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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ А.Б. Левина
____ июня 2018 г.

Оценка рентабельности деятельности предприятия ОАО «Хлебпром» и пути ее повышения

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.06.2018.1021.ПЗ ВКР

Руководитель работы
д.э.н., профессор, доцент

_____ М.В. Лысенко
____ июня 2018 г.

Автор работы
студент группы ЭУ–415

_____ И.Д. Павлова
____ июня 2018 г.

Нормоконтроль
к.п.н. доцент

_____ Ж.А. Зеленская
____ июня 2018 г.

Челябинск 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…… 5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
1.1 Сущность, виды и факторы рентабельности предприятия……. 9
1.2 Анализ рентабельности деятельности предприятий и пути ее повышения…… 13
1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта анализа рентабельности предприятия…….. 22
2. ОЦЕНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ХЛЕБПРОМ»
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия……... 28
2.2 Оценка рентабельности деятельности предприятия……... 39
2.3 Факторный анализ рентабельности предприятия……. 43
3 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ХЛЕБПРОМ»
3.1 Разработка мероприятий по повышению рентабельности деятельности предприятия…….. 48
3.2 Экономическая эффективность мероприятий по повышению рентабельности деятельности предприятия…….. 54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ……. 63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……. 66
ПРИЛОЖЕНИЕ А
ПРИЛОЖЕНИЕ Б

АННОТАЦИЯ

Павлова И.Д. Оценка рентабельности деятельности предприятия ОАО «Хлебпром» и пути ее повышения: выпускная квалификационная работа. – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУ, 2018. – 70 с., 20 ил., 14 табл., библиогр. список – 53 наим.

В выпускной квалификационной работе на основе анализа финансовых результатов и анализа рентабельности предприятия ОАО «Хлебпром», производящего и реализующего хлебобулочные изделия для внутреннего и зарубежного рынка, предложен план мероприятий по повышению рентабельности этого предприятия.

Финансовый анализ выполнен по документам бухгалтерской отчётности ОАО «Хлебпром» за 2015–2017 годы. Он учитывает экономическую динамику финансовых результатов, включает анализ влияния факторов на рентабельность предприятия и преследует диагностические цели.

Предлагаемые мероприятия по повышению рентабельности предприятия ОАО «Хлебпром» опираются на результаты финансовой деятельности предприятия, ранжированы по приоритетности и доведены до детального плана их реализации.

Для обоснования эффективности предлагаемых мероприятий в выпускной квалификационной работе использованы методы факторного анализа.

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую ценность для предприятия ОАО «Хлебпром».

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что состояние основных производственных средств и их оптимизация напрямую связаны с эффективной работой предприятия и с получением предприятием прибыли. Для того чтобы эффективно управлять своими ресурсами, нужно рассматривать их в целом и, что более важно, в разрезе отдельных статей.

В современных рыночных условиях деятельность каждого хозяйствующего субъекта является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений, заинтересованных в результатах его функционирования. В связи с этим управленческому персоналу предприятия необходимо правильно и реально оценивать финансовое состояние и эффективно управлять его ресурсами.

Чтобы обеспечивать функционирование, а также выявить тенденции развития предприятия в современных рыночных условиях, управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь объективно оценивать финансовое состояние, как своего предприятия, так и существующих и потенциальных конкурентов. Основное значение в оценке характера финансового состояния хозяйствующего субъекта состоит в своевременном и качественном анализе финансово-хозяйственной деятельности.

Результат деятельности фирмы оценивается многочисленными показателями, одним из которых является рентабельность, определяемая как отношение прибыли к одному из показателей функционирования хозяйствующего субъекта. Данный показатель позволяет выявить не только общую экономическую эффективность работы предприятия, но и оценить другие стороны его деятельности.

Высокий уровень рентабельности даёт преимущество любому предприятию в привлечении инвестиций, в получении кредитов, в выборе поставщиков и др., что определяет конкурентоспособность, а также степень его независимости от неожиданного изменения рыночной конъюнктуры. В связи с этим, вопросы

экономического анализа уровня рентабельности в торговле с целью выявления резервов для повышения приобретают исключительно большое значение.

Термин рентабельность ведет свое происхождение от слова рента, что в буквальном смысле означает доход. Таким образом, термин рентабельность в широком смысле слова означает прибыльность, доходность.

На основе анализа средних уровней рентабельности можно определить, какие виды продукции и какие хозяйственные подразделения обеспечивают большую доходность. Это становиться особенно важным в современных, рыночных условиях, где финансовая устойчивость предприятия зависит от специализации и концентрации производства.

В динамике прибыльность хозяйствующего субъекта можно проследить, используя показатели рентабельности. Прибыль и рентабельность относятся к основным показателям, характеризующим эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

На эти показатели влияют множество различных факторов. Чем больше предприятие реализует рентабельной продукции, тем больше получит прибыли, следовательно, улучшается финансовое состояние данного предприятия. Рост прибыли создает финансовую базу для расширенного воспроизводства, самофинансирования, решения проблем социального и материального поощрения персонала, инвестирования в различные виды имущества.

Показатели рентабельности характеризуют относительную доходность или прибыльность различных направлений деятельности предприятия. Они более полно, чем прибыль, отражают окончательные результаты хозяйствования, так как их величина показывает соотношение эффекта с наличными и использованными ресурсами. Показатели измеряются в относительных величинах (процентах, коэффициентах).

Отсюда следует, что всегда есть необходимость анализа прибыли, ее планирования, поиска путей повышения рентабельности и целенаправленной и постоянной борьбы каждого предприятия на всех этапах производства за прибыль.

Объектом выпускной квалификационной работы является открытое акционерное общество «Хлебпром». Основной вид деятельности исследуемого предприятия – производство и реализация хлебобулочной и кондитерской продукции.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать предложения по увеличению рентабельности предприятия ОАО «Хлебпром».

Исходя, из поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты анализа показателей рентабельности.

2. Провести анализ показателей рентабельности предприятия и на основе этих данных разработать рекомендации по увеличению рентабельности.

3. Обосновать эффективность предложенных мероприятий экономическими расчетами.

Предмет выпускной квалификационной работы: рентабельность предприятия.

Методами решения поставленных в работе задач являются: расчетно-аналитический метод, систематизация данных, аналитический обзор.

Информационную базу исследования составили материалы статистики, периодических специальных изданий, интернет-ресурсы. Методологическую основу исследования составили положения общей теории и практики экономики, управления, маркетинга, стратегического менеджмента, инновационного управления, теории организации, а также показатели финансовой деятельности предприятия ОАО «Хлебпром».

Практическая значимость заключается в разработке мероприятий по повышению рентабельности на исследуемом предприятии. Данное мероприятие повысит качество и конкурентоспособность данного предприятия и повысит эффективность его работы в целом.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, приложений.

В первом разделе рассмотрены теоретические аспекты анализа рентабельности предприятия, проанализированы основные показатели рентабельности, а также

проведен сравнительный анализ зарубежных и отечественных методик определения и анализа рентабельности.

Во втором разделе работы дана организационно-экономическая характеристика ОАО «Хлебпром»; проведен анализ состояния, динамики, показателей рентабельности предприятия, дана оценка их значений.

В третьем разделе, на основе результатов анализа, выявлены возможности по увеличению показателей рентабельности. Произведен расчет экономического эффекта от внедрения предложений на практике.

В заключении сделаны выводы по решению всех задач, по достижению цели данной квалификационной работы.

Содержание работы изложено на 70 страницах, содержит 11 формул, два приложения. Для большей наглядности цифровые данные представлены в 14 таблицах и 20 рисунках. Библиографический список состоит из 53 источников.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность, виды и факторы рентабельности предприятия

Для успешного функционирования каждый хозяйствующий субъект должен стремиться к повышению эффективности своей деятельности на основе рационального использования ресурсного потенциала, увеличения прибыльности, улучшения качества реализуемой продукции.

В рыночной экономике, где одной из основных задач хозяйствующего субъекта является максимизация прибыли, при оценке деятельности организации на первое место выходят финансовые показатели эффективности, в основе которых лежит прибыль [1].

Коэффициенты рентабельности относятся к основным критериям для оценки уровня эффективности деятельности предприятия. Повышение рентабельности характеризует, обычно, достижение цели организаций любой отрасли хозяйствования в условиях рыночной экономики. Увеличение рентабельности помогает росту финансовой устойчивости предприятия. Для всех предпринимателей показатели рентабельности характеризуют степень привлекательности бизнеса в определенной сфере деятельности.

В области финансового менеджмента и экономического анализа многие специалисты в своих исследованиях особое место уделяют изучению рентабельности деятельности предприятия. Анализируя научную литературу можно заметить, что авторы подходят к определению понятия рентабельности в различных аспектах и с разной степенью детализации [2].

Следующее определение рентабельности дает автор книги «Экономика предприятия» Н. А. Васильева: «Рентабельность характеризует конечный хозяйственный результат деятельности за определенный период и определяется величиной полученной прибыли в сравнении с размерами вложений (расходов) в основные и оборотные средства» [4]. Исходя из вышесказанного определения, можно сделать вывод, что рентабельность отражает доходность от использованных

ресурсов в производственном процессе, что, по сути, сводится к понятию эффективности деятельности предприятия. Такого же мнения придерживается И. Ворст, который в своей книге приводит следующее определение рентабельности: рентабельность представляет собой показатель экономической эффективности производства на предприятиях, которые комплексно отражают использование материальных, трудовых и денежных ресурсов [5]. В таблице 1.1 представлены подходы разных авторов к определению понятия рентабельность.

Таблица 1.1 – Подходы различных авторов к определению понятия «рентабельность»

Автор	Определение
И.Я. Лукасевич	«показатели рентабельности являются комплексными и дают общую оценку эффективности ее деятельности, а также принятых менеджментом решений» [16].
Н.А. Васильева	«рентабельность характеризует конечный хозяйственный результат деятельности за определенный период и определяется величиной полученной прибыли в сравнении с размерами вложений (расходов) в основные и оборотные средства» [4].
Е.С. Стоянова	«показатель экономической эффективности производства в организациях, который комплексно отражает использование материальных, трудовых и денежных ресурсов» [17].
В.С. Белов	«относительный показатель, определяющий размер прибыли, приходящейся на один рубль используемых ресурсов» [18].
А.Д. Шеремет	«характеристика рентабельности можно рассчитать в виде условных показателей экономических результатов, которые получены за отчетный период предприятием» [19].
М.Н. Крейнина	«под рентабельностью следует понимать отношение прибыли к собственному, общему или оборотному капиталу, что является важнейшим масштабом оценки величины (силы) доходов предприятия» [20].

Так или иначе, рентабельность представляет собой соотношение дохода и капитала, вложенного в создание этого дохода. Увязывая прибыль с вложенным капиталом, рентабельность позволяет сравнить уровень доходности предприятия с альтернативным использованием капитала или доходностью, которая получена предприятием при сходных условиях риска. Более рискованные инвестиции требуют более высокой прибыли, чтобы они стали выгодными.

Существуют следующие виды рентабельности:

– экономическая рентабельность;

– финансовая рентабельность;

– производственная рентабельность.

На рисунке 1.1 представлены основные виды рентабельности.

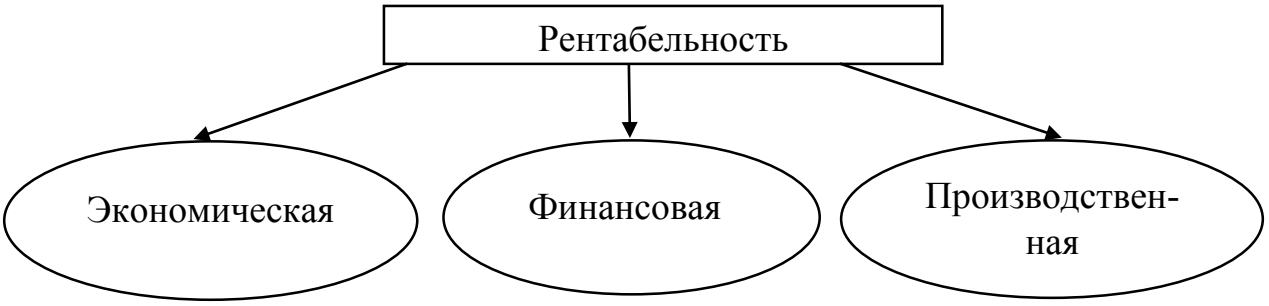

Рисунок 1.1 – Виды рентабельности

Экономическая рентабельность активов показывает величину прибыли, которую получит предприятие (организация) на единицу стоимости капитала (всех видов ресурсов организации в денежном выражении, независимо от источников финансирования).

Финансовая рентабельность – определяет эффективность инвестиций собственников предприятия, которые предоставляют предприятию ресурсы или оставляют в его распоряжении всю или часть принадлежащей им прибыли.

Рентабельность производственной деятельности - характеризует окупаемость издержек производства, показывает, сколько прибыли имеет предприятие с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции [31].

В течении производственного цикла на уровень рентабельности влияет ряд

факторов. Эти факторы можно разделить на внешние и внутренние, которые, в свою очередь, подразделяются на производственные и внепроизводственные. Внешние факторы – это факторы, которые связаны с воздействием на деятельность предприятия, рынка, государства, географического положения. Выявление вышеуказанных факторов, которые влияют на рентабельность, в процессе анализа, дает возможность уберечь от внешнего воздействия показатели эффективности.

В данной работе рассмотрим факторы, которые напрямую связанны с деятельностью предприятия. Факторы, которые предприятие может регулировать и изменять в соответствии с поставленными перед ним целями и задачами, то есть внутренние факторы. Внутренние факторы подразделяются на производственные и внепроизводственные. Производственные факторы – это факторы, которые непосредственно связанны с основной деятельностью предприятия, а внепроизводственные факторы – это факторы, которые непосредственно не связаны с производством продукции и с основной деятельностью предприятия [6].

Факторы, которые влияют на рентабельность деятельности предприятия представлены ниже, на рисунке 1.2.

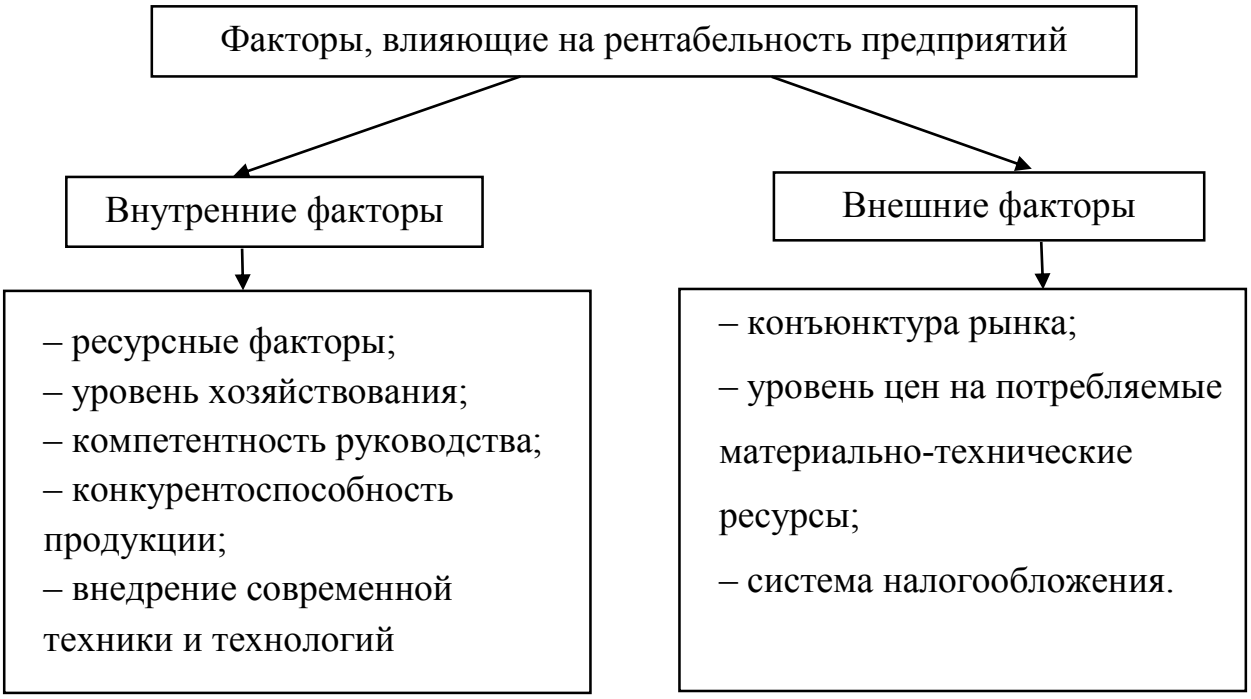

Рисунок 1.2 – Факторы, влияющие на рентабельность

К внепроизводственным факторам относят снабженческо-сбытовую деятельность, то есть своевременное выполнение поставщиками и покупателями обязательств перед предприятием, их удаленность от предприятия, стоимость транспортировки до места назначения и так далее. Мероприятия по охране природы, которые необходимы для предприятий ряда отраслей, к примеру, химической, машиностроительной отраслей, и влекущие за собой значительные расходы. Штрафы и санкции за несвоевременное или не точное выполнение каких-либо обязательств предприятия, к примеру, штрафы в налоговые органы за несвоевременный расчет с бюджетом. На финансовые результаты деятельности фирмы, а следовательно и на рентабельность косвенно влияют и социальные условия труда и быта работников. Финансовая деятельность предприятия, то есть управление собственным и заемным капиталом на предприятие, деятельность на рынке ценных бумаг, участие в других предприятиях.

Производственные факторы связаны с наличием и использованием средств труда, предметов труда и трудовых ресурсов. Эти факторы являются основными факторами роста прибыли и рентабельности предприятия, именно с повышением эффективности их использования связываются процессы интенсификации производства.

Таким образом, рентабельность можно рассматривать как результат воздействия технико-экономических факторов, а значит, как объект технико-экономического анализа, основная цель которого – выявить количественную зависимость конечных финансовых результатов производственно-хозяйственной деятельности. Факторы, влияющие на рентабельность можно разделить на внешние, связаны с воздействием на деятельность предприятия рынка, государства, географического положения, и внутренние: производственные и внепроизводственные [33].

1.2 Анализ рентабельности деятельности предприятий и пути ее повышения

В условиях рыночной экономики и высокой конкуренции основными факторами, определяющими благополучное функционирование организации, является эффективное управление бизнесом, поиск резервов рационального использования ресурсов, расширение деятельности. Основной целью деятельности каждой коммерческой организации является получение прибыли. Показателями, характеризующими эффективность функционирования организации, служат прибыль и рентабельность. При этом каждое предприятие стремится максимизировать прибыль и повысить уровень рентабельности.

Основной целью анализа прибыли и рентабельности организации является разработка и принятие экономически обоснованных управленческих решений, направленных на устойчивый рост ее финансовых результатов и поиск путей повышения эффективности деятельности [27].

В процессе достижения данной цели решаются основные задачи:

– регулярный контроль за формированием финансовых результатов, получением прибыли и ее динамикой;

– установление влияния внешних и внутренних факторов на финансовые результаты организации;

– поиск резервов и возможностей роста прибыли и рентабельности;

– разработка мероприятий, направленных на эффективное использование выявленных резервов и возможностей повышения прибыли и рентабельности;

– контроль за реализацией разработанных мероприятий.

Следует отметить, что организация, работающая неэффективно, не в состоянии решать стратегические задачи, а также развивать свою деятельность. И наоборот, компания, с высокими показателями эффективности имеет широкие возможности не только для текущего функционирования, но и для расширения масштабов в перспективе, привлечения инвесторов и кредиторов.

Основными источниками информации для анализа прибыли и рентабельности организации является бухгалтерская отчетность и отчет о финансовых результатах.

Значение анализа прибыли и рентабельности организации заключается в формировании информации для обоснования управленческих решений, планирования деятельности, оценке и контроле выполнения планов. Именно анализ прибыли и рентабельности позволяет повысить уровень планирования. Особая роль при этом отводится выявлению резервов повышения эффективности производства, экономному использованию ресурсов, внедрению достижений научно-технического прогресса, предупреждению излишек затрат. Для эффективного функционирования организации важно своевременно выявлять отклонения и определять их характер, следить за тенденцией развития экономических процессов и явлений, влияющих на показатели прибыли и рентабельности. Положительные влияния необходимо поддерживать, а при выявлении отрицательных, следует оперативно разрабатывать мероприятия, направленные на препятствие развития данной тенденции [29].

В процессе анализа прибыли и рентабельности организации могут быть использованы различные методы экономического анализа, позволяющие получить количественную и качественную оценку. К таким методам относятся: горизонтальный и вертикальный анализ, сравнительный анализ, факторный анализ, а также анализ коэффициентов. На коэффициентном анализе остановимся по подробней.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, предпринимательской, инвестиционной), окупаемость затрат. Они более полно, чем прибыль характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Их применяют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразования [32].

В научных публикациях (например, А.Д. Шеремета, Р.С. Сайфулина) выделяют три укрупненные группы показателей рентабельности:

– рентабельность капитала (совокупного или собственного)

– рентабельность продукции (товаров, работ, услуг)

– рентабельность продаж (оборота) [19].

Первая группа показателей рентабельности формируется как отношение прибыли к различным показателям авансированных средств, из которых очень часто используемыми являются: собственный капитал, заемный капитал. Рентабельности капитала показана в формуле 1.

$$\mathrm{R} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Авансированные средства}} \times 100\% \tag{1}$$

Данный показатель информативен для владельцев предприятий и потенциальных инвесторов, которые могут сопоставить рентабельность капитала предприятия с доходностью банковских депозитов и долгосрочных ценных бумаг.

Вторая группа показателей – показатели рентабельности продукции. Рассчитываются как отношение прибыли от реализации продукции к сумме расходов, которые, согласно методологии учета, обусловили получение этой прибыли. Рентабельность продукции показана в формуле 2.

$$\mathrm{R} = \frac{\text{Прибыль от реализации продукции}}{\text{Себестоимость релизованной продукции}} \times 100\% \tag{2}$$

Третья группа – рентабельность продаж, которую российские ученые предлагают оценивать по формуле 3:

$$\mathrm{R} = \frac{\text{Прибыль от реализации}}{\text{Выручка}} \times 100\% \tag{3}$$

Известный белорусский ученый в области экономического анализа Г.В. Савицкая определяет данный показатель как «рентабельность оборота». В литературе его часто называют индикатором ценовой политики. Методический смысл данного показателя – доля прибыли в выручке. Использование рентабельности продаж более информативно для организаций, занимающихся не только производственной, а в основном торговой деятельностью, у которых прибыль в большей степени зависит от цены, чем от затрат на производство [9].

Процесс управления прибылью и рентабельностью организации основывается на результатах проведенного экономического анализа данных показателей. Существенное значение в этом случае отводится методике проведенного исследования, позволяющей сформировать наиболее исчерпывающую информацию для целей разработки обоснованных управленческих решений и мероприятий по повышению финансовых результатов и эффективности деятельности организации.

Таким образом, анализ прибыли и рентабельности является одним из значимых направлений при поиске путей повышения эффективности функционирования предприятия. От своевременности его проведения, достоверности полученных результатов и оперативности разработки мер, направленных на рост показателей прибыли и рентабельности зависит успешное развитие организации в долгосрочной перспективе.

Рентабельность, как один из показателей результативности деятельности, помогает оценить эффективность работы менеджеров на предприятии, значит, высокое значение прибыли и достаточный уровень доходности во многом зависит от правильности и рациональности управленческих решений, принимаемых на предприятии. Следовательно, о рентабельности можно сказать как об одном из признаков качества управления [28].

Расчет показателей рентабельности отражает прибыльность деятельности компании. Чем выше коэффициенты рентабельности, тем успешнее развивается деятельность. А значит, нужно искать новые способы увеличения рентабельности для обеспечения наиболее высочайших характеристик [12]. Вышеупомянутые коэффициенты оценивают продуктивность деятельности предприятия, прибыльность по разнообразным сферам деятельности (производственная, коммерческая, сфера услуг, инвестиционная и другие), которые более подробно, чем прибыль хозяйствующего субъекта, отражают конечные результаты деятельности, так как их величина показывает соотношение эффекта с потребленными ресурсами [13].

Показатель рентабельности может быть использован в процессе планирования прибыли, объединяя между собой прибыль и величину капитала, которая была вложена в предприятие. Предполагаемая прибыль оценивается на основе уровня доходности за предыдущее время, принимая во внимание планируемые изменения [11].

Рентабельность является не только расчетной величиной и статическим показателем, так же, с ее помощью можно оценить социально-экономическое положение предприятия на рынке. Часто складываются такие ситуации, когда разные предприятия, в разных условиях, получают одинаковую прибыль, так как все зависит от отрасли и размера организации. Для этого необходим расчет коэффициентов рентабельности, так как они помогут оценить хозяйствующий субъект, не опираясь на масштаб и характер деятельности предприятия.

В случае, когда выручка от реализации продукции больше издержек(затрат) на производство, предприятие признается рентабельным. Также образовывается необходимая сумма прибыли для непрерывной деятельности организации. Показатели рентабельности подвержены менее искажающему влиянию инфляции, чем показатели прибыли, так как рентабельность представляет собой отношение результата и ресурсов [25].

Анализ рентабельности продаж в рамках комплексной оценки эффективности результатов предприятия дает возможность рассмотреть прибыль в нескольких ее видах. Соответствие валовой прибыли и выручки отражает, какую сумму от продажи продукции организация может использовать, чтобы покрыть коммерческие и управленческие затраты. Если рассматривать прибыль от продаж выручке, то получим «чистоту аналитического эксперимента», то есть этот показатель не подвержен влиянию таких статей как прочие доходы и расходы.

Рентабельность продаж помогает оценить эффективность управления продажами продукции. В случае соотношения налогооблагаемой прибыли и выручки учитывается влияние прочих факторов, в том числе налогового фактора. Также снизится «качество» прибыли при сильном влиянии прочих расходов. Если

использовать сумму чистой прибыли в расчете, получится завершающий показатель в системе показателей рентабельности продаж, отражающий влияние всей совокупности доходов и расходов [23].

В связи с этим, увеличение рентабельности компании будет основным направлением деятельности в сегодняшних условиях, связанным с оптимизацией имеющихся расходов и повышению предполагаемых доходов.

Расчет планируемой рентабельности производится методом соответствия объема валовой прибыли или дохода компании с осуществляемыми расходами на производство или с объемом используемых ресурсов.

После проведения анализа рентабельности есть вероятность определить, какая именно продукция или услуга и какие подразделения хозяйствующего субъекта приносят наибольшую сумму прибыли, а какие приносят убытки. Такая информация в условиях особо конкурентной рыночной экономики является наиболее важной, так как финансовые показатели напрямую будут зависеть от специализации и концентрации производства [24].

Для того, чтобы увеличить рентабельность продаж, нужно сократить расходы на производство продукции или увеличить объем сбыта. Для увеличения продаж, необходимо проводить маркетинговые исследования. С их помощью можно определить какую продукцию следует производить, которая будет отвечать требованиям покупателей и пользоваться стабильным спросом.

В каждом предприятии должны быть подразделение, которое анализирует себестоимость выпускаемых изделий и проводят при этом крупномасштабную программу мероприятий по ее снижению. Данная работа требует совокупного подхода, то есть необходимо учитывать все возможные факторы, которые влияют на формирование производимых затрат на производство и сбыт готовой продукции.

Кроме этого, положительно влияют на повышение рентабельности предприятия и мероприятия, которые направлены на оптимизацию использования рабочего времени персонала [22].

Чтобы повысить рентабельность деятельности на предприятиях проводят комплекс необходимых мер. К ним относятся: снижение затрат производства, применение энергосберегающих или иных технологий, а также техническая модернизация компании. Помимо того, для повышения некоторых показателей рентабельности могут быть применены различные методы уменьшения себестоимости готовой продукции или услуг, поставляемых компанией на рынок.

Следует отметить, что к основным путям увеличения рентабельности предприятия также можно отнести: увеличение объема реализации, повышение цены на производимую продукцию (товары, услуги), изменение структуры реализуемой продукции на рынке. Для того, чтобы данные методы были использованы организации необходимо применять новые (инновационные) технологии продаж и структуры управления производством. Основные пути повышения рентабельности представлены на рисунке 1.3.

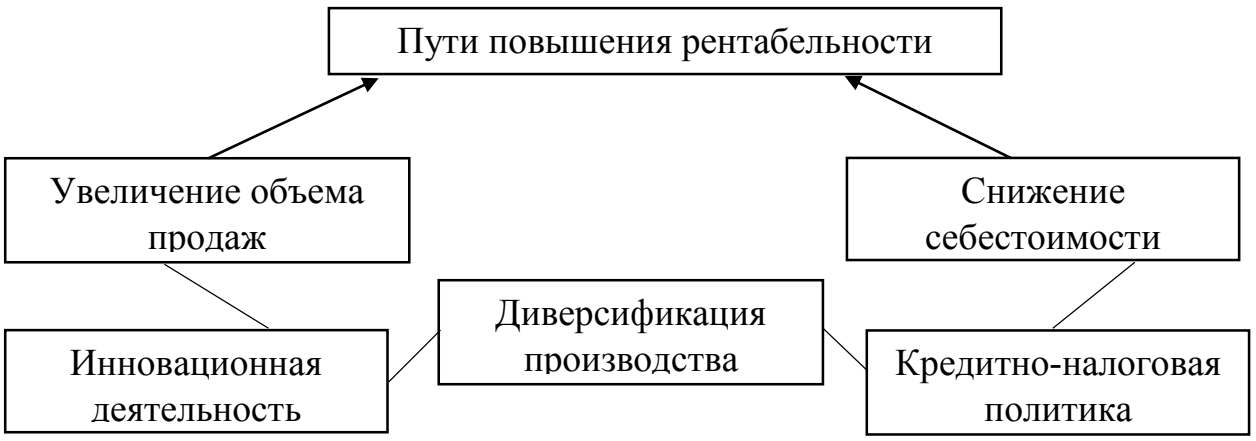

Рисунок 1.3 – Пути повышения рентабельности

Одним из подобных путей увеличения рентабельности на предприятии является финансовый контроллинг. Данная система обеспечивает сосредоточение решающих действий по главным направлениям финансовой системы предприятия, которая позволяет выявить отклонения фактических результатов от нормативных, и использование грамотного менеджмента с целью повышения эффективности деятельности предприятия. Именно контроллинг снабжает руководство организации нужными информационными данными. На любом предприятии

контроллинг включает такие элементы как планирование, постановка целей, контроль за исполнением, а также принятие решений [14]. Поддержка ликвидности – главная задача финансового контроллинга, обозначающая готовность предприятия погасить задолженности в любой момент. Устойчивая платежеспособность достигается вместе с необходимым уровнем рентабельности.

Финансовый контроллинг позволяет измерить предельное отклонение фактических результатов финансовой деятельности от запланированных, наблюдать за реализацией финансовых заданий, установленных системой нормативов и показателей, разработать управленческие решения по совершенствованию финансовой деятельности, корректировать отдельные показатели и цели финансового развития в соответствии со сложившейся конъюнктурой рынка и внешней средой.

А значит, финансовый контроллинг помимо внутреннего контроля финансовых операций, осуществляет координацию взаимосвязи между созданием информационной базы, финансовым планированием, финансовым анализом и внутренним финансовым контролем [15].

Вместе с тем, рентабельность деятельности организации можно увеличить с помощь привлечения аудиторских фирм, которые способны оценить бизнес-процессы, выстроенные на предприятии, а также помочь оценить движение финансовых средств. Может быть, что низкая рентабельность компании связана с недобросовестным выполнением менеджерами своих функций [21].

Таким образом, повышение рентабельности предприятий в современных условиях приобретает первостепенную роль, и руководству организаций необходимо использовать все возможные пути повышения данного показателя, с целью увеличения прибыли, что в итоге отразится на улучшении эффективности деятельности самого хозяйственного субъекта в целом [10].

Для успешного функционирования каждый хозяйствующий субъект должен стремиться к повышению эффективности своей деятельности на основе рационального использования ресурсного потенциала, увеличения прибыльности,

улучшения качества реализуемой продукции. Таким образом, предприятие повысит свою рентабельность.

1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта анализа рентабельности предприятия

Существенным отличием отечественного опыта анализа рентабельности от зарубежного является то, что в российской литературе выделяют больше показателей, чем в зарубежной. Однако, имеется ряд показателей, которые присутствуют как в российской, так и в зарубежной литературе. Для более понятного и простого сравнения отечественных и зарубежных показателей рентабельности, сведем их все в таблицу.

Общие показатели рентабельности для российской и зарубежной литературы представлены ниже в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Общие показатели рентабельности для российской и зарубежной литературы

Наименование показателя	Формула	Сравнение
1. Рентабельность продаж	$\frac{\text{Прибыль}}{\text{Выручка}}$	В качестве показателя прибыли в российской практике могут выступать прибыль от продаж и чистая прибыль, в зарубежной практике - чистая прибыль, прибыль до уплаты процентов и налогов (EBIT), прибыль до уплаты налогов.
2.Рентабельность активов	$\frac{\text{Прибыль}}{\text{Активы сред.}}$	В качестве показателя прибыли в российской практике выступает, как правило, чистая прибыль, в зарубежной практике - чистая прибыль, прибыль до уплаты процентов и налогов (EBIT), прибыль до уплаты налогов.
3. Рентабельность собственного капитала	$\frac{\text{Прибыль}}{\text{СК сред.}}$	В качестве показателя прибыли в российской практике выступает, как правило, чистая прибыль, в зарубежной практике - чистая прибыль, прибыль до уплаты налогов.

В российской учебной литературе также встречаются следующие показатели рентабельности:

– рентабельность затрат – отношение прибыли от продаж или чистой прибыли к себестоимости;

– рентабельность внеоборотных активов – отношение чистой прибыли к средней величине внеоборотных активов;

– рентабельность основных средств – отношение чистой прибыли к средней величине основных средств;

– рентабельность оборотных активов – отношение чистой прибыли к средней величине оборотных активов;

– рентабельность заемного капитала – отношение чистой прибыли к средней величине заемного капитала.

В зарубежной практике применяются некоторые показатели, дающие возможность частично устранить указанные выше недостатки. В росте прибыли заинтересованы не только хозяйствующие субъекты, но и государство [27].

Ярким примером отличия зарубежного от отечественного анализа рентабельности является формула Дюпона. В 1919 году специалисты корпорации «DU Pont» предложили проводить анализ в связи со спецификой предприятия и используя совокупность взаимосвязанных показателей. Схема финансового анализа по методике корпорации Дюпон демонстрирует зависимость показателей рентабельности предприятия от ряда факторов.

Наибольшее распространение получила Дюпоновская система интегрального анализа эффективности использования активов предприятия. Суть этой методики сводится к разложению формулы рентабельности активов на факторы, влияющие на эту рентабельность. Анализ ведется на основании полученных расчетных коэффициентов. От того, какой из показателей влияет на рентабельность больше всего, и будет зависеть оценка и рекомендации по улучшению эффективности деятельности предприятия для максимизации прибыльности.

Формула выводится на основе преобразования обычной формулы расчета рентабельности активов (формула 4):

$$\text{R акт.} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Активы}} \tag{4}$$

Правую часть формулы умножим на следующую дробь: Выручка / Выручка.

$$\text{R акт.} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Активы}} \times \frac{\text{Выручка}}{\text{Выручка}} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Выручка}} \times \frac{\text{Выручка}}{\text{Активы}} \tag{5}$$

Отсюда следует, что первая дробь – это рентабельности продаж, а вторая- коэффициент оборачиваемости активов (формула 5).

Таким образом, формула рентабельности активов будет выглядеть следующим образом (формула 6):

$$\text{R акт.} = \text{Rпродаж} \times \text{Коб. активов} \tag{6}$$

Это и есть знаменитая формула компании «Дюпон».

Аналогично можно построить двух- и трехфакторные модели для анализа рентабельности собственного капитала (формула 7).

$$\text{Rск} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{СКср}} \tag{7}$$

Умножим правую часть формулы на следующую дробь: Выручка / Выручка (формула 8).

$$\text{Rск} = \frac{\text{ЧП}}{\text{СКср}} \times \frac{\text{В}}{\text{В}} \times \frac{\text{ВБср}}{\text{ВБср}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{В}} \times \frac{\text{В}}{\text{ВБср}} \times \frac{\text{ВБср}}{\text{СКср}}, \tag{8}$$

где ЧП – чистая прибыль

ВБср – валюта баланса среднегодовая;

В – выручка;

Rпродаж – рентабельность продаж.

Таким образом, рентабельность собственного капитала будет выглядеть следующим образом (формула 9):

$$Rск = Rпродаж \times Коб.ак \times Мрск, \quad (9)$$

где Коб.активов – коэффициент оборачиваемости активов;

СКср – собственный капитал среднегодовой;

Мрск – мультипликатор собственного капитала.

На рисунке 1.4 представлена модернизированная схема факторного анализа компании «DU Pont».

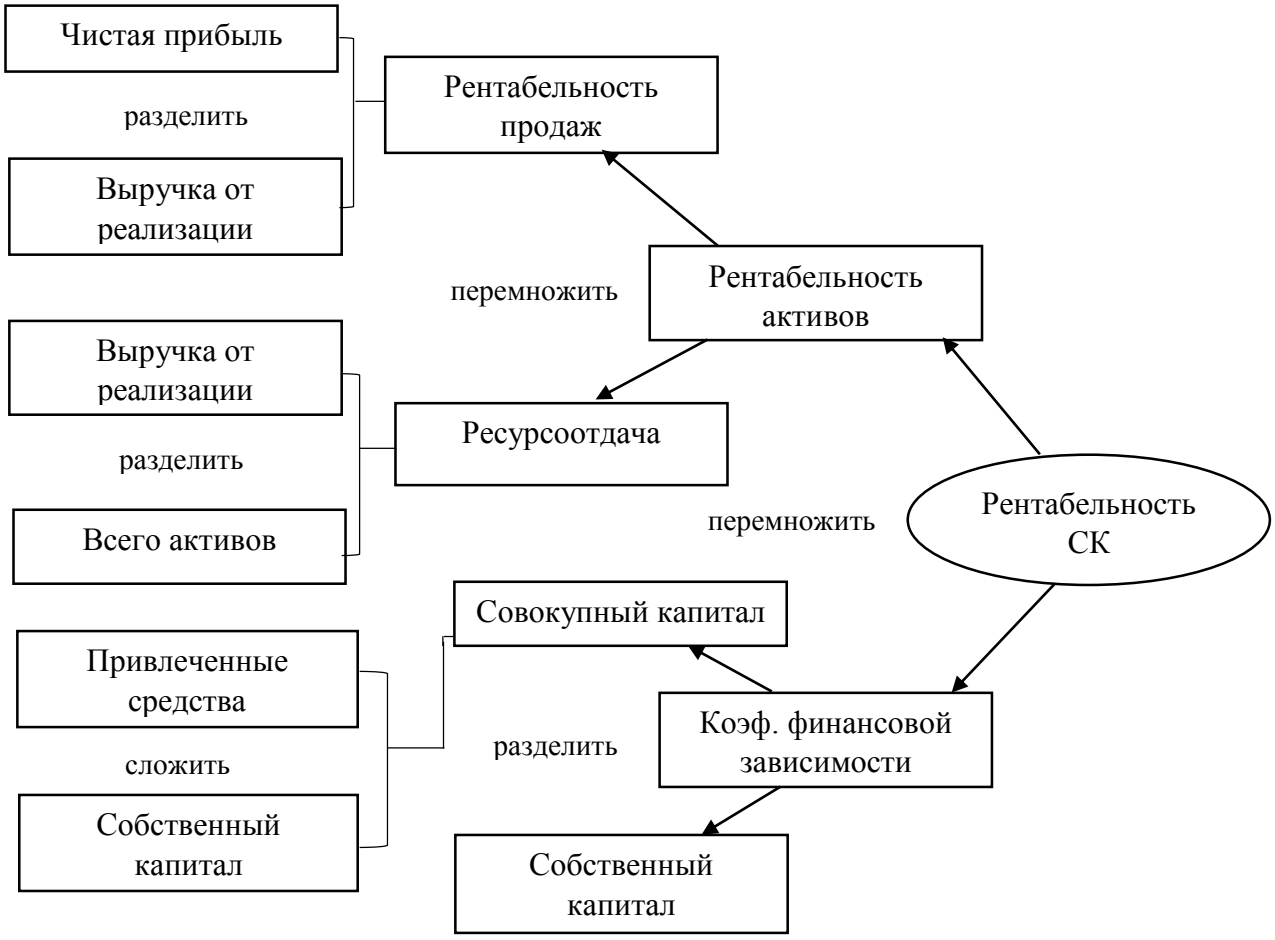

Рисунок 1.4 – Модернизированная схема факторного анализа фирмы «DU Pont»

Формула позволяет определить значение входящих в нее показателей обеспечения рентабельности активов и выявить причины достигнутого уровня

прибыльности активов. При этом можно выяснить, что повлияло на рентабельность активов:

– рост или снижение рентабельности продаж;

– замедление либо ускорение оборачиваемости используемых активов;

– оба фактора вместе.

Откуда видно, что причины ухудшения рентабельности активов могут лежать как в снижении рентабельности продаж, так и в уменьшении оборачиваемости активов [29].

Поскольку рентабельность продаж зависит от ценового фактора и уровня затрат, можно проанализировать, за счет чего, в свою очередь, происходил ее рост или снижение. Таким образом, можно определить, что было наиболее значимым для предприятия в отчетном периоде и в течение ряда лет: рост цен или более эффективное использование имеющихся активов.

Результаты анализа могут использоваться для выбора варианта, между рентабельностью реализации и оборачиваемостью активов при прогнозировании соответствующего уровня прибыльности активов в целом.

Регулировать рентабельность активов можно, используя как рентабельность реализации, так и оборачиваемость активов. Так, при низкой скорости оборота активов, увеличить их рентабельность можно за счет роста цен либо снижения себестоимости продукции. При низкой рентабельности реализации следует увеличивать скорость оборота капитала предприятия.

Все коэффициенты взаимосвязаны. Как уже видно из вышеприведенной формулы, рентабельность зависит от коэффициента оборачиваемости, поэтому увеличению рентабельности способствует снижение величины активов [30].
Снижения величины активов можно добиться путем уменьшения оборотных средств, либо постоянных активов. Для этого нужно рассмотреть возможность:

– продажи или списания неиспользуемого или неэффективно используемого оборудования, уменьшения непроизводственных активов;

– снижения запасов сырья и материалов, незавершенного производства, готовой продукции;

– уменьшения дебиторской задолженности.

Анализировать полезно лишь те факторы, на которые можно реально повлиять в ходе управления компанией, например, у повышения рентабельности продаж есть свои пределы, а оборачиваемость активов зачастую невозможно изменить в силу того, что она определяется особенностями отрасли.

Таким образом, модель Дюпона является модифицированным факторным анализом, позволяющим определить, за счет каких факторов происходило изменение рентабельности.

Формула Дюпона может быть использована при анализе финансового состояния экономического субъекта, позволяя оценить его ценовую политику, уровень расходов, степень использования активов и займов. Она также может быть применена при поиске путей достижения оптимального для предприятия уровня рентабельности и определения стратегии финансирования.

На основании первого раздела можно сделать вывод о том, что рентабельность – самый главный показатель эффективности деятельности предприятия. В данной главе были рассмотрены виды рентабельности и способы ее увеличения. К основным показателям рентабельности относятся: рентабельность активов, рентабельность собственного капитала, рентабельность продаж и рентабельность продукции. Рассчитаем и проанализируем основные показатели эффективности деятельности для предприятия ОАО «Хлебпром».

2. ОЦЕНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ХЛЕБПРОМ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

Торгово-производственная компания ОАО «Хлебпром» основана в 1982 году. Входит в число ведущих российских производителей кондитерского рынка. Компания насчитывает более 3000 сотрудников, включает четыре производственные площадки: в Ногинске, Красногорске, Ярцево, Челябинске и 17 сбытовых подразделений по всей территории РФ. Продукция компании представлена брендами Mirel, Мой, «Частная галерея», «Русская нива», Dr. Körner, «Усладов», Merba, ElMarino, LaKukuruza и реализуется через все крупнейшие торговые сети страны.

В настоящее время открыты торговые представительства в семи регионах России: Сибирь, Урал, Волга, Юг, Северо-запад, Центральная Россия, Москва и Московская область. Осуществляются экспортные поставки продукции в страны ближнего и дальнего зарубежья: Беларусь, Украина, Азербайджан, Германия, США, Сербия, Израиль.

Работают с крупными польскими, тайскими и голландскими производителями на эксклюзивных условиях и поставляем на российский рынок под собственными торговыми марками высококачественную продукцию: из Таиланда — консервированные морепродукты, из Польши — печенье, вафли и пряники, из Голландии — элитное печенье Merba. Основные реквизиты компании представлены в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Основные реквизиты ОАО «Хлебпром»

Полное фирменное наименование общества	Открытое акционерное общество «Хлебпром».
Сокращенное фирменное наименование общества	ОАО «Хлебпром».
Местонахождение Общества	454014, г. Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 2А.

Окончание таблицы 2.3

Полное фирменное наименование общества	Открытое акционерное общество «Хлебпром».
ОГРН	1027402543728
Дата внесения записи в ЕГРЮЛ	15.10.2002 г.
Размер уставного капитала	57 120 000
Номинальная стоимость одной акции	35 000

Высшим органом управления предприятия является общее собрание акционеров общества (единственный акционер), Совет директоров осуществляет общее руководство деятельностью общества, руководство текущей деятельностью осуществляется генеральным директором (единоличным исполнительным органом) общества.

ООО «Хлебпром» имеет несколько уровней управления. Организационная структура, показывает область ответственности каждого отдельного сотрудника и его взаимоотношения с другими сотрудниками, если все взаимосвязи организационной структуры применены правильно, то они ведут к гармоничному сотрудничеству и стремлению выполнить поставленные перед организацией цели и задачи. Функциональная организационная структура - это деление организации на отдельные элементы, каждый из которых имеет свою четко определенную, конкретную задачу и обязанности, т.е. модель предусматривает деление персонала на группы, в зависимости от конкретных задач, которые выполняют сотрудники.

Во главе завода «Хлебпром» стоит генеральный директор, которому подчиняются все работники предприятия. Решения директора в отношении поставщиков и выбора конкретного вида товара являются окончательными.

На предприятии «Хлебпром» работают более 3000 человек:

1) Генеральный директор. Подписывает приказы о назначении на ту или иную должность или освобождении от нее. Осуществляет организационное руководство всем предприятием в целом. Организует связи с деловыми

партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования деятельности.

2) Главный бухгалтер. Выполняет ряд работ связанных с деятельностью организации в рамках должностной инструкции. Осуществляет полный контроль за отчетностью предприятия.

3) Специалист по кадрам. Занимается отбором персонала и приемом на работу.

4) Операторы. Занимаются принятием заявок на погрузку и отправление, составлением накладных и выпиской путевых листов.

5) Технологи. Выполняют проверку технологии изготовления тортов.

6) Так же на заводе работает большое количество пекарей, кондитеров, укладчиков, кладовщиков, грузчиков.

На рисунке 2.1 представлена организационная структура предприятия.

Рисунок 2.1 – Организационная структура предприятия

Приоритетным направлением деятельности организации является производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий, хлебцев, а также

торговля кондитерскими изделиями, хлебцами и прочими пищевыми продуктами. Продолжая расширять объемы производства с целью выполнения увеличивающихся заказов, связанных с высоким сезоном и ростом потребления данной продукции в России, стратегия предприятия строится на следующих принципах:

– понимание интересов потребителя, и фокус на выпуске изделий, удовлетворяющих его потребности;

– внедрение эффективных технологических процессов, обеспечивающих повышение производительности труда и эффективную загрузку производственных мощностей;

– специализация на выпуске доступных по цене замороженных/свежих тортов и других кондитерских изделий;

– укрепление своих позиций на рынке кондитерских изделий за счет повышения качества выпускаемой продукции, разработки и вывода на рынок новой продукции;

– увеличение доли рынка и узнаваемость брендов ОАО «Хлебпром»;

– развитие существующей собственной системы дистрибуции (прямые поставки).

Качество продукции, открытость бизнеса, реализация лучших идей – это приоритетные ценности ОАО «Хлебпром». Также предприятие проводит активную социальную политику. ООО «Хлебпром» занимается благотворительностью. В Челябинске помощь оказана Челябинской областной общественной организации «Всероссийского общества инвалидов», обществу слепых, управлению социальной защиты населения Курчатовского района. В Казани оказана поддержка в виде выделения подарков для детей для утренника в отделении Всероссийского общества глухих. Также ежегодно на предприятии проводится «День работника пищевой промышленности».

Данная политика является эффективной, из-за того, что предприятие создает себе соответствующий имидж серьезной компании, где можно приобрести

качественные торты, а так же, из-за проведения всевозможных акций, у предприятия постоянно появляются все больше новых клиентов.

Данное предприятие, как и любое другое, имеет ряд рисков, связанных с его деятельностью. Основные риски указаны на рисунке 2.2.

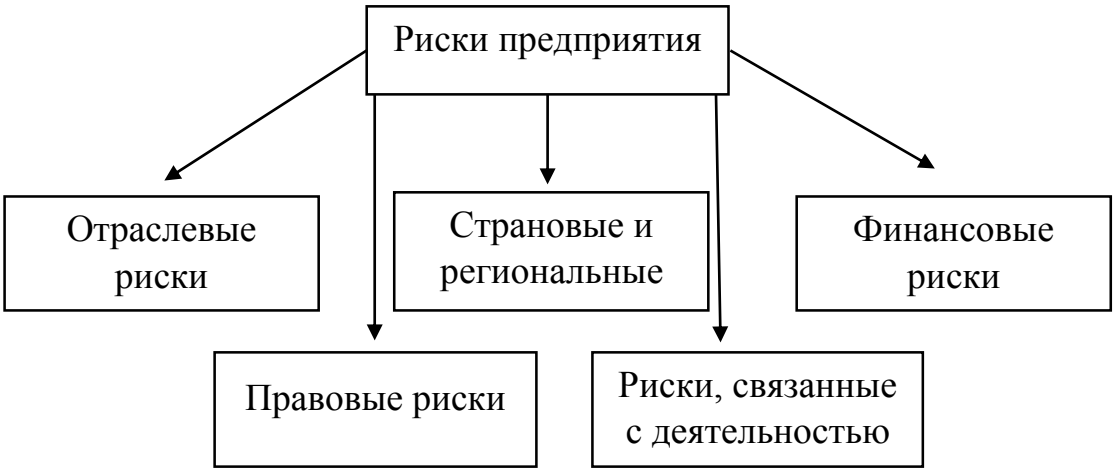

Рисунок 2.2 – Основные риски предприятия

1) Отраслевые риски

Ухудшение ситуации в кондитерской отрасли может быть связано с замедлением темпов роста отрасли с одновременным усилением конкуренции среди производителей. Ответные действия со стороны общества будут основаны на занимаемой ОАО «Хлебпром» позиции лидера и направлены исключительно на сохранение этой позиции в условиях усиления конкуренции. Среди возможных шагов конкурентной борьбы могут быть:

– активизация рекламной деятельности и различных видов коммуникации с конечными потребителями;

– усиление своего влияния в каналах сбыта;

– внедрение эффективных технологических процессов, обеспечивающих повышение производительности труда и эффективную загрузку производственных мощностей;

– усиление позиций товарных марок.

2) Страновые и региональные риски

ОАО «Хлебпром» осуществляет свою деятельность на территории Российской Федерации. Таким образом, общество подвержено всем политическим и экономическим рискам, присущим России в целом.

– политическая нестабильность в России может оказать отрицательное влияние на ценность инвестиций в России.

– замедление роста экономики в России может оказать неблагоприятное воздействие на потребительский спрос, что существенным и неблагоприятным образом может повлиять на бизнес Общества.

– хозяйственная и транспортная инфраструктура России находится в неудовлетворительном состоянии, что может привести к перебоям нормальной финансово-хозяйственной деятельности, особенно большая нагрузка ложится на железные и автомобильные дороги, энергоснабжающую инфраструктуру, а также фонд производственных зданий и сооружений. Ухудшение состояния хозяйственной инфраструктуры в России наносит вред предпринимательству, нарушает условия транспортировки товаров и грузов, увеличивает издержки ведения бизнеса в России и может привести к перебоям в финансово-хозяйственной деятельности, тем самым, оказывая существенное неблагоприятное воздействие на бизнес Общества. Все эти недостатки могут повлиять на возможности Общества реализовывать свои права, в соответствии с заключенными контрактами, а также на способность минимизировать риски от исков третьих лиц. Риски, связанные с возможными военными конфликтами, введением чрезвычайного положения в регионах, в которых предприятие зарегистрировано в качестве налогоплательщика и осуществляют свою деятельность, оцениваются как минимальные. Однако, в случае наступления указанных событий Обществом будут предприняты все необходимые меры, предписываемые действующим законодательством. Риски, связанные с географическим положением регионов, в которых общество осуществляют свою деятельность (резкое изменение климата, вероятность наступления существенных стихийных бедствий), также оцениваются как минимальные.

3) Финансовые риски

В связи с введенными в 2015 году санкциями и эмбарго на ввоз продовольственных товаров и стран Евросоюза, США и Канады, предприятием осуществлен переход на продукцию отечественных производителей некоторых продуктов, что позволило сократить закупочные цены и компенсировать рост цен на другие виды сырья. В 2014 году сложилась отрицательная тенденция в части исключения валютных рисков Общества. Валютные риски компании находятся в рамках доли приобретенных товаров (работ, услуг) поставщиков, обязательства по которым выражены в иностранной валюте, равной 5 % от общего объема. А также в рамках инвестиционной программы по новой производственной площадке. Управление валютными потоками и подбор максимально эффективных банковских инструментов для минимизации конверсионных потерь позволили не привлекать дополнительных денежных средств на покрытие валютных рисков в части оборотного капитала. За итоговый период не привлекались заемные денежные средства в иностранной валюте.

4) Правовые риски

Правовые риски, связанные с изменением налогового законодательства: изменения в российской налоговой системе могут негативно отразиться на деятельности предприятия. Негативно отразиться на деятельности компании могут следующие изменения: внесение изменений или дополнений в акты законодательства о налогах и сборах, касающихся увеличения налоговых ставок; введение новых видов налогов и сборов. Данные существенные, так же как и иные изменения в налоговом законодательстве, могут привести к увеличению налоговых платежей и как следствие – снижению чистой прибыли общества. Нечеткость законодательства порождает возникновение риска выплаты штрафов и пеней, несмотря на стремление компании строго соответствовать требованиям законодательства, и может привести к повышению налогового бремени.

– изменением правил таможенного контроля и пошлин, изменения в таможенном оформлении и контроле на территории таможенного союза России, Белоруссии и Казахстана: отсутствуют, так как предприятие не осуществляет экспортно-импортных операций, но указанные факторы могут снизить объем реализации продукции, экспортируемой дистрибуторами компании.

– изменением судебной практики по вопросам, связанным с деятельностью общества (в том числе по вопросам лицензирования), которые могут негативно сказаться на результатах его деятельности, а также на результаты текущих судебных процессов, в которых участвует общество: Общество не участвует в судебных процессах, которые могут негативно сказаться на результатах его деятельности. Таким образом, риски, связанные с изменением в судебной практике, отсутствуют.

– положениями Федерального закона от 28.12.2009 года № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», которые допускают неоднозначное толкование при их применении: реализация продукции может быть усложнена.

5) Риски, связанные с деятельностью предприятия.

Существует вероятность задержки или отсутствия платежей со стороны контрагентов в связи с их временными финансовыми трудностями или неплатежеспособностью (банкротством). Для минимизации данного риска организация разработала стандарты кредитной политики, и внедрила систему кредитного контроля в отношении всех покупателей, работающих на условиях отсрочки платежа. Активно проводится претензионная работа, осуществляется судебное взыскание задолженности. Таким образом, за время деятельности компании накоплен значительный опыт работы с дебиторской задолженностью. В связи с этим, вероятность возникновения данного риска оценивается как средняя. В настоящее время предприятие не является участником судебных процессов, способных оказать существенное влияние на его деятельность.

Риск потери потребителей, на оборот с которыми приходится не менее 10 % общей выручки от продажи продукции Общества, оценивается как минимальный. Существенная доля продукции ОАО «Хлебпром» реализуется по договорам с крупными розничными сетями, а узнаваемость торговых марок «Mirel», «Русская нива», «Частная Галерея» и остальных обеспечивает их заинтересованность в сотрудничестве с Обществом. Поэтому, хотя и нельзя исключать вероятность потери одного или даже нескольких крупных клиентов (в частности по причине возникновения у клиентов финансовых трудностей), это выразится в перераспределении товарных потоков в пользу других клиентов и не должно оказать в средне - и долгосрочной перспективе значительного влияния на общий объем продаж и прибыль Общества. Способность предприятия продолжать деятельность в качестве непрерывно действующего предприятия зависит в краткосрочной перспективе от наличия достаточных ликвидных средств для финансирования операционной деятельности и своевременного погашения задолженности по мере наступления сроков оплаты. Руководство компании предпринимает меры для целей сохранения ликвидности и обеспечения своевременного погашения всех обязательств, а именно отмена условий предоплаты при расчетах с основными поставщиками, а также оптимизация цепочки поставок и управления запасами; реализация планов по сокращению затрат для целей существенного уменьшения коммерческих, а также общехозяйственных и административных расходов предприятия.

Перед тем как оценить рентабельность деятельности компании ОАО «Хлебпром» проанализируем его основные экономические показатели, такие как: выручка, валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения, чистая прибыль.

Динамика финансовых результатов деятельности компании ОАО «Хлебпром» представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Динамика финансовых результатов деятельности ОАО «Хлебпром» за 2015 - 2016 года

Наименование показателя	За 2015 год	За 2016 год	Отклонение	Темп прироста %
Выручка	7 066 073	10 021 156	2 955 083	41,82 %
Себестоимость продаж	3 324 416	4 733 138	1 408 722	42,38 %
Валовая прибыль (убыток)	3 741 657	5 288 018	1 546 361	41,33 %
Коммерческие расходы	2 173 725	2 622 187	448 462	20,63 %
Управленческие расходы	400 920	475 258	74 338	18,54 %
Прибыль (убыток) от продаж	1 167 012	2 190 573	1 023 561	87,71 %
Проценты к получению	1 315	623	-692	-52,62 %
Проценты к уплате	89 619	299 528	209 909	234,22 %
Прочие доходы	68 732	75 792	7 060	10,27 %
Прочие расходы	1 031 590	1 789 253	757 663	73,45 %
Прибыль (убыток) до налогообложения	115 850	178 207	62 357	53,83 %
Текущий налог на прибыль	23 170	35 641	12 471	53,82 %
Чистая прибыль (убыток)	92 680	142 566	49 886	53,83 %

Данные таблицы 2.1 позволяют сделать следующий вывод: выручка в 2016 году увеличилась на 2 955 083 тысячи рублей или на 41,82 %. Это может быть связано с улучшением покупательской способностью. В следствии этого увеличилась и себестоимость на 1 546 361 тысячи рублей, ее темп прироста составил 42,38 %.

Коммерческие и управленческие расходы увеличились на 20,63 % и 18,54 % соответственно. При этом прибыль от продаж увеличилась на 1 023 561 тысячу рублей, что в относительном выражении составило 87,71 %.

Сокращение показали проценты к получению на 692 тысячи рублей или на 52,62 %. В 2016 году резко увеличились проценты к уплате на 234,22 %. Однако чистая прибыль по сравнению с 2015 годом увеличилась в полтора раза, в абсолютном выражении на 49 886 тысяч рублей.

Рассмотрим динамику финансовых результатов компании в период с 2016 по 2017 года. Она представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Динамика финансовых результатов деятельности ОАО «Хлебпром» за 2016-2017 года

Наименование показателя	За 2016 год	За 2017 год	Отклонение	Темп прироста, %
Выручка	10 021 156	11 498 129	1 476 973	14,74 %
Себестоимость продаж	4 733 138	5 562 279	829 141	17,52 %
Валовая прибыль (убыток)	5 288 018	5 935 850	647 832	12,25 %
Коммерческие расходы	2 622 187	2 894 366	272 179	10,38 %
Управленческие расходы	475 258	572 403	97 145	20,44 %
Прибыль (убыток) от продаж	2 190 573	2 469 081	278 508	12,71 %
Проценты к получению	623	4 010	3 387	543,66 %
Проценты к уплате	299 528	218 485	-81 043	-27,06 %
Прочие доходы	75 792	100 740	24 948	32,92 %
Прочие расходы	1 789 253	1 832 030	42 777	2,39 %
Прибыль (убыток) до налогообложения	178 207	523 316	345 109	193,66 %
Текущий налог на прибыль	35 641	127 388	91 747	257,42 %
Чистая прибыль (убыток)	142 566	395 928	253 362	177,72 %

Анализируя данные таблицы можно сделать следующий вывод. По сравнению с 2016 годом в 2017 году выручка возросла на 14,74 %, что в абсолютном выражении составляет 1 476 973 тысячи рублей. В следствии этого также увеличилась себестоимость продукции на 17,52 %.

Самое большое изменение за анализируемый период показали проценты к получению, которые увеличились в 2017 году на 543,66 %. А проценты к уплате, наоборот, снизились на 27,06 % или на 81 043 тысячи рублей. Прибыль до налогообложения на 193,66 %, что в абсолютном выражении составило 345 109 тысячи рублей. Чистая прибыль также возросла на 253 362 тысячи, ее темп прироста составил 177,72 %.

На основании вышесказанного можно сказать о том, что все показатели за анализируемые периоды увеличивались, что говорит об эффективной деятельности компании.

2.2 Оценка рентабельности деятельности предприятия

Анализ эффективности деятельности организации невозможен без учета показателей рентабельности. Показатель, характеризующий доходность деятельности или, по-другому, экономическую эффективность – это и есть рентабельность. Рассмотрим на сколько эффективно работает компания ОАО «Хлебпром». Произведем расчет и анализ показателей рентабельности деятельности за 2015-2017 гг.

Таблица 3.3 – Показатели рентабельности деятельности ОАО «Хлебпром»

Показатели	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонение	
				2016/2015	2017/2016
Выручка	7 066 073	10 021 156	11 498 129	2 955 083	1 476 973
Прибыль от продаж	1 167 012	2 190 573	2 469 081	1 023 561	278 508
Чистая прибыль	92 680	142 566	395 928	49 886	253 362
Себестоимость	3 324 416	4 733 138	5 562 279	1 408 722	829 141
Среднегодовая стоимость активов	3 932 177	4 848 570	4 842 422	916 393	-6 148
Среднегодовая стоимость СК	1 186 778	1 250 313	1 450 238	63 535	199 925
Среднегодовая стоимость ОС	1 671 004	2 640 650,5	2 578 634	969 647	-62 017
Рентабельность продаж	16,52 %	21,86 %	21,47 %	5,34 %	-0,39 %
Рентабельность затрат	35,10 %	46,28 %	44,39 %	11,18 %	-1,89 %
Рентабельность активов	1,61 %	2,52 %	7,94 %	0,91 %	5,42 %
Рентабельность СК	98,33 %	175,2 %	170,25 %	76,87 %	-4,95 %

Окончание таблицы 2.3

Показатели	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонение	
				2016/2015	2017/2016
Рентабельность ОС(фондорентабельность)	6,93 %	6,75 %	20,29 %	-0,18 %	13,55 %

Анализируя показатели рентабельности ОАО «Хлебпром» за 2015-2017 года отметим, что в период с 2015 по 2016 год наблюдается рост рентабельности продаж на 5,34 %, в 2016 году рентабельность продаж составила 21,86 %, это значит, что почти 22 копейки предприятию приносит каждый рубль выручки. Однако в 2017 году рентабельность продаж снизилась на 0,39%. Однако в 2017 году рентабельность продаж снизилась на 0,39 % и составила 21,47 %. Данное снижение является незначительным, поэтому рентабельность предприятия на 2017 год находится в норме.

Динамика рентабельности продаж показана на рисунке 2.3.

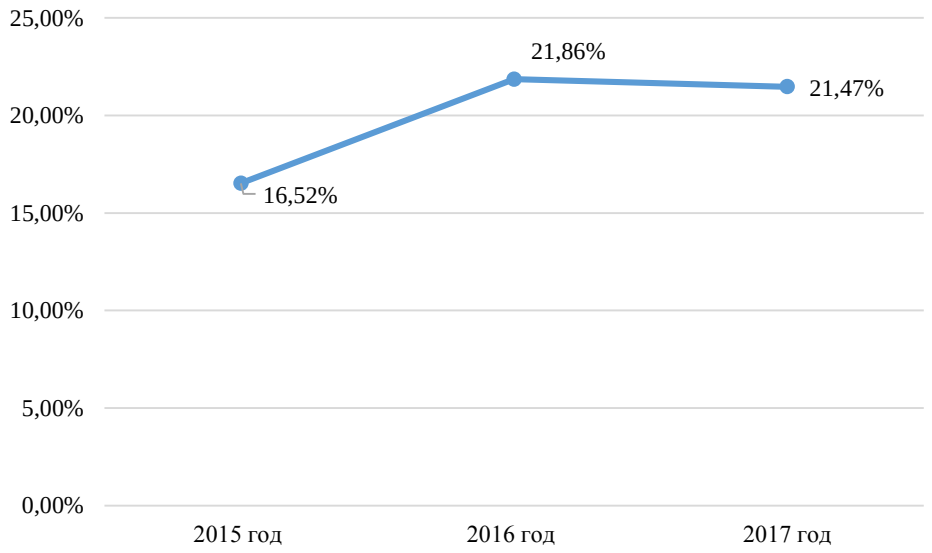

Рисунок 2.3 – Динамика рентабельности продаж ОАО «Хлебпром»

Рентабельность затрат резко увеличилась с 35,1 % до 46,28 %, следовательно, это значит, что предприятие получает 46 копеек прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции. Однако в 2017 году

рентабельность затрат снизилась на 1,89 % и составила 44,39 %. Данное снижение может быть связано с тем, что темпы роста затрат опережают темпы роста прибыли от продаж. Это неблагоприятная тенденция. Для исправления положения анализируют вопросы ценообразования на предприятии, ассортиментную политику, систему контроля затрат.

Динамика показателя рентабельности затрат предприятия ОАО «Хлебпром» показана на рисунке 2.4.

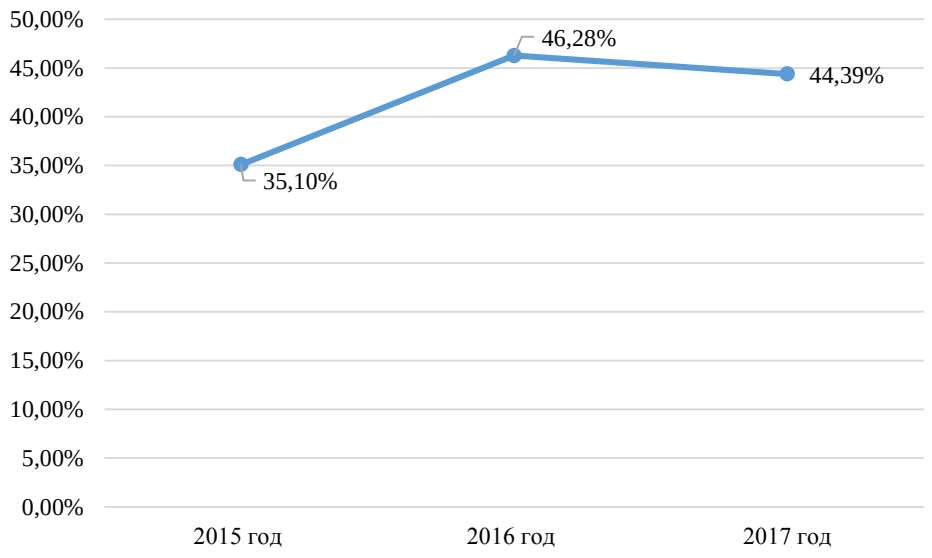

Рисунок 2.4 – Динамика рентабельности затрат ОАО «Хлебпром»

Рентабельность активов с каждым годом возрастает. В 2016 году она увеличилась на 0,91 % и составила 2,52 %, а в 2017 году на рентабельность активов увеличилась 5,42 % и составила 7, 94 %. Следовательно, каждый рубль, вложенный в активы предприятия приносит на 5,42 копейки прибыли больше, чем в 2016 году. Рост рентабельности активов может быть связан с ростом чистой прибыли, что характеризует предприятие с положительной стороны.

Динамика показателя рентабельности активов предприятия ОАО «Хлебпром» за три года проиллюстрирована рисунком 2.5.

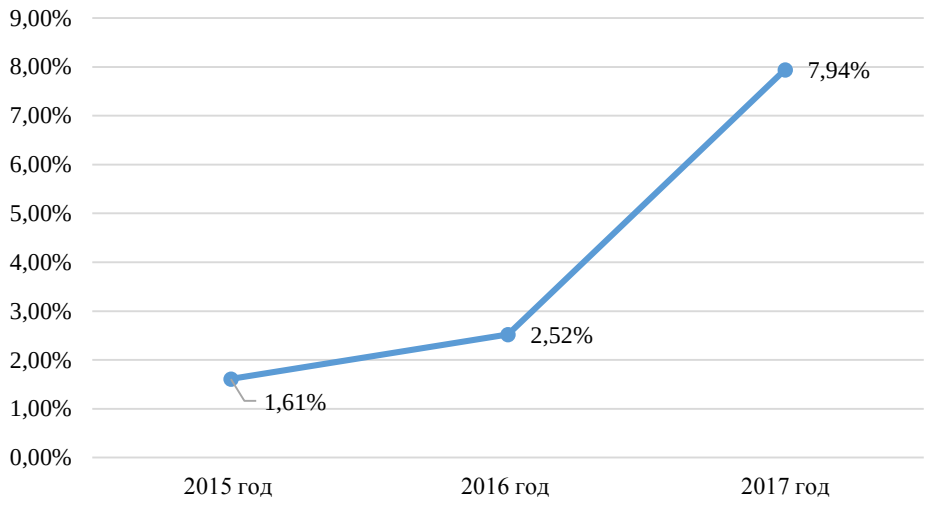

Рисунок 2.5 – Динамика рентабельности активов

Рентабельность собственного капитала в период с 2015-2016 года существенно возрастает на 76,87 %. Это значит, что каждый рубль собственного капитала принесет на 76,87 копеек прибыли больше, чем в 2015 году. Однако, в 2017 году наблюдается спад рентабельности собственного капитала, почти на 5 %.

Динамика рентабельности собственного капитала представлена на рисунке 2.6.

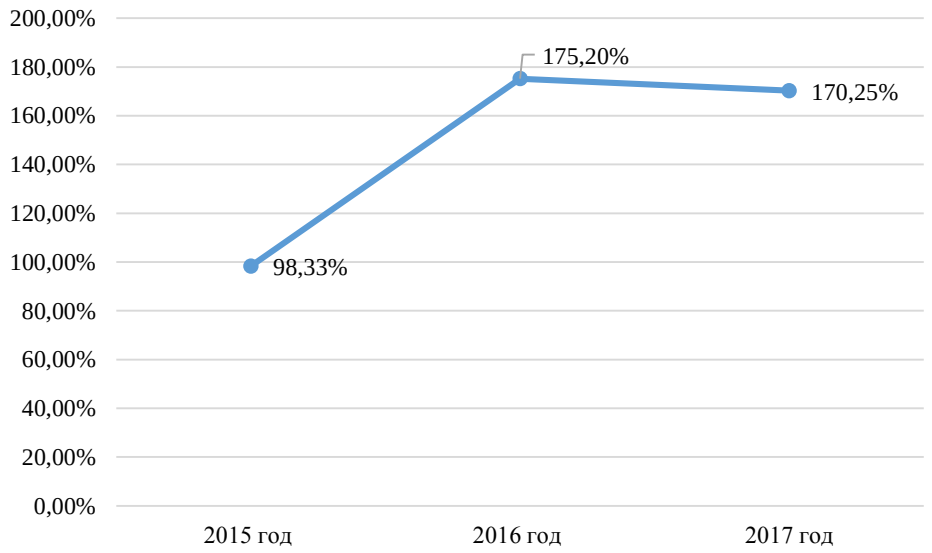

Рисунок 2.6 – Динамика рентабельности собственного капитала

Следующий показатель, рентабельность основных средств, в 2016 году незначительно сократился на 0,18 %, но в 2017 году резко увеличился на 13,55 % и составил 20,29 %. Следовательно, каждый рубль, вложенный в основные средства предприятия приносит 20,29 копеек прибыли. Динамика рентабельности основных средств представлена на рисунке 2.7.

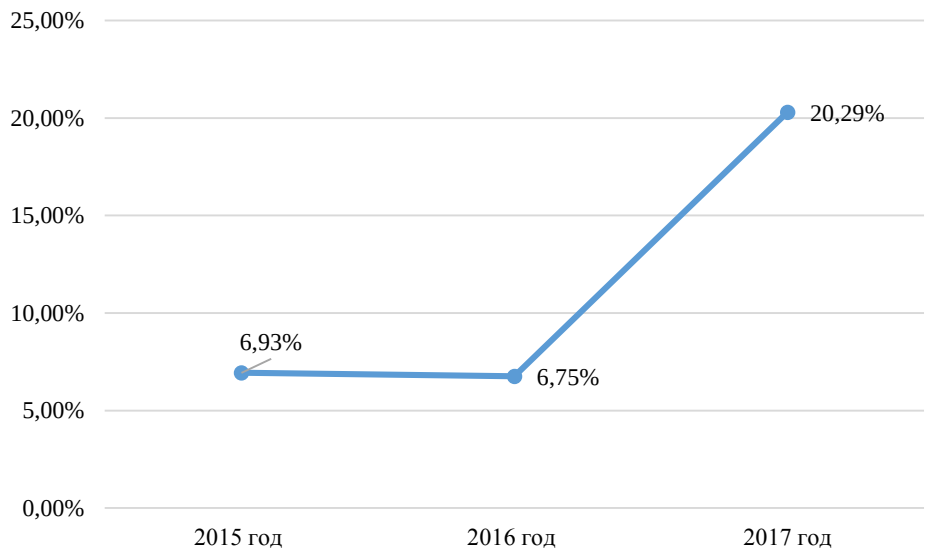

Рисунок 2.7 – Динамика рентабельности основных средств

Таким образом при анализе показателей рентабельности наблюдается положительная динамика. Это говорит, что предприятие ОАО «Хлебпром» работает эффективно и следует только удерживать существующие позиции и добиваться расширения деятельности предприятия и повышения существующей рентабельности.

2.3 Факторный анализ рентабельности предприятия

Факторный анализ рентабельности проводится способом цепных подстановок. Этот способ наиболее универсальный по сравнению с другими, он позволяет определить влияние отдельных показателей на изменение результативного показателя путём постепенной замены базисной величины каждого факторного показателя в объёме результативного показателя на

фактическую в отчётном периоде. С этой целью определяют ряд условных величин результативного показателя, которые учитывают изменение одного, затем двух, трех и последующих факторов, допуская, что остальные не меняются, это позволяет выявить влияние всех факторов, кроме одного, и определить воздействие последнего, на изменение результативного показателя.

Значительное увеличение показал коэффициент рентабельности собственного капитала за 2015-2016 года, его рост составил 76,87 %. Разберем за счет каких факторов произошло данное увеличение.

Для факторного анализа, по модели Дюпона, введем в формулу выручку (В) и среднегодовую валюту баланса ($\overline{ВБ}$). Тогда формула будет выглядеть следующим образом (формула 10):

$$Rск = \frac{Пр.}{\overline{СК}} * \frac{В}{В} * \frac{\overline{ВБ}}{\overline{ВБ}} = \frac{Пр.}{В} * \frac{В}{\overline{ВБ}} * \frac{\overline{ВБ}}{\overline{СК}} = Rпродаж * Коб.акт. * Мск \quad (10)$$

В результате преобразований получилась трехфакторная мультипликативная модель, что позволяет применить метод цепных подстановок.

Таблица 2.4 – Факторы, влияющие на рентабельность собственного капитала

Показатель	2015 год	2016 год
R продаж	0,1652	0,2186
Коэф. оборачиваемости активов	1,86	2,06
Мультипликатор собственного капитала	3,31	3,89

Базовый вариант: Rпрод.2015*Коб.акт.2015*Мск2015

Фактор1(Rпрод.): Rпрод.2016*Коб.акт.2015*Мск2015

Фактор2(Коб.акт.): Rпрод.2016*Коб.акт.2016*Мск2015

Фактор3(Мск): Rпрод.2016*Коб.акт.2016*Мск2016

Отчетный вариант: Rпрод.2016*Коб.акт.2016*Мск2016

С помощью метода цепных подстановок, рассчитаем рентабельность собственного капитала, под влияние каждого из факторов.

$$Rск(баз.) = 0{,}1652 * 1{,}86 * 3{,}31 = 0{,}9833$$

$$Rск(Rпрод.) = 0{,}2186 * 1{,}86 * 3{,}31 = 1{,}3458$$

$$Rск(Коб.акт.) = 0{,}2186 * 2{,}06 * 3{,}31 = 1{,}4905$$

$$Rск(Мск) = 0{,}2186 * 2{,}06 * 3{,}89 = 1{,}7517$$

Таблица 2.5 – Влияние факторов на рентабельность собственного капитала

Фактор	Относительное изменение	Абсолютное изменение
R продаж	1,3687	0,3625
Коэф. оборачиваемости активов	1,1075	0,1447
Мультипликатор собственного капитала	1,1752	0,2612
Итого	1,7815	0,7684

Факторный анализ показал, что рентабельность собственного капитала увеличилась на 78,15 % или на 76,84 процентных пункта. В большей степени на динамику данного показателя оказала влияние увеличение рентабельности продаж, под ее влиянием рентабельность собственного капитала увеличилась на 36,87 %. В меньшей степени на увеличение рентабельности собственного капитала повлияли коэффициент оборачиваемости активов и мультипликатор собственного капитала, под их воздействием показатель увеличился на 10,75 % и 17,52 % соответственно.

Для того, чтобы понять какой, именно, фактор влияет на рентабельность собственного капитала аналогичным образом разберем коэффициент рентабельности продаж за 2015-2016 года.

Главным образом на величину рентабельности продаж влияют прибыль от продаж и выручка предприятия. Следовательно, в данном примере разберем двухфакторную модель Дюпона. Как и в предыдущем случае применяем метод цепных подстановок.

Таблица 2.6 – Факторы, влияющие на рентабельность продаж

Фактор	2015 год	2016 год
Выручка	7 066 073	10 021 156
Себестоимость	3 324 416	4 733 138
Коммерческие расходы	2 173 725	2 622 187
Управленческие расходы	400 920	475 258

Базовый вариант: $В_{2015}$ – $С_{2015}$ – $КР_{2015}$ – $УР_{2015}$

Фактор1: $В_{2016}$ – $С_{2015}$ – $КР_{2015}$ – $УР_{2015}$

Фактор2: $В_{2016}$ – $С_{2016}$ – $КР_{2015}$ – $УР_{2015}$

Фактор3: $В_{2016}$ – $С_{2016}$ – $КР_{2016}$ – $УР_{2015}$

Фактор4: $В_{2016}$ – $С_{2016}$ – $КР_{2016}$ – $УР_{2016}$

С помощью метода цепных подстановок, рассчитаем рентабельность продаж, под влияние каждого из факторов.

$$\text{Rпрод.(баз.)} = 7066\,073 - 3\,324\,416 - 2\,173\,725 - 400\,920 = 1\,167\,012$$

$$\text{Rпрод.(В)} = 10\,021\,156 - 3\,324\,416 - 2\,173\,725 - 400\,920 = 4\,122\,095$$

$$\text{Rпрод.(С)} = 10\,021\,156 - 4\,733\,138 - 2\,173\,725 - 400\,920 = 2\,713\,373$$

$$R\text{прод.(КР)} = 10\,021\,156 - 4\,733\,138 - 2\,622\,187 - 400\,920 = 2\,264\,911$$

$$\text{Rпрод.(УР)} = 10\,021\,156 - 4\,733\,138 - 2\,622\,187 - 475\,258 = 2\,190\,573$$

Таблица 2.7 – Влияние факторов на рентабельность продаж

Фактор	Относительное изменение	Абсолютное изменение
Выручка	3,5322	2 955 083
Себестоимость	0,6583	-1 408 722
Коммерческие расходы	0,8347	-448 462
Управленческие расходы	0,9672	-74 338
Итого	1,8771	1 023 561

Исходя из факторного анализа, можно сделать следующий вывод: показатель рентабельности продаж увеличился на 87,71 %. В большей степени на увеличение данного показателя повлияла выучка, благодаря ей рентабельность продаж возросла на 253,22 %. Однако на уменьшение коэффициента в большей степени повлияла себестоимость, под ее влиянием рентабельность продаж снизилась на 34,17 %. В меньшей степени на рентабельность продаж повлияли коммерческие и управленческие расходы. Под их влиянием рентабельность продаж сократилась на 16,53 % и 3,28 % соответственно.

На основе второго раздела можно сделать вывод о том, что предприятие ОАО «Хлебпром» работает эффективно, это доказано расчетами коэффициентов рентабельности.

Анализ основных экономических показателей продемонстрировал увеличение выручки за весь анализируемый период, прибыли от продаж и чистой прибыли, что положительно характеризует деятельность компании ОАО «Хлебпром». Также для коэффициентов рентабельности собственного капитала и рентабельности продаж был проведен факторный анализ. Благодаря факторному анализу было выявлено, что рентабельность продаж увеличивается, в основном, за счет выручки. А сократилась за счет себестоимости, и в меньшей степени за счет коммерческих и управленческих расходов.

3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ХЛЕБПРОМ»

3.1 Разработка мероприятий по повышению рентабельности деятельности

Исходя из анализа показателей рентабельности, можно сказать, что наблюдается положительная динамика коэффициентов. Это говорит, что предприятие ОАО «Хлебпром» работает эффективно и следует только удерживать существующие позиции и добиваться расширения деятельности предприятия и повышения существующей рентабельности.

Таким образом, для ОАО «Хлебпром» предлагаются следующие рекомендации:

1. Перевод транспортных средств на газобаллонное оборудование (ГБО), что позволит снизить издержки на топливо.

2. Сдача в аренду неиспользованных основных средств, что позволит увеличить прочие доходы организации, а следовательно, и чистую прибыль предприятия.

ОАО «Хлебпром» осуществляет доставку своей продукции собственным транспортом «ГАЗ – 33022», газель с изотермическим фургоном. Доставка осуществляется 2 раза в неделю. Стоимость бензина АИ – 92 в настоящий момент 40 рублей. Проведение такого мероприятия позволит сократить коммерческие расходы на транспортировку продукции. Данная рекомендация, как никогда кстати, так как цены на бензин повышаются чуть ли не каждый день.

Преимущества заправки автомобиля газом:

– главным аргументом в пользу газового топлива является экономия, которая по сравнению с бензином составляется порядка 15%. А цена за газовое оборудование полностью окупится, когда автомобиль проедет порядка 20 тысяч километров. Кроме того, проблем с заправкой автомобиля, особенно в крупных городах нет, да и на всех крупных трассах сегодня располагаются газовые заправки.

– плюсом газа является его экологичность. Выхлопные газы не содержат в себе опасных соединений свинца, а содержание СО намного меньше, чем у автомобиля, который заправлен бензином. Также использование газа продлевает жизнь вашему двигателю, он будет гораздо равномернее работать, масло будет тратиться меньше и как следствие не будет темных образований от нагара на стенках клапанов и поршней.

– бесшумная работа двигателя. Такое явление происходит, потому что отсутствует детонация, ведь октановое число газа 100 единиц, что намного выше, чем у бензина и дизельного топлива.

Недостатки газобаллонного оборудования:

– газовое топливо в значительной степени ухудшает показатели многих автомобильных характеристик. Динамика автомобиля значительно уменьшается, показатель разгона опускается на пять процентов. Это происходит из-за того, что для сгорания газа требуется обеспечить более высокую температуру, поэтому часть энергии идет именно на это. В свою очередь, данный факт сокращает рабочий ресурс клапанов приблизительно на 10%.

– газ взрывоопасен, поэтому устанавливаемое оборудование требует периодического осмотра и диагностики.

Модернизация транспорта газовым оборудованием позволит сократить коммерческие расходы. Сократив коммерческие расходы увеличится прибыль от продаж и тем самым, увеличится рентабельность деятельности ОАО «Хлебпром». Установка газового оборудования в Газель по данным «Челябавтогаз» будет стоить 40 000 рублей. Рассчитаем основные затраты до и после модернизации транспортного средства.

В таблице 3.1 представлены основные затраты на транспортировку до внедрения газового оборудования.

Таблица 3.1 – Расходы на топливо до внедрения ГБО

Показатели	Значение
Средний пробег автомобиля в неделю, км	10 000
Средний пробег автомобиля в месяц для доставки, км	40 000
Стоимость 1 л бензина АИ -92, руб.	40
Количество машин на предприятии	26
Расход топлива на 100 км, л	13
Расход топлива на 1 км, л	0,13
Расход топлива на 1 машину в год, руб.	2 496 000
Итого расходы на ГМС на все машины в год, руб.	64 896 000

У предприятия на балансе числиться 26 транспортных средств. Расход топлива на 100 км одного транспортного средства 13 литров.

Расход топлива на 1 км = 13/100 = 0,13 литра.

Расход топлива на 1 машину в год = 40 000 * 0,13 * 40 * 12 = 2 496 000 рублей.

Расход топлива на все машины = 2 496 000 * 26 = 64 896 000 рублей.

Таким образом, из таблицы 3.1, видно, что предприятие ОАО «Хлебпром» расходует на бензин 64 896 000 рублей. Теперь рассмотрим основные затраты после внедрения газобаллонного оборудования, они представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Основные затраты после внедрения ГБО

Показатели	Значение
Средний пробег автомобиля в неделю, км	10 000
Средний пробег автомобиля в месяц для доставки, км	40 000
Стоимость природного газа 1 л	21
Итого расходы при переходе на газовое оборудование в год	1 040 000
Расход топлива на 100 км, л	18
Расход топлива на 1 км, л	0,18
Расход топлива на 1 машину в год, руб.	1 814 400

Окончание таблицы 3.2

Показатели	Значение
Итого расходы на ГМС на все машины в год, руб.	47 174 400

Расход топлива на 1 км = 18/100 = 0,18 литра.

Расход топлива на 1 машину в год = 40 000 * 0,18 * 21 * 12 = 1 814 400 рублей.

Расход топлива на все машины = 1 814 400 * 26 = 47 174 400 рублей.

Итак, после внедрения газобаллонного оборудования расходы на топливо сократились до 47 174 400 рублей. Посмотрим на сколько же сократились расходы предприятия и каков срок окупаемости данного мероприятия. Срок окупаемости рассчитаем недисконтированным методом. Недисконтированный срок окупаемости рассчитывается по формуле 11.

$$\text{PB} = \frac{\text{I}}{\text{Pr сред.}}, \qquad (11)$$

где PB – срок окупаемости;

I – инвестиции;

Pr сред. – среднегодовая прибыль от проекта.

Следовательно, срок окупаемости данного проекта равна:

$$\text{PB} = \frac{1\,040\,000}{17\,721\,600} = 0{,}06$$

Экономия от перехода транспорта на обслуживание газом и срок окупаемости представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Экономия от перехода на ГБО

Показатели	Значение
Экономия от перевода транспорта на обслуживание газом, руб.	17 721 600
Период окупаемости затрат на установку газового оборудования, мес.	0,06

Таким образом, при переводе собственного транспорта «ГАЗ - 33022» фургон изотермический, на использование природного газа, экономия по коммерческим расходам (транспортным расходам) составит 17 721 600 рублей, модернизация транспорта окупится за 0,06 месяца, что позволит повысить сумму прибыли от продаж. На рисунке 3.1 представим динамику коммерческих расходов и прибыли от продаж до и после внедрения мероприятия в деятельность ОАО «Хлебпром».

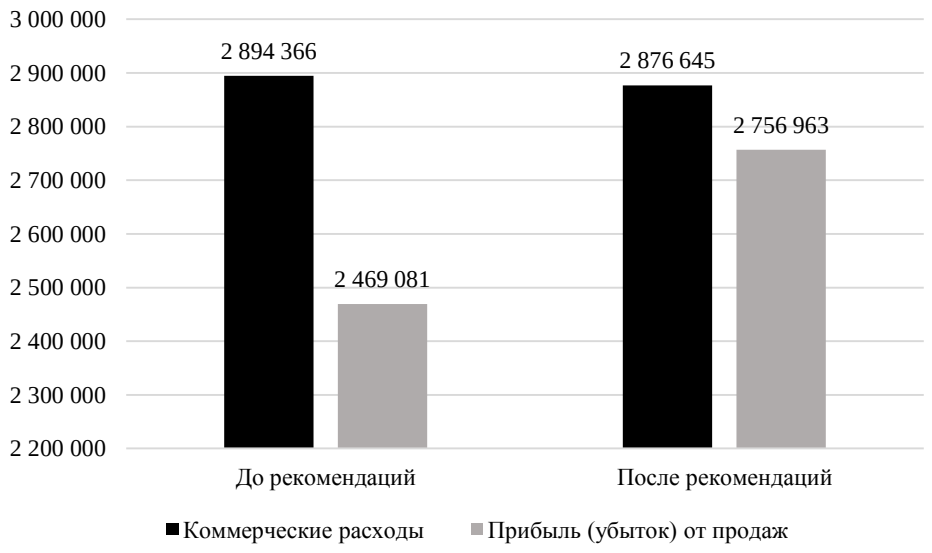

Рисунок 3.1 – Динамика показателей до и после внедрения ГБО

Второе рекомендованное мероприятие – это сдача в аренду неиспользованных основных средств, что позволит увеличить прочие доходы организации, а следовательно, и чистую прибыль предприятия.

В настоящее время у предприятия ОАО «Хлебпром» имеется два временно свободных склада. Их площадь составляет 380 м. кв. и 344 м. кв.

Небольшие складские помещения от 100 до 500 метров являются самым дефицитным товаром на рынке коммерческой недвижимости. Малый бизнес и начинающие предприниматели, испытывающие потребность в небольших складах, (но не имеющие финансовой возможности их купить или построить), острее всего ощущают нехватку помещений, соответствующих необходимым требованиям.

Специалисты отмечают, что в последние годы малый и средний бизнес активно развиваются. Основным двигателем роста выступают сферы экспресс-доставки и интернет-торговли, демонстрирующие двадцати-тридцатипроцентный годовой рост. При этом компании, работающие в данных секторах бизнеса, нуждаются в помещениях для хранения продукции и оборудования. Это создает высокий спрос на небольшие складские помещения. Площадь наиболее востребованных складов малого формата варьируется в пределах 100-500 кв. м.

Помимо того, что небольших складов на рынке немного, дополнительная сложность состоит в том, чтобы найти складское помещение, отвечающее специфичным требованиям подобного типа арендаторов. Если крупные потребители и компании со стажем стараются решить проблему с помощью формата built-to-suit (строят склады под «себя»), то малый бизнес конкурирует за хорошие места.

Доля небольших складских площадей на рынке невелика. Основная часть предложения расположена в зданиях бывших производственных предприятий и на месте промышленных зон, которые еще не успели подвергнуться реконструкции.

Предприятие может сдать в аренду склады на следующих условиях:

– арендная плата с учетом коммунальных платежей 180 руб./м. кв. в месяц или 1 563 840 в год;

– имущество остается на балансе нашего предприятия.

Но также предприятие должно уплатить налог за свое имущество. В соответствии со статьей 374 налогового кодекса ставка налогообложения равна 2,2%. Кроме налога на имущество предприятие должно уплатить налог на прибыль, ставка которого 20%.

Расчет дополнительного дохода ОАО «Хлебпром» от сдачи в аренду представлен ниже в таблице 3.3.

Таблица 3.4 – Доход от сдачи имущества в аренду

Показатели	Сумма, руб.
Арендная плата, год	1 563 840
Налог на имущество, год	2,2% (34 404,48)
Налог на прибыль, год	20,0% (312 768)
Доход от сдачи в аренду, год	1 216 667,52

Как показывает таблица 3.4, чистый доход от сдачи в аренду складских помещений составит 1 216 667 рублей в год. Следовательно прочие доходы ОАО «Хлебпром» возрастут на 1 216 667 рублей.

Динамика прочих расходов предприятия ОАО «Хлебпром» представлена на рисунке 3.2.

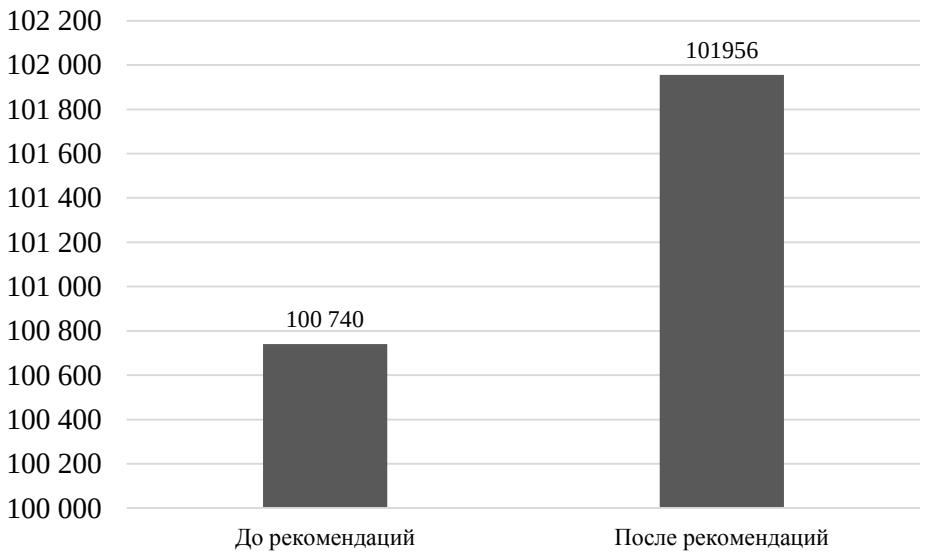

Рисунок 3.2 – Динамика прочих расходов ОАО «Хлебпром» до и после внедрения рекомендации

3.2 Экономическая эффективность мероприятий по повышению рентабельности деятельности предприятия

Для предприятия ОАО «Хлебпром» были предложены следующие мероприятия по повышению рентабельности компании:

– перевод транспортных средств на газобаллонное оборудование (ГБО), что позволит снизить издержки на топливо;

– сдача в аренду неиспользованных основных средств, что позволит увеличить прочие доходы организации, а следовательно, и чистую прибыль предприятия.

Таким образом, при переводе собственного транспорта «ГАЗ - 33022» фургон изотермический, на использование природного газа, экономия по коммерческим расходам (транспортным расходам) составит 17 721 600 рублей, модернизация транспорта окупится за 0,06 месяца, что позволит повысить сумму прибыли от продаж.

Благодаря сдачи неиспользуемых основных средств в аренду у компании возрастут прочие доходы на 1 216 667 рублей, следовательно, благодаря прочим доходам увеличиться чистая прибыль компании.

Составим прогнозный отчет о финансовых результатах до и после проведенных рекомендаций в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Прогнозный отчет о финансовых результатах

Наименование показателя	До рекомендаций	После рекомендаций	Изменение
Выручка	11 498 129	11 958 054	459 925
Себестоимость продаж	5 562 279	5 729 147	166 868
Валовая прибыль (убыток)	5 935 850	6 228 907	293 057
Коммерческие расходы	2 894 366	2 876 645	- 17 721
Управленческие расходы	572 403	595 299	22 896
Прибыль (убыток) от продаж	2 469 081	2 756 963	287 882
Проценты к получению	4 010	4 010	-
Проценты к уплате	218 485	218 485	-
Прочие доходы	100 740	101956	1 216
Прочие расходы	1 832 030	1 832 030	-

Окончание таблицы 3.2

Наименование показателя	До рекомендаций	После рекомендаций	Изменение
Прибыль (убыток) до налогообложения	523 316	812 414	289 098
Текущий налог на прибыль	104 663	162 482,8	57 820
Чистая прибыль (убыток)	418 653	649 931,2	231 278

Таким образом, при внедрении предложенных рекомендаций выручка вырастет на 459 925 тыс. руб., стоимость реализованных товаров также увеличится, но валовая прибыль выявляет рост на 293 057 тыс. руб., за счет внедрения мероприятия по экономии ГСМ на бензин, коммерческие расходы за прогнозный год снизятся на 17 721 тыс. руб., что повлияло на налогооблагаемую прибыль положительно, выявлен ее рост на 289 098 тыс. руб., налог на прибыль увеличивается на 57 820 тыс. руб., за счет роста прибыли до налогообложения, и в итоге внедрения всего комплекса мероприятий чистая прибыль увеличится на 231 278 тыс. руб. Динамика выручки и себестомости представлена на рисунке 3.3.

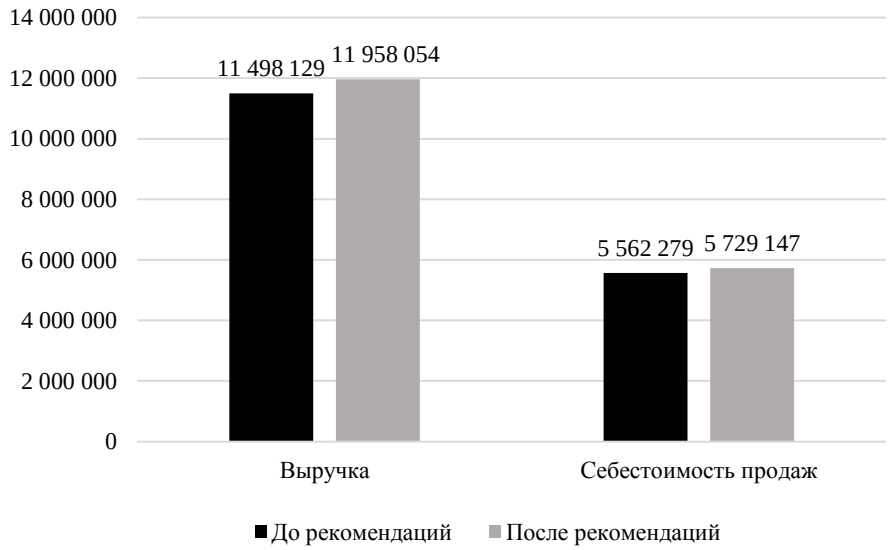

Рисунок 3.3 – Динамика выручки и себестоимости ОАО «Хлебпром» с учетом мероприятий

Также рассмотрим динамику прибыли до налогообложения и чистой прибыли до и поле применяемых рекомендаций (рисунок 3.4).

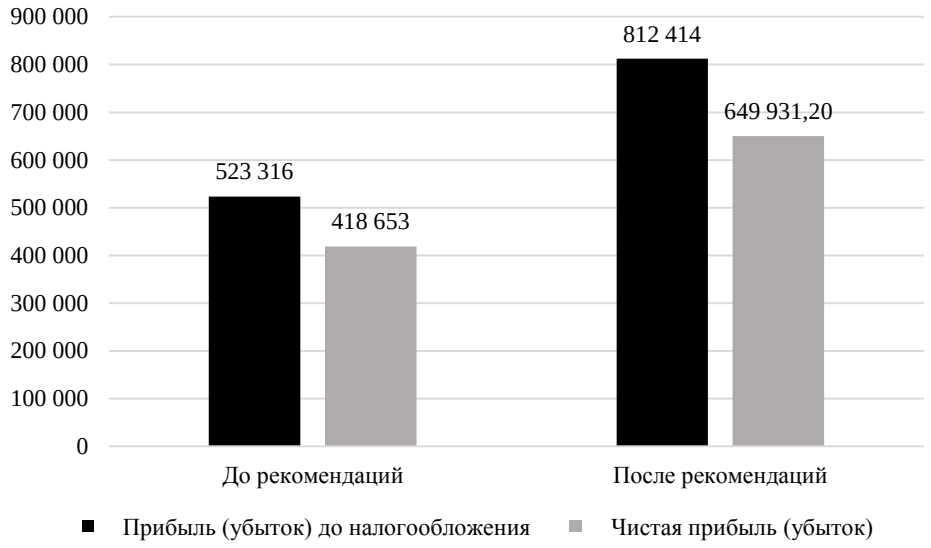

Рисунок 3.4 – Динамика прибылей до и после внедрения рекомендаций

Результативность деятельности предприятия характеризуется показателями рентабельности. Рентабельность, являясь конечным результатом деятельности предприятия, создает условия для его расширения, развития, самофинансирования и повышения конкурентоспособности. Результативность и экономическая целесообразность функционирования предприятия могут оцениваться с помощью абсолютных и относительных показателей.

Далее в таблице 3.5 дадим оценку рентабельности ОАО «Хлебпром» после предлагаемых мероприятий.

Таблица 3.5 – Прогнозные показатели рентабельности ОАО «Хлебпром»

Показатели	До рекомендаций	После рекомендаций	Изменение
Рентабельность продаж	21,47 %	23,06 %	1,59 %
Рентабельность затрат	44,39 %	48,12 %	3,73 %
Рентабельность активов	7,94 %	13,42 %	5,48 %
Рентабельность СК	170,25 %	190,10 %	19,85 %
Рентабельность ОС	20,29 %	31,51 %	11,22 %

Из таблицы 3.5 видно, что реализация предлагаемых мероприятий принесет эффект, о чем говорит рост коэффициентов рентабельности ОАО «Хлебром». Каждый из показателей увеличился. Рентабельность продаж после рекомендаций увеличилась на 1,59 %, рентабельность затрат на 3,73 % рентабельность активов увеличилась на 5,48 %, рентабельность собственного капитала увеличилась на 19,85 % и рентабельность основных средств увеличилась на 11,22 %.

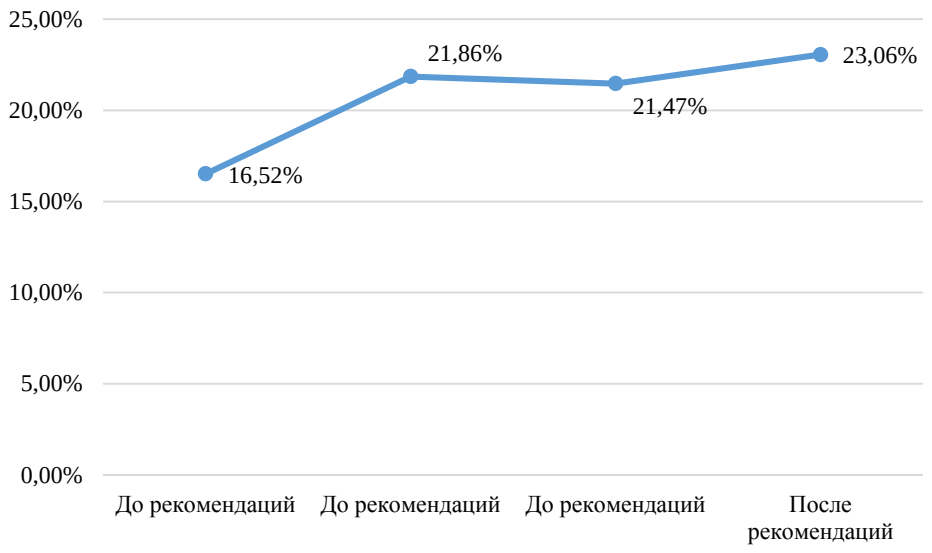

Рисунок 3.5 – Динамика рентабельности продаж после внедрения рекомендаций

До предложенных рекомендаций рентабельность продаж имела скачкообразную динамику. В 2015 году рентабельность продаж составляла 16,52 %, в 2016 году она увеличилась на 5,34 % и составила 21,86 %. К 2017 году сократилась на 0,39 % и составила 21,47 %. После предложенных рекомендаций рентабельность продаж увеличилась 1,59 % и составила 23,06 %. Значит, это говорит, что предложенные рекомендации положительно сказываются на эффективности деятельности предприятия.

Динамика рентабельности затрат после внедрения рекомендаций представлена на рисунке 3.6.

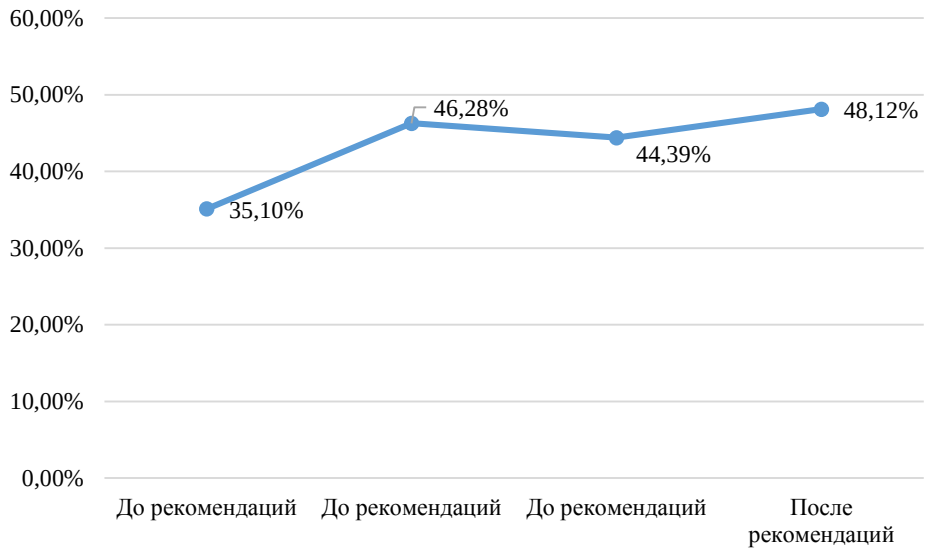

Рисунок 3.6 – Динамика рентабельности затрат после внедрения рекомендаций

Показатель рентабельности затрат за весь анализируемый период вел себя скачкообразно. Однако после внедрения рекомендованных мероприятий коэффициент вырос на 3,73 %.

Динамика рентабельности активов после внедрения рекомендаций представлена на рисунке 3.7.

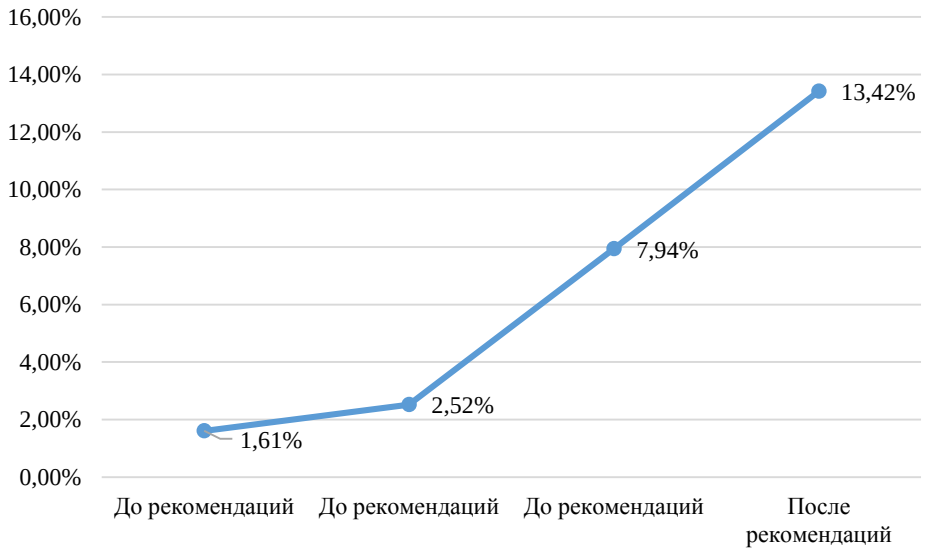

Рисунок 3.7 – Динамика рентабельности активов после внедрения рекомендаций

Динамика рентабельности собственного капитала после внедрения рекомендаций представлена на рисунке 3.8.

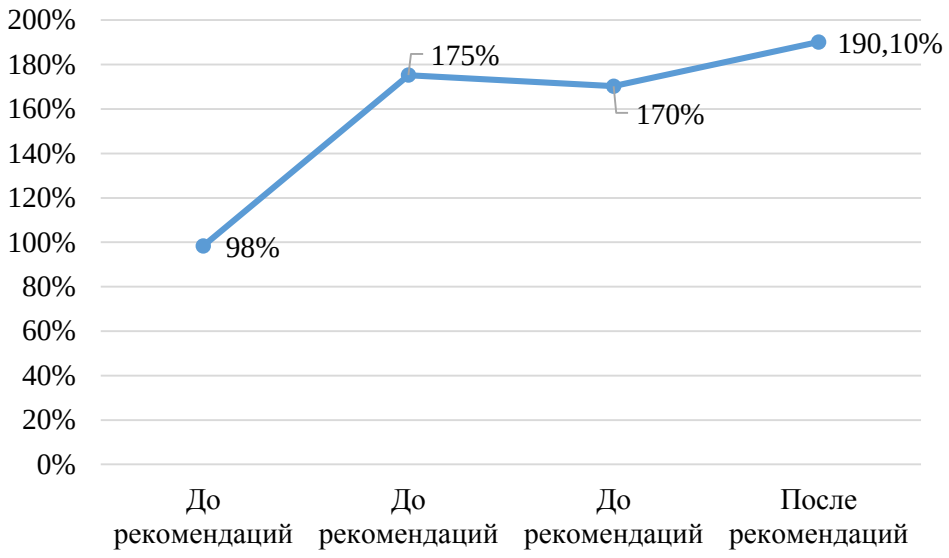

Рисунок 3.8 – Динамика рентабельности собственного капитала после внедрения рекомендации

Показатель рентабельности собственного капитала после внедрения рекомендаций увеличился на 19,85 % и составил 190,1 %. Динамика рентабельности основных средств после внедрения рекомендаций представлена на рисунке 3.9.

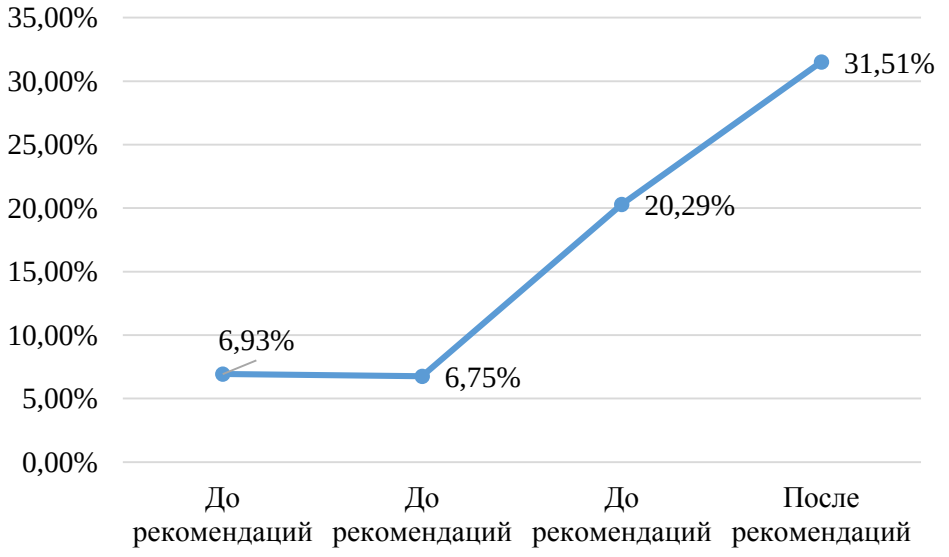

Рисунок 3.9 – Динамика рентабельности основных средств после внедрения рекомендаций

Показатель рентабельности основных средств после внедрения рекомендаций увеличился на 11,22 %.

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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рентабельность характеризует результативность деятельности организации. Показатели рентабельности позволяют оценить, какую прибыль имеет фирма с каждого рубля средств, вложенных в активы предприятия.

Коэффициенты рентабельности относятся к основным критериям для оценки уровня эффективности деятельности предприятия. Повышение рентабельности характеризует, обычно, достижение цели организаций любой отрасли хозяйствования в условиях рыночной экономики. Увеличение рентабельности помогает росту финансовой устойчивости предприятия. Для всех предпринимателей показатели рентабельности характеризуют степень привлекательности бизнеса в определенной сфере деятельности.

К основным показателям рентабельности относятся: рентабельность активов, рентабельность собственного капитала, рентабельность продаж и рентабельность продукции.

Расчет показателей рентабельности отражает прибыльность деятельности компании. Чем выше коэффициенты рентабельности, тем успешнее развивается деятельность. А значит, нужно искать новые способы увеличения рентабельности для обеспечения наиболее высочайших характеристик. Вышеупомянутые коэффициенты оценивают продуктивность деятельности предприятия, прибыльность по разнообразным сферам деятельности (производственная, коммерческая, сфера услуг, инвестиционная и другие), которые более подробно, чем прибыль хозяйствующего субъекта, отражают конечные результаты деятельности, так как их величина показывает соотношение эффекта с потребленными ресурсами.

Рентабельность хозяйственной деятельности отражает норму возмещения (вознаграждения) на всю совокупность источников, которые используются предприятием для осуществления своей деятельности. Финансовая рентабельность характеризует эффективность инвестиций собственников предприятия, которые предоставляют ему ресурсы или оставляют в его

распоряжении всю или часть принадлежащей им прибыли с целью получения максимального дохода в будущем. И, наконец, показатели рентабельности продукции могут ответить на вопросы, касающиеся определения эффективности основной деятельности предприятия по производству и реализации товаров, работ, услуг.

Анализ уровня и динамики показателей рентабельности производился на основе бухгалтерских данных ОАО «Хлебпром» за 2015 – 2017 годы.В работе раскрыты основные понятия рентабельности, её виды, источники формирования и резервы повышения. Основным источником прибыли любого торгового предприятия является прибыль от основной деятельности. Поэтому анализ прибыли от реализации товаров является основой системы управления прибылью и рентабельностью торгового предприятия.

Анализ основных экономических показателей продемонстрировал увеличение выручки за весь анализируемый период, прибыли от продаж и чистой прибыли, что положительно характеризует деятельность компании ОАО «Хлебпром».

Рентабельность продаж ОАО «Хлебпром» снизилась на конец анализируемого периода на 0,39 % и на конец отчётного периода составила 21,47 %. По результатам факторного анализа, за период с 2015 по 2016 годы существенное влияние на рентабельность продаж в этом периоде оказала выручка, которая увеличила рентабельность на 253 %. Рентабельность активов с каждым годом возрастает. В 2016 году она увеличилась на 0,91 %, а в 2017 году на 5,42 %. Рентабельность собственного капитала в период с 2015-2016 года существенно возрастает на 76,87 %. Это значит, что каждый рубль собственного капитала принесет на 76,87 копеек прибыли больше, чем в 2015 году. Однако, в 2017 году наблюдается спад рентабельности собственного капитала, почти на 5 %. Следующий показатель, рентабельность основных средств, в 2016 году незначительно сократился на 0,18 %, но в 2017 году резко увеличился на 13,55 % и составил 20,29 %.

Таким образом, на основании полученных данных в результате проведения анализа уровня и динамики рентабельности ОАО «Хлебпром» можно сделать вывод о том, что предприятие обладает достаточными резервами для осуществления своей деятельности. Данному предприятию можно порекомендовать продумывать и тщательно планировать политику ценообразования, проводить стимулирующие мероприятия по реализации продукции, то есть использовать имеющиеся резервы повышения рентабельности, изыскивать резервы по снижению затрат, активно заниматься планированием и прогнозированием финансов предприятия.

Самый простой и прямой путь воздействия на рентабельность – это воздействие на прибыль предприятия, а именно: снижение себестоимости и увеличение выручки (объема продаж), также используются и другие более конкретные мероприятия.

Чем прибыльнее компания, чем стабильнее её доход, тем большим становиться её вклад в социальную сферу государства, выше её экономический потенциал.

Таким образом, предложены следующие мероприятия по повышению показателей рентабельности ОАО «Хлебпром»:

– при переводе собственного транспорта «ГАЗ-33022» фургон изотермический на использование природного газа экономия по коммерческим расходам (транспортные расходы) составит 17 721 тыс. руб., модернизация окупится за 0,06 месяца;

– чистый доход от сдачи в аренду складских помещений составит 1 216 667 рублей в год. Следовательно, прочие доходы ОАО «Хлебпром» возрастут на 1 216 667 рублей.

Исходя из полученных расчетов можно сделать вывод о том, что реализация предлагаемых мероприятий принесет эффект, о чем говорит рост коэффициентов рентабельности ОАО «Хлебром». Каждый из показателей увеличился. Рентабельность продаж после рекомендаций увеличилась на 1,59 %,

рентабельность затрат на 3,73 % рентабельность активов увеличилась на 5,48 %, рентабельность собственного капитала увеличилась на 19,85 % и рентабельность основных средств увеличилась на 11,22 %.

Внедрение в практику предприятия предлагаемых мероприятий позволит повысить эффективность формирования и использования финансовых ресурсов, увеличить доходность деятельности, а также увеличит рентабельность деятельности предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Артюшин, В.В. Финансовый анализ. Инструментарий практика: Учебное пособие / В.В. Артюшин. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 120 с.

2. Быкова, Н. Н. Понятие рентабельности предприятия // Молодой ученый. - 2016. - № 29. - С. 372-374.

3. Брагин, Л.А. Организация и управление торговым предприятием: учебник / Л. А. Брагин, Т. П. Данько. – М.: ИНФРА - М, 2013. – 303 с.

4. Бобылева, А.З. Финансовые управленческие технологии / А.З. Бобылева. - М.: ИНФРА – М, 2013. – 492 с.

5. Бердников, А. А. Анализ прибыли и рентабельности организации: теоретический аспект // Молодой ученый. –2013. – № 2. – С. 111-113.

6. Белов, В.С. Управление прибылью: проблемы выбора, принятие финансовых решений: учебное пособие / В.С Белов. - Спб.: Приориет, 2012.-385 с.

7. Васильева, Н. А. Экономика предприятия: учебник / Н. А. Васильева. – М: Юрайт – Изд-во, 2013. - 259 с.

8. Ворст, И. Экономика фирмы: учебник / И. Ворст. - М.: Высшая школа, 2014. - 235 с.

9. Володин, А. А., Управление финансами (Финансы предприятий): учеб.пособие / А. А. Володин, Н.Ф. Самсонов, Л. А. Бурмистрова. – М.: Инфра-М, 2011. – 504 с.

10. Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие / Л. П. Владимирова. М: - издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. - 400 с.

11. Гребнев, А.И. Экономика торгового предприятия: учебник / А.И Гребнев, Ю.К Баженов.-М .: ИНФРА-М.2012. – 168 с.

12. Грищенко, О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / О.В Грищенко.-М.: Финансы, 2014г. – 204 с.

13. Гелета, И.В. Пути повышения рентабельности предприятия / И. В. Галета, Щербак А.В. Современные научные исследования и инновации. 2016. - № 8. – С. 12-18.

14. Григорьева, Т.И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: Учебник / Т.И. Григорьева. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 486 с.

15. Данько, Т. П. Организация и управление торговым предприятием: учебник / Т. П. Данько - М.: ИНФРА-М, 2013. - 303 с.

16. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц.-М.: Дашков и Ко, 2013.- 517 с.

17. Ефимова, О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений: Учебник / О.В. Ефимова. - М.: Омега- Л, 2013. - 349 с.

18. Егоров, В. Ф. Организация торговли: учебник для вузов / В. Ф. Егоров. - СПб: Питер, 2012. - 352 с.

19. Енюков, И.С. Финансовый анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / И.С. Енюков. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 224 с.

20. Есипов, В. Е. Оценка бизнеса: учебник / В. Е. Есипов , Г.А. Маховикова, В. В. Терехова. - СПб.: Питер, 2013. - 464 с.

21. Журко, В.Ф. Экономический и финансовый анализ в деятельности органов внутренних дел: учебное пособие / В.Ф. Журко, Н.М. Бобошко. - М.: ЮНИТИ, 2014. - 239 с.

22. Жилкина, А.Н. Финансовый анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А.Н. Жилкина. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 285 с.

23. Ильин, А. И. Планирование на предприятии: учебное пособие / А. И. Ильин - М.: Новое знание, 2012. - 656 с.

24. Крейнина, М. Н. Современные подходы к оценке эффективности деятельности организации / М. Н. Крейнина - Люберцы: Юрайт, 2013. - № 11. - С. 35 – 45.

25. Киреева, Н.В. Экономический и финансовый анализ: Учебное пособие / Н.В. Киреева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 293 с.

26. Казакова, Н.А. Финансовый анализ: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Казакова. - Люберцы: Юрайт, 2016. – 470 с.

27. Карасева, И. М. Ревякина М. А. Финансовый менеджмент: учебное пособие. М.: Омега-Л, 2012. 335 с.

28. Крылов, Э. И., Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2012. 720 с.

29. Ковалевой, М.А. Финансы в управлении предприятием: учебное пособие / М.А Ковалевой. М: Финансы и статистика, 2014. - 365 с.

30. Литовченко, В.П. Финансовый анализ предприятия: Учебное пособие / В.П. Литовченко. - М.: Дашков и К, 2016. - 214 с.

31. Макаров Ю.А. Российская экономика: прогнозы и тенденции развития / Министерство финансов РФ. - 2013. - № 9. - с. 17.

32. Мазурина Т.Ю. Финансы организаций (предприятий)/ Т.Ю.Мазурина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 462 с.

33. Налоговый кодекс Российской Федерации: (части вторая,) // Консультант – плюс: справ. – правовая система, 2016.

34. Пелих, А.С. Экономика отрасли: учебник / А. С. Пелих, В. М. Джуха: Феникс, 2014. - 448 с.

35. Пястолов, С. М. Анализ финансово - хозяйственной деятельности предприятия: учебник / С. М. Пястолов. - М.: Юниги - Дана, 2015. - 336 с.

36. Радаев, В.Н. Эволюция организационных форм в российской розничной торговле. - 2015. - № 10. - с. 41 - 62.

37. Селезнева, Н. Н. Финансовый анализ. Управление финансами: учебное пособие для вузов / Селезнева Н. Н., А. Ф. Ионова. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2015. - 639 с.

38. Сарви, М.О.. Проблемы рентабельности как показателя экономической деятельности предприятия в современной рыночной экономике // Международный студенческий научный вестник. – 2014. – № 1. – С. 14 – 16.

39. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 425 с.

40. Стоянова, Е. С. Финансовый менеджмент. Российская практика / Е. С. Стоянова. — М.: Перспектива, 2013. - 656 с.

41. Сосненко, Л. С. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник / Л. С. Сосненко. - М.: КНОРУС, 2012. - 344 с.

42. Соломатин, А. Н. Экономика, анализ и планирование на предприятия торговли: учебник / А. Н. Соломатин. 2012. - 553 с.

43. Сироткина, И.В. Стимулирование продаж / Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ. - 2013. - № 4 - С. 16-20.

44. Фатеева, И. А. Контроллинг как эффективный способ повышения рентабельности предприятия // Молодой ученый. - 2012. - №12. - С. 283- 285.

45. Федоров, И. Я. Финансовый менеджмент: учебник . – М. : Эксмо, 2017. – 377 с.

46. Фаталин, А. С. Показатели прибыли и рентабельности предприятия и их анализ / А. С. Фаталин, К. М. Цахаева // Вопросы структуризации экономики. - 2013. - № 2. - С. 31-34.

47. Хамчуков Д.Ю. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. – М. : Эксмо 2015. – 245 с.

48. Шеремет, А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебник / А. Д. Шеремет. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 416 с.

49. Шевцов, Г.С. Финансовый учет и анализ: концептуальные основы / Г.С. Шевцов. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 720 с.

50. Шановский, Э. А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Э. А. Шановский. - Москва: КноРус, 2013. – 534 с.

51. Щедрая Л. И. Рентабельность в системе хозяйственного механизма // Вопросы политической экономии. 2015. № 197. С. 18.

52. Экономический анализ / под ред. В.Я. Позднякова, В.М. Прудникова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 491 с.

53. Яровая, В. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия: учебное пособие / В. Д. Яровая. - Москва: КноРус, 2014. – 356 с.