

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

ФГБОУ ВО КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)

Кафедра «Экономика и управление»

Выпускная квалификационная работа

**«ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ (НА ПРИМЕРЕ ТС «МОНЕТКА»,  
Г. НОВОКУЗНЕЦК)»**

Выполнил: студент гр. МТнд-221

Симахина Н.Г.

Руководитель: доцент Егорова Н.М.

Работа защищена:

Кемерово 2016

**Министерство образования и науки РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)**



Факультет \_\_\_\_\_ Заочный \_\_\_\_\_  
 Кафедра \_\_\_\_\_ «Экономика и управление» \_\_\_\_\_  
 Направление \_\_\_\_\_ 38.03.02 «Менеджмент» \_\_\_\_\_  
(шифр, название)  
 Профиль \_\_\_\_\_ «Производственный менеджмент» \_\_\_\_\_  
(название)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на соискание квалификации (степени) \_\_\_\_\_ бакалавр \_\_\_\_\_

Обозначение документа \_\_\_\_\_ АЭО. ВКР. 00. 09. 16 \_\_\_\_\_

Тема \_\_\_\_\_ «Пути повышения рентабельности деятельности предприятий торговли  
(на примере ТС «Монетка», г. Новокузнецк)» \_\_\_\_\_

Специальная часть \_\_\_\_\_ Анализ показателей рентабельности ТС «Монетка»  
и рекомендации по их повышению \_\_\_\_\_

Студент \_\_\_\_\_ Симахина Наталья Геннадьевна \_\_\_\_\_  
Фамилия, имя, отчество, подпись

Руководитель квалификационной работы \_\_\_\_\_ Н. М. Егорова \_\_\_\_\_  
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Консультанты по разделам:

<u>Теоретический</u>	<u>Н. М. Егорова</u>
<small>краткое наименование раздела</small>	<small>Подпись, дата, инициалы, фамилия</small>

<u>Организационно-экономическая</u>	<u>Н. М. Егорова</u>
<small>краткое наименование раздела</small>	<small>Подпись, дата, инициалы, фамилия</small>

<u>характеристика предприятия</u>	<u>Н. М. Егорова</u>
<small>краткое наименование раздела</small>	<small>Подпись, дата, инициалы, фамилия</small>

<u>Аналитический</u>	<u>Н. М. Егорова</u>
<small>краткое наименование раздела</small>	<small>Подпись, дата, инициалы, фамилия</small>

<u>_____</u>	<u>_____</u>
<small>краткое наименование раздела</small>	<small>Подпись, дата, инициалы, фамилия</small>

<u>_____</u>	<u>_____</u>
<small>краткое наименование раздела</small>	<small>Подпись, дата, инициалы, фамилия</small>

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Н. М. Егорова \_\_\_\_\_  
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Допустить к защите

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ П. В. Масленников \_\_\_\_\_  
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Кемерово, 2016 г.

**Министерство образования и науки РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)**



Кафедра \_\_\_\_\_ «Экономика и управление» \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ:  
 Зав. кафедрой  
 \_\_\_\_\_  
 Масленников П. В.  
подпись, фамилия, инициалы, дата

**ЗАДАНИЕ**  
 на выполнение выпускной квалификационной работы

Студенту группы \_\_\_\_\_ МТнд - 221 Симахиной Наталье Геннадьевне \_\_\_\_\_  
номер группы, фамилия, имя, отчество

1. Тема \_\_\_\_\_  
 «Пути повышения рентабельности деятельности предприятий  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ (на примере ТС «Монетка», г. Новокузнецк)» \_\_\_\_\_

Специальная часть \_\_\_\_\_ Анализ показателей рентабельности ТС «Монетка»  
 \_\_\_\_\_ и рекомендации по их повышению  
 \_\_\_\_\_  
 утверждена приказом по институту № \_\_\_\_\_ 494 \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 19. 05. 2016  
дата

2. Срок представления работы к защите \_\_\_\_\_ 22. 06. 2016 \_\_\_\_\_  
дата

3. Исходные данные к выполнению работы: \_\_\_\_\_ данные отчета \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ о прохождении преддипломной практики \_\_\_\_\_

4. Содержание текстового документа:

Введение: \_\_\_\_\_ отражает актуальность темы, объект, цели и задачи исследования  
краткое содержание

4.1. Теоретический: \_\_\_\_\_ теория и методика по вопросам содержания и анализа  
наименование раздела \_\_\_\_\_ краткое содержание  
 \_\_\_\_\_ показателей прибыли и рентабельности предприятия \_\_\_\_\_

4.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия: содержит  
наименование раздела \_\_\_\_\_ краткое содержание  
 \_\_\_\_\_ общие сведения о предприятии, его ТЭП ПХД и ФС \_\_\_\_\_

4.3. Аналитический: \_\_\_\_\_ содержит анализ показателей рентабельности  
наименование раздела \_\_\_\_\_ краткое содержание  
 \_\_\_\_\_ ТС «Монетка» и рекомендации по их повышению \_\_\_\_\_

4.4. Заключение: \_\_\_\_\_ содержит основные выводы по результатам исследования  
наименование раздела \_\_\_\_\_ краткое содержание \_\_\_\_\_

4.5 Список литературы: содержит библиографическое описание источников  
наименование раздела краткое содержание

5. Перечень графического материала с точным указанием чертежей:

5.1 Экономическая характеристика ТС «Монетка» (1)

5.2 Результаты анализа прибыли и рентабельности ТС «Монетка» (6)

5.3 Рекомендации по повышению рентабельности ТС «Монетка» (2)

5.4 \_\_\_\_\_

5.5 \_\_\_\_\_

5.6 \_\_\_\_\_

5.7 \_\_\_\_\_

5.8 \_\_\_\_\_

6. Консультанты по разделам:

Теоретический

краткое наименование раздела

Н. М. Егорова

подпись, дата, инициалы, фамилия

Организационно-экономическая

характеристика предприятия

краткое наименование раздела

Н. М. Егорова

подпись, дата, инициалы, фамилия

Аналитический

краткое наименование раздела

Н. М. Егорова

подпись, дата, инициалы, фамилия

краткое наименование раздела

подпись, дата, инициалы, фамилия

краткое наименование раздела

подпись, дата, инициалы, фамилия

7. Руководитель выпускной квалификационной работы Н. М. Егорова

подпись, дата, инициалы, фамилия

8. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

Задание принял к исполнению: \_\_\_\_\_ Н. Г. Симахина

подпись, дата, инициалы, фамилия

Рассмотрены теоретические и методические аспекты по вопросам анализа рентабельности современного предприятия. Объектом исследования выступает торговая сеть «Монетка».

Выпускная квалификационная работа состоит из трех разделов: в первом изложены сущность и методика анализа показателей рентабельности предприятия, во втором - представлена организационно-экономическая характеристика ТС «Монетка» за период работы с 2012 по 2014 годы, в третьем - проведен анализ показателей рентабельности торговой сети и предложены пути их повышения на ближайшую перспективу.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
---------------	---

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	8
1.1 Сущность рентабельности.....	8
1.2 Роль и значение рентабельности.....	13
1.3 Система показателей рентабельности.....	15
1.4 Информационная база для анализа показателей рентабельности.....	19
1.5 Обзор методик анализа показателей рентабельности.....	21
2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТС «МОНЕТКА».....	24
2.1 Общие сведения о компании.....	24
2.2 Анализ основных экономических показателей торговой деятельности и финансового состояния компании.....	32
3 АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТС «МОНЕТКА».....	40
3.1 Значение, задачи и информационное обеспечение анализа рентабельности предприятий торговли.....	40
3.2 Анализ динамики показателей прибыли и рентабельности компании.....	40
3.3 Анализ влияния факторов на прибыль компании.....	45
3.4 Анализ результатов от прочей деятельности компании.....	57
3.5 Факторный анализ рентабельности продаж.....	58
3.6 Пути повышения рентабельности деятельности компании.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	76
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	78
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	81

## ВВЕДЕНИЕ

Ориентация отечественной экономики на рыночные отношения потребовала пересмотра отношения к рентабельности, что обусловлено ее особым местом в системе хозяйствования. Рентабельность выступает как экономическая категория, оценочный результативный показатель, целевой ориентир, инструмент расчета чистого дохода общества, источник формирования различных фондов. Показатели рентабельности - это важнейшие характеристики фактической среды формирования прибыли и дохода предприятий. Они позволяют дать оценку финансовым результатам предприятия и, в конечном счете, его эффективности.

Оценка показателей рентабельности является важным элементом в системе управления предприятием, действенным средством выявления внутрихозяйственных резервов, основой разработки научно обоснованных планов-прогнозов и управленческих решений, а также контроля за их выполнением с целью повышения эффективности его функционирования. Рентабельность является одним из основных показателей эффективности деятельности предприятия. По величине рентабельности, структуре ее формирования можно судить о позиции конкретного предприятия в отрасли, регионе. По рентабельности дается обобщающая оценка финансового состояния предприятия. Максимизация рентабельности выступает непосредственной целью производства в любой отрасли национальной экономики.

Повышение рентабельности достигается во взаимодействии внутренних и внешних факторов деятельности фирмы, таких как увеличение объема реализации продукции, снижение ее себестоимости, повышение качества товарной продукции, реализация ее на более выгодных рынках сбыта и т.д. Основное требование максимизации рентабельности - прибыльность каждой единицы выпуска. Фирма стремится максимизировать разность между общими доходами и общими издержками.

Актуальность данной темы объясняется тем, что рыночная экономика обуславливает необходимость повышения эффективности деятельности в первую очередь на микроуровне, т.е. на уровне отдельных предприятий, так как именно предприятия (любой формы собственности) составляют основу рыночной экономики.

Каждое предприятие стремится получить как можно большую прибыль при минимальных затратах. Для обеспечения прибыльности своего дела предпринимателю следует глубоко анализировать сложившуюся ситуацию на рынке, а также внутри своего предприятия. Достижение максимальной прибыли, возможно, только при правильном и продуманном планировании деятельности предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ системы показателей рентабельности современного предприятия торговли – ТС «Монетка», представляющей собой российскую торговую сеть продовольственных магазинов, большая часть из которых имеют формат [«магазин у дома»](#) - и определение возможных путей их повышения. Из поставленной цели вытекает ряд задач, требующих решения:

- изучить теорию и методику анализа показателей рентабельности предприятия;
- ознакомиться с организационно-экономической характеристикой ТС «Монетка» и проанализировать ее основные экономические показатели деятельности за период с 2012 по 2014 годы;
- провести детальный анализ прибыли и рентабельности организации;
- выявить факторы, определяющие размер рентабельности;
- разработать рекомендации, направленные на повышение рентабельности данной организации.

Методической основой для написания выпускной квалификационной работы послужили научные труды отечественных и зарубежных авторов по вопросам формирования и анализа показателей рентабельности. Достаточно полно данные аспекты отражены в учебниках Э.И. Крылова, В.М. Власовой,



Л.В. Донцовой, Н.А. Никифоровой, И.А. Бланка, Г.В. Савицкой, В.В. Ковалева и др.

Методы исследования, используемые в выпускной квалификационной работе - метод системного подхода, аналитический и статистический, метод аналогий и сравнений, табличный и графический методы. При написании работы использовались данные бухгалтерской финансовой отчетности и годовых отчетов о деятельности ТС «Монетка».

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Итоги работы компании подлежат оценке за любой отчетный период. В связи с этим по данным учета и отчетности исчисляется система различных количественных и качественных показателей, призванная дать всестороннюю оценку деятельности компании. Показатели эффективности дают ориентировочную оценку выгодности осуществляемой деятельности. Прежде всего, рассмотрим, что представляет собой рентабельность.

## 1.1 Сущность рентабельности

Одно из его определений звучит так: рентабельность (от нем. *rentabel* – доходный, прибыльный), показатель экономической эффективности производства на предприятиях. Комплексно отражает использование материальных, трудовых и денежных ресурсов. Рентабельным считается предприятие, которое приносит прибыль. Можно привести еще одно понятие рентабельности: рентабельность - показатель, представляющий собой отношение прибыли к сумме затрат на производство, денежным вложениям в организацию коммерческих операций или сумме имущества фирмы используемого для организации своей деятельности. Разделяют рентабельность как общую – процентное отношение балансовой (общей) прибыли к среднегодовой суммарной стоимости производственных основных фондов и нормируемых оборотных средств; и рентабельность расчетную – отношение расчетной прибыли к среднегодовой стоимости тех производственных фондов, с которых взимается плата за фонды. Применяется также показатель уровня рентабельности к текущим затратам – отношение прибыли к себестоимости товарной или реализованной продукции.[2]

Каждое предприятие самостоятельно осуществляет свою производственную и хозяйственную деятельность на принципах самоокупаемости и прибыльности. Предприятие имеет определенные расходы по изготовлению продукции и ее

реализации. Эти расходы представляют издержки производства данного предприятия (себестоимость), или индивидуальные издержки. Однако издержки отдельного продукта по предприятиям могут отклоняться от средних издержек по отрасли, которые принимаются за общественно необходимые затраты или стоимость, денежное выражение которых составляет цену продукта. Наличие индивидуальных издержек, порождает обособление другой части стоимости продукции – прибыли, а следовательно, и относительного ее измерения – рентабельности. Однако абсолютная величина прибыли не дает представления об уровне и изменении эффективности производства или торговли. Сумма прибыли может увеличиваться, а эффективность производства может оставаться на прежнем уровне или даже снизиться. Это происходит в том случае, если прирост прибыли получен за счет экстенсивных (количественных) факторов производства – увеличения численности работников, роста парка оборудования и т.д. Если же при росте численности работников их производительность осталась прежней или снизилась, то эффективность производства соответственно не изменяется или даже снижается. Основными отличительными признаками рентабельности в системе торговых и производственных отношений являются следующие:

- отношение прибыли к издержкам производства, характеризующие уровень прибыльности текущих затрат (на приобретение сырья, материалов, топлива, на амортизацию средств труда, расходы по управлению и обслуживанию производства и заработной плате работников);

- отношение прибыли к среднегодовой стоимости производственных фондов, характеризующие относительный размер возрастания авансированных затрат и дающее оценку экономической эффективности производственных фондов.

Реальный смысл имеют признаки рентабельности, которые характеризуют эффективность затрат по прибыли, полученной после реализации.

Распределительная функция рентабельности конкретно проявляется в том, что ее величина является одним из основных критериев для распределения части прибавочного продукта – прибыли.

Рентабельность характеризует эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия, отражая при какой величине использованного капитала получена данная масса прибыли. С помощью рентабельности продукции оценивают эффективность производства отдельных видов изделий, а рентабельность производства, или общая, балансовая рентабельность, служит показателем эффективности работы предприятия (отрасли) в целом.

Повышению уровня рентабельности способствуют увеличение массы прибыли, снижение себестоимости продукции, улучшение использования производственных фондов. Показатели рентабельности используют при оценке финансового состояния предприятия.

Показатели прибыли характеризуют абсолютную эффективность хозяйственной деятельности предприятия. Наряду с этой абсолютной оценкой рассчитывают также и относительные показатели эффективности хозяйствования – показатели рентабельности (R).

Изучение факторов, влияющих на показатель рентабельности производства, производится в динамике (в сравнении с данными за предыдущие годы).

Показатели рентабельности являются важными характеристиками факторной среды формирования прибыли предприятия. При анализе производства показатели рентабельности используются как инструмент инвестиционной политики и ценообразования.

Основные показатели рентабельности можно объединить в следующие группы:

- 1) показатели рентабельности капитала (активов),
- 2) показатели рентабельности продукции;
- 3) показатели, рассчитанные на основе потоков наличных денежных средств.

Определяющим в содержании понятия «рентабельность производства» является величина прибыли. В связи с этим установление факторов рентабельности представляет собой, прежде всего установление факторов, влияющих на формирование прибыли.

Факторы прибыли можно условно разделить на две группы:

- факторы внутреннего порядка, зависящие от производителя продукции и носящие субъективный характер;

- факторы внешнего порядка, не зависящие от товаропроизводителей и являющиеся объективными.

К факторам внутреннего порядка относят количество реализуемой продукции, её качество, издержки производства.

Количество реализованной продукции зависит от объёма валовой продукции и уровня её товарности. При росте объёма валовой продукции происходит увеличение продукции подлежащей сбыту, так как темпы роста её внутреннего потребления, как правило, ниже темпов роста валовой продукции, что создаёт условия для повышения уровня товарности и увеличение на этой основе денежной выручки. Качество продукции оказывает влияние на величину прибыли так же через денежную выручку, так как продукция более высокого качества обеспечивает более высокую реализационную цену.

Наконец, величина денежной выручки зависит от сроков сбыта продукции, её структуры и рынков сбыта. Так, например, ранние овощи, картофель реализуют по более высоким ценам, чем поздние. По разным ценам сбывают продукцию и в зависимости от каналов реализации: при продаже её государству, потребительской кооперации, на колхозном рынке.

Важным фактором прибыли является себестоимость продукции. Снижение или повышение издержек производства оказывает существенное влияние на величину прибыли.

К факторам внешнего порядка относятся рыночный спрос на продукцию, ее предложение и конкуренция производителей продукции. Высокий или низкий спрос на ту или иную продукцию, а также наличие или отсутствие конкурентов

обуславливают как количество реализованной продукции, так и уровень цен на неё, что, в конечном счете, влияет на величину прибыли.

Факторы рентабельности производства могут носить экстенсивный и интенсивный характер. Экстенсивные факторы оказывают влияние на рентабельность путём изменения количества реализованной продукции, а интенсивные - на рост реализационных цен и снижение себестоимости продукции.

Таким образом, теоретический анализ рентабельности производства показал, что проблема рентабельности, методы её количественного измерения постоянно находится в центре внимания при разработке методических и инструктивных материалов. В этом плане заслуживает внимания предложение экономистов о введении классификации показателей рентабельности на абсолютные и относительные, в зависимости от способа их количественного выражения.

Абсолютные показатели рентабельности - это валовой и чистый доход. Однако, абсолютные размеры чистого дохода, прибыли и валового дохода не позволяют в полной мере сравнить экономические результаты производственной деятельности предприятий. Хозяйство может получить прибыли на тысячу рублей и на миллион. В обоих случаях производство является рентабельным, а эффективность может быть разной, так как она зависит от размеров производства, структуры продукции, величины издержек производства и так далее. Поэтому для характеристики экономической эффективности производства используют также относительные показатели рентабельности, которые выражаются в виде отношения двух соизмеримых величин: валового, чистого дохода, прибыли, и показателей эффективности использования тех или иных производственных ресурсов или затрат.

Относительные показатели рентабельности могут быть исчислены в денежном измерении или, чаще всего, в процентах. С их помощью рентабельность производства может быть выражена как по валовой, так и по реализованной (товарной) продукции. В свою очередь, определение резервов

повышения рентабельности производства сводится, с одной стороны, к определению резервов увеличения денежной выручки от реализации, а с другой - резервов снижения себестоимости продукции.

Для определения основных направлений поиска резервов увеличения прибыли и повышения рентабельности факторы, влияющие на них, классифицируют по различным признакам

К *внешним факторам* относятся природные условия, государственное регулирование цен, тарифов, процентов, налоговых льгот, штрафных санкций, инфляция и др. Эти факторы не зависят от деятельности предприятий, но могут оказывать значительное влияние на величину прибыли и рентабельность.

*Внутренние факторы* делятся на производственные и внепроизводственные.

*Производственные факторы* характеризуют наличие и использование средств и предметов труда, трудовых и финансовых ресурсов и в свою очередь могут подразделяться на экстенсивные и интенсивные.

*Экстенсивные факторы* воздействуют на процесс получения прибыли через количественные изменения: объема средств и предметов труда, финансовых ресурсов, времени работы оборудования, численности персонала, фонда рабочего времени и др.

*Интенсивные факторы* воздействуют на формирование и увеличение прибыли, повышение рентабельности через «качественные» изменения: повышение производительности оборудования и его качества, использование прогрессивных материалов, совершенствование технологии обработки, ускорение оборачиваемости оборотных средств, повышение квалификации и производительности труда персонала, снижение трудоемкости и материалоемкости продукции, совершенствование организации труда и более эффективное использование финансовых ресурсов и др.

К *внепроизводственным факторам* относятся, например, снабженческо-сбытовая и природоохранная деятельность, социальные условия труда и быта и др.

При осуществлении финансово-хозяйственной деятельности предприятия все вышеперечисленные факторы находятся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости. «Прямое» влияние на себестоимость продукции, а значит, на прибыль и рентабельность, связано с тем, насколько рационально и экономно расходуются материальные ресурсы: ведь доля материальных затрат в себестоимости значительна и колеблется от 60 до 90%. [1]

## **1.2 Роль и значение рентабельности**

Роль и значение показателя рентабельности заключаются в следующем:

- этот показатель является одним из основных критериев оценки эффективности работы предприятия;
- повышение рентабельности характеризует цель предприятия любой отрасли в рыночной экономике;
- рентабельность - результативный, качественный показатель деятельности предприятия;
- рост рентабельности способствует повышению финансовой устойчивости предприятия;
- увеличение рентабельности обеспечивает победу предприятия в конкурентной борьбе и способствует выживанию предприятия в рыночной экономике;
- рентабельность имеет важное значение для собственников (акционеров и учредителей), так как при её увеличении возрастает интерес к данному предприятию, растёт цена акции;
- кредиторов и заёмщиков денежных средств уровень рентабельности интересует с точки зрения реальности получения процентов по обязательствам, снижения риска невозврата заёмных средств, платёжеспособности предприятия;
- динамика рентабельности предприятия изучается налоговыми службами, фондовыми биржами, министерствами;
- для предпринимателей показатель рентабельности характеризует привлекательность бизнеса в данной сфере.



Для правильного формирования прибыли и повышения рентабельности предприятие должно искать пути совершенствования.

Использование системы обобщающих показателей эффективности предприятия, каждый из которых отражает различные аспекты производственно-хозяйственной деятельности предприятия, позволяет получить всестороннюю, многогранную оценку эффективности. В системе обобщающих показателей важнейшим является рентабельность. Повышение этого показателя обеспечивается, во-первых, увеличением массы прибыли, а, во-вторых, улучшением использования соответствующего вида ресурсов или уменьшением затрат.

Так как рентабельность находится в прямой зависимости от величины прибыли, поиск путей роста рентабельности должен рассматриваться в синтезе с ростом прибыли. Важнейшими путями роста прибыли являются увеличение доходов от продаж продукции, а также от других видов производственно-коммерческой деятельности. Однако на промышленных предприятиях основным видом доходов является выручка от реализации продукции, рост которой достигается за счет:

- изучения рынка продукции на основе маркетинговых исследований и обеспечения производства продукции в соответствии с требованиями потребителя;
- обеспечения конкурентоспособности производимой продукции путем повышения ее качества, снижения себестоимости, а также сервисного послепродажного обслуживания;
- роста цен на основе повышения качества продукции в результате инновационной деятельности предприятий и создания товаров рыночной новизны.

Рентабельность продукции, кроме того, зависит от себестоимости реализованной продукции. Чем ниже себестоимость, тем выше при прочих равных условиях этот показатель. Рентабельность производства и рентабельность капитала кроме массы прибыли зависят от эффективности

использования производства. Чем выше эффективность использования, тем выше его рентабельность.

Для повышения эффективности работы предприятия первостепенное значение имеет выявление резервов увеличения объемов производства и реализации, снижения себестоимости продукции (работ, услуг), увеличения прибыли и повышения рентабельности.

### **1.3 Система показателей рентабельности**

Многообразность вариантов решений, принимаемых при определении прибыли, текущих издержек, авансированной стоимости для расчета рентабельности обуславливают наличие значительного количества ее показателей.

Для расчета уровня доходности предприятия все показатели рентабельности могут быть объединены в следующие группы:

1. Показатели, рассчитываемые для оценки доходности деятельности предприятия в целом. Методика их расчета основана на применении показателей прибыли предприятия или прибыли от реализации продукции, чистой прибыли (в числителе) и показателей реализованной продукции, себестоимости, величины акционерного капитала, вложенного капитала, собственного капитала, заемного капитала или совокупного капитала (в знаменателе).

2. Показатели, рассчитываемые для оценки доходности продукции, а также используемых ресурсов производства и затрат. Методика их расчета также базируется на применении показателей прибыли предприятия, прибыли от реализации продукции, чистой прибыли (в числителе) и показателей совокупных затрат - себестоимости, основных фондов, оборотных средств, оплаты труда, численности работников, производственных площадей и т.д.

Наиболее распространенными показателями в практике отечественных предприятий являются:

- рентабельность продукции - определяется как отношение прибыли предприятия (прибыли от реализации продукции или чистой прибыли) к себестоимости продукции (изготовленной, товарной или реализованной);

- рентабельность изделия - определяется как отношение прибыли, закладываемой в цену изделия, к себестоимости изделия;

- рентабельность оборота - рассчитывается как частное от деления величины чистой прибыли на объем реализованной продукции.

Кроме того, предприятие может использовать и ряд других показателей рентабельности для характеристики уровня доходности своих активов, ресурсов и продукции.

Рентабельность производства ( $R_{пр}$ ) определяется по формуле:

$$R_{пр} = (Пп / (ОПФ + НОС)) \cdot 100\%, \quad (1.1)$$

где  $Пп$  - прибыль предприятия, руб.;

$ОПФ$  - среднегодовая стоимость основных производственных фондов, руб.;

$НОС$  - нормируемые оборотные средства, руб.

Рентабельность реализованной продукции ( $R_{п}$ ) определяется по формуле:

$$R_{п} = (Пкв / КВ) \cdot 100\%, \quad (1.2)$$

где  $Пк.в$  - годовой прирост прибыли в результате реализации капитальных вложений;

$КВ$  - капитальные вложения, руб.

Рентабельность оборота ( $R_{о}$ ) определяется по формуле:

$$R_{о} = (Пп / В) \cdot 100\%, \quad (1.3)$$

где  $В$  - выручка от реализации продукции, руб.

Рентабельность текущих активов ( $R_{т.а}$ ) определяется по формуле:

$$R_{т.а} = (Пч / ТА) \cdot 100\%, \quad (1.4)$$

где  $Пч$  - прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, руб.;

$ТА$  - средняя величина текущих активов, руб.

Рентабельность собственного капитала ( $R_{ск}$ ) определяется по формуле:

$$R_{ск} = (Пч / СК) \cdot 100\%, \quad (1.5)$$

где СК - величина собственного капитала на определенную дату  
(средняя за период), руб.

Рентабельность изделия ( $R_{и}$ ) определяется по формуле:

$$R_{и} = (Пед / С) \cdot 100\%, \quad (1.6)$$

где Пед - прибыль на единицу изделия, руб.;

С - себестоимость изделия, руб.

Рентабельность инвестированного капитала ( $R_{ик}$ ) определяется по формуле:

$$R_{ик} = (Пп / ИК) \cdot 100\%, \quad (1.7)$$

где ИК - средний инвестированный капитал, руб.

Рентабельность основных фондов ( $R_{о.ф}$ ) определяется по формуле:

$$R_{о.ф} = (Пп / ОФ) \cdot 100\%, \quad (1.8)$$

Рентабельность заемных средств ( $R_{з.с}$ ) определяется по формуле:

$$R_{з.с} = (Пз.с / ЗС) \cdot 100\%, \quad (1.9)$$

где Пз.с - плата за пользование заемными средствами, руб.;

ЗС - средства, привлеченные на заемной основе (долгосрочные  
и краткосрочные) на определенную дату (средняя величина), руб.

Рентабельность активов ( $R_{а}$ ) определяется по формуле:

$$R_{а} = (Пч / СА) \cdot 100\%, \quad (1.10)$$

где СА - средняя величина активов, руб.

Рентабельность совокупных вложений капитала ( $R_{с.в.к}$ ) определяется по формуле:

$$R_{с.в.к} = ((R_{з.с} + Пч) / ИК) \cdot 100\%, \quad (1.11)$$

где  $R_{з.с}$  - расходы, связанные с привлечением средств на заемной основе, руб.;

ИК - величина совокупного используемого капитала на определенную дату (средняя величина), руб.

Рентабельность инвестиций ( $R_{и}$ ) определяется по формуле:

$$R_{и} = (П_{п} / (В - КО)) \cdot 100\%, \quad (1.12)$$

где В - величина валюты баланса на определенную дату (средняя за период), руб.;

КО - величина краткосрочных обязательств на определенную дату (средняя за период), руб.

Рентабельность товарной продукции ( $R_{т.п}$ ) определяется по формуле:

$$R_{т.п} = (П_{п} / Ст.п) \cdot 100\%, \quad (1.13)$$

где Ст.п - себестоимость товарной продукции, руб.

Для расчета рентабельности отраслей экономики в расчет принимается общая сумма прибыли, полученная предприятиями, объединениями, другими хозяйственными формированиями, входящими в соответствующую отрасль экономики. На уровень рентабельности отрасли будут оказывать влияние наличие в ней низкорентабельных и убыточных предприятий.[12]

Для того чтобы предприятие могло эффективно осуществлять свою деятельность и развиваться, необходима четкая стратегия его развития, а также стратегия финансирования данного развития (собственные и заемные источники). В основе стратегии развития лежит стратегия роста прибыли. Она формируется:

- на основе данных анализа использования прибыли в прошлых периодах (это ретроспективный анализ);
- на основе оценки потребности прибыли на текущий период и в перспективе;

- на базе принятых управленческих решений о стратегии развития предприятия (данные решения реализуются в конкретных инвестиционных проектах).

Резервы роста прибыли - это неиспользуемые возможности предприятия, возможность уменьшения издержек производства и реализации продукции.

При определении потребности предприятия в прибыли принимается во внимание необходимость осуществления из прибыли первоочередных платежей, вытекающих из финансово-хозяйственной деятельности предприятия:

- налога на недвижимость;
- процентов по банковскому инвестиционному кредиту;
- возвращаемой части кредита банку;
- возвращаемой части коммерческого кредита (для приобретения основных фондов) и т.д.

Максимальная потребность в прибыли определяется на основе учета экономических интересов собственника и трудового коллектива предприятия. В первую очередь это величина определяется на основе плана развития предприятия.

Рентабельность продукции – важнейший показатель эффективности текущей деятельности предприятия. Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, предпринимательской, инвестиционной), окупаемость затрат и т.д. Они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Их применяют для оценки результатов деятельности предприятия, его структурных подразделений, в ценообразовании, инвестиционной политике, выборе вариантов при формировании ассортимента и структуры продукции.

#### **1.4 Информационная база для анализа показателей рентабельности**

Основным источником информации для проведения финансового состояния предпринимательской фирмы служит финансовая отчетность. Финансовая отчетность представляет собой формы, показатели и пояснительные материалы к ним, в которых отражаются результаты хозяйственной деятельности фирмы. Финансовая отчетность составляется на основе документально подтвержденных и выверенных записей на счетах бухгалтерского учета. Для сравнения в финансовой отчетности приводятся показатели предыдущего периода функционирования предприятия.

Основные документы, используемые для проведения анализа финансового состояния фирмы, - это документы бухгалтерской отчетности. Они включают:

- форму № 1 «Бухгалтерский баланс»;
- форму № 2 «Отчет о прибылях и убытках»;
- форму № 3 «Отчет об изменениях капитала»;
- форму № 4 «Отчет о движении денежных средств»;
- форму № 5 «Приложения к бухгалтерскому балансу»;
- аудиторское заключение, подтверждающее достоверность бухгалтерской отчетности организации, если организация в соответствии с федеральным законодательством подлежит аудиту.

В соответствии с «Методическими рекомендациями о порядке формирования показателей бухгалтерской отчетности организации», утвержденными приказом Министерства финансов РФ от 20 июня 2000 г. № 60н, в бухгалтерскую отчетность должны включаться данные, необходимые для формирования достоверного и полного представления о финансовом положении организации, финансовых результатах ее деятельности и изменениях ее финансового положения. Если выявляется недостаточность данных для формирования полного представления о финансовом положении предприятия, в бухгалтерскую отчетность включаются соответствующие дополнительные показатели и пояснения. При этом должна быть обеспечена нейтральность информации, содержащейся в бухгалтерской отчетности, т.е. исключено одностороннее удовлетворение интересов одних групп пользователей

бухгалтерской отчетности в ущерб интересам других. Данные бухгалтерской отчетности должны включать показатели деятельности всех филиалов, представительств и иных подразделений.

### 1.5 Обзор методик анализа показателей рентабельности

Производственно-хозяйственная деятельность любого предприятия должна соотноситься с экономическим принципом, который в общем виде определяется достижением максимального результата при минимальных затратах, или, иными словами, эффективность финансово-хозяйственной деятельности должна оцениваться с точки зрения эффективности преобразования ресурсов в результаты. Измерить и оценить меру реализации экономического потенциала (принципа эффективности) на предприятии позволяет анализ, проводимый с использованием ряда экономических показателей. При этом прибыль не может служить определяющим критерием для оценки эффективности деятельности предприятия. Интерес представляет сравнение прибыли с другими показателями, то есть система показателей рентабельности, рассчитанных различными способами. Обзор различных методик анализа показателей рентабельности представлен в таблице 1.1. [12, 23, 28]

Остановимся подробно на методике анализа рентабельности по системе «директ-кост». *Методика анализа рентабельности* по системе «директ-кост» осуществляется с использованием следующей факторной модели:

$$R_i = \frac{\Pi_i}{Зед_i} = \frac{Р\Pi_i(\text{Ц}_i - B) - A}{Р\Pi_i \cdot B + A} \quad (1.14)$$

Для анализа рентабельности издержек в целом по предприятию используем следующую факторную модель:

$$R = \frac{\Pi}{З} = \frac{Р\Pi \cdot \overline{Ду}}{Р\Pi} - A = \frac{\sum(Р\Pi_{общ} \cdot УД_i \cdot \text{Ц}_i) - \sum(УД_i \cdot (\text{Ц}_i - B_i) / \text{Ц}_i) - A}{\sum(Р\Pi_{общ} \cdot УД_i \cdot B_i) + A} \quad (1.15)$$



Последовательно заменяя плановый (базисный) уровень каждого факторного показателя на фактический и сравнивая результат расчета до и после замены каждого фактора, можно определить изменение уровня рентабельности за счет объема реализованной продукции  $PI_{общ}$ , ее структуры ( $УД_i$ ), цены ( $Ц$ ), удельных переменных расходов ( $B$ ) и суммы постоянных затрат ( $A$ ).

Аналогичным образом производится анализ рентабельности продаж (предпринимательской деятельности):

$$R_{п} = \frac{\Pi}{РП} = \frac{РП \cdot \overline{Ду}}{РП} - A = \frac{\sum(РП_{общ} \cdot УД_i \cdot Ц_i) \cdot \sum(УД_i \cdot (Ц_i - B_i) / Ц_i) - A}{\sum(РП_{общ} \cdot УД_i \cdot Ц_i)} \quad (1.16)$$

Анализ рентабельности инвестированного капитала производится по следующей факторной модели:

$$R_{к} = \frac{\Pi_{б}}{ИК} = \frac{РП \cdot \overline{Ду} - A + ВФР}{\sum O / K_{об}} = \frac{\sum(РП_{общ} \cdot УД_i \cdot Ц_i) \cdot \sum(УД_i \cdot (Ц_i - B_i) / Ц_i) - A + ВФР}{(\sum(K_{общ} \cdot УД_i \cdot B_i) + A) / K_{об}}, \quad (1.17)$$

где  $\Pi_{б}$  - балансовая сумма прибыли;

$ИК$  - среднегодовая сумма инвестиционного капитала;

$\sum O$  - сумма оборота (себестоимость реализованной продукции);

$K_{об}$  - коэффициент оборачиваемости капитала (отношение суммы оборота к среднегодовой сумме капитала);

$ВФР$  - внереализационные финансовые результаты.

Аналогичным образом производится анализ рентабельности и в том случае, если коэффициент оборачиваемости капитала рассчитан не по дебетовому, а по кредитовому обороту сч.46, т.е. по выручке. Тогда факторная модель рентабельности инвестиционного капитала будет иметь вид:

$$R_k = \frac{Пб}{ИК} = \frac{РП \cdot \overline{Ду} - А + ВФР}{\sum O / Коб} =$$

$$= \frac{\sum (РП_{общ} \cdot УД_i \cdot Ц_i) \cdot \sum (УД_i \cdot (Ц_i - В_i) / Ц_i) - А + ВФР}{(\sum (РП_{общ} \cdot УД_i \cdot Ц_i)) / Коб} \quad (1.18)$$

Преимущество рассмотренной методики анализа показателей прибыли и рентабельности состоит в том, что при ее использовании учитывается взаимосвязь элементов модели, в частности объема продаж, издержек и прибыли.

Таблица 1.1 - Обзор методик анализа показателей рентабельности

№ п/п	Автор	Расчет показателей	Сущность анализа
1.	Шеремет А.Д. Негашев Е.В.	<p><b>1. Рентабельность продаж по прибыли от продажи</b> <math>K = P / N</math>, где P - прибыль от продаж; N - выручка от продаж в отпускных ценах-нетто</p> <p><b>2. Рентабельность продаж по бухгалтерской (до налогообложения) прибыли</b> <math>K = P / N</math>, где P - бухгалтерская прибыль</p> <p><b>3. Рентабельность продаж по чистой прибыли</b> <math>K = P / N</math>, где P-чистая (нераспределенная)прибыль</p>	Различие всех показателей в числителях формул, т.е. в финансовых результатах, отражающих определенную сторону хозяйственной деятельности. Формулы показателей взаимно-связаны между собой.
2.	Донцова Л.В. Никифорова Н.А.	<p><b>Рентабельность продаж</b> <math>R = \frac{B - C - KP - UP}{B} \cdot 100\% = \frac{\Pi}{B} \cdot 100\%</math></p> <p><b>1) влияние изменения выручки от реализации на рентабельность продаж:</b> <math>R = \frac{(B_1 - C_0 - KP_0 - UP_0 / B_1) - (B_0 - C_0 - KP_0 - UP_0 / B_0)}{B_1 - C_0 - KP_0 - UP_0 / B_1} \cdot 100\%</math>, где <math>B_1, B_0</math>-отчетная и базисная выручка <math>C_1, C_0</math>-отчетная и базисная себестоимость, <math>KP_1, KP_0</math>-отчетная и базисная коммерческие расходы, <math>UP_1, UP_0</math>-управленческие расходы в отчетном и базисном периодах.</p> <p><b>2) влияние изменения себестоимости реализации на рентабельность продаж:</b> <math>R = \frac{(B_1 - C_1 - KP_0 - UP_0 / B_1) - (B_1 - C_0 - KP_0 - UP_0 / B_1)}{B_1 - C_1 - KP_0 - UP_0 / B_1} \cdot 100\%</math></p> <p><b>3.Влияние изменения коммерческих расходов на рентабельность продаж:</b> <math>R = \frac{(B_1 - C_1 - KP_1 - UP_0 / B_1) - (B_1 - C_1 - KP_0 - UP_0 / B_1)}{B_1 - C_1 - KP_1 - UP_0 / B_1} \cdot 100\%</math></p> <p><b>4.Влияние изменения управленческих расходов на рентабельность продаж:</b> <math>R = \frac{(B_1 - C_1 - KP_1 - UP_1 / B_1) - (B_1 - C_1 - KP_1 - UP_0 / B_1)}{B_1 - C_1 - KP_1 - UP_1 / B_1} \cdot 100\%</math></p>	Влияние факторов на изменение рентабельности рассчитывается методом цепной подстановки. Сравнение величины результативного показателя до и после изменения уровня того или иного фактора позволяет исключить влияние всех факторов, кроме одного, и определить влияние последнего на прирост результативного показателя.

	Савицкая Г.В.	<p><b>1. Рентабельность продукции</b> <math>R = \text{Прп} / \text{Зрп}</math>, где Прп- прибыль от реализации до выплаты процентов и налогов; Зрп- затраты по реализации продукции.</p> <p><b>2. Доходность инвестиционных проектов</b> <math>R = \text{Пид} / \text{ИЗ}</math>, где Пид- полученная или ожидаемая сумма прибыли от инвестиционной деятельност; ИЗ- инвестиционные затраты.</p> <p><b>3. Рентабельность продаж</b> <math>R = \text{Прп} / \text{Врп}</math>, где Врп- выручка.</p> <p><b>4. Уровень рентабельности продукции</b> <math>R = \text{Прп} / \text{Зрп} = f(\text{ВРП}_{\text{Общ}}, \text{УД}_i, \text{Ц}_i, \text{С}_i) / f(\text{ВРП}_{\text{Общ}}, \text{УД}_i, \text{С}_i)</math></p> <p><b>5. Рентабельность по каждому виду продукции</b> <math>R = \text{П} / \text{З} = \text{ВРП}(\text{Ц} - \text{С}) / \text{ВРП} \cdot \text{С} = \text{Ц} - \text{С} / \text{С} = \text{Ц} / \text{С} - 1</math></p> <p><b>6. Рентабельность оборота</b> <math>R = \text{Прп} / \text{В} =</math> <math>\text{Прп} / \text{В} = f(\text{ВРП}_{\text{Общ}}, \text{УД}_i, \text{Ц}_i, \text{С}_i) / f(\text{ВРП}_{\text{Общ}}, \text{УД}_i, \text{Ц}_i)</math></p>	<p>Зная, из-за каких факторов изменилась прибыль и выручка от реализации продукции, можно узнать их влияние на изменение уровня рентабельности, последовательно заменяя базовый уровень каждого фактора данной модели на фактический отчетного периода.</p>
--	---------------	--	---

## 2 ОРГАНИЗАЦИОННО - ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТС «МОНЕТКА»

### 2.1 Общие сведения о компании

История торговой сети «Монетка» началась в Екатеринбурге в 2001 году. Розничную сеть решили строить под брендом «Монетка» - по аналогии с московской [«Копейкой»](#). 19 апреля был открыт первый магазин самообслуживания на улице Бархотской, 1а. В том же месяце открылась вторая «Монетка» - универсам эконом-класса на улице Сулимова, 29.

Сейчас «Монетка» присутствует в 262 городах России.

К 2011 году «Монетка» стала одной из лидирующих [торговых сетей Екатеринбурга](#) и [Уральского региона](#). Владельцами 100% уставного капитала ООО «Элемент-Трейд» (основная операционная компания ТС «Монетка») является Заболотнов Роман Николаевич - 0.1% и ООО «РМ Групп» - 99,9%. При этом ООО «РМ Групп» принадлежит Кипрскому офшору «Limited liability company Bontal Trading Limited» (Компания с ограниченной ответственностью Бонтал Трейдинг Лимитед) на 99,77%.

К январю 2016 года в её состав входит уже 772 магазинов, расположенных в [Свердловской](#), [Челябинской](#), [Тюменской](#), [Курганской](#), [Кемеровской](#), [Новосибирс-кой](#), [Томской областях](#), а также в [Пермском крае](#), Республике [Башкортостан](#), [Ханты-Мансийском](#) и [Ямало-Ненецком](#) автономных округах. Более того, по франчайзингу открыто ещё 111 магазинов «Монетка» в [Москве](#), [Московской](#) и [Калужской](#) областях.

Большая часть супермаркетов «Монетка», а именно 739 - дисконтные магазины, так называемые [дискаунтеры](#). Это магазины самообслуживания шаговой доступности, предлагающие покупателям товары первой необходимости и продукты питания по низкой цене за счет сокращения операционных расходов, установки минимальных торговых наценок, а также за счет продажи продуктов собственного производства и собственных торговых

марок. Например, только в «Монетке» продаются соки, снеки и закуски «Parkline», рыбные консервы и морепродукты «Aland», чистящие и моющие средства «EverClean». Это собственные торговые марки. Продукты этих марок продаются без рекламных наценок.

Остальные 33 магазина - это [универсамы](#), [гипермаркеты](#) «Монетка-Супер» и «Райт». В таких [супермаркетах](#) ассортимент товаров в 4 раза больше, чем в дискаунтерах. Первый [гипермаркет](#) «РАЙТ» компания ООО «Элемент-Трейд - Н. Тагил» открыла в декабре 2008 года

Более 600 единиц техники, доставляют товары в магазины торговой сети.

Торговая сеть «Монетка» создана для людей, ценящих свое время и деньги, желающих покупать свежие и качественные продукты по низкой цене рядом с домом. «Монетка», заботясь о своих покупателях, постоянно обновляет ассортимент, размещает товар таким образом, чтобы посетители тратили минимум времени на его поиск. Кроме того, торговая сеть проводит гибкую ценовую политику, предоставляет дополнительные скидки, проводит розыгрыши ценных призов. Во всех магазинах действует единая система скидок по дисконтным картам.

Для улучшения качества обслуживания, торговая сеть «Монетка» запустила горячую линию 8-800-1008-500. Здесь можно узнать о местонахождении ближайшего магазина, связаться с нужным отделом или специалистом, оставить обращение или предложить сотрудничество.

Миссия компании: «Мы работаем для того, чтобы покупать хорошие товары было дешево и просто».

Ценности компании:

1) клиентоориентированность - залог успеха компании - удовлетворение потребностей клиентов (внешних - покупатели, поставщики, партнеры; внутренних - сотрудники);

2) бережливость - каков бы ни был успех компании необходимо думать о расходах;

3) сотрудничество - это конструктивное взаимодействие между сотрудниками, структурными подразделениями компании и партнерами, основанное на порядочности, честности и взаимоуважении;

4) инициативность - это любое предложение, направленное на улучшение качества предоставляемых услуг, исходящее от любого сотрудника компании, которое должно быть услышано и поддержано;

5) ответственность и ориентированность на результат - каждый сотрудник компании берет на себя ответственность за вверенный ему участок работы, качественно выполняет свою работу и обеспечивает получение необходимого результата;

6) согласованность целей и действий - двигаться к единой цели, одной командой, при этом, учитывая действия коллег.

Управление компанией осуществляется в соответствии с ее Уставом. Компания является юридическим лицом, пользуется правами и выполняет обязанности, связанные с ее деятельностью.

Управление компанией осуществляется на базе определенной организационной структуры. Структура компании и ее подразделений определяется предприятием самостоятельно и укрупнено представлена на рисунке 2.1.

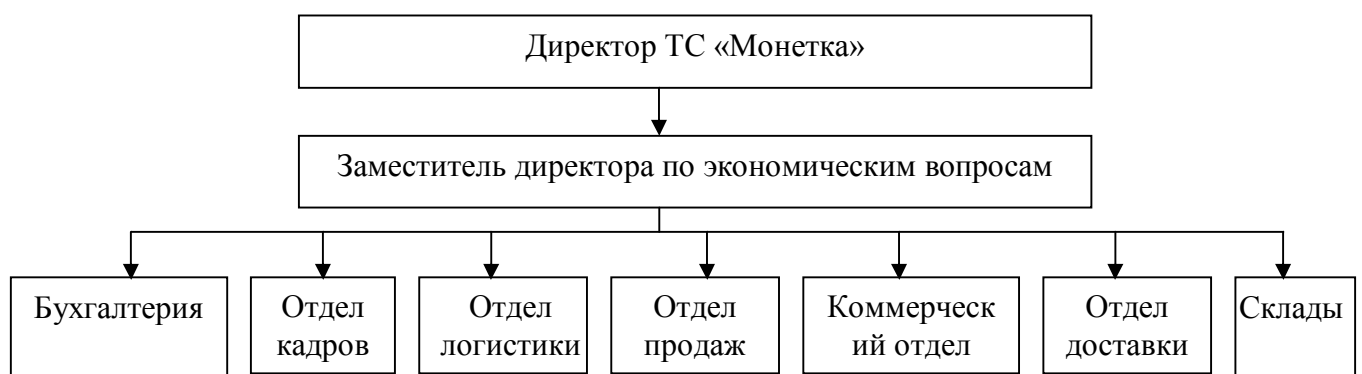


Рисунок 2.1 – Типовая организационная структура филиалов ТС «Монетка»

Компанию возглавляет директор, который организует всю работу и несет полную ответственность за ее состояние и деятельность перед государством и

трудовым коллективом.

Директор представляет компанию во всех учреждениях и организациях, распоряжается имуществом, заключает договора, издает приказы, в соответствии с трудовым законодательством принимает и увольняет работников, применяет меры поощрения и налагает взыскания на работников, открывает в банках счета.

Заместитель директора по экономическим вопросам несет ответственность за выполнение плана продаж, своевременную реализацию товара, руководит работой по планированию и экономическому стимулированию в компании, повышению производительности труда, выявлению и использованию производственных резервов, улучшению организации производства, труда и заработной платы и др. Ему подчиняются: бухгалтерия, отдел продаж, отдел логистики, отдел кадров, отдел закупок, отдел доставки, работники структурных подразделений.

Бухгалтерия осуществляет учет средств предприятия и хозяйственных операций с материальными и денежными ресурсами, устанавливает результаты финансово-хозяйственной деятельности компании, производит финансовые расчеты с заказчиками и поставщиками. В задачи этого отдела входит также получение кредитов в банке, своевременный возврат суд, взаимоотношение с государственным бюджетом. Бухгалтерия также производит всесторонний анализ результатов деятельности компании, разрабатывает мероприятия по снижению себестоимости и повышению рентабельности, подсчет заработной платы и др.

Отдел логистики отвечает за своевременную доставку продукции покупателю, координирует работу отдела доставки.

Отдел кадров разрабатывает штатное расписание, составляет годовые, квартальные, и месячные планы по труду и осуществляет контроль за их выполнением, разрабатывает мероприятия по повышению производительности труда, разрабатывает технически обоснованные нормы выработки и проводит анализ их выполнения, организует и участвует в разработке вопросов научной



организации труда, содействует движению за коллективную гарантию трудовой и общественной дисциплины.

Отдел продаж составляет месячные и квартальные планы по объему продаж и количеству торговых точек для торговых представителей. Отслеживает работу торговых представителей и своевременную оплату клиентов за отгруженный товар.

Отдел закупок (коммерческий) производит выбор поставщиков, расчет оптимального размера партии закупаемого товара.

Отдел доставки отвечает за своевременную доставку товара покупателю.

Работники склада отвечают за соблюдение норм и сроков хранения продукции, приемку товара от поставщиков и отгрузку товара структурным подразделениям (магазинам) в необходимом количестве и ассортименте.

ТС «Монетка» является оптово-розничной организацией реализующей через розничную торговую продовольственную и сопутствующую продукцию.

Основные виды деятельности предприятия представлены на рисунке 2.2.

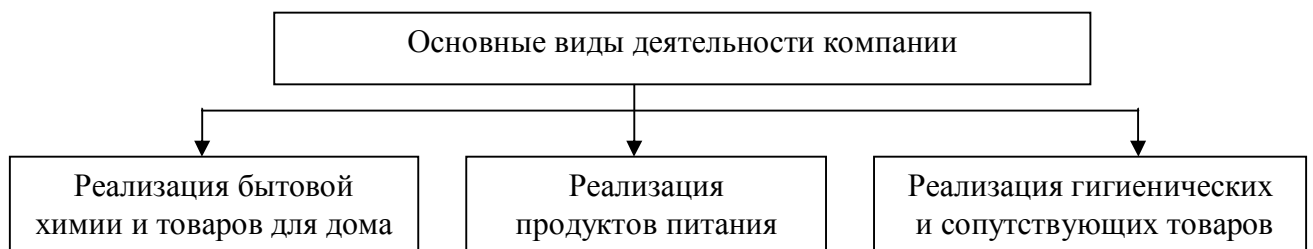


Рисунок 2.2 - Основные виды деятельности ТС «Монетка»

Организационная структура отдельного магазина ТС «Монетка» построена по линейному типу - планирование работ и их контроль осуществляется по вертикали от руководителя к производственным структурам, выполняющим управленческие функции. Во главе стоит директор магазина, которому подчиняются несколько заместителей по вопросам разных видов деятельности (рисунок 2.3).

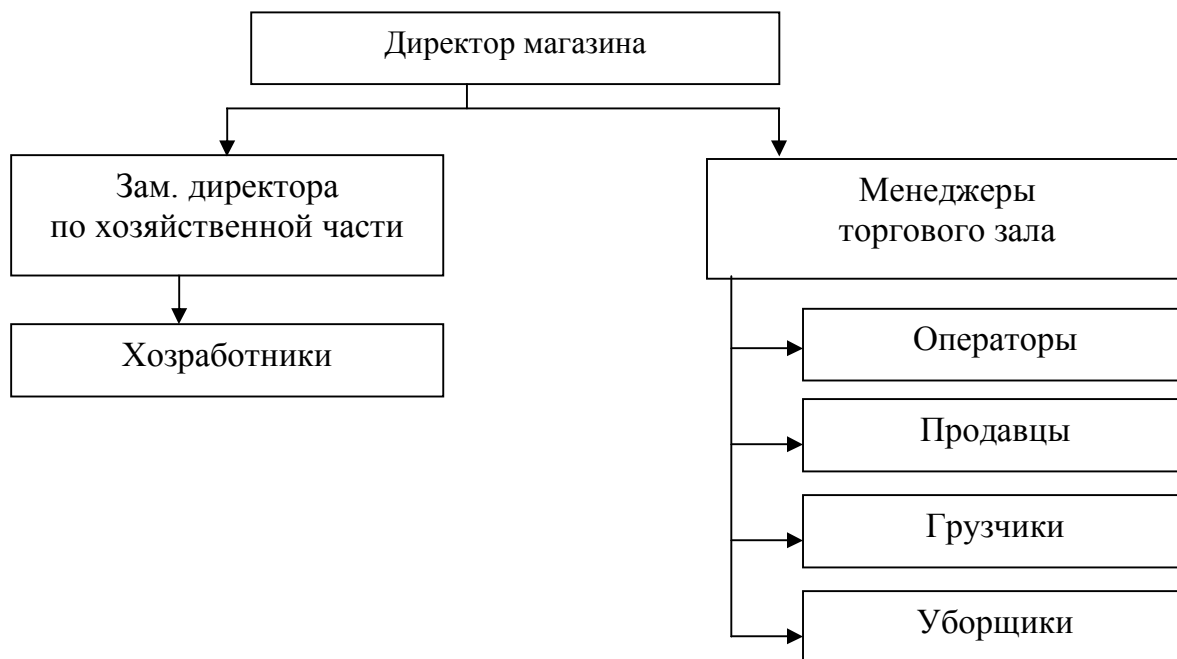


Рисунок 2.3 – Типовая структура торговой точки ТС «Монетка»

Собственная Торговая Марка (СТМ) или Private Label (PL) - это торговая марка, владельцем которой является сеть «Монетка». Создавая свои собственные марки, компания получает больший контроль над производством, качеством товара, ценообразованием и распределением.

Товары СТМ всегда дешевле аналогичных товаров других марок. Почему? Все просто: компания не тратит деньги на рекламу. Вместо этого она занимается эффективным продвижением товара на местах продаж.

Создавая товары собственных торговых марок, «Монетка» облегчает покупателям выбор в каждой товарной категории. Благодаря знанию своей аудитории, компания более гибко реагирует на запросы потребителей, обеспечивая стабильное качество при низкой цене. Товары СТМ продаются только в сети «Монетка».

Основные принципы СТМ торговой сети «Монетка»:

- СТМ - это отличное соотношение цены и качества;
- цены на продукты СТМ значительно ниже, чем на продукты конкурентов (за счет сокращения затрат на рекламу и маркетинг);

- помимо цены, у товаров СТМ есть свои преимущества: рецептура, качество продукта и упаковки;
- товары СТМ всегда в наличии в торговой сети «Монетка»;
- контроль качества товаров собственных торговых марок производится на регулярной основе;
- производитель СТМ должен быть технологическим лидером и иметь свою лабораторию.

Обучение персонала компании - это инвестиции в саму компанию. Давно доказано, что главная ценность любой компании заключается не в деньгах, технологиях, ресурсах и т.п., а в людях. Квалифицированные сотрудники не только обеспечивают стабильность и эффективность работы, но и многократно повышают стоимость самой компании.

На сегодняшний день динамичное развитие рынка розничной торговли, появление в Сибирском федеральном округе новых федеральных, региональных компаний приводит к росту конкурентной борьбы. В ТС «Монетка» действует слаженная система обучения персонала, которая является технологией развития кадрового потенциала организации и позволяет удерживать лидирующие позиции на рынке розницы.

В ТС «Монетка» есть собственный учебный центр. Учебные классы расположены в нескольких городах. В 2004 году были открыты учебные классы в городе Иркутске. В 2006 году начал работу учебный класс в городе Кемерово. В 2008 году открыт учебный класс в городе Новокузнецке. С осени 2010 года работает учебный класс в Томске. В апреле 2011 года торжественно открыт учебный класс в г. Белово. Открытие новых классов было обусловлено необходимостью в обучении сотрудников магазинов и охвате не только персонала, работающего в центральных городах, но и в отдаленных районах и поселках. Основная задача учебного центра - обеспечение создания и эффективного функционирования системы непрерывного обучения и развития всех категорий работников компании в соответствии с её потребностями.

Увеличение товарооборота, сервисное обслуживание клиентов, грамотная работа с линейным персоналом - это основные задачи высшего и среднего административного состава магазинов. Как этого достигать, рассказывают специальные учебные программы.

Особое место в системе обучения торгового персонала занимает подготовка сотрудников первой линии (продавцы, кассиры). В компании кандидаты на должности продавцов и кассиров имеют возможность бесплатно пройти профильное обучение в учебных центрах, где преподаются теоретические основы по профессии, квалифицированные специалисты обучают новичков всем тонкостям работы на кассе и в торговом зале. Для участников обучения также предусмотрена предварительная стажировка в магазинах.

Также в ТС «Монетка» есть практика обучения сотрудников компании силами специалистов одного из отделов (например, обучение директоров магазинов кадровому делопроизводству силами сотрудников отдела кадрового администрирования). Подобная форма обучения очень эффективна, так как позволяет сотрудникам углубиться в специфические аспекты деятельности компании, а также наладить взаимодействие между подразделениями.

В настоящее время действуют специальные образовательные проекты: наставничество и кадровый резерв. Наставничество - это обучение нового сотрудника (стажёра) на рабочем месте. Наставничество позволяет повысить мотивацию к работе у наставника и стажёра, увеличить скорость обучения новичков и продуктивность их работы, а также снизить текучесть персонала. Кадровый резерв - это специально подготовленные, выращенные внутри компании менеджеры, готовые эффективно работать в любой точке нашего розничного бизнеса. Резервисты смогут получить не только желаемое место работы в компании, но и возможность систематического обучения и повышения своего профессионального и управленческого мастерства.

В рамках индивидуального обучения также предусмотрено изучение профессиональной литературы. С этой целью с января 2008 года создана корпоративная библиотека. За счет средств компании приобретены книги

различной тематики: маркетинг, управление персоналом, обучение и тренинги, книги для руководителей, литература по финансам и бюджетированию, разработке системы ключевых показателей деятельности, по программам MBA, по постановке корпоративной культуры, мотивации персонала, управлению магазинами и многое другое. Литературой может воспользоваться любой сотрудник компании. Дополнительные возможности в изучении профессиональной литературы дает корпоративный портал, который начал свое существование в 2011 году. Там же размещен список литературы, рекомендованной к самостоятельному обучению.

Руководство компании заинтересовано в развитии и продвижении сотрудников. Люди, выросшие в системе - это преданные и лояльные сотрудники, это руководители, осознающие всю сложность работы и знающие все нюансы и тонкости нашей структуры. С учетом быстрых темпов развития открываются новые направления в деятельности компании, появляются новые отделы, формируются подразделения, а следовательно, растет потребность в квалифицированных кадрах.

В компании действует система повышения категорий - это первая ступень в продвижении по карьерной лестнице сотрудника. Данная система подтверждает возрастающий уровень квалификации сотрудников. На повышение категории могут претендовать продавцы, кассиры, операторы ПК, директора и заведующие магазинами.

При появлении новой должности или вакансии руководство компании в первую очередь рассматривает кандидатов из кадрового резерва сотрудников Компании. Таким образом, любой сотрудник компании может подняться по карьерной лестнице, при своем желании расти и самореализоваться! В стремительно развивающейся компании каждый сотрудник востребован и имеет шанс раскрыть свой потенциал, добиться максимальных высот и лучших результатов!

## 2.2 Анализ основных экономических показателей торговой деятельности и финансового состояния компании

В условиях рыночной экономики технико-экономический анализ и анализ финансового положения предприятия являются важнейшей исходной предпосылкой для подготовки и обоснования управленческих решений. Основной задачей анализа состояния предприятия является системное, комплексное изучение его производственно-хозяйственной и финансовой деятельности с целью объективной оценки достигнутых результатов и установления реальных путей дальнейшего повышения эффективности и качества работы.

В процессе управления экономический анализ выступает как элемент обратной связи между управляемой и управляющей системой. Занимая промежуточное положение между обработкой данных и принятием решения, экономический анализ оказывает непосредственное влияние на качество принимаемых управленческих решений. Таким образом, в системе управления производством анализ хозяйственной деятельности представляет связующее звено между сбором информации и принятием управленческих решений. Его значение состоит в том, что он является главным средством выявления резервов повышения эффективности производства и качества продукции, совершенствования механизма хозяйствования. Экономический анализ, как функция управляющей системы, включает оценку внутренних и внешних факторов создавшейся ситуации, общих тенденций развития экономических процессов, возможных резервов повышения эффективности производства и предусматривает оценку степени напряженности и выполнения плана.

Экономический анализ хозяйственной деятельности состоит из двух взаимосвязанных разделов: производственного анализа и финансового анализа. Оба вида анализа дополняют друг друга информацией.

Основные технико-экономические показатели деятельности ТС «Монетка-Новокузнецк» за период с 2012 по 2014 годы представлены в таблице 2.1.

Из данных таблицы 2.1 следует, что *общая сумма товарооборота* в действующих ценах по годам анализируемого периода имеет положительную динамику:

- в 2013 году по сравнению с 2012 годом - прирост 47,3%;
- в 2014 году по сравнению с 2013 годом - прирост на 37,4%;
- в целом за период – прирост составил 102,3%.

*Динамика издержек производства и обращения* за три года имеет также тенденцию роста. Так, в 2013 году по сравнению с 2012 годом данный показатель увеличился на 1381184 тыс. руб. или 43,7%; в 2014 году по сравнению с 2013 - на 1892834 тыс. руб. или 3,5%; и в целом за три года – на 3274018 тыс. руб. или 103,5%. В сопоставимых ценах данный показатель увеличился на 1598104 тыс. руб. или 33% за весь анализируемый период. Такая тенденция, главным образом, объясняется общим увеличением количества закупаемых товаров для перепродажи и ростом цен.

*Коммерческие расходы* за три года возросли на 667221 тыс. руб. или 110%, а *управленческие расходы* включены в состав себестоимости продукции.

*Прибыль от продаж* по годам анализируемого периода имеет тенденцию снижения, причем в 2013 году компания вообще сработала с убытком в размере 3519 тыс. руб. В целом за три года данный показатель снизился на 92%. На конец 2014 года прибыль от продаж в ТС «Монетка-Новокузнецк» составляла 3376 тыс. руб. против 43972 тыс. руб. в 2012 году.

Сложившаяся негативная тенденция в динамике прибыли от продаж была вызвана значительным увеличением издержек производства и обращения, а также приростом коммерческих расходов по сравнению с увеличением товарооборота компании. Как было отмечено ранее, за три года издержки растут на 103,5%, коммерческие расходы на 110%, а общая сумма товарооборота компании только на 102,3%. Такое незначительное отставание в темпах роста привело к значительному снижению прибыли от продаж и как следствие, рентабельности продукции.

Таблица 2.1 – Основные показатели торговой деятельности и финансового состояния ТС «Монетка-Новокузнецк»

Показатели	Ед. изм.	2012 год	2013 год	2014 год	2013 г. к 2012г., %	2014 г. к 2013 г., %	2014 г. к 2012 г., %
1. Общая сумма товарооборота	тыс. руб.	3813817	5616230	7714460	147,3	137,4	202,3
2. Издержки производства и обращения	тыс. руб.	3163028	4544212	6437046	143,7	141,7	203,5
3. Коммерческие расходы	тыс. руб.	606817	1075537	1274038	177,2	118,5	210,0
4 Прибыль от продаж	тыс. руб.	43972	-3519	3376	-	-	7,7
5. Рентабельность продукции	%	1,17	-	0,04	-	-	3,4
6. Чистая прибыль (убыток)	тыс. руб.	22051	-26320	-20368	-	77,4	-
7. Среднесписочная численность работников	чел.	714	946	1030	116,2	130,0	151,1
9. Объем товарооборота на одного работника	тыс. руб.	8172	7237	7490	88,6	103,5	91,7
10. Фонд з/платы работников	тыс. руб.	210272	379223	422285	180,3	111,4	200,8
11. Средняя заработная плата работника в месяц	руб.	24542	33406	34165	155,2	85,6	132,9
12. Среднегодовая стоимость собственного капитала	тыс. руб.	58406	-198224	-5028	-	2,5	-
13. Среднегодовая стоимость внеоборотных активов	тыс. руб.	640217	593675	974685	92,7	164,2	152,2
14. Среднегодовая стоимость основных фондов	тыс. руб.	624705	577967	905967	92,5	156,8	145,0
15. Среднегодовая стоимость оборотных средств	тыс. руб.	626070	908560	1549876	145,1	170,6	247,6
16. Фондоотдача основных фондов	руб.	6,1	9,7	8,5	159,0	87,6	139,3
17. Фондовооруженность работника ППП	тыс. руб. чел.	875	561	880	64,1	156,9	100,6
18. Оборачиваемость оборотных средств	обороты	6,1	6,2	5,0	101,6	80,6	82,0
19. Коэффициент обеспечен- ности собственными оборотными средствами	-	-0,93	-0,87	-0,61	93,5	70,1	65,6
20. Коэффициент текущей ликвидности	-	0,96	1,00	1,19	104,2	119,0	124,0
21. Коэффициент восстановления платежеспособности	-	0,50	0,51	0,64	102,0	125,5	128,0

*Рентабельность продукции* - это относительный показатель, который характеризует уровень прибыльности отдельных видов продукции. Показывает, сколько прибыли приходится на 1 рубль реализованной продукции (формула 2.1).

$$R_{\text{пр}} = \Pi / И \cdot 100\%,$$

(2.1)



где  $R_{пр}$  - рентабельность продукции, %;

$\Pi$  – прибыль от продаж, тыс. руб.;

$I$  – общие издержки производства и обращения, тыс. руб.

Расчет рентабельности продукции представлен ниже:

$$\begin{aligned} 2012 R_{пр} &= 43972 / (3163028 + 606817) \cdot 100 \% = 1,17\%; \\ 2013 R_{пр} &= (-3519) / (4544212 + 1075537) \cdot 100 \% = -0,06\%; \\ 2014 R_{пр} &= 3376 / (6437046 + 1274038) \cdot 100 \% = 0,04\%. \end{aligned}$$

За три года рентабельность продукции снизилась на 1,13%пункта.

*Чистая прибыль* компании по годам анализируемого периода постоянно снижается, в результате чего в 2013 и 2014 годах она имеет убытки от осуществления своей деятельности в размере 26320 и 20368 тыс. руб. соответственно.

При анализе *среднесписочной численности работников* наблюдается ее увеличение. Так, на конец 2014 года в компании работало 1030 человек, что на 316 человек или 51,1% больше, чем их было в 2012 году.

Следующий показатель отражает, сколько товарооборота приходится на одного работника. Рассчитываются как отношение товарооборота в сопоставимых ценах к среднесписочной численности работников по формуле (2.2).

$$\overline{OT} = T / \overline{Ч}, \quad (2.2)$$

где  $\overline{OT}$  - объем товарооборота на одного работника ППП (рабочего), тыс. руб.;

$T$  - товарооборот, тыс. руб.;

$\overline{Ч}$  - среднесписочная численность работников ППП (рабочего), чел.

Расчет товарооборота на одного работника представлен ниже:

$$\begin{aligned} 2012 \overline{OT}_{ППП} &= 5834549 / 714 = 8172 \text{ тыс. руб.}; \\ 2013 \overline{OT}_{ППП} &= 6846184 / 946 = 7237 \text{ тыс. руб.}; \\ 2014 \overline{OT}_{ППП} &= 7714460 / 1030 = 7490 \text{ тыс. руб.} \end{aligned}$$

Увеличение объемов продажи продукции более медленными темпами по сравнению с приростом численности персонала привело к снижению товарооборота, на одного работника. С 2012 по 2014 годы товарооборот на одного работника сократился на 682 тыс. руб. или 8,3%.

*Фонд заработной платы работников* за три года увеличился в 2 раза - на 100,8% и составил на конец анализируемого периода 422285 тыс. руб. Анализируя *среднюю заработную плату работников*, наблюдается ее увеличение по всем годам анализируемого периода.

Анализ соотношения между приростом средней заработной платы и товарооборотом, приходящимся на одного работника свидетельствует о неэффективной политике в области труда и заработной платы в данной компании. Рост средней заработной платы работника сопровождается снижением товарооборота на одного человека.

*Среднегодовая стоимость собственного капитала* по годам анализируемого периода снижается. Если в 2012 году ТС «Монетка-Новокузнецк» располагало собственным капиталом в размере 58406 млн. руб., то в 2013 и 2014 годах, по причине наличия больших убытков от осуществления своей деятельности, компания вообще не имеет собственного капитала (значения показатели отрицательные).

В динамике *среднегодовой стоимости внеоборотных активов* прослеживается их прирост. За три года они увеличились на 307468 тыс. руб. или 52,2%. По всем годам анализируемого периода величина внеоборотных активов превышала величину собственного капитала и резервов. Это плохая тенденция и свидетельствует о том, что внеоборотные активы в эти периоды финансировались в основном за счет заемных средств компании.

*Среднегодовая стоимость основных фондов* имеет тенденцию роста, что объясняется постоянным расширением сети магазинов компании, открытием дополнительных торговых точек в новых населенных пунктах. Так, за анализируемый период, данный показатель увеличился на 281262 тыс. руб. или 45% и составил на конец 2014 года 905967 тыс. руб.

В динамике *среднегодовой стоимости оборотных средств* по годам анализируемого периода прослеживается благоприятная для компании тенденция – прирост оборотных средств за три года составил 148%.

*Фондоотдача* показывает, сколько продукции произведено в расчете на один рубль основных производственных фондов. Данный показатель рассчитывается по формуле (2.3).

$$\text{ФО} = \frac{\text{Т}}{\text{ОПФ}}, \quad (2.3)$$

где ФО – фондоотдача, руб.;

Т - товарооборот, тыс. руб.;

$\overline{\text{ОПФ}}$  - среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.

Фондоотдача основных фондов равна:

$$2012\text{ФО} = 3813817 / 624705 = 6,1 \text{ руб.};$$

$$2013 \text{ ФО} = 5616230 / 577967 = 9,7 \text{ руб.};$$

$$2014 \text{ ФО} = 7714460 / 905967 = 8,5 \text{ руб.}$$

Фондоотдача основных фондов на анализируемом предприятии за три года увеличилась на 2,4 руб. или 39,3% и составила на конец 2014 года 8,5 руб.; фондоотдача активной части основных фондов увеличилась на 22,3 руб. или 133,5% и составила на конец 2014 года 39 руб.

*Фондовооруженность работника ППП* показывает, сколько основных производственных фондов по стоимости приходится на одного работающего. Фондовооруженность находится в прямо пропорциональной зависимости от стоимости ОПФ. Рассчитывается по формуле (2.4).

$$\text{Фвоор} = \frac{\text{ОПФ}}{\text{Ч}_{\text{ППП}}}, \quad (2.4)$$

где ФВоор - фондовооруженность, тыс. руб. / чел.;

$\overline{\text{ОПФ}}$  - среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.;

$\text{Ч}_{\text{ППП}}$  - среднесписочная численность работников ППП, чел.

Фондовооружённость 1 работника ППП по годам равна:

$$2012 \text{ Фвоор} = 624705 / 714 = 875 \text{ тыс. руб./чел.};$$

$$2013 \text{ Фвоор} = 577967 / 946 = 561 \text{ тыс. руб./чел.};$$

$$2014 \text{ Фвоор} = 905967 / 1030 = 880 \text{ тыс. руб./чел.}$$

За три года фондовооруженность увеличилась на 5 тыс. руб./чел. или 0,6%. Это связано с превышением темпа роста среднесписочной численности работников над темпом роста среднегодовой стоимости основных производственных фондов. В 2013 году прослеживалась обратная ситуация.

*Оборачиваемость оборотных средств* показывает число полных оборотов, которые совершают оборотные средства за определенный период времени. Оборачиваемость оборотных средств является одним из показателей деловой активности предприятия, которая проявляется, прежде всего, в скорости оборота. Ускорение оборачиваемости позволяет при той же сумме оборотных средств увеличить объём производства, снизить условно-постоянные расходы, так как, чем быстрее оборот, тем меньше на каждый оборот приходится этих расходов. Рассчитывается по формуле (2.5).

$$(2.5) \quad \text{ООС} = \frac{\text{Т}}{\text{ОС}},$$

где ООС - оборачиваемость оборотных средств, обороты;

Т - товарооборот, тыс. руб.;

$\overline{\text{ОС}}$  - среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.

Оборачиваемость оборотных средств равна:

$$2012 \text{ ООС} = 3813817 / 626070 = 6,1 \text{ оборота};$$

$$2013 \text{ ООС} = 5616230 / 908560 = 6,2 \text{ оборота};$$

$$2014 \text{ ООС} = 7714460 / 1549876 = 5,0 \text{ оборота.}$$

Оборачиваемость оборотных средств за три года снижается на 1,1 оборота или 18%. В целом замедление оборачиваемости оборотных средств является положительным моментом в деятельности предприятия.

*Коэффициент обеспеченности собственными средствами* показывает наличие собственных средств у компании, необходимых для ее финансовой устойчивости. Рассчитывается как отношение разницы среднегодовой

стоимости собственного капитала и внеоборотных активов к среднегодовой стоимости оборотных средств. Компания не обеспечена собственными средствами, так как рассчитанные коэффициенты значительно ниже нормативного значения (0,1). Это негативная тенденция и свидетельствует об отсутствии у ТС «Монетка-Новокузнецк» собственных средств для ее финансовой устойчивости.

*Коэффициент текущей ликвидности* показывает, какую часть текущих обязательств по кредитам и расчётам может погасить компания, мобилизовав все оборотные средства. Принято считать, что необходимое значение коэффициента равно 2 и не должно опускаться ниже 1. На протяжении всего исследуемого периода значение коэффициента текущей ликвидности ниже нормы (2). Это свидетельствует о том, что компания не в состоянии полностью и в срок погасить свои обязательства.

Так как коэффициент обеспеченности собственными средствами и коэффициент текущей ликвидности не удовлетворяют нормативным значениям – 0,1 и 2 соответственно, то это вызывает необходимость расчета коэффициента восстановления платежеспособности за период, равный 3 месяцам по формуле (2.6).

$$\text{Кв.п.} = [\text{Кт.л. к.г.} + 3/12 \cdot (\text{Кт.л. к.г.} - \text{Кт.л. н.г.})] / 2, \quad (2.6)$$

где Кв.п. - коэффициент утраты платежеспособности;

Кт.л. н.г. - коэффициент текущей ликвидности на начало года.

Кт.л. к.г.- коэффициент текущей ликвидности на конец года.

Расчет коэффициента восстановления платежеспособности представлен ниже:

$$2012 \text{ Кв.п.} = [0,96 + 6/12 \cdot (0,96 - 0,9)] / 2 = 0,50;$$

$$2013 \text{ Кв.п.} = [1,00 + 6/12 \cdot (1,00 - 0,96)] / 2 = 0,51;$$

$$2014 \text{ Кв.п.} = [1,19 + 6/12 \cdot (1,19 - 1,00)] / 2 = 0,64.$$

У компании в первые полгода 2015 года отсутствовала реальная возможность восстановить платежеспособность, поскольку данные коэффициенты ниже нормы (1).

### 3 АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТС «МОНЕТКА»»

### 3.1 Значение, задачи и информационное обеспечение анализа рентабельности предприятий торговли

Рентабельность - одна из сложных экономических категорий, без глубокого изучения которой невозможен научный подход к решению проблемы повышения эффективности предприятий торговли, усиления материальной заинтересованности и ответственности руководителей, менеджеров, работников предприятия в достижении высоких конечных финансовых результатов при наименьших затратах труда и средств. В отрасли имеются практически неисчерпаемые текущие и перспективные резервы роста прибыли.

Цель анализа рентабельности - выявление путей, возможностей и резервов ее роста при повышении качества обслуживания потребителей. В процессе анализа дают оценку степени выполнения планов по прибыли и рентабельности, изучают их динамику, влияние факторов на финансовые результаты. Одной из основных задач анализа является изучение, обобщение и мобилизация резервов их роста, повышения стимулирующей роли доходов и прибыли в результатах хозяйственной и другой деятельности торговых предприятий.

При проведении анализа используются данные планов, бизнес-планов, прогнозов, бухгалтерского баланса, «Отчета о финансовых результатах», других отчетных, учетных и внеучетных источников информации.

### 3.2 Анализ динамики показателей прибыли и рентабельности компании

В процессе проведения такого анализа изучается масса (величина) совокупной прибыли предприятия за анализируемый период, ее динамика и структура, а также рентабельность активов и продаж. При этом показатели, фактически полученные за отчетный период, сравниваются с аналогичными показателями предыдущих периодов. Наряду с этим, в процессе проведения анализа дается обобщающая оценка рентабельности активов и продаж.

Сведения, необходимые для анализа динамики показателей прибыли компании, содержатся в таблице 3.1, из которой видно, что она является прибыльной только в 2012 году. Далее величина прибыли из года в год динамично снижается и в 2013 -2014 годы ТС «Монетка-Новокузнецк» несет убытки от своей деятельности. На 92,3% уменьшилась прибыль от продаж. Основной причиной этого является замедленный темп роста товарооборота по сравнению с издержками производства и обращения в компании.

Убыток до налогообложения в 2014 году снижается на 25%, что обусловлено появлением незначительной прибыли от продаж и увеличением дохода от осуществления финансовых операций. Это, в свою очередь, привело к снижению чистого убытка - на 86,1%. В результате у компании появилась возможность расширенного воспроизводства и повышения финансовой независимости.

Динамика ключевых показателей деятельности компании представлена на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 – Динамика товарооборота, издержек обращения

и валовой прибыли (млн. руб.)

Динамика показателей прибыли компании отражена на рисунке 3.2.

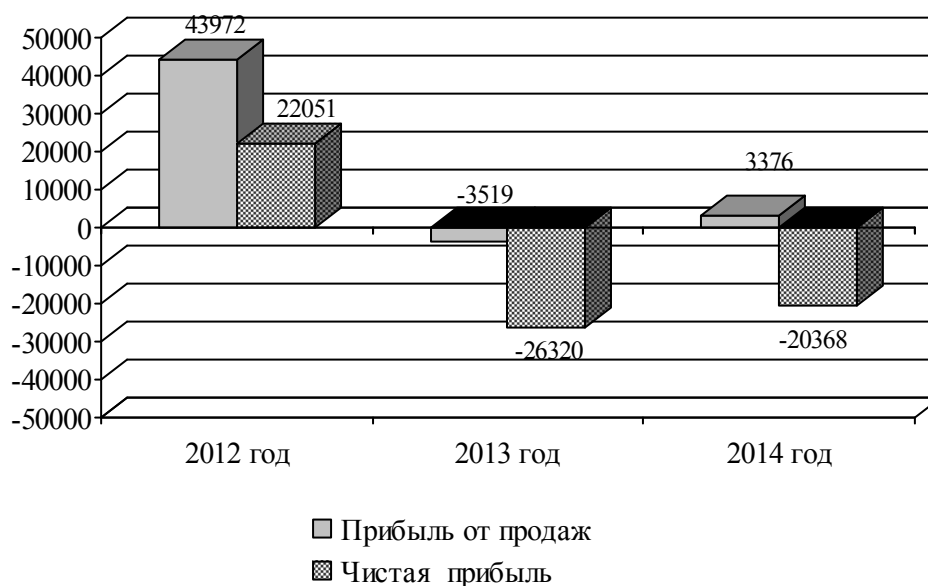


Рисунок 3.2 – Динамика показателей прибыли (тыс.руб.)

Расчет показателей рентабельности представлен в таблице 3.2, из которой следует, что рентабельность продаж по валовой прибыли в 2014 году оказалась ниже уровня 2013 года на 2,5%<sub>п.</sub>, а рентабельность продаж по прибыли от продаж имеет отрицательное значение. По данным таблицы 3.1 видно, что в этот период темп роста издержек производства и обращения (141,7%) опережает темп роста товарооборота (137,4%), что сразу отрицательно отразилось на валовой прибыли и прибыли от продаж, а это, в свою очередь, обусловило снижение показателей рентабельности.

Фактическая величина рентабельности активов, рассчитанная по прибыли до налогообложения в отчетном году имеет отрицательное значение, но оно ниже, чем в 2013 году на 0,85%<sub>п.</sub>. На отклонение фактической величины рентабельности активов от уровня предыдущих лет в сторону ее снижения оказало влияние:

- уменьшение прибыли до налогообложения;
- увеличение среднегодовой стоимости активов за три года в 2 раза.



Уменьшение первого фактора при одновременном увеличении второго фактора привело к снижению рентабельности активов. Аналогичным образом, можно объяснить и снижение рентабельности активов, рассчитанной по чистой прибыли.

Динамика отдельных показателей рентабельности за анализируемый период представлена графически на рисунке 3.3.

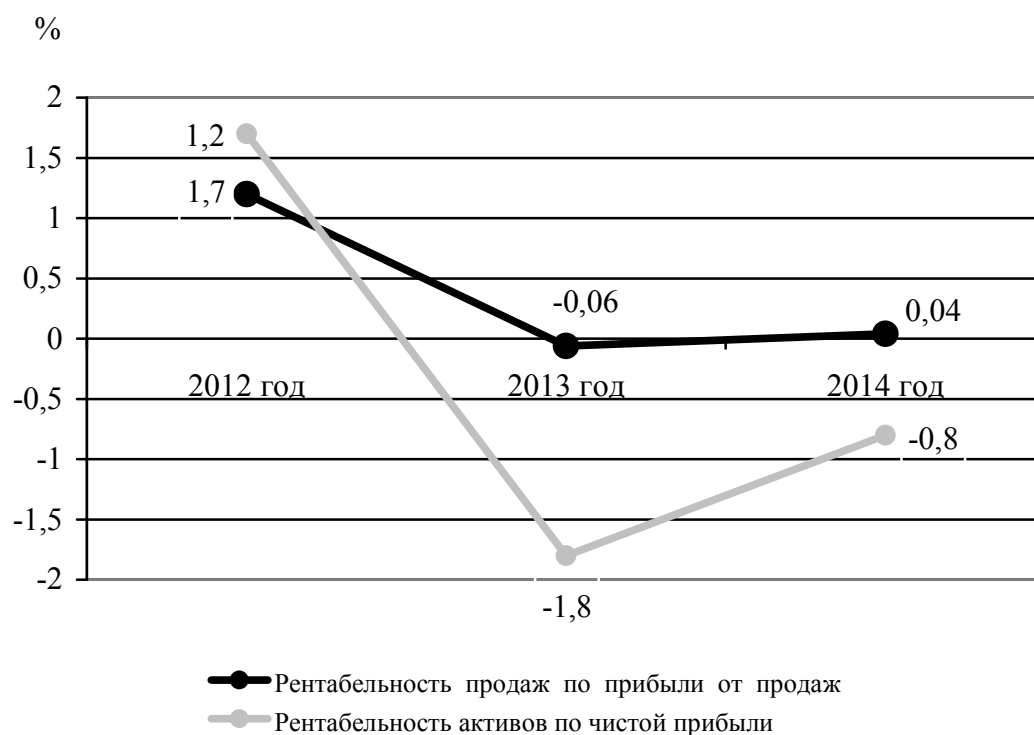


Рисунок 3.3 - Динамика показателей рентабельности

### 3.3 Анализ влияния факторов на прибыль компании

В общей прибыли организации за период, как правило, наибольший удельный вес занимает прибыль от реализации продукции, поэтому оценке данного показателя в экономическом анализе уделяется большое внимание.

Прибыль от продаж определяется как разница между общим объемом товарооборота, издержек производства и обращения, коммерческих и управленческих расходов.

Важнейшими факторами, влияющими на сумму прибыли от продаж, являются:

- 1) изменение цены реализации продукции;
- 2) изменение себестоимости реализованной продукции;
- 3) изменение величины коммерческих и управленческих расходов;
- 4) изменение объема реализованной продукции;
- 5) изменение структуры ассортимента реализованной продукции.

Факторный анализ прибыли от продаж можно провести на основе данных ТС «Монетка-Новокузнецк», полученных из его отчетов о финансовых результатах за период 2012, 2013 и 2014 годы, которые представлены в таблице 3.1.

#### Расчет влияния фактора «Общая сумма товарооборота»

Расчет влияния этого фактора нужно разложить на две части. Так как товарооборот организации – это произведение количества и цены реализуемой продукции, то сначала рассчитаем влияние на прибыль от продаж цены, по которой продавались продукция или товары, а затем рассчитаем влияние на прибыль изменения физической массы проданной продукции.

При проведении факторного анализа необходимо учитывать влияние инфляции. Следовательно, выручка от продажи в отчетном периоде в сопоставимых ценах будет равна:

$$T^1 = T_1 / J_{ц}, \quad (3.1)$$

где  $T^1$  – сумма товарооборота в сопоставимых ценах;

$T_1$  - сумма товарооборота в отчетном периоде;

$J_{ц}$  - индекс цены.

Изменение выручки от продажи продукции в отчетном году по сравнению с прошедшим периодом рассчитывается по формуле:

$$\Delta T^ц = T_1 - T_1 / J_ц = T_1 - T^1 \quad (3.2)$$

В среднем цены на продукцию предприятия за период с 2012 по 2013 годы возросли на 25,5%. Тогда индекс цены составит:

$$J_ц = (100 + 25,5) / 100 = 1,255$$

Согласно формуле 3.1, общая сумма товарооборота в 2013 году в сопоставимых ценах будет равна:

$$T^1 = 5616230 / 1,255 = 4475084 \text{ тыс. руб.}$$

Следовательно, товарооборот в 2013 году по сравнению с 2012 годом (согласно формуле 3.2) увеличился за счет роста цены на 1141146 тыс. руб.

$$\Delta T^ц = 5616230 - 4475084 = 1141146 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta T^{\text{кол-во товара}} = T^1 - T_0 \quad (3.3)$$

$$\Delta T^{\text{кол-во товара}} = 4475084 - 3813817 = 661267 \text{ тыс. руб.}$$

Увеличение количества продаваемых товаров привело к увеличению товарооборота в 2013 году на 661267 тыс. руб., а общий прирост товарооборота (+1802413 тыс. руб.) получился как за счет повышения цен на 25,5%, так и за счет увеличения количества продаж. В данном случае и качественный фактор – рост цен на продукцию и рост количественного фактора – увеличения объема продаж оказали положительное влияние на результативный показатель.

Цены на продукцию предприятия за период с 2013 по 2014 годы возросли в среднем на 21,9 %. Тогда индекс цены составит:

$$J_{ц} = (100 + 21,9) / 100 = 1,219$$

Согласно формуле 3.1, общая сумма товарооборота в 2014 году в сопоставимых ценах будет равна:

$$T^1 = 7714460 / 1,219 = 6328515 \text{ тыс. руб.}$$

Следовательно, товарооборот в 2014 году по сравнению с 2013 годом (согласно формуле 3.2) увеличился за счет роста цены на 1385945 тыс. руб.

$$\Delta T^ц = 7714460 - 6328515 = 1385945 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta T^{\text{кол-во товара}} = 6328515 - 5616230 = 712285 \text{ тыс. руб.}$$

А увеличение количества продаваемой продукции привело к увеличению товарооборота в 2014 году на 712285 тыс. руб., а общий его прирост (+2098230 тыс. руб.) получился опять и за счет роста цен и за счет увеличения количества реализуемой продукции. В данном случае также и качественный фактор – рост цен на продукцию и количественный фактор – увеличение объема продаж оказали положительное влияние на результирующий показатель.

Из расчётов, представленных выше следует, что в целом за период с 2012 по 2014 годы цены на продукцию возросли в среднем на 47,4%. Тогда индекс цены составит:

$$J_{ц} = (100 + 47,4) / 100 = 1,474$$

Согласно формуле 3.1, общая сумма товарооборота в 2014 году в сопоставимых ценах будет равна:

$$T^1 = 7714460 / 1,474 = 5233691 \text{ тыс. руб.}$$

Следовательно, товарооборот в 2014 году в ценах сопоставимых с 2012 годом (согласно формуле 3.2) увеличился за счет роста цены на 2480769 тыс. руб.

$$\Delta T^ц = 7714460 - 5233691 = 2480769 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta T^{\text{кол-во товара}} = 5233691 - 3813817 = 1419874 \text{ тыс. руб.}$$

А увеличение количества реализуемой продукции привело к увеличению товарооборота в 2014 году на 1419874 тыс. руб., а общий его прирост (+3900643 тыс. руб.) получился за счет увеличения как цен на продукцию, так и количества реализуемой продукции. В данном случае опять и качественный фактор – рост цен на продукцию и количественный фактор – увеличение объема продаж оказали положительное влияние на результативный показатель.

#### Расчет влияния фактора «Цена»

Для определения степени влияния изменения цены на изменение суммы прибыли от продажи необходимо сделать следующий расчет:

$$\Delta \Pi^{P(ц)} = \Delta T^ц \cdot R_0^P, \quad (3.4)$$

где  $\Delta \Pi^{P(ц)}$  - изменение прибыли от продажи под влиянием фактора «Цена»;

$\Delta T^ц$  - изменение суммы товарооборота под влиянием цены;

$R_0^P$  - рентабельность продаж в базисном периоде.

По формуле 3.4 и используя показатель рентабельности продаж из таблицы 3.2, определим степень влияния изменения цены на изменение суммы прибыли от продажи.

За период с 2012 по 2013 годы получим:

$$\Delta \Pi^{P(\Pi)} = (1141146 \cdot 1,153) / 100 = 13157 \text{ тыс. руб.}$$

То есть прирост цен на продукцию в 2013 году по сравнению с 2012 годом в среднем на 25,5% привел к увеличению суммы прибыли от продажи на 13157 тыс. руб.

Аналогично за период с 2013 по 2014 годы имеем:

$$\Delta \Pi^{P(\Pi)} = 1385945 \cdot (-0,063) / 100 = -868 \text{ тыс. руб.}$$

То есть изменение цен на продукцию в 2014 году по сравнению с 2013 годом привело к снижению суммы прибыли от продажи на 868 тыс. руб.

В целом, за весь анализируемый период получим:

$$\Delta \Pi^{P(\Pi)} = (2480769 \cdot 1,153) / 100 = 28602 \text{ тыс. руб.}$$

То есть прирост цен на продукцию за весь анализируемый период в среднем на 47,4 % привел к увеличению суммы прибыли от продажи на 1086 тыс. руб.

#### Расчет влияния фактора «Количество проданной продукции»

Влияние на сумму прибыли от продажи ( $\Pi^П$ ) изменения количества проданной продукции можно рассчитать следующим образом:

$$\Delta \Pi^{П(K)} = [(T_1 - T_0) - \Delta T^П] \cdot R^P_0 / 100, \quad (3.5)$$

где  $\Delta \Pi^{П(К)}$  - изменение прибыли от продажи под влиянием фактора  
«Количество проданной продукции»;

$T_1$  и  $T_0$  - соответственно выручка от продажи в отчетном и базисном периодах;

$\Delta T^ц$  - изменение суммы товарооборота под влиянием цены;

$R_0^P$  - рентабельность продаж в базисном периоде.

Влияние на сумму прибыли от продажи изменения количества проданной продукции рассчитаем по формуле 3.5.

За период с 2012 по 2013 годы получим:

$$\Delta \Pi^{П(К)} = [1802413 - 1141146] \cdot 1,153 / 100 = 7624 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, влияние получилось положительным, т.е. в результате увеличения в 2013 году объема полученного товарооборота в сопоставимых ценах сумма прибыли от продажи возросла на 7624 тыс. руб.

Влияние на сумму прибыли от продажи изменения количества проданной продукции за период с 2013 по 2014 годы составит:

$$\Delta \Pi^{П(К)} = [2098230 - 1385945] \cdot (-0,063) / 100 = -446 \text{ тыс. руб.}$$

Влияние получилось отрицательным по причине убыточности продаж в этот период, в результате чего сумма прибыли от продажи уменьшилась на 446 тыс. руб., потому что на выручку помимо цены влияет и количество реализуемой продукции.

В целом, за весь анализируемый период влияние на сумму прибыли от продажи изменения количества проданной продукции составит:

$$\Delta\Pi^{\Pi(K)} = [(3900643) - 2480769] \cdot 1,153 / 100 = 16371 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, влияние получилось снова положительным, т.е. в результате увеличения в анализируемом периоде объема полученного товарооборота в сопоставимых ценах сумма прибыли от продажи возросла на 16371 тыс. руб., потому что на выручку помимо цены влияет и количество реализуемой продукции.

#### Расчет влияния фактора «Издержки производства и обращения»

Расчет влияния фактора «Издержки производства и обращения» рассчитывается следующим образом:

$$\Delta\Pi^{\Pi(C)} = T_1 \cdot (УС_1 - УС_0) / 100, \quad (3.6)$$

где  $УС_1$  и  $УС_0$  - соответственно уровни издержек производства и обращения в общей сумме товарооборота в отчетном и базисном периодах

В данном случае, при анализе необходимо учесть, что расходы – это факторы обратного влияния по отношению к прибыли.

Таким образом, за период с 2012 по 2013 годы получим:

$$\begin{aligned} \Delta\Pi^{\Pi(C)} &= 5616230 \cdot (4544212 / 5616230 \cdot 100 - 3163028 / 3813817 \cdot 100) / 100 = \\ &= - 113667 \text{ тыс. руб.} \end{aligned}$$

Из данных таблицы 3.1 видно, что издержки производства и обращения в 2013 году по сравнению с 2012 годом увеличились на 1381184 тыс. руб., а их уровень по отношению к товарообороту снизился на 2 процентных пункта.



Поэтому, экономия средств привела к увеличению суммы прибыли от продажи на 113667 тыс. руб.

Аналогично, за период с 2013 по 2014 годы получим:

$$\begin{aligned}\Delta \Pi^{П(С)} &= 7714460 \cdot (6437046 / 7714460 \cdot 100 - 4544212 / 5616230 \cdot 100) / 100 = \\ &= 195114 \text{ тыс. руб.}\end{aligned}$$

Из данных таблицы 3.2 видно, что издержки производства и обращения в 2014 году по сравнению с 2013 годом увеличились на 1892834 тыс. руб., а их уровень по отношению к товарообороту вырос на 2,5 процентных пункта. Такой перерасход средств привел к снижению суммы прибыли от продажи на 195114 тыс. руб.

В целом, за весь анализируемый период влияние изменения издержек производства и обращения проданной продукции на сумму прибыли от продажи составит:

$$\begin{aligned}\Delta \Pi^{П(С)} &= 7714460 \cdot (6437046 / 7714460 \cdot 100 - 3163028 / 3813817 \cdot 100) / 100 = \\ &= 38981 \text{ тыс. руб.}\end{aligned}$$

Из данных таблицы 3.2 видно, что издержки производства и обращения за весь анализируемый период возросли на 3274018 тыс. руб., и их уровень по отношению к товарообороту увеличился на 0,5 процентных пункта. Такой перерасход средств вновь привел к снижению суммы прибыли от продажи на 38981 тыс. руб.

#### Расчет влияния фактора «Коммерческие расходы»

Для расчета влияния данного фактора используется формула 3.7.

$$\Delta \Pi^{\text{П(КР)}} = T_1 \cdot (\text{УКР}_1 - \text{УКР}_0) / 100, \quad (3.7)$$

где  $\text{УКР}_1$  и  $\text{УКР}_0$  – соответственно уровни коммерческих расходов в общей сумме

товарооборота в отчетном и базисном периодах.

Таким образом, за период с 2012 по 2013 годы получим:

$$\begin{aligned} \Delta \Pi^{\text{П(КР)}} &= 5616230 \cdot (1075537 / 5616230 \cdot 100 - 606817 / 3813817 \cdot 100) / 100 = \\ &= 181938 \text{ тыс. руб.} \end{aligned}$$

То есть увеличение уровня коммерческих расходов в общей сумме товарооборота в 2013 году на 3,2 процентных пункта привело к сокращению суммы прибыли от продажи продукции на 181938 тыс. рублей.

Аналогично, за период с 2013 по 2014 годы получим:

$$\begin{aligned} \Delta \Pi^{\text{П(КР)}} &= 7714460 \cdot (1274038 / 7714460 \cdot 100 - 1075537 / 5616230 \cdot 100) / 100 = \\ &= -203322 \text{ тыс. руб.} \end{aligned}$$

То есть, несмотря на рост коммерческих расходов в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 198501 тыс. рублей, снижение их уровня в общей сумме товарооборота на 2,6 процентных пункта привело к увеличению суммы прибыли от продажи продукции на 203322 тыс. руб.

В целом, за три года влияние изменения коммерческих расходов на сумму прибыли от продажи составило:

$$\begin{aligned} \Delta \Pi^{\text{П(КР)}} &= 7714460 \cdot (1274038 / 7714460 \cdot 100 - 606817 / 3813817 \cdot 100) / 100 = \\ &= 46588 \text{ тыс. руб.} \end{aligned}$$

Таким образом, в целом за период с 2012 по 2014 годы такой фактор как коммерческие расходы оказывал отрицательное влияние на сумму прибыли от продаж. Перерасход их по сумме в размере 667221 тыс. руб. сопровождался также их увеличением по удельному весу в общей сумме товарооборота на 0,6 процентных пункта, что привело к снижению прибыли от продаж на 46588 тыс. руб.

#### Расчет влияния фактора «Управленческие расходы»

Для расчета влияния данного фактора используется формула 3.8.

$$\Delta \Pi^{П(УР)} = T_1 \cdot (УУР_1 - УУР_0) / 100, \quad (3.8)$$

где  $УУР_1$  и  $УУР_0$  – соответственно уровни управленческих расходов в общей сумме

товарооборота в отчетном и базисном периодах.

В течение всего анализируемого периода в бухгалтерской отчетности ТС «Монетка-Новокузнецк» управленческие расходы не выделялись отдельной статьей и были включены в состав общих издержек производства и обращения. Поэтому они в отдельности не оказывали влияние на изменение прибыли от продаж в течение трех лет.

Остальные показатели – факторы от финансовых операций прочей деятельности – не оказывают столь существенного влияния на прибыль, как факторы хозяйственной сферы. Однако их влияние на сумму прибыли тоже можно определить. В данном случае используется метод балансовой увязки, факторная модель чистой прибыли отчетного периода аддитивного вида.

Влияние фактора в данном случае следует определить в таблице 3.1 по абсолютным отклонениям показателей. Все показатели нужно разделить на факторы прямого и обратного влияния по отношению к прибыли. На какую величину увеличивается (уменьшается) фактор «прямого действия», на такую же сумму увеличивается (уменьшается) прибыль. Факторы «обратного действия» (расходы) влияют на сумму прибыли наоборот. Таким образом, можно обобщить влияние факторов, воздействующих на прибыль от продажи и, следовательно, на чистую прибыль.

Сводные данные по влиянию показателей - факторов на чистую прибыль предприятия в целом за анализируемый период и с разбивкой по годам представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Сводная таблица влияния факторов на чистую прибыль компании за период с 2012 по 2014 годы  
в тыс. рублей

Показатели-факторы	Период с 2012 по 2013 годы	Период с 2013 по 2014 годы	Период с 2012 по 2014 годы
1. Изменение цен на реализованную продукцию	+13157	-868	+28602
2. Количество проданной продукции (работ, услуг)	+7624	-446	+16371
3. Издержки производства и обращения	+113667	-195114	-38981
4. Коммерческие расходы	-181938	+203322	-46588
5. Управленческие расходы	-	-	-
Прибыль от продаж	-47490	6894	-40596
6. Проценты к получению	+25190	+9512	+34702
7. Проценты к уплате	-25	+3,0	-22
8. Доходы от участия в других организациях	-	-	-
9. Прочие доходы	-	-	-
10. Прочие расходы	+124896	+202562	+327458
11. Налог на прибыль	-153905	-212614	-366519
	+2964	-406	2558
Чистая прибыль	-48370	5951	-42419

Из данных таблицы 3.3 следует, что за период с 2012 по 2013 годы положительное влияние на величину чистой прибыли предприятия оказали такие показатели - факторы как:

- увеличение количества реализуемой продукции;
- увеличение цены на продукцию;
- снижение уровня издержек производства и обращения в общей сумме товарооборота;
- увеличение процентов к получению и прочих доходов;
- снижение налогов к уплате.

Отрицательное воздействие на величину чистой прибыли оказали такие показатели – факторы как:

- увеличение уровня коммерческих расходов в общей сумме товарооборота;
- появление процентов к уплате;
- рост расходов от прочей деятельности предприятия.

Другая картина наблюдается в период с 2013 по 2014 годы. Здесь положительное влияние на чистую прибыль предприятия оказали такие показатели – факторы как:

- сокращение уровня коммерческих расходов в общей сумме товарооборота;
- увеличение процентов к получению;
- снижение процентов к уплате;
- увеличение доходов от прочей деятельности предприятия.

Отрицательное влияние на величину чистой прибыли оказали остальные факторы.

В целом за анализируемый период на величину чистой прибыли положительное влияние оказали все показатели – факторы:

- увеличение количества реализуемой продукции;
- увеличение цены на продукцию;
- увеличение процентов к получению и прочих доходов;
- снижение налогового бремени.

Отрицательное воздействие на величину чистой прибыли оказали такие показатели – факторы как:

- увеличение уровня издержек производства и обращения в общей сумме товарооборота;
- увеличение уровня коммерческих расходов в общей сумме товарооборота;
- появление процентов к уплате;
- рост расходов от прочей деятельности предприятия.

### 3.4 Анализ результатов от прочей деятельности компании

Большое влияние на прибыль предприятия оказывают виды деятельности, не связанные с реализацией продукции. Анализ финансовых результатов от прочих видов деятельности предприятия начинается с изучения их динамики. После этого рассматривают отдельные виды доходов и расходов, причины и следствия их образования.

Анализ динамики и состава, отдельных видов доходов и расходов от прочей деятельности проводится по данным отчета о прибылях и убытках и дополнительной бухгалтерской информации предприятия.

Исходные данные для анализа отражают данные таблицы 3.4.

Таблица 3.4 – Динамика финансовых результатов от прочей деятельности

Показатели	201 2 ГОД	201 3 ГОД	201 4 ГОД	в тыс. рублей		
				Отклонение (+, -)		
				2013 от 2012	2014 от 2013	2014 от 2012
Доходы от реализации прочих товаров и услуг	146829	271725	474287	124896	202562	327458
Расходы	168217	322122	534736	153905	212614	366519
- услуги банка	109341	222264	382850	112923	160586	273509
- штрафы, пени, неустойки	58876	99858	151886	40982	52028	230964
Прибыль от прочей деятельности	-21388	-50397	-60449	-29009	-10052	-39061

Из таблицы 3.4 следует, что ТС «Монетка-Новокузнецк» от осуществления прочих видов деятельности в 2012 и 2014 году имеет убыток в размере 21388 тыс. руб. и 60449 тыс. руб. соответственно по годам, вследствие превышения расходов над доходами. В 2013 году предприятие несет убытки из-за резкого увеличения прочих расходов (рисунок 3.4). Они, в свою очередь вызваны увеличением сумм оплаты за услуги банка, а также сумм уплаченных партнерам штрафов.

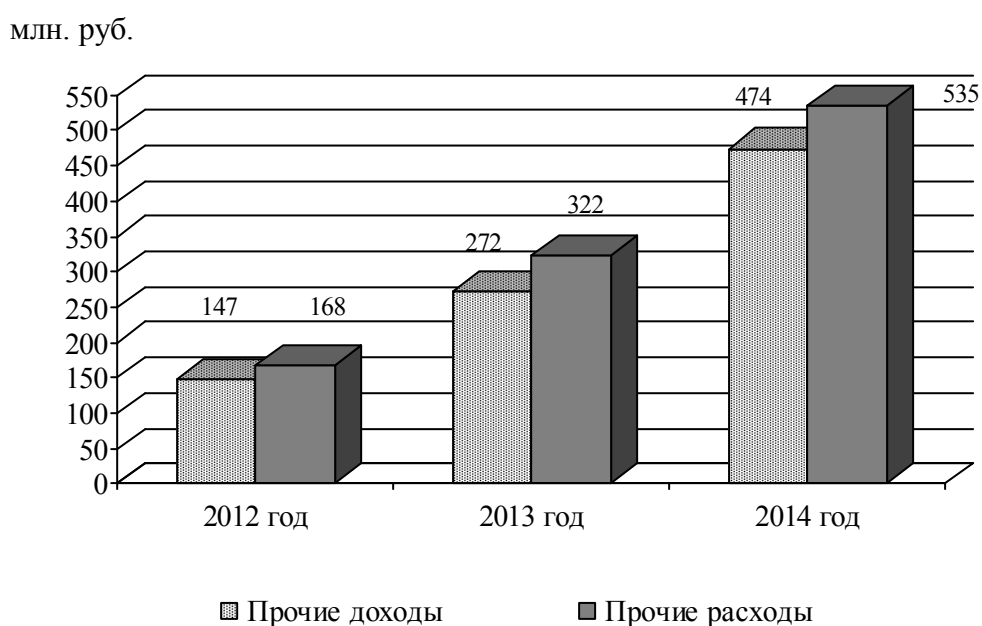


Рисунок 3.4 – Динамика доходов и расходов от прочих видов деятельности

Изучая изменение отдельных статей, формирующих прочие расходы (таблица 3.4), видно, что их скачкообразная динамика обусловлена подобной динамикой всех статей их образующих. Следовательно, снижение всех выше перечисленных расходов является резервом увеличения финансовых результатов от прочих видов деятельности и, следовательно, чистой прибыли данного торгового предприятия.

### 3.5 Факторный анализ рентабельности продаж

Информационной базой для проведения такого анализа выступает форма № 2 «Отчет о финансовых результатах», по которой можно проанализировать динамику рентабельности продаж, чистой рентабельности за анализируемый период, а также влияние факторов на изменение этих показателей.

Рентабельность продаж – это отношение суммы прибыли от продаж к объему реализованной продукции:

$$P^{\Pi} = (T - C - KP - UR) / T \cdot 100 \% = \Pi^P / B \cdot 100 \%. \quad (3.9)$$

Из этой факторной модели следует, что на рентабельность продаж влияют те же факторы, что и на прибыль от продажи. Чтобы определить, как каждый фактор повлиял на рентабельность продаж, необходимо осуществить следующие расчеты. В приводимых ниже формулах использованы следующие обозначения:

$T_1$  и  $T_0$  - отчетная и базисная сумма товарооборота;

$C_1$  и  $C_0$  - отчетная и базисная сумма издержек производства и обращения;

$KP_1$  и  $KP_0$  - отчетные и базисные коммерческие расходы;

$UR_1$  и  $UR_0$  - отчетные и базисные управленческие расходы;

Расчёт влияния изменения товарооборота на рентабельность продаж

Для расчёта влияния данного фактора используется формула:

$$\Delta P^{P(T)} = [(T_1 - C_0 - KP_0 - UR_0) / T_1 - (T_0 - C_0 - KP_0 - UR_0) / T_0] \cdot 100 \% \quad (3.10)$$

за период с 2012 по 2013 годы:

$$\Delta P^{P(T)} = [(5616230 - 3163028 - 606817) / 5616230 - (3813817 - 3163028 - 606817) / 3813817] \cdot 100 \% = 32,88\% - 1,15\% = 37,71\%.$$



за период с 2013 по 2014 годы:

$$\Delta P^{P(T)} = [(7714460 - 4544212 - 1075537) / 7714460 - (5616230 - 4544212 - 1075537) / 5616230] \cdot 100 \% = 27,15\% - (-0,06\%) = 27,21\%.$$

за период с 2012 по 2014 годы:

$$\Delta P^{P(T)} = [(7714460 - 3163028 - 606817) / 7714460 - (3813817 - 3163028 - 606817) / 3813817] \cdot 100 \% = 51,13\% - 1,15\% = 49,98\%.$$

Расчёт влияния изменения издержек производства и обращения  
на рентабельность продаж

Для расчёта влияния данного фактора используется формула:

$$\Delta P^{P(C)} = (T_1 - C_1 - KP_0 - UP_0) / T_1 - (T_1 - C_0 - KP_0 - UP_0) / T_1 \cdot 100\% \quad (3.11)$$

за период с 2012 по 2013 годы:

$$\Delta P^{P(C)} = [(5616230 - 4544212 - 606817) / 5616230 - (5616230 - 3163028 - 606817) / 5616230] \cdot 100 \% = 4,78\% - 32,88\% = -28,1\%.$$

за период с 2013 по 2014 годы:

$$\Delta P^{P(C)} = [(7714460 - 6437046 - 1075537) / 7714460 - (7714460 - 4544212 - 1075537) / 7714460] \cdot 100 \% = 2,62\% - 27,15\% = -24,53\%.$$

за период с 2012 по 2014 годы:

$$\Delta P^{P(C)} = [(7714460 - 6437046 - 606817) / 7714460 - (7714460 - 3163028 - 606817) / 7714460] \cdot 100 \% = 8,69\% - 51,13\% = -42,44\%.$$

Расчёт влияния изменения коммерческих расходов  
на рентабельность продаж

Для расчёта влияния данного фактора используется формула:

$$\Delta P^{P(KP)} = (T_1 - C_1 - KP_1 - UP_0) / T_1 - (T_1 - C_1 - KP_0 - UP_0) / T_1 \cdot 100\% \quad (3.12)$$

за период с 2012 по 2013 годы:

$$\Delta P^{P(KP)} = [(5616230 - 4544212 - 1075537) / 5616230 - (5616230 - 4544212 - 606817) / 5616230] \cdot 100 \% = (-0,06\%) - 8,28\% = -8,34\%.$$

за период с 2013 по 2014 годы:

$$\Delta P^{P(KP)} = [(7714460 - 6437046 - 1274038) / 7714460 - (7714460 - 6437046 - 1075537) / 7714460] \cdot 100 \% = 0,04\% - 2,62\% = -2,58\%.$$

за период с 2012 по 2014 годы:

$$\Delta P^{P(KP)} = [(7714460 - 6437046 - 1274038) / 7714460 - (7714460 - 6437046 - 606817) / 7714460] \cdot 100 \% = 0,04\% - 8,69\% = -8,65\%.$$

Совокупное влияние факторов определяется по формуле:

$$\Delta P^P = \Delta P^{P(T)} + \Delta P^{P(C)} + \Delta P^{P(KP)} + \Delta P^{P(UP)} \quad (3.13)$$

Таким образом, получим:

за период с 2012 по 2013 годы:

$$\Delta P^P = 37,71\% + (-28,12\%) + (-8,34\%) = -1,2 \%$$

за период с 2013 по 2014 годы:

$$\Delta P^P = 27,21\% + (-24,53\%) + (-2,58\%) = 0,1\%$$

за период с 2012 по 2014 годы:

$$\Delta P^P = 49,98\% + (-42,44\%) + (-8,65\%) = -1,16\%$$

Рентабельность продаж в 2013 году по сравнению с 2012 годом уменьшилась на 1,2%, в 2014 году по сравнению с 2013 годом она возросла на 0,1%, а в целом за три года ее снижение составило 1,16% (таблица 3.2).

В таблице 3.5 приведены расчёты влияния факторов на рентабельность продаж за каждый анализируемый период.

Таблица 3.5 – Сводная таблица влияния факторов на чистую рентабельность предприятия за период с 2012 по 2014 годы

в процентах

Показатели-факторы	Период	Перио	Период
	с 2012 по 2013 годы	д с 2013 по 2014 годы	с 2012 по 2014 годы

1. Общая сумма товарооборота	37,71	27,21	49,98
2. Издержки производства и обращения	-28,12	-24,53	-42,44
3. Коммерческие расходы	-8,34	-2,58	-8,65
4. Управленческие расходы	-	-	-
5. Рентабельность продаж	-1,2	0,1	-1,16

Факторный анализ показал, что в целом за анализируемый период положительно на результативный показатель повлияло увеличение количества проданной продукции и оказанных услуг. Рентабельность продаж снижается из-за увеличения суммы издержек производства и обращения, коммерческих расходов. Следовательно, снижение всех сумм выявленных расходов является резервом повышения показателей прибыли и рентабельности для ТС «Монетка».

### 3.6 Пути повышения рентабельности деятельности компании

Завершающим и важным этапом анализа рентабельности деятельности предприятия является выявление возможных способов ее повышения.

С учетом полученных результатов анализа предлагается ряд рекомендаций по улучшению финансовых результатов и повышению рентабельности в ТС «Монетка».

1. Снижение затрат на осуществление административно-хозяйственных функций за счет использования аутсорсинга.

2. Сокращение прочих расходов за счет своевременного выполнения обязательств перед партнерами (сокращение штрафов);

3. Стимулирование объемов продаж за счет приемов мерчандайзинга.

Аутсорсинг – как способ снижения расходов компании

Эффективность бизнеса - постоянная головная боль любого руководителя: как оптимизировать бизнес-процессы в компании, чтобы бизнес приносил максимальную прибыль при оптимальном уровне издержек; как выстроить конкурентоспособную структуру компании, при всё более усложняющихся технологиях взаимодействий предприятий с внешней средой... Эти и многие задачи постоянно находятся в центре внимания руководителей высшего звена любой, стремящейся к развитию компании.

Существует много способов достижения этих задач. Некоторые стараются экономить на ресурсах, стараясь найти наилучшее качество по наименьшей цене, другие подписывают договоры, сокращая тем самым риски невыполнения оговоренных условий и появления незапланированных расходов. Но, как известно, экономии лишь на ресурсах недостаточно, так как основная доля расходов приходится на оплату труда работников организации, независимо от того, каким видом деятельности она занимается. Таким образом, самым быстрым способом сократить общие издержки - это либо «урезать» размер окладов работников, либо вообще сократить штат. В первом случае, работники начнут искать себе место с более высокой заработной платой, во втором - увеличившаяся нагрузка вызовет недовольство и дальнейшие увольнения. Данная ситуация заставляет менеджеров изыскивать различные методы сокращения количества работников в штате, а следовательно и затрат на заработную плату. Наиболее эффективным из них является аутсорсинг. Причем мировая тенденция развития компаний любого уровня от мелких фирм до корпораций отражает устойчивый рост объема операций, которые передаются на аутсорсинг (спектр передаваемых услуг практически неограничен - бухгалтерский, налоговый, финансовый, правовой или кадровый аутсорсинг, IT-обслуживание, снабжение, обеспечение транспортом и сопровождение перевозок, маркетинговые исследования и рекламные проекты и др.).

Еще в 1990-е годы некоторые теоретики менеджмента утверждали, что важнейшим фактором сохранения конкурентоспособности компании является разделение ее бизнес-процессов на основные и вспомогательные, а затем

передача всех вспомогательных процессов и второстепенных функций в управление специалистам в данной области. Сегодня большинство западных компаний четко придерживается этого принципа.

Применительно к ситуации в российском бизнесе аутсорсинг можно определить как современную методологию создания высокоэффективных и конкурентоспособных организаций в условиях жесткой конкуренции. Сущность аутсорсинга заключается в распределении функций компании в соответствии с принципом «оставляю себе только то, что могу делать лучше других, передаю внешнему исполнителю то, что он делает лучше других».

Передача стороннему подрядчику некоторых бизнес-функций или частей бизнес-процесса компании позволяет повысить производительность труда и снизить себестоимость продукции преимущественно за счёт более дешёвой рабочей силы у подрядчика. Подрядчик адаптирует свои универсальные средства и знания, учитывая конкретный бизнес заказчика, и использует их в интересах заказчика за оплату, определяемую сложившейся стоимостью услуг.

Основная цель применения аутсорсинга в ТС «Монетка» - это сокращение затрат и повышение качества выполняемых услуг. Как показывает практика, прежде чем принять решение о выводе процессов на аутсорсинг, необходимо провести комплексную оценку, которая позволит наиболее близко к действительности предсказать все возможные варианты результатов такого решения. Одним из инструментов такой оценки является матрица аутсорсинга - это простое и эффективное средство для выработки руководством политики по отношению к имеющимся подразделениям (бизнес-процессам). Этот инструмент предназначен для двухфакторного анализа качества деятельности подразделений (рисунок 3.5).

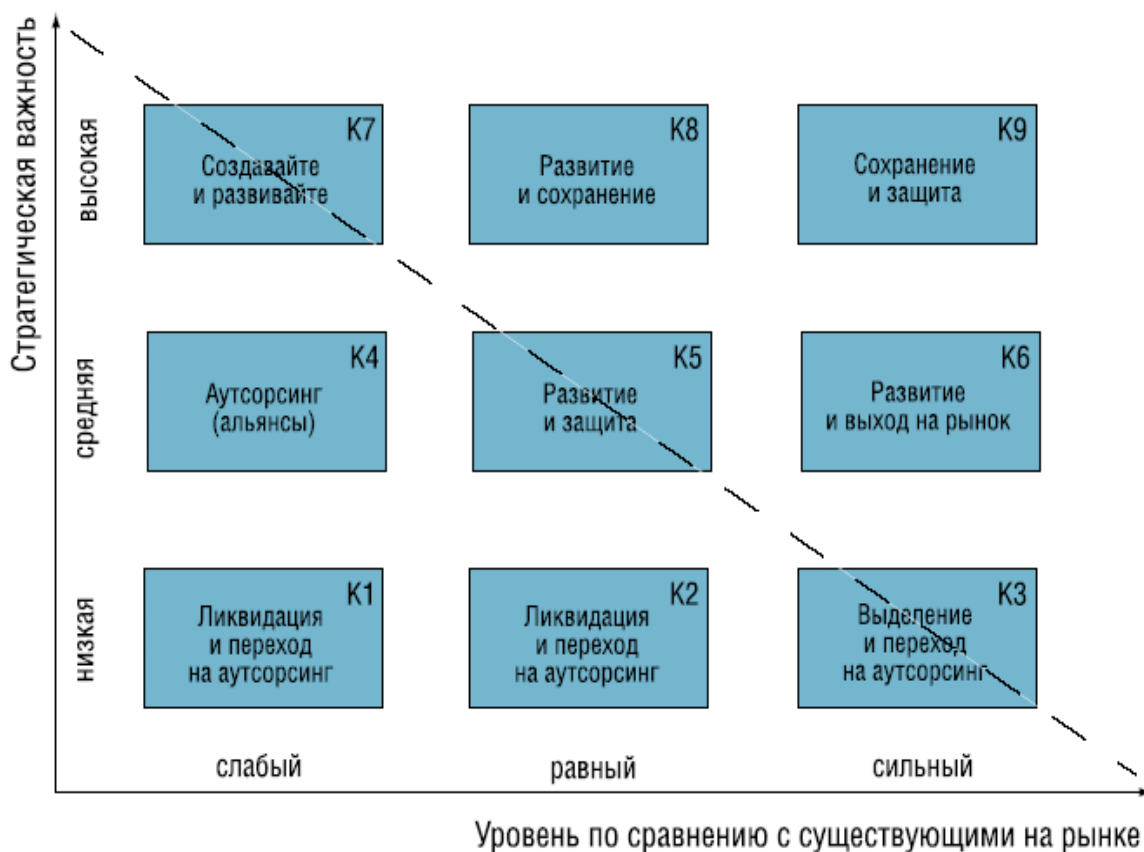


Рисунок 3.5 - Матрица аутсорсинга

Матрица аутсорсинга предлагает варианты решений по сохранению, развитию, покупке или выделению в самостоятельный бизнес имеющихся подразделений или процессов. Рассмотрим отдельные элементы матрицы аутсорсинга и предлагаемые варианты решений применительно к отдельным вспомогательным (обеспечивающим) процессам, протекающим в ТС «Монетка» (таблица 3.6).

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что в ТС «Монетка» имеются возможности для применения аутсорсинга в отношении некоторых бизнес-процессов, что позволит повысить конкурентоспособность стратегии ее развития.

Целесообразным видится выведение на аутсорсинг следующих вспомогательных процессов (рисунок 3.6).

Таблица 3.6 - Общая характеристика бизнес-процессов компании

Позиция	Описание	Подразделение
К1	Низкая стратегическая важность подразделения и низкий уровень его деятельности. Предлагается ликвидировать и уволить малоквалифицированных сотрудников. Услуги, ранее оказываемые подразделением, можно приобрести на рынке у специализированных компаний.	-
К2	Низкая стратегическая важность подразделения и средний уровень его работы. Для продолжения бизнеса компании деятельность такого подразделения не является приоритетной, поэтому следует принять решение, рассмотренное в К1.	-
К3	Низкая стратегическая важность бизнеса, но уровень квалификации его сотрудников высок. Можно использовать аустаффинг или выделить подразделение в отдельное юридическое лицо, провести анализ его долгосрочного развития, вложить определенные средства в его совершенствование, а затем выгодно продать.	Административно-хозяйственная часть
К4	Средняя стратегическая важность элемента бизнеса и низкий уровень компетентности его сотрудников. Поскольку зависимость компании от работы подразделения достаточно высока, то стоит либо пересмотреть стратегию компании в отношении этого подразделения (бизнес-функции), либо установить долгосрочные партнерские отношения с ведущими производителями в данном секторе бизнеса.	Инженерно-программное обеспечение

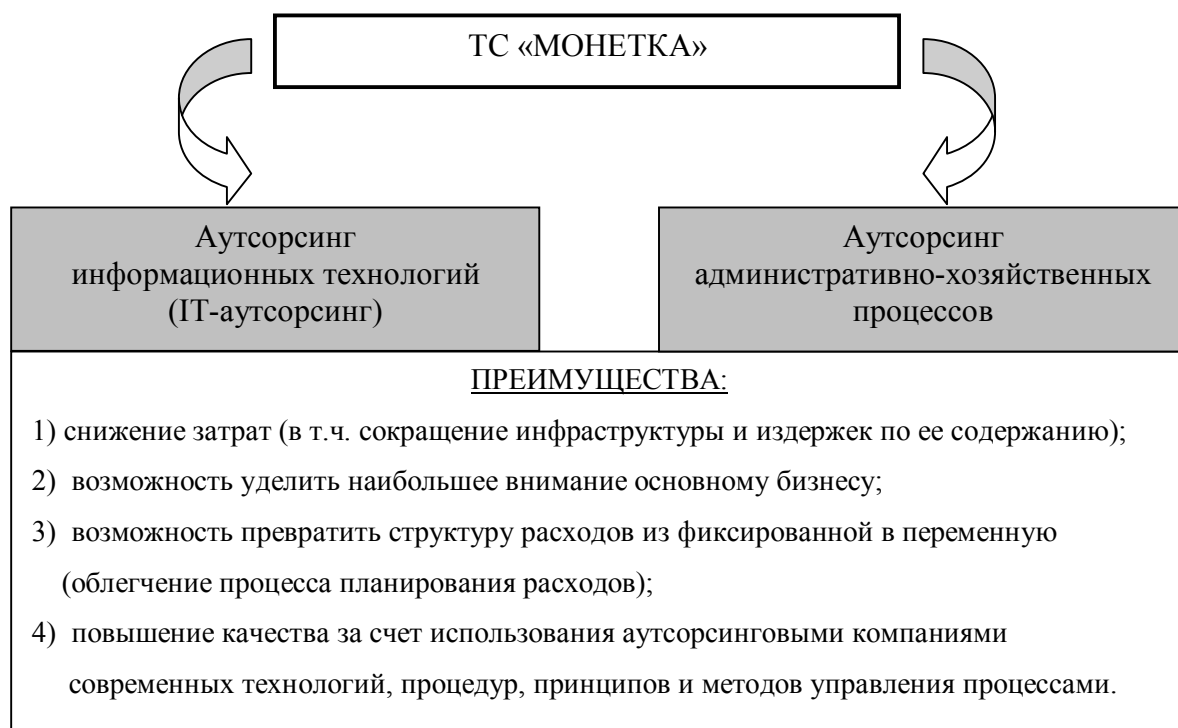


Рисунок 3.6 - Возможные виды аутсорсинга в компании и их преимущества

Передача административно-хозяйственных процессов на аутсорсинг клининговой компании. Понятие «клининг» происходит от английского clean (чистота). Сегодня чистота – это одна из важнейших составляющих имиджа любой компании. В наше время, современный клининг представляет собой многофункциональную задачу по уборке помещений и территорий (Приложение А).

В идеале профессиональная клининговая организация осуществляет не только ежедневную уборку, но комплексное управление зданием. «Клининговый



симбиоз» имеет огромное значение, как для компаний-клиентов, так и для самих представителей данного сегмента рынка. Помимо того, что чистота и привлекательный вид помещения положительно влияют на имидж компании, существуют и другие причины роста популярности клининга. Основная причина такого спроса на услуги клининга - это не только обеспечение чистоты. Это и оптимизация эксплуатационных расходов: при правильном и профессиональном клининге частота ремонтов сокращается настолько, что пренебрегать услугами клининговых операторов не станет ни одна уважающая себя управляющая компания. Ведь это одна из многих принципиально важных норм грамотного ведения бизнеса, принятая во всем мире.

Хорошую уборку характеризуют два показателя - качество и скорость. Оба эти показателя определяются не только профессионализмом работников клининговых служб, но и имеющимся в распоряжении этих служб оборудованием. В настоящее время появляется все больше специального инвентаря для уборки, в том числе специального оборудования для мытья светопрозрачных конструкций, инвентаря для чистки ковров, ковровина, ламината, паркета, линолеума, кафельной плитки и других напольных материалов, а также специальных химических чистящих средств.

В текущем году в общей численности персонала одной торговой точки ТС «Монетка» работники административно-хозяйственной части составляют 18% (21 чел.). Именно в этом аспекте состоит причина высокой себестоимости оказываемых услуг (большие постоянные расходы в виде заработной платы, налоговых отчислений и пр.). В этой связи видится целесообразным передать административно-хозяйственные процессы в магазинах на аутсорсинг клининговой компании, при этом, учитывая высокий уровень квалификации сотрудников этого подразделения, предлагается использовать аутстаффинг.

Аутстаффинг - это кадровая технология, при которой компания-провайдер услуг оформляет в свой штат уже существующий персонал компании-клиента. При этом права и обязанности работодателя переходят к провайдеру услуги, в то время как сами сотрудники продолжают работать на прежнем месте и

выполнять свои функции. Компания-провайдер - компания, специализирующаяся на предоставлении услуг аутстаффинга (аутстаффер) и аутсорсинга (аутсорсер).

Профессиональная ответственность клининговой компании застрахована в размере. Компания несет материальную ответственность за сохранность и исправность имущества клиента при проведении работ. В случае повреждения или утраты товарно-материальных ценностей по вине своего персонала компания возмещает их стоимость в полном объеме.

Преимущества работы с клининговой компанией: «прозрачность» отношений, высокая степень управляемости процессами в рамках контракта; концентрация на основном виде деятельности; повышение инвестиционной привлекательности; возможность получать услуги единого качества во всех регионах РФ в рамках «национального» контракта.

Передача функций по инженерно-программному обеспечению на IT - аутсорсинг. Исследование бизнес-процессов, протекающих в ТС «Монетка», показало, что работа отдела по инженерно-программному обеспечению имеет средний уровень стратегической важности для компании и характеризуется невысокой степенью компетенции его сотрудников. Поскольку зависимость компании от работы этого подразделения достаточно высока, целесообразным видится установление долгосрочных партнерских отношений с ведущими производителями в данном секторе бизнеса, т.е. передать функции по инженерно-программному обеспечению на IT – аутсорсинг.

IT-аутсорсинг - это комплекс услуг, оказываемых сторонней организацией по решению определенного круга информационных задач и/или бизнес-процессов организациям и фирмам, не являющихся для них профильными однако необходимых для их успешного функционирования. IT- аутсорсинг подразумевает передачу ТС «Монетка» своих текущих функций по поддержке информационных систем в специализированную IT- компанию. При этом исполнитель гарантирует выполнение обозначенных в договоре функций в соответствии с согласованным составом услуг и уровнем сервиса.

- Стратегия в области информационных технологий (IT-стратегия) - это часть общей стратегии развития компании, в которой указано, каким образом, на основе каких технологий, в какие сроки и за какой бюджет для конкретного предприятия возможно повысить эффективность бизнеса (сократить затраты или получить дополнительную прибыль).

Первая задача IT-стратегии - снизить операционные расходы предприятия, а вторая задача (и наиболее важная) - превратить IT-службу в двигатель бизнеса (в том числе и в части управленческого учета и бюджетирования).

Преимущества IT – аутсорсинга:

- экономия на зарплате сотрудников;
- экономия на налогах (не надо платить НДФЛ и ЕСН);
- не нужно дублировать специалистов, когда они уходят в отпуск или болеют;
- профессиональное обслуживание техники значительно снижает риски возникновения критических сбоев и потерь важной информации.

Методика оценки эффективности принятия решения об аутсорсинге основывается на финансовом инструментарии предполагающем сравнение затрат на выполнение бизнес-процесса собственными силами и цены приобретения данного бизнес-процесса у компании предлагающей услуги аутсорсинга (рисунок 3.7).

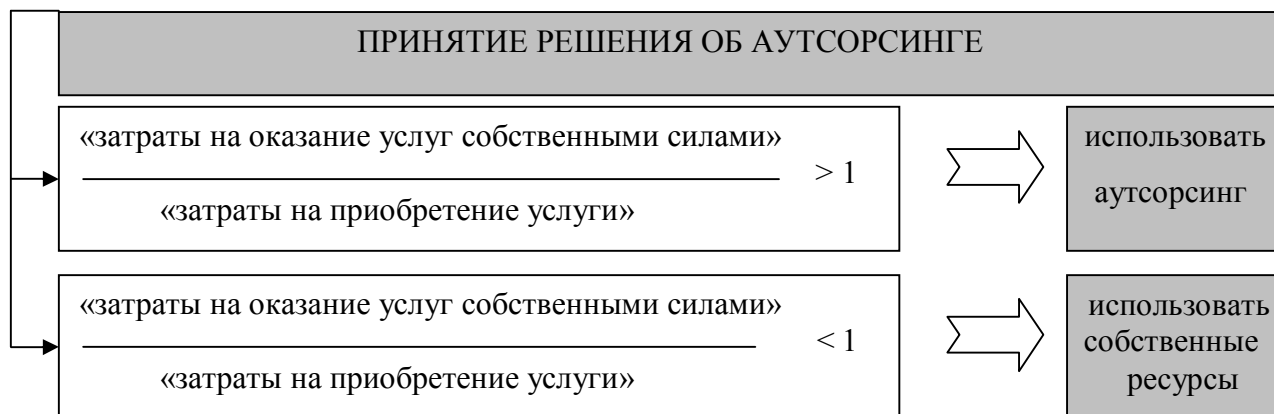


Рисунок 37 - Подход к принятию решения об аутсорсинге

Сокращение прочих расходов за счет своевременного выполнения обязательств перед партнерами (сокращение штрафов, пени и неустоек)

Анализ прибыли, проведенный в третьей главе, показал, что течение всего анализируемого периода итоги операций от прочих видов деятельности привели к снижению суммы общей прибыли до налогообложения. Высокая величина этих расходов предприятия обусловлена всеми статьями их образующими, и в первую очередь увеличением размеров штрафов, пени и неустоек за нарушение условий договоров.

На конец отчетного года сумма уплаченных штрафов составила 151886 тыс. руб. Поскольку без прочих (внереализационных, операционных) расходов в настоящее время не может обойтись ни одно предприятие, поэтому вводится определенный их «норматив» (1% от себестоимости).

С целью приведения данного показателя к нормативу на предприятии должна быть разработана программа по предотвращению допущенных нарушений отдельными службами компании перед другими предприятиями – партнерами.

Снижение расходов от прочих видов деятельности приведет к увеличению налогооблагаемой и чистой прибыли предприятия.

### Мерчандайзинг – как средство увеличения объемов продаж

Задачей мерчандайзинга является правильное предоставление товара для покупателей в местах продаж, которое приведет к большей видимости и доступности товара и, соответственно, увеличению продаж. При соблюдении основных правил, указанных ниже, продажи в одной торговой точке можно увеличить в два раза.

Ключевые правила мерчандайзинга:

- иметь нужный продукт (продукт, который может принести максимум прибыли продавцу и максимум выгоды потребителю);

- представить товар в нужном месте (лучшие места в торговой точке, дающей максимум продаж);
- продукт должен быть в нужном количестве, способствующем увеличению спроса;
- предоставить продукт в нужное время, учитывая потребности покупателей и акции по продвижению продукции;
- продавать продукт по «правильной» цене, то есть соответствие ценника и цены на товар (правильность цены на данный момент, например, когда мы, снизили цены для промоушена, то и торговая точка тоже должна снизить цены).

Примерно 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Более того, даже если покупка определенного товара предварительно запланирована (а таких, соответственно, более трети) 7 из каждых 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки опять же в торговом зале. Таким образом, получается, что у 9 из каждых 10 покупателей, пришедших в магазин за покупками, нет окончательно сформированного решения относительно того, например, молоко какой марки они купят и купят ли они газированные напитки. Что же влияет на окончательный выбор покупателя в пользу той или иной марки, вида, упаковки? Почему только в некоторых магазинах покупатели совершают много незапланированных покупок?

Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу относительно нового направления торгового маркетинга, получившего название мерчандайзинг от английского merchandising – искусство торговать.

Комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки называется мерчандайзингом. В результате своей эволюции, мерчандайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие

корпоративные производители сделали мерчандайзинг частью своей маркетинговой стратегии. На российский рынок идеи мерчандайзинга были занесены мультинациональными корпорациями, такими как: Кока-Кола, Пепси-кола, и др.

Мерчандайзинг продукции так же важен, как наружная реклама или проведение рекламных акций. Дело в том, что мерчандайзинг – это комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале – т.е. в том месте, где у продавца есть последний шанс:

- показать покупателю товар;
- повлиять на его выбор;
- подтолкнуть его купить больше единиц товара.

Не использовать этот шанс – значит добровольно отказаться от повышения имиджа товара в глазах покупателей, позволить покупателю отдать предпочтение конкурентной продукции.

Конкретными инструментами мерчандайзинга являются:

- торговая точка – это розничный продавец, который заказывает продукцию и продает ее в своем магазине.

- точка продажи – это место в торговом зале конкретного магазина, где размещается продукция.

- торговые каналы. Следует отметить, что всех своих клиентов производитель может разделить на несколько категорий – торговых каналов - в зависимости от вида активности покупателей в торговой точке (потребление продукции на месте или покупка для последующего потребления) а также от того, какой контингент покупателей посещает эти магазины. Примером может быть разделение всех розничных клиентов на супермаркеты, крупные универсамы, мелкие магазины и павильоны без самообслуживания, поскольку различается контингент покупателей.

Можно ли увеличить продажи, если разместить много рекламы в магазине, но при этом товар трудно найти на полках или его вообще нет в продаже? Очевидно, что только после выполнения двух первых условий эффективного

мерчандайзинга (запас и расположение) можно приступать к заключительному этапу – представлению товара. Покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о правильном размещении ценников. Чтобы не вводить покупателей в заблуждение ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они указывают.

Часто производители сами предоставляют магазину фирменные ценники, а также заботятся о предоставлении дополнительных ценников. Очень важно следить за правильным размещением рекламных материалов. Существует несколько общих правил, которыми пользуются практически все компании, когда устанавливают стандарты размещения своих рекламных материалов:

- должны находиться непосредственно около точки продажи указанного товара либо по ходу к ней;
- должны быть хорошо видны покупателю;
- должны быть актуальными (материалы конкретной рекламной кампании устанавливаются в начале проведения кампании и изымаются по ее окончании).

Необходимо помнить, что цель размещения рекламных материалов – напомнить покупателю о том, что в данном магазине он может приобрести данный товар. Когда один и тот же рекламный материал долгое время находится около точки продажи, покупатели перестают обращать на него внимание, поэтому производители заботятся о постоянном обновлении рекламных материалов.

Еще один очень важный момент, о котором должен заботиться мерчандайзер - содержание в чистоте точки продажи и самой продукции. От этого зависит не только уровень продаж данного товара в конкретном магазине, но и имидж компании в целом.

Такая последовательность действий по продвижению товара в точке продажи (запас, расположение, представление) логична. Действительно, дополнительной прибыли не получить, если разместить много рекламы в

магазине, но при этом товар трудно найти на полках или его вообще нет в продаже.

Добиться успеха, используя мерчандайзинг, можно только при кооперации усилий производителя, дистрибьютора и розничного продавца, направленных на улучшение обслуживания потребителя.

К примеру, некоторый производитель достиг значительных успехов в производстве и продвижении товаров под определенной маркой. Этот производитель постоянно совершенствует ассортимент, а также заботится о создании положительного имиджа и стимулировании марочного предпочтения среди потенциальных потребителей. Он делает свой вклад в удовлетворение потребителей.

Дистрибьюторы этого производителя совершенствуют свою организацию для того, чтобы обеспечить постоянное присутствие товаров в розничной сети при минимальных издержках. Это их вклад.

Розничному продавцу выгодно продавать продукты этой марки, и он стремится использовать инструменты мерчандайзинга для стимулирования незапланированных покупок, а также для напоминания покупателям, что они могут приобрести уже известную им марку именно в его магазине.

Главное правило эффективного мерчандайзинга: он должен быть результатом совместных усилий производителя, дистрибьютора и продавца. План по проведению мерчандайзинга может быть осуществлен только в том случае, если он учитывает интересы всех трех участников, и, при этом, ставит во главу угла потребности покупателя.

Сегодня торговому представителю и мерчандайзеру недостаточно уметь продавать свой товар и знать концепцию мерчандайзинга своей компании. Для того чтобы добиваться максимального эффекта он должен понимать потребности, как покупателя, так и владельца розничной точки, а также представлять себе поведение потребителей. Очень важно определить первое направление, которое выбирает покупатель, войдя в магазин, так как лучшим местом для расположения товара является то, которое первым попадает на



глаза только что вошедшему в магазин покупателю. Существует 4 причины того, почему товар должен располагаться как можно раньше на пути движения покупателя.

- тележка покупателя относительно пустая, и покупатель не беспокоится о том, как бы не повредить какую-нибудь покупку, положив на нее относительно тяжелую упаковку, или сделать тележку слишком тяжелой и не удобной в управлении;

- покупка некоторых товаров является импульсной. Желание покупателя купить что-то незапланированное наиболее сильно именно в начале движения покупателя по магазину;

- если товар расположен дальше по движению покупателя, чем конкурентный, то есть вероятность, что покупатель успеет купить товар конкурента прежде, чем заметит ваш;

- самое важное то, что денежные средства покупателя, рассчитанные на покупки, ограничены. В начале движения по магазину он имеет 100% суммы, предназначенной для совершения покупки. Чем больше товаров в тележке, тем меньше денег у него остается. Если товар располагается дальше, покупатель может не купить его только потому, что не будет уверен в том, хватит ли у него на это денег.

Наиболее важная задача мерчандайзера - это нахождение места для лучшего расположения основных и дополнительных точек продажи своего товара. В связи с обостряющейся конкуренцией на рынке продовольственных товаров и ускорением товарооборота, каждая компания – производитель так или иначе задумывается о мерчандайзинге своей продукции. На сегодняшний день функцией мерчандайзеров часто становится не столько внедрение концепции мерчандайзинга или завоевание приоритетного места, а как минимум, вынос продукции со склада и поддержание уже занятого полочного пространства. Таким образом, мерчандайзинг превращается из дополнительного конкурентного преимущества в обязательную функцию службы продаж. Рассмотрим несколько способов организации функции мерчандайзинга в

компании, их положительные стороны и ограничения. Итак, прежде всего, необходимо «найти место» мерчендайзерам в компании. Здесь есть несколько вариантов: мерчендайзеры входят в отдел продаж; функции мерчендайзинга вменяются торговым представителям; мерчендайзеры образуют свой отдел; функция мерчендайзинга перекладывается на плечи сторонних агентств.

Безусловно, возможно использование некоего смешанного варианта, для начала нужно определиться с целями и ресурсами. При принятии решения обычно рассматриваются следующие критерии:

1) количество магазинов, которое компания хочет покрыть работой по мерчендайзингу, что зависит исключительно от имеющихся ресурсов и от целей компании (тотальный мерчендайзинг или точечный);

2) время, необходимое для мерчендайзинга одной торговой точки – временные стандарты (этот показатель варьируется от одного [торгового канала](#) к другому). Продолжительность визита зависит от величины полочного пространства, на котором придется работать мерчендайзеру (количества точек продажи и емкости каждой точки), а также широты ассортиментного ряда компании. Обычно временные стандарты определяются опытным путем для каждого торгового канала.

В большинстве компаний существуют четкие стандарты частоты посещений, на основании которых полевые работники строят свои планы и маршруты. Эти стандарты зависят от специфики товара, частоты доставки, скорости оборота товара в торговых точках и т.д. Частота в обязательном порядке различна для торговых каналов. Введение мерчендайзинга на предприятии требует некоторых затрат.

Таблица 3.1 – Исходные данные для анализа прибыли компании, тыс. руб.

Наименование показателя	2012 год	2013 год	2014 год	Темп роста показателей, %			Абсолютное отклонение, тыс. руб.		
				2013 / 2012	2014 / 2013	2014 / 2012	2013 от 2012	2014 от 2013	2014 от 2012
1. Общая сумма товарооборота (Т)	3813817	5616230	7714460	147,3	137,4	202,3	1802413	2098230	3900643

2. Издержки производства и обращения (С)	3163028	454421	643704							
		2	6	143,7	141,7	203,5	1381184	1892834	3274018	
3. Валовая прибыль (ВП)	650789	107201	127741	164,7	119,2	196,3	421229	205396	626625	
		8	4							
4. Коммерческие расходы (КР)	606817	107553	127403							
		7	8	177,2	118,5	210,0	468720	198501	667221	
5. Управленческие расходы (УР)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
6. Прибыль от продаж (ПП)	43972	-3519	3376	-	-	7,7	-47491	6895	-40596	
7. Сальдо результатов от финансовых операций (ФД)	3358	28523	38038	849,4	133,4	1132,8	25165	9515	34680	
8. Сальдо результатов от прочей деятельности (ПД)	-21388	-50397	-60449	235,6	119,9	282,6	-29009	-10052	-39061	
9. Прибыль до налогообложения (НП)	25942	-25393	-19035	-	75,0	-	-51335	6358	-44977	
10. Налог на прибыль (Н)	3891	927	1333	23,8	143,8	34,3	-2964	406	-2558	
11. Чистая прибыль (ЧП)	22051	-26320	-20368	-	77,4	-	-48371	5952	-42419	
12. Среднегод. стоимость активов (А)	1266286	150223	252456	118,6	168,1	199,4	235948	1022327	1258275	
		4	1							

Таблица 3.2 – Расчет показателей рентабельности продаж и рентабельности активов предприятия

№ п/п	Наименование показателя и расчетная формула	2012 год	2013 год	2014 год	Темп роста показателей, %			Абсолютное отклонение, тыс. руб.		
					2013 / 2012	2014 / 2013	2014 / 2012	2013 от 2012	2014 от 2013	2014 от 2012
1	Рентабельность продаж по валовой прибыли, % $R_{вп} = ВП / Т \cdot 100$	17,1	19,1	16,6	111,7	86,9	97,1	2	-2,5	-0,5
2	Рентабельность продаж по прибыли от продаж, % $R_{пп} = ПП / Т \cdot 100$	1,2	-0,06	0,04	-	-	3,3	-	0,1	-1,16
3	Рентабельность активов по прибыли до налогообложения, % $R_{нп} = НП / А \cdot 100$	2,05	-1,6	0,75	-	46,9	-	-	0,85	-2,8
4	Рентабельность активов по чистой прибыли от обычной деятельности, % $R_{чп} = ЧП / А \cdot 100$	1,7	-1,8	-0,8	-	44,4	-	-	1	-2,5

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рентабельность всегда была и останется основным побудительным мотивом организации хозяйственной деятельности предприятия. В данной работе проведён анализ прибыли и рентабельность деятельности торгового предприятия – ТС «Монетка», которая объединяет сеть продовольственных магазинов.

В первой главе работы рассмотрена экономическая сущность прибыли и рентабельности предприятия, показана их роль и значение в современных условиях, перечислены цели и задачи анализа, приведена методика анализа, и теоретическое обоснование путей ее увеличения.

Во второй части работы дана организационно-экономическая характеристика ТС «Монетка», а также проведен анализ основных технико-экономических показателей хозяйственной деятельности и финансового состояния компании за период с 2012 по 2014 годы. Анализ показал, что в целом предприятие наращивает масштабы своей деятельности, что обусловлено развитием торговой сети в городах и населенных пунктах Кемеровской области, несмотря на значительное число конкурентов на рынках сбыта продовольствия.

В специальной части работы на примере новокузнецкого филиала ТС «Монетка» проведён анализ прибыли и рентабельности компании также за период с 2012 по 2014 годы, который показал, что предприятие является прибыльным только в 2012 году. Далее величина прибыли из года в год динамично снижается и в 2013 - 2014 годы ТС «Монетка» несет убытки от своей деятельности. На 92,3% уменьшилась прибыль от продаж. Основной причиной этого является замедленный темп роста товарооборота по сравнению с издержками производства и обращения в компании. Темп роста издержек производства и обращения опережает темп роста товарооборота, что отрицательно отразилось на валовой прибыли и прибыли от продаж, а это, в свою очередь, обусловило снижение показателей рентабельности.

Факторный анализ позволил выявить влияние различных показателей на прибыль компании. В целом за анализируемый период на величину чистой прибыли положительное влияние оказали такие показатели – факторы: увеличение

количества реализуемой продукции; увеличение цены на продукцию; увеличение процентов к получению и прочих доходов; снижение налогового бремени.

Отрицательное воздействие на величину чистой прибыли оказали такие показатели – факторы как увеличение уровня издержек производства и обращения в общей сумме товарооборота; увеличение уровня коммерческих расходов в общей сумме товарооборота; появление процентов к уплате; рост расходов от прочей деятельности предприятия.

С учетом полученных результатов анализа в четвертой главе предложен ряд мероприятий по улучшению финансовых результатов деятельности ТС «Монетка» в ближайшей перспективе.

1. Снижение затрат на осуществление административно-хозяйственных функций за счет использования аутсорсинга. Это мероприятие имеет целью сокращение затрат и повышения качества выполняемых услуг за счет передачи функций по уборке магазинов и прилегающих к ним территорий специализированной клининговой компании на условиях аутстаффинга, а также передачи функции по инженерно-программному обеспечению на ИТ – аутсорсинг. Передача стороннему подрядчику данных функций позволит компании повысить производительность труда и снизить себестоимость продукции преимущественно за счёт более дешёвой рабочей силы у подрядчика. Подрядчик адаптирует свои универсальные средства и знания, учитывая конкретный бизнес заказчика, и использует их в интересах заказчика за оплату, определяемую сложившейся стоимостью услуг.

2. Сокращение прочих расходов за счет своевременного выполнения обязательств перед партнерами (сокращение штрафов).

3. Стимулирование объемов продаж за счет приемов мерчандайзинга.

В результате реализации предложенных мероприятий ТС «Монетка» имеет возможность получить экономический эффект в виде увеличения валового дохода, прибыли от продаж и налогооблагаемой прибыли, а также возможность расширения контингента покупателей, наращивания товарооборота и наиболее эффективного использования своих торговых площадей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Абрютин М.С., Грачев А.В. Анализ финансово - экономической деятельности предприятия. Учебное пособие. - 3-е изд., испр., - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2011. – 364 с.

2 Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Учебное пособие для вузов / Под ред. П.П. Табурчака, В.М. Тумина и М.С. Сапрыкина. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 352 с.

3 Анализ хозяйственной деятельности предприятий. Учебный комплекс / Под ред. Ермолович Л.Л. – Минск: ООО «Интерпрессервис», УП «Экоперспектива», 2011. – 217 с.

4 Артеменко В.Г., Беллендир Т. В. Финансовый анализ: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Дело и Сервис»; Новосибирск: Издательский дом «Сибирское соглашение», 2011. – 468 с.

5 Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория анализа хозяйственной деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2010. – 260 с.

6 Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. 4-е изд., доп.и перераб. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 416 с.

7 Басовский Л.Е. Финансовый менеджмент: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2005. – 240 с.

8 Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 337 с.

9 Бланк А.И. Управление использованием капитала. – К.: Эльга, 2012. – 656 с.

10 Бланк А.И. Управление финансовой стабилизацией предприятия. – К.: Эльга, 2012. – 496 с.

11 Бороненкова С.А. Управленческий анализ. – Финансы и статистика, 2011. – 249 с.

12 Бочаров В.В. Финансовый анализ. – СПб.: ПИТЕР, 2011. – 187 с.

13 Васина А.А. Финансовая диагностика и оценка проектов. – СПб.: ПИТЕР, 2007. – 264 с.

14 Грачев А.В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия. – М.: Финпресс, 2012. – 356 с.

15 Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2011. – 304 с.

16 Ковалев А.И, Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2010. – 442 с.

17 Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры – М.: Финансы и статистика, 2011. – 512 с.

18 Ковалев В.В. Финансовый анализ: управление капиталом, выбор инвестиций, анализ отчетности - М.: Финансы и статистика, 2010. – 463 с.

19 Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2011. – 346 с.

20 Любушин Н.П. Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебное пособие для вузов / под ред. проф. Н.П. Любушина. - М. ЮНИТИ - ДАНА, 2010. – 536 с.

21 Максютков А.А. Экономический анализ: Учебное пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2006. – 543 с.

22 Маркарьян Э.А., Герасименко Г.П., Маркарьян С.Э. Финансовый анализ. Ростов-на-Дону, 2011. – 148 с.

23 Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Финансовый менеджмент / Серия «Высшее профессиональное образование». – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 630 с.

24 Протасов В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг. – М.: «Финансы и статистика», 2012. - 536 с.

25 Пястолов С.М. Экономический анализ деятельности предприятий. – М.: Академический проект, 2012. – 330 с.

26 Романова Л.Е. Анализ хозяйственной деятельности. М.: ЮРАЙТ, 2010. – 378 с.

27 Русак Н.А., Русак В.А. Финансовый анализ субъекта хозяйствования. - Минск: Высшая школа, 2011. – 456 с.



28 Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности. М. ИНФРА-М, 2012. – 255 с.

29 Сергеев И.В., Веретенникова И.И. Экономика организаций (предприятий): учеб. / Под ред. И.В. Сергеева – 3-е изд., перераб и доп. – М: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. - 384 с.

30 Скляренко В.К., Прудников В.М. Экономика предприятия: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 2006. - 482 с.

31 Сугаипова И.В. Бухгалтерская финансовая отчетность. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 185 с.

32 Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник / Под ред. Е.С. Стояновой. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: изд-во «Перспектива», 2010. – 656 с.

33 Чернышева Ю.Г., Чернышев Э.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. – Москва – Ростов н/Д, МарТ, 2008. – 294 с.

34 Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 207 с.

35 Экономика предприятия: учебник для вузов / Под ред. Волкова О.И. – М.: ИНФРА-М, «Высшее образование», 2009. – 416с.

36 Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 3-е изд., перераб. и доп. – М: ЮНИТИ – ДАНА, 2011. – 520 с.

37 Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование (под ред. Баканова М.И., Шеремета А.Д.). М.: «Финансы и статистика», 2009. - 380 с.

38 <http://www.monetka.ru/>

39 <http://rus.tvnet.lv/>

40 <http://www.advertme.ru/>

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**  
**(обязательное)**

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ**

ТС «Монетка» - это 883 магазина, расположенных в [Свердловской](#), [Челябинской](#), [Тюменской](#), [Курганской](#), [Кемеровской](#), [Новосибирской](#), [Томской](#) областях, а также в [Пермском крае](#), Республике [Башкортостан](#), [Ханты-Мансийском](#) и [Ямало-Ненецком](#) автономных округах.

Таблица Б.1 – Основные показатели торговой деятельности и финансового состояния ТС «Монетка-Новокузнецк»

Показатели	Ед. изм.	2012 год	2013 год	2014 год	2013 г. к 2012г., %	2014 г. к 2013 г., %	2014 г. к 2012 г., %
1. Общая сумма товарооборота	тыс. руб.	3813817	5616230	7714460	147,3	137,4	202,3
2. Издержки производства и обращения	тыс. руб.	3163028	4544212	6437046	143,7	141,7	203,5
3. Коммерческие расходы	тыс. руб.	606817	1075537	1274038	177,2	118,5	210,0
4 Прибыль от продаж	тыс. руб.	43972	-3519	3376	-	-	7,7
5. Рентабельность продукции	%	1,17	-	0,04	-	-	3,4
6. Чистая прибыль	тыс. руб.	22051	-26320	-20368	-	77,4	-
7. Среднесписочная численность работников	чел.	714	946	1030	116,2	130,0	151,1
9. Объем товарооборота на одного работника	тыс. руб.	8172	7237	7490	88,6	103,5	91,7
10. Фонд з/платы работников	тыс. руб.	210272	379223	422285	180,3	111,4	200,8
11. Средняя заработная плата работника в месяц	руб.	24542	33406	34165	155,2	85,6	132,9
12. Среднегодовая стоимость собственного капитала	тыс. руб.	58406	-198224	-5028	-	2,5	-
13. Среднегодовая стоимость внеоборотных активов	тыс. руб.	640217	593675	974685	92,7	164,2	152,2
14. Среднегодовая стоимость основных фондов	тыс. руб.	624705	577967	905967	92,5	156,8	145,0
15. Среднегодовая стоимость оборотных средств	тыс. руб.	626070	908560	1549876	145,1	170,6	247,6
16. Фондоотдача основных фондов	руб.	6,1	9,7	8,5	159,0	87,6	139,3
17. Фондовооруженность работника ППП	тыс. руб. чел.	875	561	880	64,1	156,9	100,6
18. Оборачиваемость оборотных средств	обороты	6,1	6,2	5,0	101,6	80,6	82,0
19. Коэффициент обеспеченности СОС	-	-0,93	-0,87	-0,61	93,5	70,1	65,6
20. Коэффициент текущей ликвидности	-	0,96	1,00	1,19	104,2	119,0	124,0
21. Коэффициент восстановления платежеспособности	-	0,50	0,51	0,64	102,0	125,5	128,0

## ПРИЛОЖЕНИЕ В (обязательное)

### РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА ПРИБЫЛИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ТС «МОНЕТКА-НОВОКУЗНЕЦК»

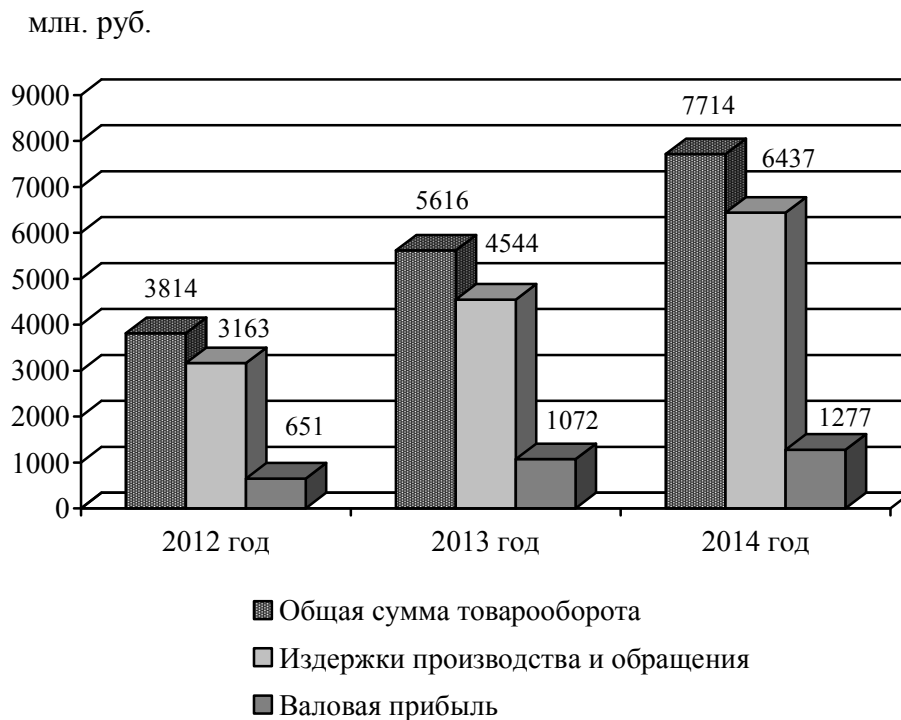


Рисунок В.1 – Динамика товарооборота, издержек обращения и валовой прибыли

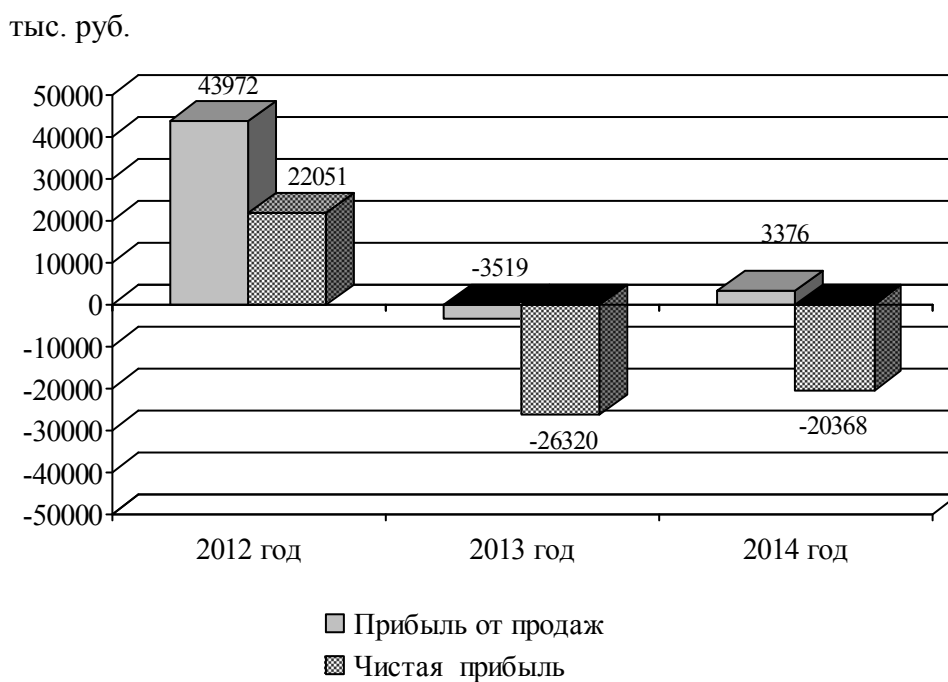


Рисунок В.2 - Динамика показателей прибыли

Таблица В.1 - Сводная таблица влияния факторов на чистую прибыль компании

в тыс. рублей

Показатели-факторы	Период		Период	
	с 2012 по 2013 годы	д с 2013 по 2014 годы	с 2012 по 2014 годы	с 2012 по 2014 годы
11. Изменение цен на реализованную продукцию	+13157	-868	+28602	
12. Количество проданной продукции (работ, услуг)	+7624	-446	+16371	
13. Издержки производства и обращения	+113667	-195114	-38981	
14. Коммерческие расходы	-181938	+203322	-46588	
15. Управленческие расходы	-	-	-	
<b>Прибыль от продаж</b>	<b>-47490</b>	<b>6894</b>	<b>-40596</b>	
16. Проценты к получению	+25190	+9512	+34702	
17. Проценты к уплате	-25	+3,0	-22	
18. Доходы от участия в других организациях	-	-	-	
19. Прочие доходы	+124896	+202562	+327458	
20. Прочие расходы	-153905	-212614	-366519	
11. Налог на прибыль	+2964	-406	2558	
<b>Чистая прибыль</b>	<b>-48370</b>	<b>5951</b>	<b>-42419</b>	

Таблица В.2 – Сводная таблица влияния факторов на рентабельность компании

в процентах

Показатели-факторы	Период		Период	
	с 2012 по 2013 годы	д с 2013 по 2014 годы	с 2012 по 2014 годы	с 2012 по 2014 годы

1. Общая сумма товарооборота	37,71	27,21	49,98
2. Издержки производства и обращения	-28,12	-24,53	-42,44
3. Коммерческие расходы	-8,34	-2,58	-8,65
4. Управленческие расходы	-	-	-
<b>Рентабельность продаж</b>	<b>-1,2</b>	<b>0,1</b>	<b>-1,16</b>

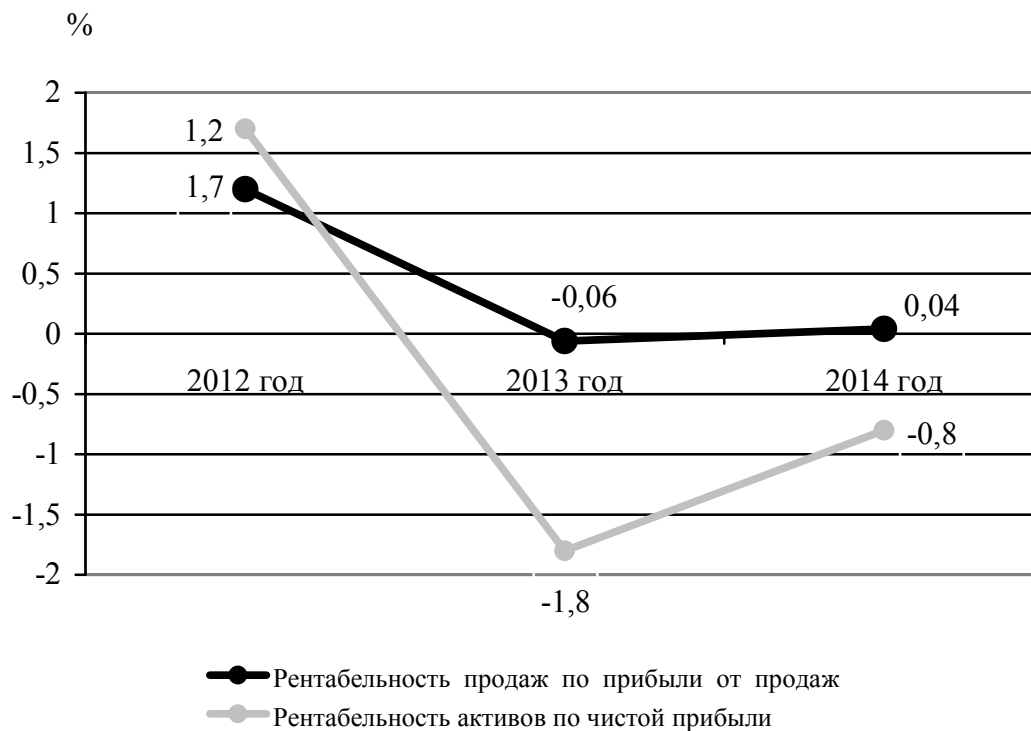


Рисунок В.3 - Динамика показателей рентабельности

млн. руб.

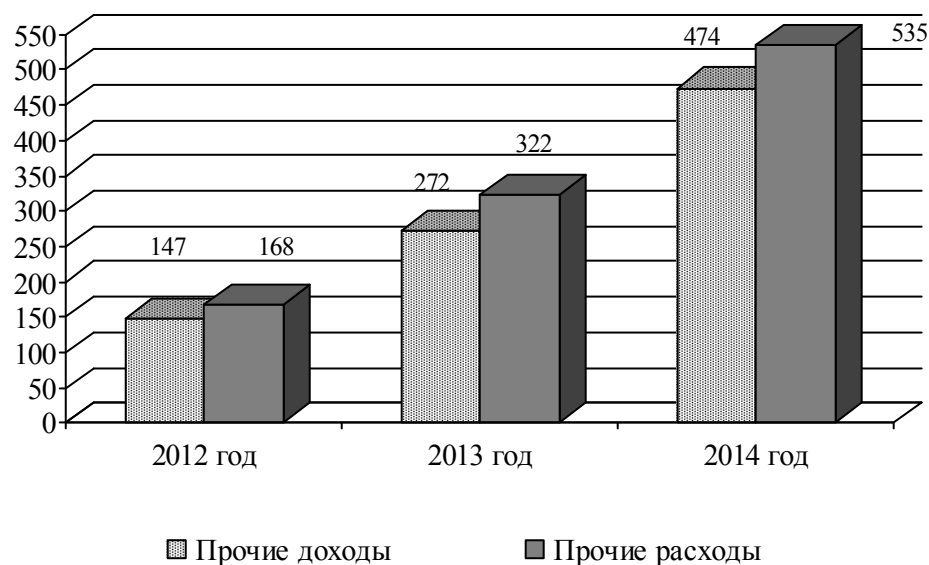


Рисунок В.4 – Динамика доходов и расходов от прочих видов деятельности

**ПРИЛОЖЕНИЕ Г**  
**(обязательное)**

**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТС «МОНЕТКА»**

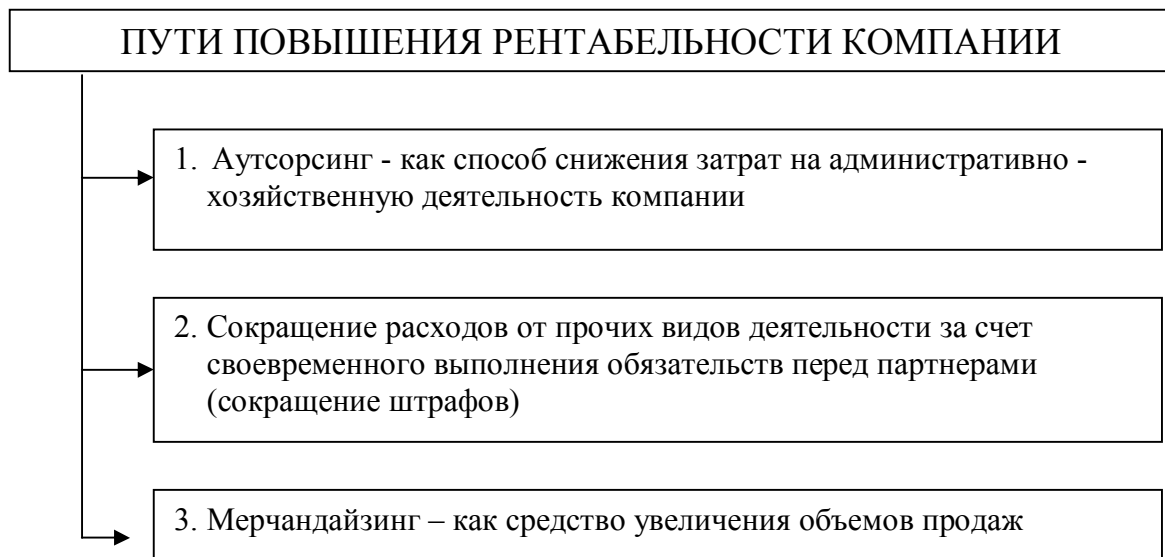


Рисунок Г.1 – Пути повышения рентабельности ТС «Монетка»

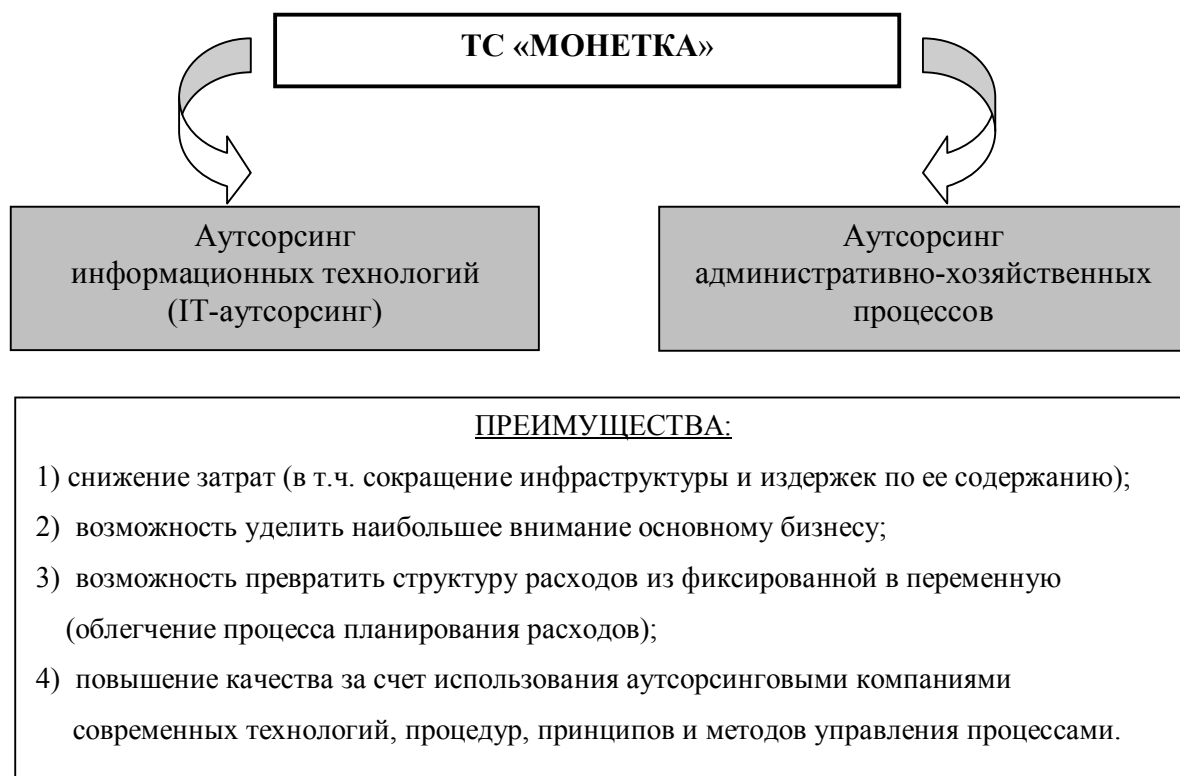


Рисунок Г.2 - Возможные виды аутсорсинга в компании и их преимущества

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**  
**(справочное)**

**ИСТОРИЯ КЛИНИНГА**

**Клининг /cleaning/-**  
**прикладная наука о чистоте и уходе за поверхностями**

**Значимые факты**

Период	Характеристика этапа
1950-е годы	Появление нового класса потребителей на Западе – крупных владельцев объектов недвижимости Возникновение осознанного спроса на рынке, поиск клиентами профессиональных провайдеров
1955 год	Создание профессиональной уборочной техники. Переход к механизированной уборке
1960-е годы	Рост популярности услуг профессиональной уборки
1970-е годы	Развитие технологий. Появление многофункциональных комплексов
1992 год	Приход западных компаний на российский рынок. Начало работы первой клининговой компании в России.
2005 год	Объем российского рынка клининга оценивается примерно в \$220 – 250 млн.; рынок Германии - \$18 млрд., Великобритании - \$11,4 млрд., Норвегии –\$ 420 млн.