет реализовать в полной мере все резервы роста ее рентабельности. Кроме того, механизм реализации этой цели недостаточно связан с колебаниями конъюнктуры финансового и товарного рынков, которые изменяют параметры условий формирования прибыли конкретного предприятия при заданных темпах его экономического развития. В связи с изложенным, достижение и поддержание

финансового равновесия не может рассматриваться как главная цель хозяйственной деятельности предприятия (хотя и является одной из важных задач управления прибылью) [11, с. 40].

Современная экономическая теория в качестве главной цели хозяйственной деятельности предприятия выдвигает обеспечение максимизации благосостояния собственников предприятия, которое получает конкретное выражение в максимизации рыночной стоимости предприятия. Это положение разделяется всеми современными теоретиками в области управления прибылью, так как по их мнению она наилучшим образом реализует финансовые интересы владельцев предприятия. В этой главной цели получают отражение факторы времени, доходности и риска, что является более полным отражением мотивации хозяйственной деятельности предприятия.

С учетом изложенного, главной целью управления прибылью является обеспечение максимизации благосостояния собственников предприятия в текущем и перспективном периоде. Эта главная цель призвана обеспечивать одновременно гармонизацию интересов собственников с интересами государства и персонала предприятия.

Исходя из этой главной цели, система управления прибылью призвана решать следующие основные задачи:

Обеспечение максимизации размера формируемой прибыли, соответствующего ресурсному потенциалу предприятия и рыночной конъюнктуре. Эта задача реализуется путем оптимизации состава ресурсов предприятия и обеспечения их эффективного использования. Основными естественными ограничителями размера прибыли выступают максимально возможный уровень использования ресурсного потенциала и сложившаяся конъюнктура товарного и финансового рынков [24, с. 56].

Обеспечение оптимальной пропорциональности между уровнем формируемой прибыли и допустимым уровнем риска. Как уже отмечалось, между этими двумя показателями существует прямо пропорциональная связь. С учетом отношения

менеджеров к хозяйственным рискам формируется допустимый их уровень, определяющий агрессивную, умеренную (компромиссную) или консервативную политику осуществления тех или иных видов деятельности или проведения отдельных хозяйственных операций. Исходя из заданного уровня риска в процессе управления должен быть максимизирован соответствующий ему уровень прибыли [18, с. 7].

Обеспечение высокого качества формируемой прибыли. В процессе формирования прибыли предприятия должны быть в первую очередь реализованы резервы ее роста за счет операционной деятельности и реального инвестирования, обеспечивающих основу перспективного развития предприятия. В рамках операционной деятельности основное внимание должно быть уделено обеспечению роста прибыли за счет расширения объема выпуска продукции и освоения новых перспективных ее видов.

Обеспечение выплаты необходимого уровня дохода на инвестированный капитал собственникам предприятия. Этот уровень при успешной деятельности предприятия должен быть не ниже средней нормы доходности на рынке капитала, при необходимости возмещать повышенный предпринимательский риск, связанный со спецификой деятельности предприятия, а также инфляционные потери [19, с. 305].

Обеспечение формирования достаточного объема финансовых ресурсов за счет прибыли в соответствии с задачами развития предприятия в предстоящем периоде. Так как прибыль является основным внутренним источником формирования финансовых ресурсов предприятия, ее размер определяет потенциальную возможность создания фондов производственного развития, резервного и других специальных фондов, обеспечивающих предстоящее развитие предприятия. При этом в самофинансировании развития предприятия прибыли должна отводиться главенствующая роль.

Обеспечение постоянного возрастания рыночной стоимости предприятия. Эта задача призвана обеспечивать максимизацию благосостояния собственников в

перспективном периоде. Темп возрастания рыночной стоимости в значительной степени определяется уровнем капитализации прибыли, полученной предприятием в отчетном периоде. Каждое предприятие исходя из условий и задач хозяйственной деятельности само определяет систему критериев оптимизации распределения прибыли на капитализируемую и потребляемую ее части. Обеспечение эффективности программ участия персонала в прибыли.

Программы участия персонала в прибыли должны вклад этих работников в формирование прибыли, а с другой стороны — обеспечивать достаточно приемлемый уровень их социальной защиты, которую государство в современных условиях полностью обеспечить не в состоянии.

Все рассмотренные задачи управления прибылью теснейшим образом взаимосвязаны, хотя отдельные из них и носят разнонаправленный характер (например, максимизация уровня прибыли при минимизации уровня риска; обеспечение достаточного уровня удовлетворения интересов собственников предприятия и его персонала; обеспечение достаточного размера прибыли, направляемой на прирост активов и на потребление и т.п.). Поэтому в процессе управления прибылью отдельные задачи должны быть оптимизированы между собой. Результаты хозяйственной деятельности зависят от разнообразных факторов, находящихся в разной степени связи между собой и итоговыми показателями. Их действие и взаимодействие различны по своей силе, характеру и времени.

Причины или условия, порождающие эти факторы, также различны, и не оценивая направление, активность и время их действия, нельзя обеспечить эффективность управления [14, с. 118]. На прибыль влияет большое количество взаимосвязанных факторов, которые могут оказывать как положительное, так и отрицательное действие на результаты деятельности предприятия. Кроме того, отрицательное влияние одних факторов способно снизить положительное влияние других. Влияющие на изменение прибыли факторы, классифицируются по разным признакам.

Поскольку предприятие является одновременно и субъектом, и объектом экономических отношений, то наиболее важным является деление их на внешние и внутренние. Внутренние факторы – зависящие от деятельности самого предприятия, внешние – не зависящие от деятельности предприятия (рисунок 1.1). Внешние и внутренние факторы тесно связаны между собой.



Рисунок 1.1 – Факторы, влияющие на изменение прибыли

Влияние факторов на прибыль рассмотрим по формулам:

1) Объема товарооборота:

$$\Delta T/O = (T/O_{\text{отч.}} - T/O_{\text{баз.}}) \cdot Y_{\text{р.рент.баз.}} : 100, \quad (1.27)$$

2) Среднего % валовой прибыли:

$$\Delta \% \text{ ВП} = (Y_{\text{р.ВП отч.}} - Y_{\text{р.ВП баз.}}) \cdot T/O_{\text{отч.}} : 100, \quad (1.28)$$

3) Уровня рентабельности:

$$(Y_{\text{р.РП отч.}} - Y_{\text{р.п. баз.}}) \cdot T/O_{\text{отч.}}, \quad (1.29)$$

Расчет влияния фактора «Стоимость проданных товаров по покупным ценам» осуществляется по формуле:

$$\Delta\Pi_{п(с)} = B1 \times (УС1 - УС0) / 100, \quad (1.30)$$

где УС1 и УС0 – соответственно уровни стоимости товаров в отчетном и базисном периодах, тыс. руб.

Количественную оценку факторов производят с помощью ряда параметров, основными из которых являются [40, с. 417]:

- изменения отпускных цен на реализованную продукцию;
- изменения в объеме продукции (по базовой себестоимости);
- изменения в структуре реализации продукции;
- экономия от снижения себестоимости продукции;
- изменения себестоимости за счет структурных сдвигов;
- изменение цен на материалы и тарифов на услуги;
- изменение цен на один рубль продукции.

Таким образом, экономическая природа финансового результата субъектов рынка - это прибыль или убыток, которые могут быть использованы как своего рода комплексные показатели эффективности использования экономических ресурсов.

Главное предназначение прибыли в современных условиях хозяйствования – отражение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. Усиление роли прибыли обусловлено также действующей системой ее распределения, в соответствии с которой повышается заинтересованность предприятий в увеличении не только общей суммы прибыли, но и особенно той ее части, которая остается в распоряжении предприятия.

Таким образом, прибыль играет решающую роль в стимулировании дальнейшего повышения эффективности производства, усиления материальной заинтересованности работников в достижении высоких результатов деятельности своего предприятия, следовательно, в росте рентабельности.

2 АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «Радуга»

2.1 Организационно–экономическая характеристика ООО «Радуга»

Предприятие имеет правовой статус общества с ограниченной ответственностью. По виду осуществления деятельности ООО «Радуга» относится к предприятию розничной торговли и предназначено для осуществления торговли и обслуживания покупателей.

ООО «Радуга» находится по адресу: 456200, Челябинская область, г. Златоуст, ул. Калинина, д. 3.

По масштабам деятельности ООО «Радуга» относится к малому предприятию. Обслуживание покупателей производится традиционным методом через прилавок. Торговая площадь магазина составляет 75 м².

ООО «Радуга» вправе осуществлять предпринимательскую деятельность:

- по реализации товаров и обслуживанию покупателей;
- по реализации и сдаче в аренду имущества;
- оказанию посреднических услуг;
- долевого участию в деятельности других предприятий;
- по ведению приносящих доход иных операций.

ООО «Радуга» самостоятельно решает вопросы, связанные с заключением договоров, определением обязательств и иных условий, не противоречащих законодательству РФ. Предприниматель может пользоваться банковским кредитом и несет ответственность за выполнение кредитных договоров и соблюдение расчетной дисциплины.

Главная задача администрации ООО «Радуга» это:

- повысить рентабельность деятельности предприятия ООО «Радуга»;
- повысить конкурентоспособность магазина и его товара на рынке;
- освоить более широкий сегмент рынка;
- повысить уровень устойчивости и стабильности функционирования предприятия на рынке;

- изучение конъюнктуры рынка;
- расширение круга производителей товара.

Численность работников – 16 человек.

Увеличение уставного капитала происходит за счет прибыли, оставляемой на предприятии для развития деятельности. Дополнительные средства могут быть получены также от продажи лишнего имущества, получения кредита и т.д.

Отраслевая принадлежность. ООО «Радуга» занимается розничной торговлей, в котором ассортиментом продаваемых товаров являются продукты питания в основном отечественных производителей.

По степени специализации магазин специализированный, предприятие осуществляет торговлю целой группы товаров - «продукты». Товар рассчитан на людей с разным материальным достатком.

География сбыта продукции ООО «Радуга» - население города Златоуста, а также гостей города. Как правило, это жители близлежащих деревень и гости города – как нашего, так и других регионов.

В соответствии с уставом ООО «Радуга» определены органы управления и исполнения (организационная структура), представленные на рисунке 2.1.

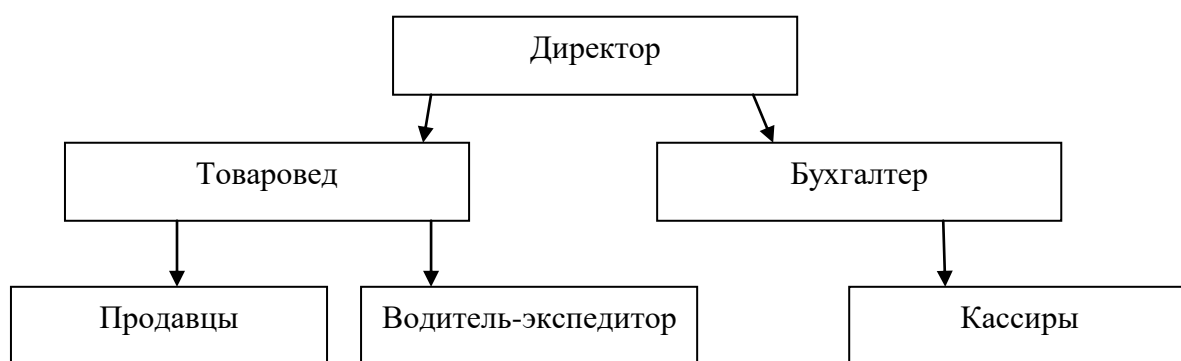


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Радуга»

Во главе ООО «Радуга» стоит директор. Он решает самостоятельно все вопросы деятельности предприятия, представляет интересы ООО «Радуга» во всех отечественных предприятиях, фирмах и организациях.

Директор ООО «Радуга» заключает договора, в том числе по найму работников. Издает приказы и распоряжения, обязательные к исполнению всеми работниками торгового предприятия.

Основными задачами бухгалтера ООО «Радуга» является: формирование полной и достоверной информации о деятельности организации и ее имущественном положении, обеспечение контроля за использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов в соответствии с утвержденными нормами своевременное предупреждение негативных явлений в хозяйственно-финансовой деятельности, выявление и мобилизация внутрихозяйственных резервов.

Для своевременного получения финансового результата работы предприятия установлены сроки сдачи отчетов, табелей рабочего времени, ведомостей на начисление заработной платы не позднее 10-го числа месяца, следующего за отчетным. Товарные отчеты составляются при смене материально ответственных лиц за 7 дней; кассовый отчет ежедневно.

Для обеспечения контроля за сохранностью товарно-материальных и денежных ценностей проводятся инвентаризации (ПРИКАЗ от 13 июня 1995 г. N 49 «Об утверждении методических указаний по инвентаризации имущества и финансовых обязательств» [3].

Бухгалтерский учет ведется в соответствии с требованиями рыночной экономики и международными стандартами бухгалтерского учета.

Бухгалтерский, оперативный и статистический учет и отчетность ведутся в порядке, установленном действующим законодательством. Согласно ПБУ 10/99 ООО «Радуга» в соответствии с учетной политикой списывает издержки обращения на себестоимость проданных товаров в полном размере. Финансовый год устанавливается с 1 января по 31 декабря включительно [2]. Годовой отчет по финансовым операциям Общества и годовой баланс, а затем все отчетные документы предоставляются на подпись Главного бухгалтера и директора магазина до окончания финансового года.

Рассмотрим методы выкладки товарного ассортимента ООО «Радуга». Продажа товаров в ООО «Радуга» осуществляется традиционным способом, через прилавок. Для ознакомления покупателей с ассортиментом товар выкладывается на прилавках. Отпускается, нарезается и взвешивается товар на рабочем месте продавца. Расчет за покупку ведется путем оплаты ее через кассу, размещенную на рабочем месте продавца.

Торговый зал ООО «Радуга» оборудован прилавками и стеллажами, на которых располагается пищевая продукция, а также хозяйственные и сопутствующие товары. Как уже отмечалось выше, для хранения отдельных видов товаров используются холодильные установки. Кассовые аппараты располагаются на рабочих местах продавцов.

Планировка торгового зала магазина представлена на рисунке 2.2.

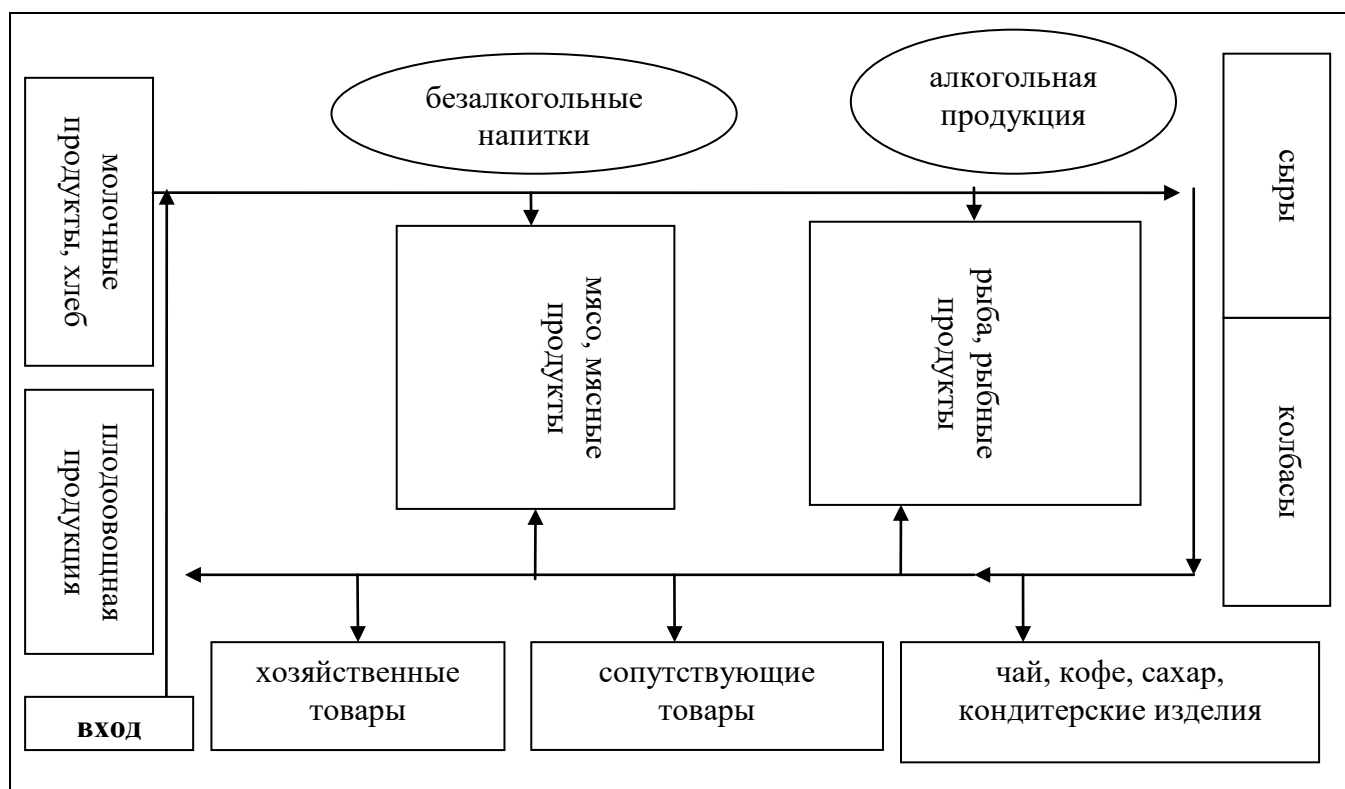


Рисунок 2.2 – Планировка торгового зала ООО «Радуга»

Для хранения пищевой продукции, а также хозяйствующих и сопутствующих товаров используются следующие виды складского оборудования:

- обыкновенные стеллажи;
- стеллажи с выдвигаемыми ячейками. За счет использования таких стеллажей достигается легкий доступ и хорошая сохранность запасов;
- консольные стеллажи, которые приспособлены для хранения разнообразных по форме грузов. Каждая единица хранения на отдельной полке.

В ООО «Радуга» для перемещения грузов в основном используется физическая сила персонала, но применяется также и подъемно-транспортное оборудование. Предприятие имеет следующие его виды:

Тележка – 2 шт., используются для незначительных перемещений грузов (в основном, мелкого размера) в пределах склада.

Погрузчик вилочный – 1 шт., используется для разгрузки и перемещения крупных партий продукции внутри склада.

Применение в магазинах традиционного метода продажи товаров снижает уровень обслуживания населения, увеличивает затраты времени на приобретение товаров, ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товаров. Использование этого метода эффективно лишь для товаров, требующих более содержательной консультации продавцов (например, при продаже мяса, когда покупатель просит разрубить понравившийся ему кусок) [1].

Основная проблема планировки ООО «Радуга» — наличие большого числа конфликтующих факторов. Прежде всего, покупатели должны двигаться по магазину и покупать больше товаров, чем они планировали. При размещении товара необходимо учитывать:

- расположение товара относительно покупательского потока и кассы;
- объем, занимаемый товаром на стеллаже.

Таким образом, продажи большинства продуктов питания традиционным способом недостаточно эффективны.

Основные показатели, характеризующие экономические результаты предприятия, представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные экономические показатели ООО «Радуга»

В тысячах рублей

Показатели	Период, годы			Отклонение		Темпы роста, %	
	2014	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Товарооборот по продажным ценам	26550	27161	29200	611	2039	102,3	107,5
Товарооборот по покупным ценам	19633	17262	22598	-2371	5336	87,92	130,91
Валовая прибыль (убыток)	6917	9899	6602	2982	-3297	143,11	66,69
Коммерческие расходы	1742	1926	1427	184	-499	110,56	74,09
Прибыль от продаж	5175	7973	5175	2798	-2798	154,07	64,91
Прочие доходы	1627	2216	2023	589	-193	136,20	91,29
Прочие расходы	3273	6108	2034	2835	-4074	186,62	33,30
Прибыль до налогообложения	3529	4081	5164	552	1083	115,64	126,54
Налоги от прибыли и другие аналогичные платежи	706	816	1033	110	217	115,64	126,54
Чистая прибыль (убыток)	2823	3265	4131	442	866	115,64	126,54

В ООО «Радуга» за рассматриваемый период наблюдается рост товарооборота по продажным ценам, в 2015 году на 611 тыс. руб., или на 2,3%, а в 2016 году на 2039 тыс. руб. или на 7,51%, что произошло в основном за счет роста покупательской активности.

Положительно можно оценить превышение базисных темпов товарооборота по продажным ценам (2,3%) в 2015 году над темпами роста себестоимости (-12,08%), это свидетельствует об эффективности принятия управленческих решений по оптимизации расходов на протяжении 2015 года. Отрицательно можно оценить рост стоимости продаж в 2016 году на 30,91%, то есть темп роста товарооборота по покупным ценам (30,91) выше темпа роста товарооборота по продажным ценам (7,51%).

За анализируемый период у предприятия отмечается рост прочих расходов, их рост оказал существенное влияние на величину налогооблагаемой прибыли, которая увеличилась в 2015 году на 15,64%, в 2016 году на 26,54%.

Товары, реализуемые ООО «Радуга» пользуется спросом, в 2015 г. был получен рост чистой прибыли на 442 тыс. руб., а в 2016 году на 866 тыс. руб. за счет большой доли издержек обращения в выручке.

Если финансовые результаты в отчетном периоде положительны (прибыль), то происходит увеличение собственного капитала, если получен убыток от хозяйственной деятельности, происходит уменьшение собственного капитала предприятия. Учет и анализ финансовых результатов раскрывает причины достигнутых успехов, а также недостатков в работе предприятия, помогает наметить пути совершенствования деятельности в дальнейшей работе.

Рассмотрим изменение товарооборота ООО «Радуга» по кварталам за 2014 – 2016 гг. в таблице 2.2. Анализ товарооборота по кварталам показывает, что объем продаж за 2016 год по общему объему перевыполнен по сравнению с базовыми показателями 2015 г. на 7,51% или на 2039 тыс.руб.

Таблица 2.2 – Анализ товарооборота ООО «Радуга» за 2014–2016 гг.

В процентах

Кварталы	Сумма тыс. руб.			Удельный вес в товарообороте, %			Темп роста, %	
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2015	2016
1 кв.	6504,8	6693,7	7475,2	24,5	24,7	25,6	102,90	111,68
2 кв.	6770,3	6856,3	7621,2	25,5	25,3	26,1	101,27	111,16
3 кв.	6292,4	6476,9	6161,2	23,7	23,9	21,1	102,93	95,13
4 кв.	6982,5	7073,1	7942,4	26,7	26,1	27,2	101,30	112,29
Итого	26550	27161	29200	100,0	100,0	100,0	101,92	107,51

В 3 квартале произошло снижение от плановых показателей выручки на 4,87% или 315,7тыс.руб.

В других кварталах заметен устойчивый рост показателей перевыполнения плана: в 1 квартале 11,68 % или 781,5 тыс. руб., во 2 квартале 11,16% или 764,9 тыс. руб., в 4 квартале 12,29% или 869,3 тыс.руб. так как используется автоматическое оборудование для ускорения фасовки товаров.

Перевыполнение плана товарооборота ООО «Радуга», привело к неравномерному распределению товарооборота по кварталам в общем объеме товарооборота. Наибольший удельный вес в товарообороте занимает объем продаж 2 и 4 квартала 2016 года 26,1% и 27,2%. Причиной неравномерного распределения объема продаж послужили перебои в снабжении, снижение продаж из-за недостаточного изучения покупательского спроса, появление новых фирм-конкурентов. Для равномерной динамики товарооборота необходимо изучение ассортимента и устранять недостатки в снабжении.

Далее рассмотрим ассортимент товаров ООО «Радуга», цены поставщиков и продажи, а так же процент величины надбавки, который был вычислен по формуле 2.1:

$$ТН = \frac{Z_{пп}}{Z_{п}} \times 100\% , \quad (2.1)$$

где ТН – торговая наценка;

$Z_{пп}$ – цена продажи;

$Z_{п}$ – цена поставщика.

Для выявления используемой наценки на предприятии, рассмотрим группы товаров (таблица 2.3) ООО «Радуга» своему покупателю, так как получаемая прибыль с разных товаров распределена неравномерно.

Согласно таблице 2.3 наибольший удельный вес занимает подгруппа товаров «Мясная и колбасная продукция» в 2014 году она составляла 25,9%. в 2015 году увеличилась до 32,3%, а в 2016 году снизилась до 28,5%.

Таким образом, колбасные изделия, реализуемые ООО «Радуга» являются востребованным товаром и занимают лидирующее положение в составе товарооборота предприятия (28,5%), алкоголь (19,2%), молочные продукты (15,9%) и рыбная продукция (14,1%), а хлебобулочные и кондитерские изделия

являются сопутствующим товаром и занимают 12,1%, 10,2 % соответственно.

Таблица 2.3 – Структура товарных групп в товарообороте ООО «Радуга» за 2014 – 2016 гг., в %

Подгруппа товара	Объем продаж ООО «Радуга»						Темп роста, %	
	за 2014 год		за 2015 год		за 2016 год		2015	2016
	тыс.руб.	уд. вес, %	тыс.руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %		
Алкогольная продукция	6265,8	23,6	5079,11	18,7	8526,4	19,2	81,06	167,87
Хлебобулочные изделия	2867,4	10,8	3205,0	11,8	3533,2	12,1	111,77	110,2
Кондитерские изделия	2044,35	7,7	2200,04	8,1	2978,4	10,2	107,62	135,38
Мясная – колбасная продукция	6876,45	25,9	8773,00	32,3	8322,00	28,5	127,58	94,86
Молочные продукты	3132,9	11,8	7116,18	16,2	4642,8	15,9	227,14	65,24
Рыбная продукция	5363,1	20,2	3503,77	12,9	4117,2	14,1	65,33	117,51
Итого	26550	100,00	27161	100,00	29200	100,00	102,3	107,51

В таблице 2.4 более подробно рассмотрим средние наценки на примере некоторых товарных подгрупп. Данные таблицы 2.4 основаны на закупочных ценах 2016 года, но суть наценки не меняется. Наценка не равнозначна, колеблется по причине известности (брендовости) товара, цены на рынке конкуренции, спроса и предложения.

Таблица 2.4 – Средняя наценка ООО «Радуга», в %

Наименование товара		Цена поставщика, руб.	Цена продажи, руб.	% наценки	Сред. % наценки
Молочные Продукты	Молоко	18,05	20,80	15	18,4
	Кефир	20,40	24,10	18,0	
	Сметана	25,0	28,0	12	
	Творог (200гр)	24,09	30,1	25	
	Молочно-кислые продукты	23,50	28,7	22	
Хлебо-булочные изделия	Хлеб	17,13	20,60	20,0	19,5
	Батоны	19,11	23,90	25,0	
	Булочки	14,51	16,70	15	
	Крупы	30,98	36,60	18,0	
Кондитерские изделия	Конфеты	141,3	176,6	25	25
	Печенья	122,0	152,5	25	
	Карамель	111,5	139,4	25	
Алкогольная продукция	Вино – водочные изделия	184	231,8	26	30
	Пиво	34,55	45,3	31,0	
	Слабоалкогольные напитки (вина)	114,22	150,8	32	
Мясная-колбасная продукция	Мясо, балык, карбонат	221,66	265,99	20	25
	Колбасная продукция	183,13	238,1	30	
Рыбная продукция	Рыба слабосоленая	82	100,0	22,0	23
	Рыба копченая	137	175,4	28,0	
	Консервы, пресервы	42,0	50,0	19	

На продукты первой необходимости (молоко, кефир, сметана) установлена общая наценка 18,4%. На хлебобулочные изделия установлена средняя наценка – 19,5%.

На кондитерские изделия в среднем устанавливается торговая наценка в размере 25%, на алкогольную продукцию установлена средняя наценка в размере 30%. На деликатесные продукты (колбасы, балыки, сардельки и т.д.) установлена завышенная наценка – 30%. На вино - водочную продукцию ООО «Радуга» не

может сделать большей наценки в связи с большой конкуренцией сети магазинов «Красное и Белое». Данный процент торговой наценки позволяет поддерживать конкурентоспособность и обеспечивать предприятие достаточной для процветания рентабельностью.



Рисунок 2.4 – Средний процент торговой наценки в ООО «Радуга»

2.2 Анализ рентабельности деятельности предприятия

В бухгалтерском учете результат хозяйственной деятельности выявляется путем подсчета и балансирования всех прибылей и убытков за отчетный период.

Проведем вертикальный анализ финансовых результатов ООО «Радуга» в таблице 2.5.

В структуре товарооборота себестоимость реализованных товаров занимает большой удельный вес (77,39% в 2016 году).

Валовая прибыль за 2015 год в доле увеличивается, на 39,92%, а за 2016 год снижается на 37,97%.

Прибыль до налогообложения занимает 17,68% к выручке, прочие доходы увеличиваются (сдача части помещения в аренду) за 2015 год на 33,14%, а за 2016 год снижается на 15,08%.

Весомую долю расходов занимают прочие расходы (6,97%).

Таблица 2.5 – Динамика структуры финансовых результатов

ООО «Радуга» за 2014 – 2016 гг.

В тысячах рублей

Показатели	Период, годы			Удельный вес, %			Темпы роста удельного веса, %	
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2015	2016
Товарооборот по продажным ценам	26550	27161	29200	100	100	100	–	–
Товарооборот по покупным ценам	19633	17262	22598	73,95	63,55	77,39	85,95	121,77
Валовая прибыль	6917	9899	6602	26,05	36,45	22,61	139,89	62,04
Коммерческие расходы	1742	1926	1427	6,56	7,09	4,89	108,08	68,92
Прибыль от продаж	5175	7973	5175	19,49	29,35	17,72	150,60	60,37
Прочие доходы	1627	2216	2023	6,13	8,16	6,93	133,14	84,92
Прочие расходы	3273	6108	2034	12,33	22,49	6,97	182,42	30,98
Прибыль до налогообложения	3529	4081	5164	13,29	15,03	17,68	113,04	117,70
Налог на прибыль (20%) и прочие платежи	706	816	1033	2,66	3,01	3,54	113,04	117,70
Чистая прибыль	2823	3265	4131	10,63	12,02	14,15	113,04	117,70

Таким образом, из таблицы 2.5 получены показатели, которые выявляют рост всех видов прибыли в 2015 году, а за 2016 год выявлен спад валовой прибыли на 3297 тыс. руб. Прибыль от продаж за 2016 год снизилась на 39,63%, прибыль до налогообложения увеличилась на 17,7% за счет снижения прочих расходов, а чистая прибыль возросла на 17,7%, из-за снижения издержек обращения.

Рассмотрим, какую прибыль получает ООО «Радуга» от разных групп товаров в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Выявление рентабельности продаж отдельных групп товаров.

В процентах

Подгруппа товара	Объем продаж ООО «Радуга»						
	за 2014 - 2016 год			за 2015 -2016 год			+/- Прибыль, тыс. руб.
	тыс. руб.	% наценки	Прибыль тыс. руб.	тыс. руб.	% наценки	Прибыль тыс. руб.	
Алкогольная продукция	5079,11	30,0	1523,73	8526,4	30,0	2557,92	+1034,19
Хлебобулочные изделия	3205,0	19,5	624,98	3533,2	19,5	688,97	+6399
Кондитерские изделия	2200,04	25	550,01	2978,4	25	744,6	+194,59
Мясная – колбасная продукция	8773,00	40	3509,2	8322,00	40	3328,8	-180,4
Молочные продукты	7116,18	18,4	1309,38	4642,8	18,4	854,28	- 455,1
Рыбная продукция	3503,77	33	1156,24	4117,2	33	1358,68	+202,44
Итого	27161	-	8673,54	29200	-	9533,25	+859,71
Фактическая валовая прибыль	-	-	9899	-	-	6602	- 3297

По данным таблицы 2.6 можно сделать вывод, что в 2015 году фактическая прибыль получена даже в большем размере за счет незафиксированной наценки (например средняя наценка на хлебобулочные изделия 20 % может представлять из себя на самом деле 25%, 28%, 15%, как это показано в таблице).

А в 2016 году произошло снижение величины фактической прибыли от

запланированной за счет снижения торговой наценки из-за высоких цен закупки товаров. ООО «Радуга» также использует методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию, который состоит в определении цены продукции ООО «Радуга» с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения предприятия на рынке продовольственных товаров. В таблице 2.7 рассмотрим показатели эффективности использования трудовых ресурсов.

Таблица 2.7 – Динамика эффективности использования трудовых ресурсов

В тысячах рублей

Показатели	Период			Темпы роста, %	
	2014	2015	2016	2015	2016
Среднесписочная численность персонала	10	14	16	140,00	114,29
Годовой фонд оплаты труда	1966	3175	4355	161,50	137,17
Материальные затраты	17667	14087	18243	79,74	129,50
Прибыль от продаж	5175	7973	5175	154,07	64,91
Чистая прибыль	2823	3265	4131	115,66	126,52
Рентабельность персонала, %	282,30	233,21	258,19	82,61	110,71
Прибыль на рубль материальных затрат, %	29,29	56,60	28,37	193,22	50,12

Рассчитаем рентабельность персонала по формуле 2.2:

$$R_{\text{п}} = \frac{\text{Пч}}{\text{СЧП}}, \quad (2.2)$$

где $R_{\text{п}}$ – рентабельность персонала;

Пч – чистая прибыль;

СЧП – среднесписочная численность персонала.

$$2014 = 2823 : 10 = 282,3\%$$

$$2015 = 3265 : 14 = 233,21\%$$

$$2016 = 4131 : 16 = 258,19\%.$$

Прибыль на рубль материальных затрат, руб. рассчитаем по формуле 2.3:

$$П_{мз} = \frac{Пп}{МЗ}, \quad (2.3)$$

где $П_{мз}$ – прибыль на рубль материальных затрат;

$Пп$ – прибыль от продаж;

$МЗ$ – материальные затраты.

$$2014 = 5175 : 17667 \times 100 = 29,29\%$$

$$2015 = 7973 : 14087 \times 100 = 56,60\%$$

$$2016 = 5175 : 18243 \times 100 = 28,37\%.$$

Таким образом, следует, что рентабельность персонала за 2015 год уменьшилась на 17,39%, в связи с увеличением ФОТ в 2016 году на 37,17%, прибыль на рубль материальных затрат снизилась на 49,88%.

Таким образом, в 2015 г. был получен рост валовой прибыли на 2982 тыс. руб., а в 2016 году валовая прибыль снизилась на 3297 тыс. руб. за счет большой доли издержек обращения в выручке. При планировании прибыли и рентабельности деятельности ранжируются поставщики и с учетом условий поставки и покупательским спросом заключаются договоры поставки.

Приведем пример расчета рейтинга поставщика товаров в ООО «Радуга» в таблице 2.8. В результате анализа потенциальных поставщиков формируется перечень конкретных поставщиков, с которыми заключаются договоры.

В ООО «Радуга» принят порядок отбора поставщика по методу рейтинговых оценок. По данным таблицы 2.8 и рисунка 2.7 видно, что самый высокий рейтинг у поставщика ЗАО «СИНКЛОС».

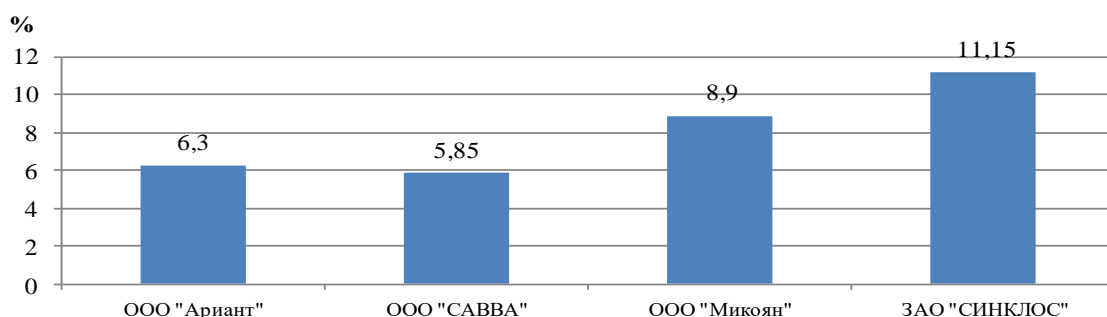


Рисунок 2.7 – Критерий выбора потенциальных поставщиков в ООО «Радуга» в 2016 году, %

Таблица 2.8 – Расчет рейтинга поставщика колбасных изделий

Критерий выбора поставщика	Удельный Вес критерия	Оценка значения критерия по десятибалльной шкале у данного поставщика	Произведение удельного веса критерия на оценку
ООО «Ариант»			
1 . Надежность поставки	0,15	8	1,2
2. Цена	0,25	6	1,5
3. Качество товара	0,30	7	2,1
4. Условия платежа	0,15	4	0,6
5. Возможность внеплановых поставок	0,10	7	0,7
6. Финансовое состояние поставщика	0,5	4	0,2
Итого	1,0		6,3
ООО «САВВА»			
1 . Надежность поставки	0,15	7	1,2
2. Цена	0,25	4	1,5
3. Качество товара	0,30	7	2,1
4. Условия платежа	0,15	1	0,15
5. Возможность внеплановых поставок	0,10	8	0,7
6. Финансовое состояние поставщика	0,5	4	0,2
Итого	1,0		5,85
ООО «Микоян»			
1 . Надежность поставки	0,15	7	1,05
2. Цена	0,25	5	1,25
3. Качество товара	0,30	7	2,1
4. Условия платежа	0,15	4	0,6
5. Возможность внеплановых поставок	0,10	9	0,9
6. Финансовое состояние	0,5	6	3,0
Итого:	1,0		8,9
ЗАО «СИНКЛОС»			
1 . Надежность поставки	0,15	8	1,2
2. Цена	0,25	9	2,25
3. Качество товара	0,30	7	2,1
4. Условия платежа	0,15	10	1,5
5. Возможность внеплановых поставок	0,10	1	0,1
6. Финансовое состояние	0,5	8	4,0
Итого:	1,0		11,15

В таблице 2.9 проведем анализ цен на колбасные изделия представленных поставщиков.

Таблица 2.9 – Анализ цен на колбасную продукцию, реализуемой в ООО «Радуга»

Товарные группы, в руб.	ООО «Савва»	ЗАО «СИНКЛОС»	ООО «Микоян»	ООО «Ариант»
Колбаса «Докторская» в/с	195	250	263	275
Ветчина "Экстра"	172	200	198	215
Балык аппетитный к/в	341	350	-	-
Московская в/с	-	365	318	369

При анализе товарной группы «колбасные изделия» выявлено ценовое преимущество поставщика ЗАО «Синкрос», который предлагает большую номенклатуру товаров и среднюю цену, но учитывая высокое качество продукции Златоустовского мясокомбината «СИНКЛОС» ООО «Радуга» в основном отдает предпочтение данному поставщику.

Цены на колбасные продукты разных поставщиков представлены на рисунке 2.8.

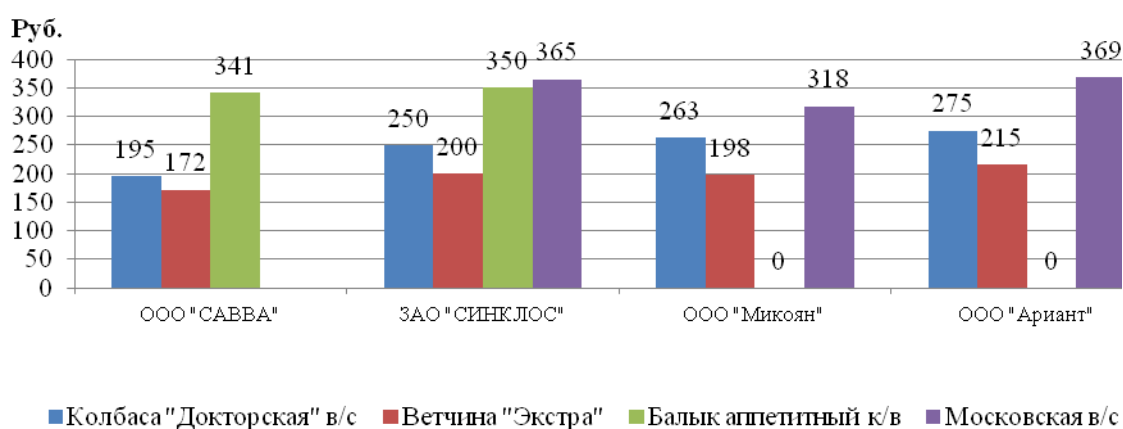


Рисунок 2.8 – Цены на колбасные продукты разных поставщиков

После получения коммерческого предложения, анализа цен и проведения данного метода выбора ООО «Радуга» сделало выбор в пользу ЗАО «СИНКЛОС», который является основным поставщиком колбасной продукции.

Организации сотрудничают на основании договора поставки, а также на основании подписанной спецификации.

В договоре поставки указаны: вид договора, дата подписания договора (включает число, месяц и год, причем месяц указывается прописью), место подписания договора. При заключении этого договора участвуют продавец и покупатель, соответственно в договоре должны содержаться их полные наименования, под которыми они зарегистрированы в реестре государственной регистрации. Кроме того, необходимо указать должность, фамилию, имя и отчество лиц, представляющих каждого контрагента и непосредственно подписывающих соглашение.

Когда поставщик не является изготовителем поставляемой продукции (товара), то покупатель может потребовать назвать в тексте договора конкретного изготовителя, его адрес и реквизиты.

В общем виде схема торгово-технологического процесса ООО «Радуга» представлена на рисунке 2.9.



Рисунок 2.9 – Схема торгово-технологического процесса в ООО «Радуга»

Первой технологической операцией закупочной логистики является приемка товаров, поступивших на предприятие.

После приемки товара необходимое его количество поступает в торговый зал, а остальная часть перемещается в складские помещения. При организации хранения товаров основное уделяется борьбе с товарными потерями.

Товаровед ООО «Радуга» высылает поставщику по e-mail или факсу заказ, в котором перечисляется интересующая продукция, количество, условия, сроки поставки или резервирования. На основании полученного заказа поставщик выставляет подтверждение с указанием номенклатуры, цен, количества, условий и сроков поставки продукции и условий расчетов. Таким образом, на предприятии существует тенденция к возрастанию доли продукции, закупаемой с отсрочкой платежа.

2.3 Анализ факторов, влияющих на рентабельность ООО «Радуга»

Одним из важнейших методологических вопросов в анализе является определение величины влияния отдельных факторов на прирост результативных показателей. Рассмотрим показатели рентабельности в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Динамика рентабельности ООО «Радуга» за 2014 – 2016 гг.

В процентах

Показатели	2014	2015	2016	2015 к 2014 году, %	2016 к 2015 году, %
Товарооборот по продажным ценам	26550	27161	29200	102,30	107,51
Прибыль от продаж	5175	7973	5175	154,07	64,91
Собственный капитал	9830	9850	10899	100,20	110,65
Активы	12800	13929	13289	108,82	95,41
Чистая прибыль	2823	3265	4131	115,66	126,52
Рентабельность продаж	19,49	29,35	17,72	150,60	60,37
Рентабельность собственного капитала	28,72	33,15	37,90	115,42	114,35
Рентабельность активов	22,05	23,44	31,09	106,28	132,62
Чистая рентабельность	10,63	12,02	14,15	113,06	117,69

Расчеты показывают, что в ООО «Радуга» с ростом прибыли за 2015 год по сравнению с показателем 2014 года, рентабельность увеличивается, а в связи со

снижением прибыли в 2016 году, показатели рентабельности снижаются. Далее проведем расчет влияния товарооборота на рентабельность торгового предприятия в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Анализ влияния факторов на рентабельность ООО «Радуга»

В тысячах рублей

Показатели	Период, годы			Отклонение	
	2014	2015	2016	2015 к 2014	2016 к 2015
Товарооборот по продажным ценам	26550	27161	29200	+611	+2039
Валовая прибыль	6917	9899	6602	+2982	-3297
Уровень валового дохода	26,05	36,44	22,61	+10,39	-13,83
Товарооборот по покупным ценам (себестоимость продаж)	19633	17262	22598	-2371	+5336
Уровень товарооборота по покупным ценам	73,95	63,56	77,39	-10,39	+13,83
Чистая прибыль	2823	3265	4131	+442	+866
Уровень рентабельности	10,63	12,02	14,15	+1,39	+2,13

Влияние факторов на рентабельность рассмотрим в таблице 2.12 по формулам (1.27-1.30):

Таблица 2.12 – Влияние факторов на рентабельность ООО «Радуга»

В тысячах рублей

Показатели	Расчет	Значение
Влияние изменения объема товарооборота за период: - За 2014- 2015 годы - За 2015 – 2016 годы	$\Delta T/O = 27161 - 26550 \times 10,63$ $\Delta T/O = 29200 - 27161 \times 12,02$	64,95 245,09
Влияние изменения среднего % валовой прибыли за период: - За 2014- 2015 годы - За 2015 – 2016 годы	$\Delta \% ВП = (36,44 - 26,05) \times 27161$ $\Delta \% ВП = (22,61 - 36,44) \times 29200$	2822,03 -1118,36
Влияние изменения уровня рентабельности за период: - За 2014- 2015 годы - За 2015 – 2016 годы	$\Delta \% РП = (12,02 - 10,63) \times 26550$ $\Delta \% РП = (14,15 - 12,02) \times 27161$	369,05 578,53

Рост товарооборота в 2015 году повлиял на прибыль положительно, благодаря данному фактору прибыль увеличилась на 64,95 тыс. руб., рост товарооборота

(выручки) и рост уровня рентабельности в 2016 году повлиял на прибыль положительно (+ 245,09 тыс. руб.).

В 2015 году из-за повышения доли рентабельности прибыль увеличилась на 369,05 тыс. руб., а в 2016 году на 578,53 тыс. руб. из-за увеличения доли рентабельности на 2,13%.

Не менее важное влияние на величину прибыли оказал средний процент торговой надбавки (ВП), так в 2015 году рост прибыли составил 2822,03 тыс. руб., а в 2016 году из-за снижения среднего процента валовой прибыли спад составил 1118,36 тыс. руб.

Далее рассчитаем влияние факторов на товарооборот при помощи разницы товарооборота в реальных и сопоставимых ценах за 2015 и 2016 годы в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Анализ влияния факторов на рентабельность в действующих и сопоставимых ценах

В тысячах рублей

Показатели	Период, годы		
	2014	2015	2016
Товарооборот в ценах:			
- действующих	26550	27161	29200
- сопоставимых	26550	$27161/1,1=24691,8$	$29200/1,09=26789,0$

Таким образом, увеличение цен на 11 % в 2015 году повлекло за собой рост выручки на 2469,2 тыс. руб. В 2016 году рост цен на 9 % повлек за собой рост выручки на 2411 тыс. руб. Расчеты показывают, что в ООО «Радуга» с ростом прибыли за 2015 год по сравнению с показателем 2014 года, рентабельность увеличивается, а в связи со снижением валовой прибыли в 2016 году, показатели рентабельности снижаются.

Динамика товарооборота представлена на рисунке 2.1.

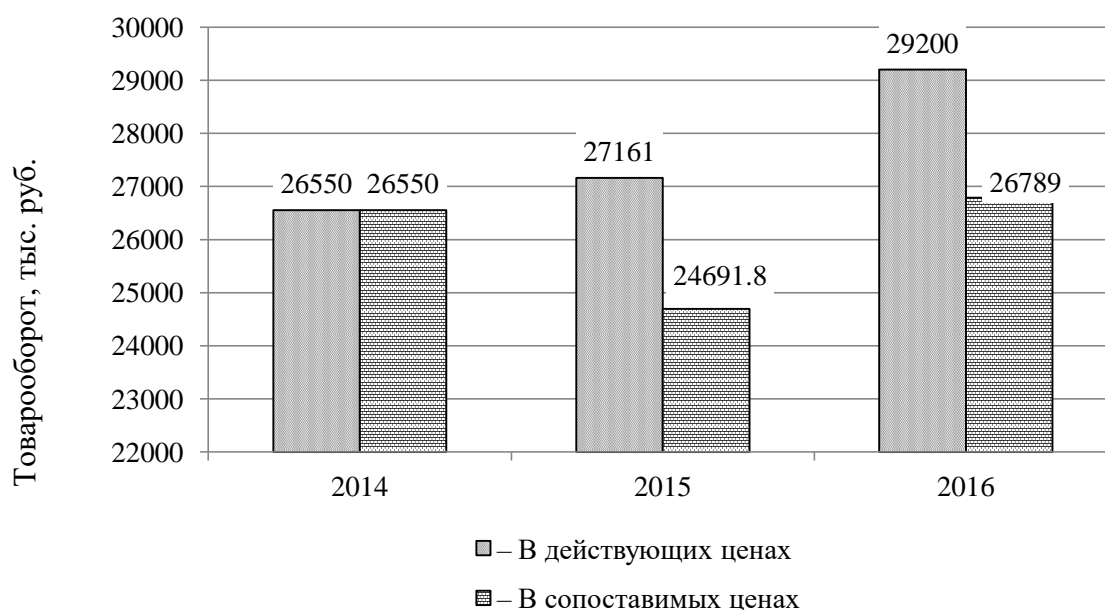


Рисунок 2.1 – Динамика товарооборота ООО «Радуга»
в действительных и сопоставимых ценах за 2014–2016 гг.

Таблица 2.14 – Влияние факторов на рентабельность ООО «Радуга»

В тысячах рублей

Показатели	Период, годы		
	2014	2015	2016
Уровень стоимости реализованных товаров (УС)	73,95	63,55	77,39
Влияние товарооборота по покупным ценам по годам:	-	2824,74	-4041,28
Уровень прочих расходов (Упр)	12,33	22,49	6,97
Влияние уровня прочих расходов	-	2759,56	- 4531,84

Проведенный анализ факторов влияния на рентабельность подтверждает сделанные ранее выводы об обоснованном увеличении издержек обращения в 2013 и

2014 годах и достаточно высоким влиянием ценовых факторов. Рассчитаем уровень и влияние стоимости товаров по покупным ценам в таблице 2.14.

Таким образом, снижение уровня товарооборота по покупным ценам повлияло на товарооборот ООО «Радуга» положительно. В 2015 году из-за снижение доли товарооборота по покупным ценам на 10,4% (снижение цен на закуп товара) товарооборот увеличился на 2824,74 тыс. руб., а в 2016 году снизился на 4041,28 тыс. руб. из-за роста доли издержек на закуп товаров на 13,84%. В ходе анализа рентабельности деятельности ООО «Радуга» выявлено, что перевыполнение плана, привело к неравномерному распределению товарооборота по кварталам в общем объеме товарооборота. Наибольший удельный вес в выручке занимает объем продаж 2 и 4 квартала 2016 года 26,1% и 27,2%. Большой удельный вес занимает подгруппа товаров «Мясная и колбасная продукция» в 2014 году она составляла 25,9%. в 2015 году увеличилась до 32,3%, а в 2016 году снизилась до 28,5%. Следовательно, колбасные изделия, реализуемые ООО «Радуга» являются востребованным товаром и занимают лидирующее положение в составе товарооборота предприятия.

Анализ товарооборота по кварталам показывает, что объем продаж за 2016 год по общему объему перевыполнен по сравнению с базовыми показателями 2015 г. на 7,51% или на 2039 тыс.руб. В 3 квартале произошло снижение от плановых показателей товарооборота на 4,87% или 315,7 тыс.руб.

В 2015 году из-за повышения доли рентабельности прибыль увеличилась на 369,05 тыс. руб., а в 2016 году на 578,53 тыс. руб. из-за увеличения доли рентабельности на 2,13%. Не менее важное влияние на величину рентабельности оказал средний процент торговой надбавки (ВП), так в 2015 году рост прибыли составил 2822,03 тыс. руб., а в 2016 году из-за снижения среднего процента валовой прибыли спад составил 1118,36 тыс. руб.

3 РАЗРАБОТКА ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

ООО «Радуга»

3.1 Рекомендации по повышению рентабельности предприятия

Так как повышение рентабельности зависит от двух главных составляющих, увеличения товарооборота и снижение издержек обращения, то рассмотрим мероприятия по повышению товарооборота.

Рассмотрим методы выкладки товарного ассортимента ООО «Радуга». Продажа товаров в ООО «Радуга» осуществляется традиционным способом, через прилавок. Для ознакомления покупателей с ассортиментом товар выкладывается на прилавках. Отпускается, нарезается и взвешивается товар на рабочем месте продавца. Расчет за покупку ведется путем оплаты ее через кассу, размещенную на рабочем месте продавца.

Торговый зал ООО «Радуга» оборудован прилавками и стеллажами, на которых располагается пищевая продукция, а также хозяйственные и сопутствующие товары. Как уже отмечалось выше, для хранения отдельных видов товаров используются холодильные установки. Кассовые аппараты располагаются на рабочих местах продавцов.

Планировка торгового зала ООО «Радуга» представлена на рисунке 2.2.

Каждая отдельная единица хранения здесь может размещаться на отдельной полке. В ООО «Радуга» для перемещения грузов в основном используется физическая сила персонала, но применяется также и подъемно-транспортное оборудование. Предложение заключается в техническом перевооружении и совершенствованию процессов торговли ООО «Радуга». Применение в магазинах традиционного метода продажи товаров снижает уровень обслуживания населения, увеличивает затраты времени на приобретение товаров, ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товаров.

Использование этого метода эффективно лишь для товаров, требующих более содержательной консультации продавцов (например, при продаже мяса, когда

покупатель просит разрубить понравившийся ему кусок) [40]. Основная проблема планировки ООО «Радуга» — наличие большого числа конфликтующих факторов. Прежде всего, покупатели должны двигаться по магазину и покупать больше товаров, чем они планировали. Хорошая планировка — это баланс между предоставлением покупателям достаточного для движения пространства и продуктивным использованием этого дорогого и ограниченного ресурса для представления товара. Магазин, заполненный покупателями, вызывает возбуждение и способствует покупкам. Однако магазин, в котором слишком много различных стеллажей с товарами, приводит покупателей в смятение, вызывает чувство потерянности.

При размещении товара в магазине необходимо учитывать следующее:

- расположение точки продажи в самом магазине;
- расположение товара относительно покупательского потока;
- объем, занимаемый товаром на стеллаже;
- расположение различной продукции производителя относительно друг друга на стеллаже.

Продажи большинства продуктов питания традиционным способом также недостаточно эффективны. В связи с этим предлагается продажи в ООО «Радуга» осуществлять методом открытой выкладки (кроме мясных и рыбных товаров, а также сыров и колбас). Таким образом, количество продавцов в торговом зале можно будет сократить с 5 до 3 человек, создав на базе оставшихся двух человек отдел поставок, подчиненный коммерческому директору. Примерные функции вновь созданного отдела приведены ниже:

- разработка плана закупок товаров с определением затрат;
- реализация утвержденного плана поставки товаров;
- ведение системы учета ассортимента поставщиков;
- изучение конкурентов предприятия, а также рынка сбыта товаров;
- посещение специализированных выставок.

Для оптимизации выкладки товаров выделим основные подразделения:

- товары повседневного спроса;
- товары, относящиеся к импульсивным покупкам, – это продукты, которые покупатель приобретает без предварительного планирования, на основе сиюминутного желания совершить данную покупку, возникшего непосредственно в месте продаж;
- товары для неотложных нужд – решение об их покупке принимается ввиду их острой необходимости;
- товары предварительного выбора – требуют осознанного подхода и сравнения их различных характеристик (цена, качество, функциональные свойства, внешний вид и т. д.). Соответственно, решение о приобретении данного вида продукции требует большего времени и усилий для его принятия;
- товары специального назначения и спроса – продукция, обладающая особыми характеристиками и потребительскими свойствами, для решения о приобретении которых покупатель тратит дополнительное время и усилия;
- товары, относящиеся к пассивным продажам, – это товар, о приобретении которого покупатель не думает, зная о их существовании или нет.

Разделим товар в ООО «Радуга» на группы в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Группы товаров, с точки зрения расположения и выкладки, представленные в ООО «Радуга»

Товарная группа с точки зрения выкладки и расположения	Товарные группы, представленные в ООО «Радуга»
Товары повседневного спроса	Фруктово-овощная продукция, чай, кофе, сахар
Товары, относящиеся к импульсивным покупкам	Сопутствующие товары, хозяйственные товары
Товары предварительного выбора	Алкогольная продукция, кондитерские изделия, мясо, мясная продукция, рыбные товары, сыры, колбасы
Товары, относящиеся к пассивным продажам	Хлеб, молочная продукция, безалкогольные напитки

В таблице 3.2 представлены виды товаров, предлагаемых в ООО «Радуга» по их объемам продаж.

Таблица 3.2 – Объемы продаж различных товарных групп ООО «Радуга»

Объемы продаж	Товарные группы, представленные в магазине
Высокие	Колбасы, сыры, молочные продукты, мясо, мясные продукты, алкогольная продукция
Средние	Бакалейные товары, плодоовощная продукция
Низкие	Прочее

На рисунке 3.1 показаны принципы выкладки товаров.

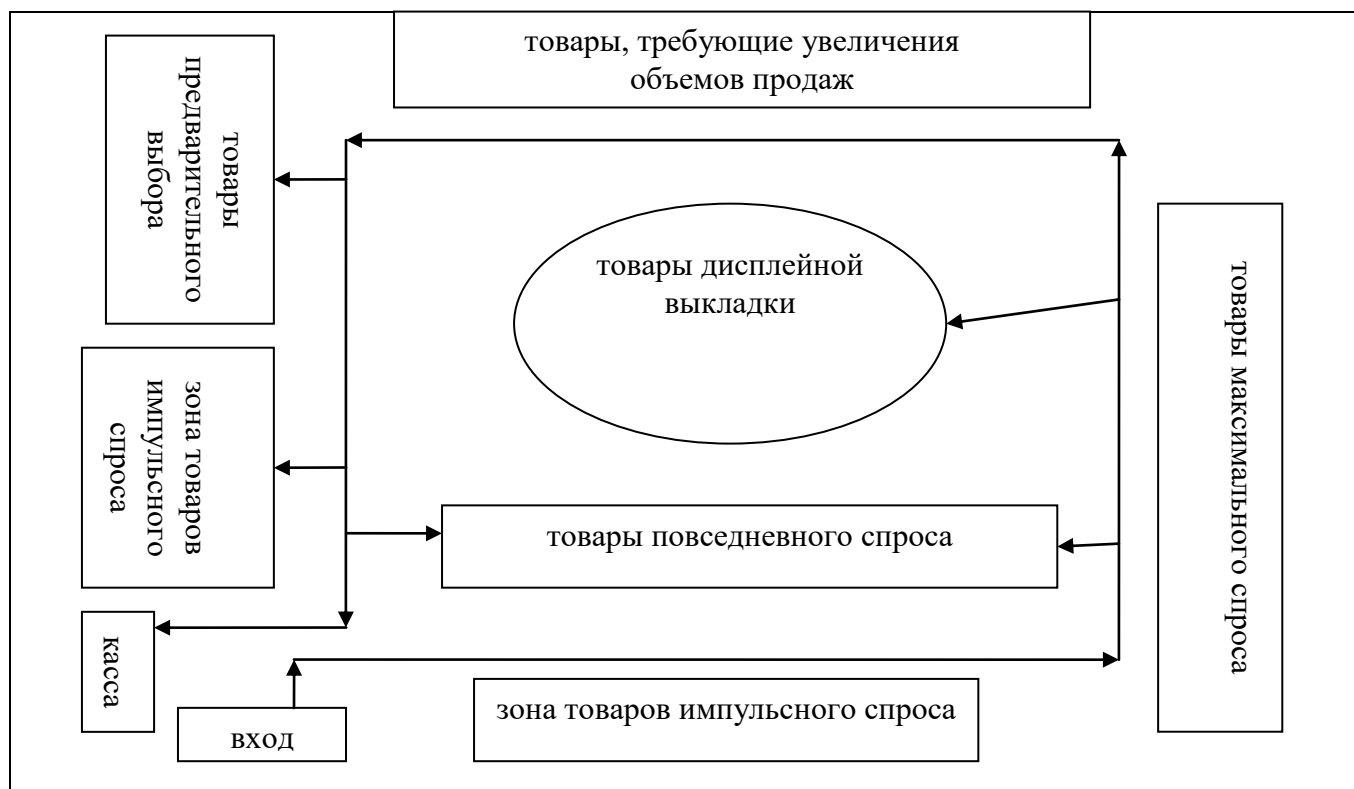


Рисунок 3.1 – Общие принципы оптимального расположения товаров в ООО «Радуга»

В ходе проведенного анализа выявлены следующие проблемы эффективности деятельности ООО «Радуга»:

- несвоевременность поставки товаров;
- неэффективная выкладка товаров;
- нерациональное использование торгового персонала.

Для решения выявленных проблем, предлагаются следующие мероприятия по повышению товарооборота ООО «Радуга»:

- оптимизация выкладки товаров;
- управление процессом поставок при помощи автоматизации процесса в программе Microsoft Excel.

На рисунке 3.2 предложена схема выкладки товаров в ООО «Радуга».

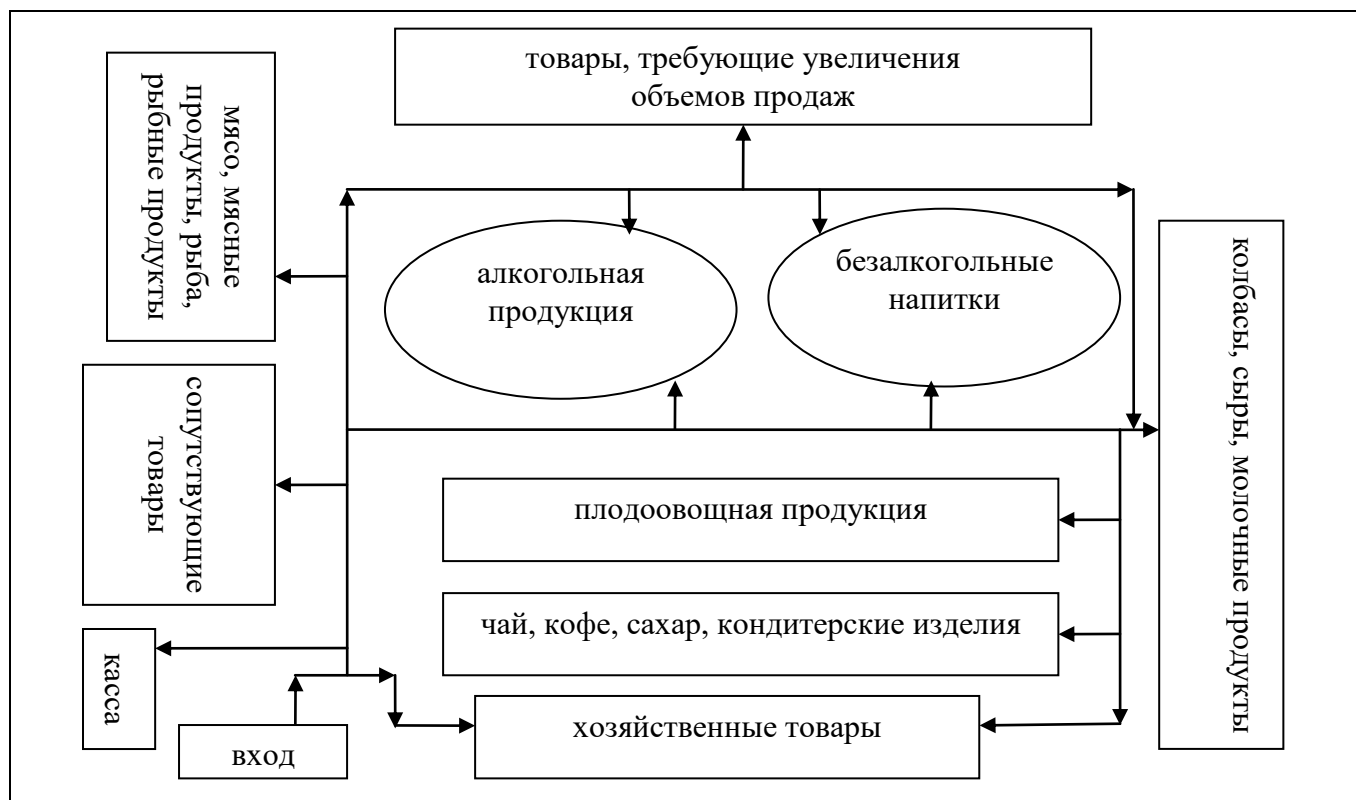


Рисунок 3.2 – Предлагаемая схема расположения товаров в ООО «Радуга»

Таким образом, расположением и выкладкой товара по предлагаемой схеме достигается следующее. Хозяйственные товары располагаются в зоне импульсных покупок, неподалеку от входа. Далее по ходу движения покупателей расположены товары, которые приносят магазину наибольшую выручку (колбасы, сыры, молочные продукты). В центре зала располагаются товары повседневного спроса. Алкогольная и безалкогольная продукция, располагаются методом дисплейной выкладки в центре торгового зала.

Предлагаемый способ размещения и выкладки товаров будет способствовать повышению объемов продаж в магазинах ООО «Радуга» в среднем на 5-6%.

Для совершенствования схемы товарообеспечения (управление процессом поставок) можно предложить мероприятие по автоматизации процесса управления поставками товаров в «1С: Торговля»:

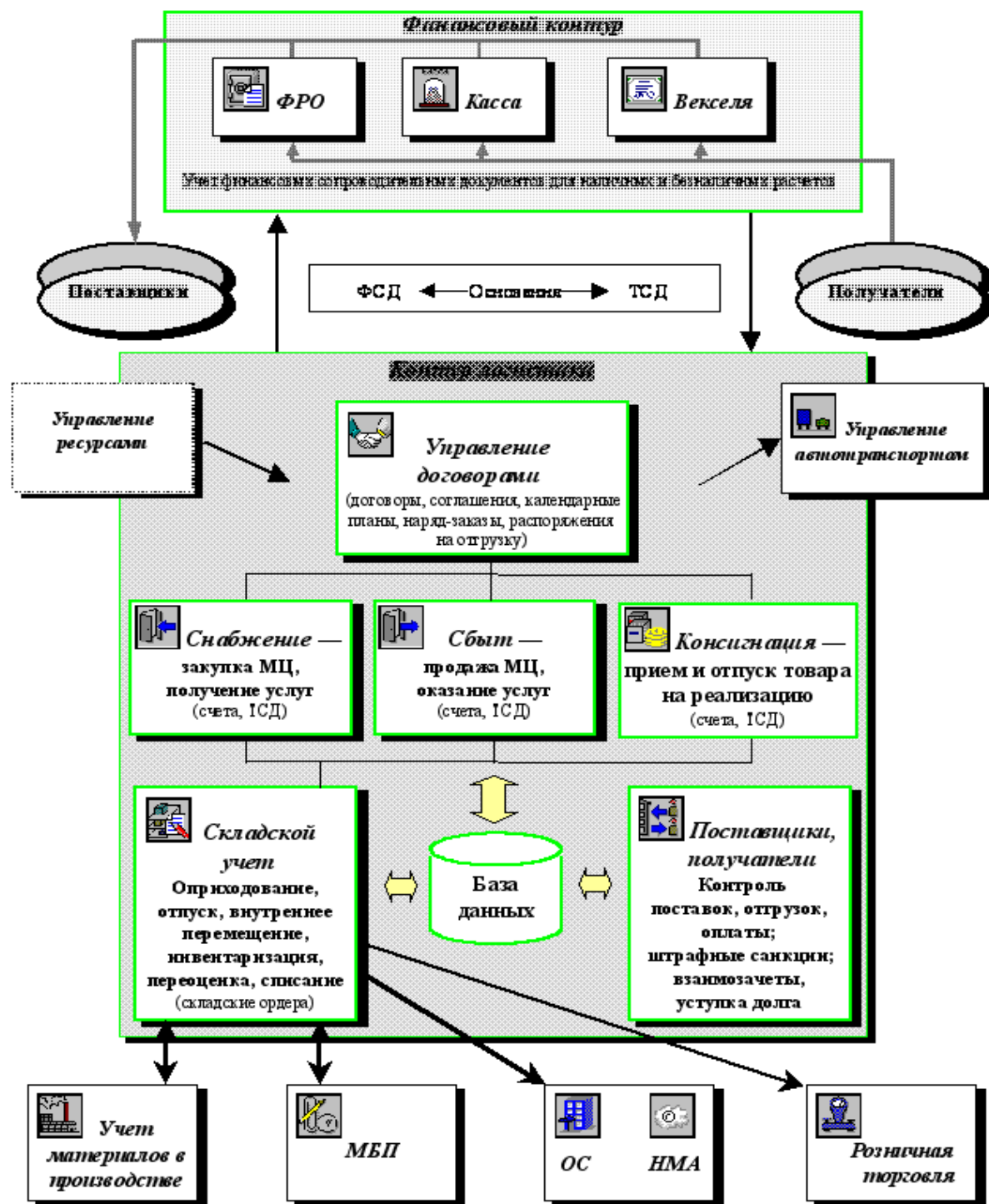


Рисунок 3.3 – Предлагаемая схема процесса управления поставками товаров в «1С: Торговля»

Занесение в БД «1С: Торговля» прихода товара по счетам – фактурам поставщика, передача информации в торговый отдел о возможности реализации вновь поступившего товара. Автоматизация данного ключевого участка позволит контролировать весь процесс управления поставками (по статистическим данным предприятий-аналогов), снизит его трудоемкость на 20%, а также снизит вероятность несоответствия сроков и объемов поставок объемам продаж в данный период в среднем на 15%.

Назначением автоматизированной системы является быстрое действие выполняемых операций, контроль и минимизация ошибок при составлении заказов. При этом информацией на входе системы будут являться заявки на заказ товара от магазина; информацией на выходе системы будет являться размер заказа, в который входит наименование товара, стоимость единицы, количество товара, наименование поставщика. Ведение и учет «заказов» в данной системе будет выполняться сотрудником отдела поставок, который осуществляет ввод исходных данных, обработку, регистрацию, хранение и выдачу информации в разработанных формах (отчетах, заявках, заказах) и который имеет свои права доступа к работе с автоматизированной системой, определяемые штатным расписанием и видом выполняемых работ. На удаление данных имеет право только администратор сети.

При этом ввод и корректировку текущих документов будут осуществлять одновременно товаровед ООО «Радуга», который будет создавать резервную копию файлов «заказ». Если на сегодняшний день, как уже отмечалось, в отделе поставок ООО «Радуга» заказ формируется в ручную, то новая система позволит автоматизировать эти процессы, тем самым снизить их трудоемкость и вероятность ошибки. Таким образом, процесс формирования заказа на поставку станет более оперативным, прослеживаемым, управляемым, точным и менее трудоемким. Вовремя сформированный, точный (полностью соответствующий покупательскому спросу) заказ будет являться залогом достаточной обеспеченности магазина ООО «Радуга» товарными запасами, а также полного,

устойчивого и гибкого ассортимента.

Для повышения товарооборота предприятия нужно своевременно выявлять величину товарных запасов для бесперебойной работы ООО «Радуга».

Политика накопления запасов неизбежно ведет к дополнительному оттоку денежных средств из оборота, проценты по займам на пополнение оборотных средств, связанные с порчей или утратой товаров, но недостаток товарных запасов ведет к тому, что покупатель не найдя в ООО «Радуга» нужный ему товар, того объема и качества который ему необходим, пойдет к другому торговому предприятию – конкуренту ООО «Радуга».

Чтобы свести к минимуму подобные факты в таблице 3.3 проведем анализ состояния товарных запасов.

Таблица 3.3 – Анализ состояния товарных запасов ООО «Радуга» на конец отчетного периода

В тысячах рублей

Показатели	Период			Отклонение			
	2014	2015	2016	В днях	В сумме	В днях	В сумме
				2015-2014	2015-2014	2016-2015	2016-2015
Товарооборот по продажным ценам	26550	27161	29200	-	+611	-	+2039
Период, дни	365	365	365	-	-	-	-
Среднедневной товарооборот	72,74	74,41	80,0	+1,67	-	+5,59	-
Товарные запасы на конец периода:							
в сумме	1615	1779	1941	+164	-	+162	
в днях	22,2	23,91	24,26		+1,71		+0,35

Величина запасов (в днях) рассчитывается по формуле (3.1) [38, с. 117]:

$$TЗ_{в\ днях} = \sum TЗ : TO_{однодн.}, \quad (3.1)$$

где $TЗ_{(в\ днях)}$ – величина товарных запасов;

$\sum TЗ$ – сумма товарных запасов (год), тыс. руб.

Расчеты товарного запаса за 2014 г.:

$$1615 : 72,74 \text{ тыс. руб.} = 22,2 \text{ д.}$$

Расчеты товарного запаса за 2015 г.:

$$1779 : 74,41 \text{ тыс. руб.} = 23,91 \text{ д.}$$

Расчеты товарного запаса за 2016 г.:

$$1941 : 80,0 \text{ тыс. руб.} = 24,26 \text{ д.}$$

Отклонение от показателя 2014 года в днях (1,71 дней и в сумме 164 тыс. руб.) показывает, что товар был реализован на 1,7 дня медленнее, чем было запланировано, несмотря на незначительное увеличение товарных запасов на 164 тыс. руб. Товарные запасы за 2016 год увеличились на 162 тыс. руб., но в связи с увеличением однодневного товарооборота товарные запасы были реализованы на 0,35 дня раньше, чем планировалось. Оптимальным считается соотношение, при котором темпы роста запасов пропорциональны темпам товарооборота.

В таблице 3.4 проведен расчет оптимальной величины запасов для бесперебойной торговли.

Таблица 3.4 – Расчет оптимальной величины запасов для бесперебойной торговли в ООО «Радуга»

В тысячах рублей

Показатели	Расчет показателей	Значения
Величина запасов на конец 2015 г.	Таблица 3.3	1779
Величина запасов на конец 2016 г.	Таблица 3.3	1941
Темп роста запасов, %	$1941 / 1779 \times 100$	109,11
Товарооборот за 2015 год	Приложение Б	27161
Товарооборот за 2016 год	Приложение Б	29200
Темп роста товарооборота, %	$29200/27161 \times 100$	107,51
Текущий запас (в связи с ростом товарооборота)	$1779 + (1779 \cdot 7,51\%)$	1912,6
Страховой запас (20%)	$1912,6 \cdot 20\%$	382,52
Величина необходимых товарных запасов для обеспечения бесперебойного процесса	$1912,6 + 382,52$	2295,12
Величина недостатка товарных запасов для обеспечения непрерывности торгового процесса	$2295,12 - 1941$	354,12

Таким образом, реализация мероприятия обеспечит предприятию дополнительную величину товарооборота в размере 354,12 тыс. руб. за счет нормирования товарных запасов согласно однодневному товарообороту, так как рентабельность составляет 17,72%, в таблице 3.5 рассчитаем рентабельность данного мероприятия по нормированию запасов относительно росту однодневного товарооборота.

Таблица 3.5 – Эффективность мероприятия по нормированию запасов пропорционально товарообороту ООО «Радуга»

В тысячах рублей

Показатели	Расчет показателей	Значения
Товарооборот за 2016 год	Приложение Б	29200
Рентабельность продаж, %	Таблица 2.10	17,72
Прирост товарооборота за счет нормирования товарных запасов	Таблица 3.4	354,12
Прирост чистой прибыли за счет внедрения мероприятия по норме запасов	$354,12 \cdot 17,72\%$	62,75

ООО «Радуга» осуществляет доставку товаров собственным транспортом «Газель-33021» фургон изотермический «Продукты», 2012 г. выпуска, стоимость которого на 31.12.2014 г. 312 тыс. руб. И доставляет товары 3 раза в неделю, автомобиль использует в качестве ГСМ – бензин АИ – 92, цена которого постоянно увеличивается, что в связи с частотой поездок за продуктами увеличивает транспортные расходы. Предлагаем модернизировать транспорт газовым оборудованием, что позволит сократить прочие расходы и, тем самым, увеличить рентабельности деятельности ООО «Радуга».

В таблице 3.6 проведен расчет мероприятия по снижению транспортных расходов ООО «Радуга» на перевозку продуктов питания.

Таким образом, при переводе собственного транспорта «Газель-33021» на использование природного газа экономия по прочим расходам (транспортные расходы) составит 122,6 тыс. руб., модернизация транспорта окупится за 1,1 месяц, что повысит сумму прибыли до налогообложения на данную величину.

Таблица 3.6 – Эффективность мероприятия по внедрению газового оборудования в транспорт ООО «Радуга»

В рублях

Показатели	Расчет показателей	Значения
Средний пробег автомобиля в неделю для доставки продуктов питания в магазин, км	50×3	150
Средний пробег автомобиля в месяц для доставки продуктов питания в магазин, км	150×4	600
Стоимость 1 л бензина АИ - 92	Данные бухгалтерии	31,5
Итого расходы на ГМС в месяц	$600 \times 31,5$	18900
Итого расходы на ГМС в год	18900×12	226800
Стоимость природного газа 1 м ³	Данные бухгалтерии	11,0
Итого транспортные расходы при переходе на газовое оборудование в год	$600 \times 11 \times 12$	79200
Установка газового оборудования в Газель метан (природный газ)	Данные ТД Владимир	25000
Итого расходы на установку газового оборудования с учетом годовых затрат на транспортные расходы	$25000 + 79200$	104200
Экономия от перевода транспорта на обслуживание газом	$226800 - 104200$	122600
Период окупаемости затрат на установку газового оборудования	$25000:122600$	1,1 месяца

Количественная оценка показателей прибыли ООО «Радуга» при внедрении предложенных рекомендаций подтверждает рост показателей прибыли, что дает возможность увеличить показатели рентабельности деятельности предприятия в прогнозном периоде.

3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Таким образом, нами предложены следующие мероприятия по повышению показателей рентабельности ООО «Радуга»:

– оптимизация выкладки товаров. Предлагаемый способ размещения и выкладки товаров будет способствовать повышению объемов продаж в ООО «Радуга» в среднем на 5-6%, рост товарооборота на 1460 тыс. руб. ($29200 \times 5\%$);

– автоматизация процесса управления поставками при помощи «1С: Торговля» по статистическим данным предприятий-аналогов, снизит вероятность несоответствия сроков и объемов поставок объемам продаж в данный период в среднем на 15%, следовательно, планируемый рост товарооборота на 4% или 1168 тыс. руб.;

– реализация мероприятия по нормированию товарных запасов согласно однодневному товарообороту обеспечит дополнительную величину товарооборота в размере 354,12 тыс. руб.;

– при переводе собственного транспорта «Газель-33021» на использование природного газа экономия по прочим расходам (транспортные расходы) составит 122,6 тыс. руб., модернизация окупится за 1,1 месяц.

Составим прогнозный отчет о финансовых результатах в таблице 3.7.

Таким образом, при внедрении предложенных рекомендации товарооборот вырастет на 2982, 12 тыс. руб. ($1460+1168 + 354,12$), стоимость реализованных товаров также увеличится, но валовая прибыль выявляет рост на 673,76 тыс. руб., за счет внедрения мероприятия по экономии ГСМ на бензин, прочие расходы за прогнозный год снизятся на 122,6 тыс. руб., что повлияло на налогооблагаемую прибыль положительно, выявлен её рост на 796,56 тыс. руб., налог на прибыль увеличивается на 159 руб., за счет роста прибыли до налогообложения, и в итоге внедрения всего комплекса мероприятий чистая прибыль увеличится на 637,25 тыс. руб.

Динамика основных финансовых показателей, характеризующих

эффективность использования применения комплекса мероприятий предприятия, представлена в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Плановый отчет о финансовых результатах ООО «Радуга»
В тысячах рублей

Показатели	До предлагаемых мероприятий	После предлагаемых мероприятий	Изменения
Товарооборот по продажным ценам	29200	32182,12	2982,12
Товарооборот по покупным ценам	22598	24906,16	2308,16
Коммерческие расходы	1427	1427	0,00
Прибыль от продаж	5175	5848,96	673,96
Прочие доходы	2023	2023	0,00
Прочие расходы	2034	1911,4	-122,6
Прибыль до налогообложения	5164	5960,56	796,56
Текущий налог на прибыль	1033	1192	159
Чистая прибыль	4131	4768,45	637,25

Из таблицы 3.7 видно, что мероприятия позволят увеличить товарооборот до 32182,12 тыс. руб., внедрение мероприятия по установке газового оборудования (природный газ – метан) снизит расходы по доставке продуктов питания и выявило экономию 122,6 тыс. руб. в год.

Результативность деятельности предприятия характеризуется показателями

рентабельности. Далее в таблице 3.8 дана оценка рентабельности ООО «Радуга» после предлагаемых мероприятий.

Таблица 3.8 – Прогнозные показатели рентабельности ООО «Радуга»

В процентах

Показатели	До предлагаемых мероприятий	После предлагаемых мероприятий	Изменения
Рентабельность продаж	17,72	18,17	0,45
Рентабельность собственного капитала	37,90	43,75	5,85
Рентабельность активов	31,09	35,88	4,80
Чистая рентабельность	14,15	14,82	0,67

Из таблицы 3.8 видно, что реализация предлагаемых мероприятий принесет эффект, о чем говорит рост рентабельности ООО «Радуга».

Таким образом, внедрение в практику предприятия предлагаемых мероприятий позволит повысить эффективность формирования и использования финансовых ресурсов, увеличить доходность деятельности.

Нами предложены следующие мероприятия, рассчитана их эффективность:

- оптимизация выкладки товаров. Предлагаемый способ размещения и выкладки товаров будет способствовать повышению объемов продаж в ООО «Радуга» в среднем на 5-6%, рост товарооборота на 1460 тыс. руб. ($29200 \times 5\%$);

- автоматизация процесса управления поставками при помощи «1С: Торговля» по статистическим данным предприятий-аналогов, снизит вероятность несоответствия сроков и объемов поставок объемам продаж в данный период в среднем на 15%, следовательно, планируемый рост товарооборота на 4% или 1168 тыс. руб.;

- реализация мероприятия по нормированию товарных запасов согласно однодневному товарообороту обеспечит дополнительную величину товарооборота в размере 354,12 тыс. руб.;

- при переводе собственного транспорта «Газель-33021» на использование

природного разреза экономия по прочим расходам (транспортные расходы) составит 122,6 тыс. руб., модернизация окупится за 1,1 месяц.

Таким образом, при внедрении предложенных рекомендации товарооборот вырастет на 2982,12 тыс. руб. (1460+1168 + 354,12), стоимость реализованных товаров также увеличится, но валовая прибыль выявляет рост на 673,96 тыс. руб.,

За счет внедрения мероприятия по экономии ГСМ на бензин, прочие расходы за прогнозный год снизятся на 122,6 тыс. руб., что повлияло на налогооблагаемую прибыль положительно, выявлен её рост на 796,56 тыс. руб., налог на прибыль увеличивается на 159 тыс. руб., за счет роста прибыли до налогообложения, и в итоге внедрения всего комплекса мероприятий чистая прибыль увеличится на 637,25 тыс. руб. показатель рентабельности продаж увеличится на 0,45, а чистая рентабельность на 0,67%.

Занесение в БД «1С: Торговля» прихода товара по счетам – фактурам поставщика, передача информации в торговый отдел о возможности реализации вновь поступившего товара. Автоматизация данного ключевого участка позволит контролировать весь процесс управления поставками (по статистическим данным предприятий-аналогов), снизит его трудоемкость на 20%, а также снизит вероятность несоответствия сроков и объемов поставок объемам продаж в данный период в среднем на 15%.

Комплекс мероприятий позволят увеличить товарооборот до 32182,12 тыс. руб., чистая прибыль увеличится на 637,25 тыс. руб., показатель рентабельности продаж увеличится на 0,45, а чистая рентабельность на 0,67%.

Следовательно, поставленная в выпускной квалификационной работе задача по разработке мероприятий направленных на повышения рентабельности деятельности ООО «Радуга» выполнена, рассчитанный эффект подтверждает их целесообразность внедрения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ООО «Радуга» за рассматриваемый период наблюдается рост товарооборота по продажным ценам, в 2015 году на 611 тыс. руб., или на 2,3%, а в 2016 году на 2039 тыс. руб. или на 7,51%, что произошло в основном за счет роста покупательской активности. Положительно можно оценить превышение базисных темпов товарооборота по продажным ценам (2,3%) в 2015 году над темпами роста себестоимости (- 12,08%), это свидетельствует об эффективности принятия управленческих решений по оптимизации расходов на протяжении 2015 года. Отрицательно можно оценить рост себестоимости в 2016 году на 30,91%, то есть темп роста себестоимости по покупным ценам (30,91) выше темпа роста товарооборота (7,51%).

Наибольший удельный вес занимает подгруппа товаров «Мясная и колбасная продукция» в 2014 году она составляла 25,9%. в 2015 году увеличилась до 32,3%, а в 2016 году снизилась до 28,5%. Таким образом, колбасные изделия, реализуемые ООО «Радуга» являются востребованным товаром и занимают лидирующее положение в составе товарооборота предприятия (28,5%), алкоголь (19,2%), молочные продукты (15,9%) и рыбная продукция (14,1%), а хлебобулочные и кондитерские изделия являются сопутствующим товаром и занимают 12,1%, 10,2 % соответственно.

Анализ выручки по кварталам показывает, что объем продаж за 2016 год по общему объему перевыполнен по сравнению с базовыми показателями 2015 г. на 7,51% или на 2039 тыс.руб. В 3 квартале произошло снижение от плановых показателей выручки на 4,87% или 315,7 тыс.руб.

В других кварталах замечен устойчивый рост показателей перевыполнения плана: во 1 квартале 11,68 % или 781,5 тыс. руб., во 2 квартале 11,16% или 764,9 тыс. руб., в 4 квартале 12,29% или 869,3 тыс.руб. так как используется автоматическое оборудование для ускорения фасовки товаров.

Перевыполнение плана товарооборота ООО «Радуга», привело к неравномерному распределению товарооборота по кварталам в общем объеме

товарооборота. Наибольший удельный вес в выручке занимает объем продаж 2 и 4 квартала 2016 года 26,1% и 27,2%.

Расчеты показывают, что в ООО «Радуга» с ростом прибыли за 2015 год по сравнению с показателем 2014 года, рентабельность увеличивается, а в связи со снижением прибыли в 2016 году, показатели рентабельности снижаются.

Рост товарооборота в 2015 году повлиял на прибыль положительно, благодаря данному фактору прибыль увеличилась на 97,03 тыс. руб., рост товарооборота (выручки) и рост уровня рентабельности в 2016 году повлиял на прибыль положительно (+ 360,70 тыс. руб.).

В 2015 году из-за повышения доли рентабельности прибыль увеличилась на 369,05 тыс. руб., а в 2016 году на 578,53 тыс. руб. из-за увеличения доли рентабельности на 2,13%. Не менее важное влияние на величину прибыли оказал средний процент торговой надбавки (ВП), так в 2015 году рост прибыли составил 2822,03 тыс. руб., а в 2016 году из-за снижения среднего процента валовой прибыли спад составил 1118,36 тыс. руб.

Баланс анализируемого предприятия на за 2014, 2015 годы не является абсолютно ликвидным из-за недостаточности наиболее ликвидных активов для покрытия срочных обязательств.

Так как повышение рентабельности зависит от двух главных составляющих, увеличения товарооборота и снижение издержек обращения, то рассмотрим мероприятия по повышению товарооборота. В ходе проведенного анализа выявлены следующие проблемы эффективности деятельности ООО «Радуга»:

- несвоевременность поставки товаров;
- неэффективная выкладка товаров;
- нерациональное планирование товарных запасов;
- большая величина прочих расходов.

Для решения выявленных проблем, предлагаются следующие мероприятия по повышению товарооборота ООО «Радуга»:

- оптимизация выкладки товаров;

– управление процессом поставок при помощи автоматизации процесса в программе Microsoft Excel.

Нами предложены следующие мероприятия, рассчитана их эффективность:

– оптимизация выкладки товаров. Предлагаемый способ размещения и выкладки товаров будет способствовать повышению объемов продаж в ООО «Радуга» в среднем на 5-6%, рост товарооборота на 1460 тыс. руб. ($29200 \times 5\%$);

– автоматизация процесса управления поставками при помощи «1С: Торговля» по статистическим данным предприятий-аналогов, снизит вероятность несоответствия сроков и объемов поставок объемам продаж в данный период в среднем на 15%, следовательно, планируемый рост товарооборота на 4% или 1168 тыс. руб.;

– реализация мероприятия по нормированию товарных запасов согласно однодневному товарообороту обеспечит дополнительную величину товарооборота в размере 354,12 тыс. руб.;

– при переводе собственного транспорта «Газель-33021» на использование природного газа экономия по прочим расходам (транспортные расходы) составит 122,6 тыс. руб., модернизация окупится за 1,1 месяц.

Таким образом, при внедрении предложенных рекомендаций товарооборот вырастет на 2982,12 тыс. руб. ($1460 + 1168 + 354,12$), стоимость реализованных товаров также увеличится, но валовая прибыль выявляет рост на 673,96 тыс. руб., за счет внедрения мероприятия по экономии ГСМ на бензин, прочие расходы за прогнозный год снизятся на 122,6 тыс. руб., что повлияло на налогооблагаемую прибыль положительно, выявлен её рост на 796,56 тыс. руб., налог на прибыль увеличивается на 159 руб., за счет роста прибыли до налогообложения, и в итоге внедрения всего комплекса мероприятий чистая прибыль увеличится на 637,25 тыс. руб. показатель рентабельности продаж увеличится на 0,45%, а чистая рентабельность на 0,67%.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Конституция Российской Федерации. (Последнее обновление: 31.01.2016). // СПС «КонсультантПлюс», 2016.
- 2 Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ (ред. от 31.12.2014) (с изм. и доп. вступ. В силу с 09.01.2015) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс», 2016.
- 3 Федеральный закон от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «Налоговый кодекс Российской Федерации (Часть первая)» // СПС «КонсультантПлюс», 2016.
- 4 Федеральный закон от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 01.02.2016) «Налоговый кодекс Российской Федерации (Часть вторая)» // СПС «КонсультантПлюс», 2016.
- 5 Федеральный закон от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015) (с изм. и доп. вступ. в силу с 01.07.2015) «Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть вторая)» // СПС «КонсультантПлюс», 2016.
- 6 Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Л.Л. Ермолович [и др.]; под. общ. ред. / Л.Л. Ермолович. – Минск: Современ. Шк., 2013. – 736с.
- 7 Баканов, М. И. Теория анализа хозяйственной деятельности: учебник/ М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – 4-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2013. – 248с.
- 8 Балабанов, И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. – 2-е изд., доп. / И.Т. Балабанов – М.: Финансы и статистика, 2011. – 208 с.
- 9 Вильям Дж. Стивенсон. Управление производством / Пер. с англ. – М.: ООО Изд-во «Лаборатория базовых знаний», 2011. – 928 с.
- 10 Ван Хорн, Дж. К. Основы управления финансами / гл. ред. серии Я. В. Соколов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 322 с.
- 11 Валевич, Р.П., Давыдова, Г.А. Экономика торгового предприятия: Учебно-практическое пособие / – М.: Высшэйшая школа, 2012. – 370 с.

- 12 Гуцепенко, Г. В., Загривная, Н. Ф., Сипач, Л. А. Математические методы в экономическом анализе на предприятиях легкой промышленности. – М.: Высшая школа, 2013. – 874 с.
- 13 Герасименко, Г.П., Макарьян, С.Э. Управленческий финансовый и инвестиционный анализ: //Практикум. Серия «Экономика и управление» 2012. – 338 с.
- 14 Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия: Учебное пособие / В. П. Грузинов, В. Д. Грибов - М.: Финансы и статистика, 2012. - 208 с.
- 15 Гребнев Г.А. и др. Экономика торгового предприятия. - М.: «Экономика», 2012. – 214 с.
- 16 Ефимова О. В. Анализ финансового положения предприятия. – М. 2013. – 447с.
- 17 Ефимова О.В. Анализ рентабельности капитала// Бухгалтерский учет. – 2013 – №3.
- 18 Игнатущенко В.В. Оценка качества прибыли // Деловой партнер. – 2012. –№3.
- 19 Кодацкий В.П. Ваша прибыль в условиях рынка. – М: Финансы и статистика, 2013. – 423 с.
- 20 Кодацкий В.А. Затраты и прибыль // Экономист. – 2013. № 5
- 21 Ковалев В. В. Анализ финансового состояния и прогнозирование банкротства. – М. 2012. – 367 с.
- 22 Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. –М.: – Финансы и статистика, 2012. – 432 с.
- 23 Николаева, Т.П. Финансы предприятий: учебно–методический комплекс. / Т.П. Николаева. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2012. – 247с.
- 24 Нитецкий, В.В. Финансовый анализ в аудите: Теория и практика: учебное пособие. / В.В. Нитецкий, А.А. Гаврилов. – М.: Дело, 2012. – 269с.
- 25 Павлова, Л.Н. Финансы предприятий: учебник. / Л.Н. Павлова. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 312с.

- 26 Перчикова, Н.И. Менеджмент: учебник. / Н.И. Перчикова. – 2-е изд., перераб. и доп.– М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013. – 505с.
- 27 Петров, А.Н. Стратегическое планирование развития предприятия: учебное пособие. / А.Н. петров. – СПб.: Издательство СПбУЭФ, 2012. – 377с.
- 28 Планирование на предприятии: учебник. / под ред. А.И. Ильина. – Мн.: Новое знание, 2014. – 401с.
- 29 Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 2– е изд., перераб. и доп. – Мн.: ИП «Экоперспектива», 2013. – 324 с.
- 30 Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами: учебное пособие для вузов. / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2012. – 333с.
- 31 Станиславчик, Е. Параметры и нормативы финансового планирования / Е. Станиславчик // Финансовая газета. – 2012. – №10. – С. 13.
- 32 Федотов М.А. Анализ прибыли предприятия//Финансы. – 2013. №7.
- 33 Фисенко М.А. Финансы предприятий// Минск, 2012. – 349 с.
- 34 Финансы: учебник/ под ред. Подъяблонской Л.М. – М.: Юнити, 2012. – 407с.
- 35 Финансы: Учебник / Под. ред. В В Ковалева - 2-е изд. – М.:Прспект (ТК Велби), 2012 – 296с.
- 36 Финансовый менеджмент в вопросах и ответах/ под ред. Ковалева В.В. – М.: Прспект, 2013. – 186 с.
- 37 Финансовый менеджмент: учебное пособие / Под ред. Проф. Е.И. Шохина. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2012. – 385с.
- 38 Финансовый менеджмент: учебник / под. ред. А.М. Ковалевой. – 2-е изд., перераб. и доп.– М.: ИНФРА–М, 2014. – 553с.
- 39 Финансы: учебник / под ред. А. Г. Грязновой, Е.В. Маркиной. М.: Финансы и статистика, 2012. – 504с.
- 40 Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа.//– М.: ИНФРА- М, 2013. – 617с.

- 41 Шишкин А. К., Вартанян С.С., Микрюков В.А. Бухгалтерский учет и финансовый анализ на коммерческих предприятиях.// – М.: Инфра –М, 2012. – 412с.
- 42 Шеремет А.Д. Финансовые результаты хозяйственной деятельности экономического субъекта. Аудит и финансовый анализ. – 2013. № 4.
- 43 Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Финансы предприятий.//М.: ИНФРА – М, 2012. – 616 с.
- 44 Шевелева, Л.И. Финансовое планирование на предприятии: учебник. / Л.И. Шевелева, В.В. Хардигов. – М.: ООО «Знание», 2012. – 400с.
- 45 Финансы организаций (предприятий): учебник. / под ред. Н.В. Колчиной. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 358с.
- 46 Экономический анализ.//Под ред. Краюхина Г. А. – М.: 2013. – 489 с.
- 47 Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / сост. В.К. Бушуев, Г.Г. Бубнов. – М.: Гроссмедиа, 2012. – 239 с.
- 48 Экономический анализ: практикум / отв. ред. О.М. Купрюшина. – М.: Главбух, 2012. – 313 с.
- 49 Эргардт, О.И. Комплексный экономический анализ: учебное пособие / О.И. Эргардт. – Барнаул: Изд–во Алт. гос. ун–та, 2012. – 309 с.
- 50 Экономика предприятия: учебник / под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2012. – 499 с.
- 51 Экономический анализ деятельности предприятий: учебное пособие для вузов / отв. ред. С.М. Пястолов. – М.: Академический Проект, 2012. – 89 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс предприятия ООО «Радуга»

на	31 декабря 20 16	г.	Коды		
Форма по ОКУД			0710001		
Дата (число, месяц, год)			31	12	2016
Организация	ООО «Радуга»	по ОКПО			
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН			
Вид экономической деятельности	Реализация продуктов питания	по ОКВЭД	52.48.		
Организационно-правовая форма/форма собственности		по ОКОПФ/ОКФС	65	16	
Общество с ограниченной ответственностью / частная		по ОКЕИ	384		
Единица измерения: тыс. руб.					
Местонахождение (адрес)					

Пояснения	Наименование показателя	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2016 г.
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
1110	Нематериальные активы	-	-	-
1120	Результаты исследований и разработок	-	-	-
1130	Основные средства	4895	5018	2992
1140	Доходные вложения в материальные ценности	-	-	-
1150	Финансовые вложения	1559	1673	1857
1160	Отложенные налоговые активы	-	-	-
1170	Прочие внеоборотные активы			
1100	Итого по разделу I	6454	6691	4849
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
1210	Запасы	1615	1779	1941
1220	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	-	-	-
1230	Дебиторская задолженность	-	-	-
1240	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	3890	4250	3684
1250	Денежные средства и денежные эквиваленты	841	1209	2815
1260	Прочие оборотные активы	-	-	-
1200	Итого по разделу II	6346	7238	8440
	БАЛАНС	12800	13929	13289

Пояснения	Наименование показателя	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2016 г.
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
1310	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	100	100	100
1320	Собственные акции, выкупленные у акционеров	-	-	-
1340	Переоценка внеоборотных активов	-	-	-
1350	Добавочный капитал (без переоценки)	2000	2000	2500
1360	Резервный капитал	3516	2944	3026
1370	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	4214	4806	5273
1300	Итого по разделу III	9830	9850	10899
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
1410	Заемные средства	-	-	-
1420	Отложенные налоговые обязательства	-	-	-
1430	Оценочные обязательства	-	-	-
1450	Прочие обязательства	-	-	-
1400	Итого по разделу IV	-	-	-
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
1510	Заемные средства	-	-	-
1520	Кредиторская задолженность	2410	3502	1884
1530	Доходы будущих периодов	-	-	-
1540	Оценочные обязательства	-	-	-
1550	Прочие обязательства	560	577	506
1500	Итого по разделу V	2970	4079	2390
1700	БАЛАНС	12800	13929	13289

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Отчет о финансовых результатах

за _____ 2016 _____ г.

Организация _____ ООО «Радуга» _____

Идентификационный номер
налогоплательщика _____

Вид
деятельности _____ Реализация продуктов питания _____

Организационно-правовая форма / форма
собственности _____

Общество с ограниченной ответственностью / частная _____

по ОКПО	
ИНН	
по ОКВЭД	52.48
по ОКОПФ / ОКФС	65 16

Единица измерения: тыс. руб.

по ОКЕИ

384

Местонахождение (адрес)

Пояснения	Наименование показателя	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2016 г.
2110	Выручка	26550	27161	29200
2120	Себестоимость производства	19633	17262	22598
2100	Валовая прибыль (убыток)	6917	9899	6602
2210	Коммерческие расходы	1742	1926	1427
2220	Управленческие расходы	(-)	(-)	(-)
2200	Прибыль(убыток) от продаж	5175	7973	5175
2310	Доходы от участия в других организациях	-	-	-
2320	Проценты к получению	-	-	-
2330	Проценты к уплате	-	-	-
2340	Прочие доходы	1627	2216	2023
2350	Прочие расходы	3273	6108	2034
2300	Прибыль(убыток) до налогообложения	3529	4081	5164
2410	Текущий налог на прибыль	706	816	1033
2430	Изменения отложенных налоговых обязательств	-	-	-
2460	Прочее	-	-	-
2400	Чистая прибыль (убыток)	2823	3265	4131