

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления  
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)  
(наименование департамента)

38.03.01 «Экономика»  
(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Бухгалтерский учёт, анализ и аудит»  
(направленность (профиль)/специализация)

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Анализ прибыли и рентабельности организации (на примере ООО  
«Оригинал Автозапчасть»)»

Студент

К.С. Якунина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Н.А. Ярыгина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

**Допустить к защите**

Руководитель департамента, канд. экон. наук, С.Е. Васильева

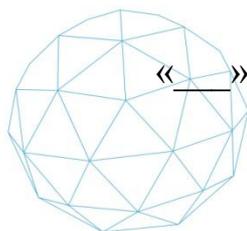
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия )

(личная подпись)

«    »

\_\_\_\_\_ 2019 г.

Тольятти 2019



**Росдистант**

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Якунина Кристина Сергеевна

Тема: «Анализ прибыли и рентабельности организации (на примере ООО «Оригинал Автозапчасть»).

Научный руководитель: Ярыгина Неля Анатольевна

Целью бакалаврской работы является изучение теоретических и практических аспектов управления прибылью и рентабельностью предприятия в современных условиях.

С данной целью в бакалаврской работе необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты управления прибылью рентабельностью предприятия;
- провести анализ прибыли и рентабельности на примере современного предприятия;
- разработать направления совершенствования управления прибылью и рентабельностью для анализируемого предприятия.

Для достижения поставленных задач в работе использовалось множество методов теоретического и практического исследования: обобщение теоретического и практического материала, сравнение, изучение динамики показателя, основные способы факторного анализа.

В качестве объекта исследования в бакалаврской работе выбрано Общество с ограниченной ответственностью «Оригинал Автозапчасть», а предметом исследования является процесс управления рентабельностью в данной организации.

Методы исследования - экономико-статистический анализ, синтез и анализ экономической информации и др.

Работа состоит из 83 страниц, включает 17 таблиц, 2 рисунка, список литературы из 49 источников и 1 приложения.

## Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы анализа прибыли и рентабельности предприятия .....	7
1.1 Понятие прибыли и рентабельности предприятия.....	7
1.2 Методологическая основа анализа прибыли и рентабельности предприятия .....	13
2 Анализ прибыли и рентабельности предприятия ООО «Оригинал Автозапчасть».....	28
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ..	28
2.2 Анализ показателей прибыли и рентабельности предприятия ....	34
3 Пути повышения прибыли и рентабельности предприятия ООО «Оригинал Автозапчасть».....	47
3.1 Основные направления повышения прибыли и рентабельности предприятия .....	47
3.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий .....	64
Заключение .....	71
Список используемой литературы .....	77
Приложения .....	771

## Введение

Первостепенная задача предприятий в условиях рыночной экономики состоит в удовлетворении потребностей государства и его граждан в продукции, услугах и работах с высокими потребительскими свойствами и качеством при минимальных затратах. Для решения установленной задачи деятельность любого предприятия должна соотноситься с экономическим принципом, который в общем виде характеризуется достижением максимального результата при минимальных затратах, или, другими словами, деятельность предприятия должна оцениваться с точки зрения эффективности.

Экономическая эффективность, характеризующая результативность экономической системы, складывается как интегральный показатель эффективности на различных уровнях экономической системы и является итоговой характеристикой функционирования экономики. Это сложная категория экономической науки. Она охватывает все сферы практической деятельности человека, все этапы общественного производства, является базой построения количественных критериев оценки принимаемых решений, применяется для формирования характеристики деятельности субъекта экономики.

Основной целью деятельности любого предприятия является получение прибыли, которая является необходимым условием функционирования и развития современного производства. Прибыль имеет одно существенное свойство: она отображает конечный результат экстенсивного и интенсивного развития предприятия, однако её абсолютное значение не является определяющим критерием для оценки эффективности деятельности предприятия. В данном случае более правильным является применение относительного варианта показателя доходности – рентабельности.

Рентабельность характеризует степень доходности, выгодности и прибыльности любой сферы деятельности предприятия. Являясь относительным показателем, рентабельность располагает свойством сравнимости, а, следовательно, может быть использована при сравнении различных субъектов экономики. Тем не менее, несмотря на кажущуюся простоту понятия рентабельности, действительные показатели её оценки довольно неочевидны как с позиции теории, так и с позиции практических расчётов. Так, фраза «рентабельность предприятия составляет  $n\%$ » ничего не сообщает ни собственнику, ни руководителю, ни экономисту, ни финансовому аналитику. В данном случае необходимо конкретизировать, о какой рентабельности идёт речь.

Неоднозначность толкований сущности показателя рентабельности предопределяется многими факторами: часто встречающейся двусмысленностью терминологии, различные позиции теоретического обоснования применения того или иного алгоритма расчёта, множеством формул для расчёта, а также большим количеством вариантов исходных показателей, используемых в этих формулах.

Несмотря на проблемы количественной оценки, рентабельность в настоящее время выступает основным объектом и целью финансового менеджмента на любом предприятии. Направленность российской экономики на развитие рыночных отношений требует пересмотра отношения к рентабельности, что объясняется ее особым местом в системе показателей хозяйствования. Как результативный показатель она не только оценивает эффективность использования имеющихся ресурсов, но и успех (неуспех) в бизнесе, рост (снижение) деловой активности предприятия. Чем больше уделяется внимания рентабельности, тем благополучнее функционирует предприятие. В этой связи изучение процесса управления рентабельностью производства представляет собой актуальный вопрос теории и практики современного менеджмента.

Целью данной бакалаврской работы является изучение теоретических и практических аспектов управления прибылью и рентабельностью предприятия в современных условиях.

С данной целью в работе необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты управления прибылью рентабельностью предприятия;
- провести анализ прибыли и рентабельности на примере современного предприятия ООО «Оригинал Автозапчасть»;
- разработать направления совершенствования управления прибылью и рентабельностью для анализируемого предприятия.

Для достижения поставленных задач в работе использовалось множество методов теоретического и практического исследования: обобщение теоретического и практического материала, сравнение, изучение динамики показателя, основные способы факторного анализа.

Объектом исследования выступает Общество с ограниченной ответственностью «Оригинал Автозапчасть». Предметом исследования является процесс управления рентабельностью в данной организации.

В процессе исследования применена совокупность методов экономико-статистического анализа, методы синтеза и анализа экономической информации, что позволило определить тенденции развития организации, оценить их динамику и спрогнозировать их дальнейшее развитие.

Теоретическую и методологическую базу исследования составляют труды: Савицкой Г.В., Шеремета А.Д., Ковалева В.В., а также финансовая отчетность и оперативные материалы ООО «Оригинал Автозапчасть».

Информационная, теоретическая и практическая значимость данной работы подтверждается тем, что в ней отражены практически все стороны управления рентабельностью организации. Кроме того, изложенную в работе методику анализа можно использовать в условиях реального производства для осуществления управления рентабельностью и поиска резервов её повышения.

# 1 Теоретические основы анализа прибыли и рентабельности предприятия

## 1.1 Понятие прибыли и рентабельности предприятия

Одна из первых проблем, названных экономическими, состоит в том, что человеческие потребности неизменно превосходят существующие в данный момент для их удовлетворения возможности. Экономическая теория гласит, что потребности как конкретного человека, так и общества в целом безграничны, в то время как производственные ресурсы, необходимые для производства общественно необходимых материальных благ, в каждый момент времени ограничены.

Любая экономика и каждый хозяйствующий субъект стараются эффективно использовать ресурсы. Они стремятся получить максимальное количество товаров и услуг, произведенных из ограниченных ресурсов. Чтобы достичь этой цели, необходимо рационально использовать имеющиеся производственные ресурсы и обеспечить их минимальные затраты на получение определенного объема производства [15, с. 189]. Можно сделать вывод, что рациональный выбор предполагает оценку принятого решения с точки зрения экономической эффективности.

Термин «эффективность» произошло от латинского слова «effectus» – действие, результат [23, с. 164]. Вначале понятие эффективности применяли к технике или технологии. Экономическая эффективность представляет собой сложную категорию экономической науки. Она пронизывает буквально все сферы практической деятельности человека, все этапы общественного производства, является базой построения количественных критериев оценки принимаемых решений, применяется для формирования характеристики деятельности всех хозяйствующих субъектов экономики.

Можно сказать, что такие важные характеристики деятельности субъектов экономики, как результативность, динамичность, рациональность,

оптимальность, целесообразность и так далее, находят свое отображение в категории экономической эффективности.

Оценка эффективности деятельности любого хозяйствующего субъекта экономики начинается с определения оценочных критериев, то есть главных признаков оценки эффективности. Для современных целей оценки эффективности деятельности субъектов экономики наукой и практикой выбраны специальные инструменты, называемые экономическими показателями. Отражая динамику и противоречия протекающих процессов, они подвержены колебаниям и изменениям, поэтому экономический аналитик или другой специалист, занимающийся изучением явлений и процессов, происходящих в определенной сфере экономической деятельности, должны знать природу каждого экономического показателя, тем более, если речь идет об оценке эффективности деятельности предприятия – основного хозяйствующего субъекта экономики.

Система показателей эффективности – это необходимый инструмент формирования информационной базы мониторинга эффективности функционирования предприятия в целях реализации компетентного руководства, выявления и использования внутрипроизводственных резервов и, в конечном итоге, достижения лидирующих позиций в конкурентной среде [12, с. 113].

Прибыль является важнейшей экономической категорией в деятельности любого коммерческого предприятия. Таким образом, прибыль можно назвать основным показателем финансовой деятельности предприятия, а ее максимизацию – основной целью дальнейшего развития предприятия [25, с. 70].

Для того чтобы наиболее полно охарактеризовать данную экономическую категорию, обратимся к интерпретации «прибыли» в работах некоторых авторов.

Так в своих работах профессор Савицкая Г.В. трактует финансовый результат как «сумму полученной прибыли и уровень рентабельности

предприятия» [32, с. 366]. Автор разделяет прибыль на экономическую, бухгалтерскую и налогооблагаемую.

Другой автор, а именно Шеремет А.Д., отмечает при анализе финансов и рентабельности предприятия, что «финансовый результат деятельности предприятия выражается в изменении величины его собственного капитала отчетного периода» [38, с. 34]. По определению данного автора, доходы и расходы от годовых отчетностей, в том числе нераспределенные, от хозяйственной и финансовой деятельности, а также от реализации продукции и услуг характеризуют эффективность работы предприятия. Главным же финансовым результатом деятельности предприятия выступает чистая прибыль в отчетном периоде.

Несомненен тот факт, что трактовки понятия «прибыли» с позиции различных ученых по мере развития экономической теории постоянно изменялись и усложнялись.

Для более детального понимания данной экономической категории, отметим функции, которые выполняет прибыль предприятия.

В первую очередь, прибыль характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия. Сам факт получения прибыли означает, что полученные предприятием доходы превышают все расходы, связанные с его деятельностью. Далее следует отметить стимулирующую функцию прибыли. Прибыль является одновременно не только финансовым результатом, но и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Именно поэтому предприятие имеет в своих интересах получение максимальной прибыли, так как она является основой для расширения производственной и научно-технической деятельности, а также становится основой социального развития предприятия и материального поощрения работников [31, с. 90].

Доля прибыли, которая не идет на уплату налогов и уплату дивидендов, называется нераспределенной прибылью. Она может инвестироваться в активы предприятия, храниться в виде кассовых остатков

или направляться на увеличение ликвидных активов. Налогообложение является важным аспектом во взаимоотношениях предприятий и государства по поводу прибыли. Существенным в нашем законодательстве является факт обложения налогом прибыли, исчисляемой по методологии и нормативным документам Налогового кодекса. В состав налогов входят федеральные налоги, налоги субъектов Российской Федерации и местные налоги [1].

Как итог, можно утверждать, что прибыль является важной частью взаимоотношений на различных рынках и, в частности, показателем успешной работы конкретного предприятия. Из вышеупомянутого, мы приходим к следующему выводу - прибыль предприятия является основным фактором экономического и социального развития, как самого предприятия, так и общества в целом.

Для исчисления любой прибыли нужно учитывать уровни доходов и расходов предприятия. Подобные данные служат базой для расчета прибыли.

Так согласно бухгалтерской отчетности, понятие «доход» означает увеличение экономических выгод, как следствие поступлений различных денежных и иных средств, имущества, а также других активов. Также доход есть погашение или выполнение требуемых обязательств, влекущих за собой расширение капитала фирмы. В отличие от расходов, затраты в момент их признания не оказывают влияния на прибыль [26, с. 122].

В состав прибыли организации за финансовый период включаются прибыль от реализации продукции (товаров, работ, услуг), операционные, внереализационные, чрезвычайные и другие прочие доходы за минусом операционных, внереализационных и чрезвычайных расходов.

Так доходами от обычных видов деятельности считаются выручка от продажи продукции и товаров, а также поступления, связанные с выполнением работ и оказанием услуг.

В свою очередь, иными доходами признаются [42, с. 05]:

1. Операционные доходы: различные поступления; прибыль в результате совместной деятельности; проценты, полученные за предоставление в пользование денежных средств организации.

2. Внереализационные доходы: штрафы, пени, неустойки; прибыль прошлых лет; курсовые разницы и прочие внереализационные доходы.

3. Чрезвычайные доходы: страховые возмещения; стоимость материальных ценностей, остающихся от списания активов и прочее.

Любое предприятие вправе самостоятельно признавать поступления иными или доходами от обыкновенной деятельности. Расходами предприятия по обычным видам деятельности признают расходы, связанные с изготовлением и продажей продукции, приобретением и продажей товаров, а также расходы, непосредственно связанные с оказанием услуг. Иные же расходы предприятия находят прямо противоположное значение относительно доходов.

Прибыль от реализации продукции, как правило, главная составляющая прибыли отчетного периода. Это разница между выручкой от реализации и затратами на реализованную продукцию, т.е. себестоимостью, коммерческими и управленческими расходами. На многих предприятиях на ее долю приходится порядка 90% общей суммы прибыли до налогообложения, и она является единственным источником ее формирования [11, с. 65].

Основным показателем результативности работы предприятия является прибыль. Однако по данному показателю, взятому обособленно, нельзя сформулировать обоснованные выводы об уровне доходности (выгодности, прибыльности) производства. Для одного предприятия названная сумма будет незначительной, а для другого – недостижимой. Другими словами, сумма прибыли не дает возможности судить об эффективности деятельности предприятия и не может служить ключевым критерием её оценки [7, с. 88].

Поскольку сам по себе эффект недостаточно характеризует деятельность хозяйствующего субъекта, для более полной ее характеристики немаловажно знать, какими затратами получен данный эффект, то есть во что обошелся результат. Уже отсюда понятно, что показателей эффективности производств может быть множество. Так, например, доля стоимости выпущенной предприятием продукции на численность работающих или на затраты рабочего времени измеряют производительность труда, на сумму израсходованных сырья и материалов – материалоотдачу, на сумму инвестированного капитала – капиталоотдачу и так далее. Если же соизмеряют полученную предприятием прибыль со стоимостью используемых в производстве факторов, то говорят о показателе рентабельности.

Рентабельность – относительный показатель экономической эффективности, характеризующий доходность (выгодность, прибыльность) финансово-хозяйственной деятельности субъекта экономики. Именно так дословно с немецкого переводится слово «rentabel». Рентабельным считается предприятие, которое приносит прибыль [30, с. 90].

В прикладных экономических науках говорят о двух группах показателей рентабельности [35, с. 142]:

- показатели рентабельности, представляющее собой соотношение прибыли и стоимостной оценки определенной группы производственных ресурсов (капитал, стоимость основных или оборотных средств, материальные ресурсы и так далее);

- показатели рентабельности, представляющее собой соотношение прибыли и затрат, связанных с производством и реализацией продукции.

Кроме того, возникает множество показателей рентабельности в зависимости от того, с чьей позиции оценивается эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия. В этом случае выбор алгоритма расчёта рентабельности зависит от того, какой показатель эффекта (прибыли) применяется в расчётах.

В зависимости от того, что какой вид прибыли аналитик или другой специалист, проводящий оценку эффективности деятельности предприятия, считает основным результатом (эффектом), выбирается способ расчёта показателя рентабельности предприятия. Это формирует проблему выбора единственного показателя, который может быть использован как обобщающий критерий эффективности деятельности предприятия и, главное, взаимной увязки и сопоставимости используемых предприятиями показателей. Наличие подобного обобщающего показателя, рассматриваемого в качестве критерия оценки эффективности деятельности любого предприятия, позволило бы построить целостную картину финансового состояния субъектов экономики и оценить перспективы их развития.

## 1.2 Методологическая основа анализа прибыли и рентабельности предприятия

Рентабельность выступает в качестве одного из ключевых стоимостных качественных параметров, характеризующих степень эффективности производственного функционирования фирмы, а также характер эксплуатации средств в рамках изготовления и продажи продукта. В данном случае деловая активность отражает показатель скорости оборачиваемости ресурсов, а показатель рентабельности указывает на уровень прибыльности работы компании [6, с. 89].

Оценка рентабельности деятельности предприятия реализуется с целью [292, с. 178]:

- систематический контроль над исполнением плана продаж изделий и извлечения прибыли;
- определение уровня воздействия факторов (объективные и субъективные) на объемы продаж товаров и обеспечения требуемых финансовых результатов;

- выявление резервных источников повышения объемов продажи товарной продукции и объемов прибыли;
- оценка деятельности компании в направлении использования возможных источников повышения объемов продажи товаров и прибыли;
- разработка эффективных мероприятий, направленных на наиболее адекватное ситуации использование выявленных резервных источников.

Первую группу показателей рентабельности составляют путем расчета степени рентабельности (доходности) в зависимости от показателей прибыли, валовых затрат и валовых доходов компании и вычисляется в виде отношения показателя прибыли к сумме валового дохода, либо сумм прибыли к суммам валовых затрат.

Показатель рентабельности капитала (активов) компании можно вычислить в зависимости от стоимости имущества, находящегося в его распоряжении. В основу составления данной категории параметров рентабельности положена процедура расчета степеней рентабельности по изменению размеров и характера авансированных ресурсов [44, с. 87]:

- совокупный объем активов компании;
- объемы инвестиционного капитала (собственных средств, долгосрочных обязательств);
- сумма акционерного (собственного) капитала.

Указанные показатели могут использоваться на практике в силу того, что в состоянии удовлетворить интересы участников компании. В частности, администрация компании заинтересована в отдаче (доходности) совокупных объемов активов; потенциальные инвесторы и кредиторы — в отдаче на объемы инвестируемого капитала; собственники и учредители — в доходности акций и т. д. Какое-либо конкретное значение прибыли по типу используемых в рамках производства средств (капитала) можно оценить разными способами. Акционерному обществу, и прежде всего, инвесторам значимым является уровень повышения или доходности собственного и

совокупного объема капитала. По этой причине только пропорциональное отношение прибыли к используемому виду капитала демонстрирует, насколько эффективно и рационально применялся в рамках производства полученный компанией капитал, иными словами, какой объем прибыли был получен на единицу капитала.

При расчете коэффициентов рентабельности, они могут быть представлены в форме десятичной дроби либо в форме процентов. Основой при расчете коэффициентов рентабельности могут выступить разные категории прибыли фирмы [37, с. 41]:

- чистой;
- маржинальной;
- прибыли до уплаты налога на прибыль;
- операционной прибыли;
- прибыли до уплаты процентов и сумм налога на прибыль.

При расчете коэффициентов рентабельности, как правило, применяется сумма чистой прибыли либо сумма прибыли до уплаты налога на прибыль и процентов. Применяемый капитал может оказывать на рентабельность влияние в виде фактора, обеспечивающего возможность реализации производственного процесса и извлечения прибыли, также в роли фактора сможет выступить – сумма выручки от продажи выпущенного продукта, имущества и выступить в качестве источника поступления средств в компанию, и накопления прибыли. При конструировании разнообразных показателей, по виду целей анализа, применяются различные отношения прибыли к критериям, в отношении которых проводится анализ их отдачи (эффективности эксплуатации) [8, с. 90].

Информационной базой анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия является система его финансовой отчетности. Наиболее полная система отчетности предприятия, фиксирующая практически все стороны деятельности и хозяйственные операции на

предприятию – это система бухгалтерской отчетности. Она включает: оперативную бухгалтерскую отчетность, официальную квартальную и годовую бухгалтерскую и налоговую отчетность, данные первичного бухгалтерского учета. Перечисленные документы являются базой для многих разделов анализа финансово-экономической деятельности предприятия, в том числе для анализа рентабельности предприятия. В данном случае особенно следует выделить основные формы отчетности и ключевые источники данных для анализа – это «Бухгалтерский баланс» и «Отчет о финансовых результатах».

Для оценки экономической эффективности деятельности предприятия в целом можно выделить несколько наиболее часто используемых в практике показателей рентабельности. Например, в отраслевой экономике для сопоставления размера прибыли и величины средств, использованных для ее достижения, применяется показатель общей рентабельности производства [14, с. 88].

Общая рентабельность производства определяется как отношение суммы балансовой прибыли (в бухгалтерской отчетности – прибыль до налогообложения) к среднегодовой стоимости основных и оборотных средств по формуле (1) [41, с. 54]:

$$P_{\text{общ}} = P_{\text{б}} : (C_{\text{осн}} + C_{\text{об}}) \times 100, \quad (1)$$

где  $P_{\text{общ}}$  – общая рентабельность производства;

$P_{\text{б}}$  – балансовая прибыль (прибыль до налогообложения);

$C_{\text{осн}}$  – среднегодовая стоимость основных средств;

$C_{\text{об}}$  – среднегодовая стоимость оборотных средств.

Рентабельность производства является наиболее обобщающим, качественным показателем экономической эффективности производства, так как соизмеряет величину общей суммы заработной платы предприятием

прибыли до её налогообложения с общей суммой средств производства, с помощью которых она получена. В данном случае использованные для получения прибыли средства производства являются как бы ее ценой. И чем ниже эта цена, то есть чем меньше затребованных средств при той же величине полученной прибыли, тем, больше полученный эффект и эффективнее производство.

При расчёте показателя рентабельности производства можно заменить балансовую прибыль на чистую. В результате получается расчётная рентабельность производства, которая рассчитывается по формуле (2) [33]:

$$P_{\text{расч}} = \Pi_{\text{ч}} : (C_{\text{осн}} + C_{\text{об}}) \times 100, \quad (2)$$

где  $P_{\text{расч}}$  – расчётная рентабельность производства;

$\Pi_{\text{ч}}$  – чистая прибыль;

$C_{\text{осн}}$  – среднегодовая стоимость основных средств;

$C_{\text{об}}$  – среднегодовая стоимость оборотных средств.

Альтернативу вышеназванным показателям рентабельности производства может составить популярный в финансовом менеджменте показатель – рентабельность активов. В таком случае при расчёте показателя учитывается не только стоимость основных и оборотных средств, но и других вложений капитала, в целом формирующих имущество предприятия.

В результате появляется показатель рентабельности активов, который рассчитывается по формуле (3) [43, с. 121]:

$$P_{\text{акт}} = \Pi : A \times 100, \quad (3)$$

где  $P_{\text{акт}}$  – рентабельность активов;

$\Pi$  – прибыль предприятия;

$A$  – среднегодовая сумма активов предприятия.

Экономический смысл показателя заключается в том, что он характеризует отдачу с каждого рубля, инвестированного в активы предприятия.

В аналитических целях рассчитывается рентабельность, как всей совокупности активов, так и внеоборотных и оборотных активов. Рентабельность внеоборотных активов определяется по формуле (4) [22, с. 166]:

$$P_{\text{внеоб.акт}} = \text{П} : A_{\text{внеоб}} \times 100, \quad (4)$$

где  $P_{\text{внеоб.акт}}$  – рентабельность внеоборотных активов;

$\text{П}$  – прибыль предприятия;

$A_{\text{внеоб}}$  – среднегодовая сумма внеоборотных активов.

Рентабельность оборотных активов определяется по формуле (5) [26, с. 65]:

$$P_{\text{об.акт}} = \text{П} : A_{\text{об}} \times 100, \quad (5)$$

где  $P_{\text{об.акт}}$  – рентабельность оборотных активов;

$\text{П}$  – прибыль предприятия;

$A_{\text{об}}$  – среднегодовая сумма оборотных активов.

Учитывая особую значимость данного показателя для оценки эффективности предприятия, следует сосредоточить внимание на способе его расчёта. Числитель формулы представляет собой тот конечный эффект, который является основной целью деятельности любого коммерческого предприятия. В практике анализа предлагаемые показатели получили наименование промежуточных уровней доходности [15, с. 80].

Выбор варианта расчёта зависит от целей использования показателя и необходимости сохранения взаимосвязи с другими показателями оценки деятельности предприятия. Так, например, для финансового менеджмента важным является влияние доходности основной деятельности предприятия

на его рентабельность, поэтому в качестве ключевого результата выбирается прибыль от продаж. Кроме того, расчёт рентабельности активов через показатель прибыли от продаж позволит выявить связь показателя рентабельности с другим не менее важным показателем эффективности производства – оборачиваемостью.

Как уже отмечалось, различные показатели рентабельности, как правило, применяются и трактуются по-разному. На основе их динамики порой невозможно сделать однозначные выводы о финансовом состоянии и динамике развития протекающих на предприятии хозяйственных процессов. Устранение данного недостатка достигается выбором из множества показателей единственного и присвоением ему статуса «критерия», то есть ключевого показателя. Так, например, основным показателем оценки рентабельности предприятия может стать рентабельность его активов, а остальным показателям в таком случае присваивается статус «дополнительных».

Показатель рентабельности собственного капитала рассчитывается по формуле (6) [13, с. 221]:

$$P_{ск} = П : K_c \times 100, \quad (6)$$

где  $P_{ск}$  – рентабельность собственного капитала;

$П$  – прибыль предприятия;

$K_c$  – среднегодовая сумма собственного капитала предприятия.

Показатель рентабельности собственного капитала, с точки зрения собственника, является хорошим средством оценки не только результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия, но и организации и качества работы ее менеджмента.

Имея в виду особую важность данного показателя, следует также обратить внимание на способ его расчёта. В числителе формулы, как уже

отмечалось, может быть выбрана прибыль от продаж, прибыль до налогообложения или чистая прибыль. Выбор варианта расчёта зависит от целей использования показателя и необходимости сохранения взаимосвязи с другими показателями оценки деятельности предприятия. Наиболее правильным, как показывает практика, является последний способ расчёта, так как отражает процесс формирования эффекта в течение всего анализируемого периода.

Сделав выбор ключевого показателя рентабельности, аналитик или другой специалист, оценивающий эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия, должен придерживаться выбранного способа расчёта, чтобы обеспечить возможность сопоставления показателей рентабельности предприятия в динамике.

Способы обработки и изучения показателей формируют методику экономического и финансового анализа. Методика анализа рентабельности предприятия включает в себя, прежде всего, методы сравнительного анализа. Применение метода сравнения является первым этапом любого аналитического исследования [17, с. 80].

При проведении расчётно-аналитической работы методом сравнения фактические результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия изучаемого периода сравниваются с аналогичными показателями по различным направлениям [46, с. 213]:

- сравнение фактических значений показателей с плановыми значениями даёт оценку выполнению плановых заданий, а также выявляет положительные и отрицательные факторы, повлиявшие на отклонения фактических результатов от планируемых;

- сравнение фактических показателей анализируемого периода с аналогичными показателями предыдущих периодов даёт оценку динамике показателей, выявляет основные тенденции изменения результатов и показателей эффективности деятельности предприятия, в том числе рентабельности;

– сравнение показателей анализируемого предприятия с аналогичными показателями других предприятий позволяет выявить внутрипроизводственные резервы повышения эффективности производства;

– сравнение со средними показателями отрасли, национальной или мировой экономики показывает место анализируемого предприятия в отрасли, национальной экономике и на мировом рынке.

В процессе использования метода сравнения определяется ряд показателей: абсолютное отклонение (абсолютный прирост показателя), темп роста и темп прироста (относительный прирост показателя). Сравняться могут как абсолютные, так и относительные величины.

При анализе относительных величин, к которым относится рентабельность, достаточным считается расчёт прироста показателя по формуле (7) [34, с. 121]:

$$\Delta P = P_1 - P_0, \quad (7)$$

где  $\Delta P$  – прирост рентабельности;

$P_1$  – фактическое значение показателя рентабельности;

$P_0$  – базовое значение показателя рентабельности.

При выявлении неблагоприятной динамики показателя рентабельности необходимо детализировать процесс изучения показателя и установить факторы его изменения.

Вне зависимости от применяемого методологического инструмента можно предположить, что при анализе и оценке рентабельности, в рамках первого этапа нужно [12, с. 110]:

- дать оценку уровня и динамики параметров рентабельности;
- провести анализ структуры анализируемых параметров в рамках отчетного периода;

— провести анализ изменения компонентов рентабельности и их воздействие;

— исследовать характер изменения темпов повышения рентабельности в аспекте отдельных элементов и т.д.

Затем нужно провести анализ выполнения плана в зависимости от показателя рентабельности, которому в условиях рынка присущ не директивный, а прогнозный характер на ближайшие перспективы. В данном плане учитываются реальные возможности компании по достижению некоторого уровня рентабельности, и соответственно, он выступает в роли инструмента перспективного анализа.

Зачастую оценку и анализ товара проводят в плоскости моделирования трендов, и в данном случае не берётся в расчет ее фрактальная сущность, не исследуется моделирование стохастического компонента динамики рентабельности.

Нужно указать, что конкретную, единую методику анализа и оценки показателей рентабельности товара в настоящее время ученые еще не разработали. Наибольшее распространение получил метод оценки представляющий собой факторный анализ. Данный анализ производится на основе расширенного перечня экономико-математических моделей, формируемых по типу объекта и цели исследования.

Последовательность проведения расчётов для факторного анализа рентабельности активов предприятия способом цепных подстановок по модели показана в таблице 1.

Таблица 1 - Последовательность расчётов при проведении факторного анализа рентабельности активов предприятия [37, с. 113]

Этап расчёта	Алгоритм расчёта
Рассчитывается базовый показатель рентабельности активов	$P_{\text{акт}0} = k_{\text{об.акт}0} \times P_{\text{пр}0}$
Рассчитывается показатель рентабельности активов с одним изменённым фактором	$P_{\text{акт}(\Delta 1)} = k_{\text{об.акт}1} \times P_{\text{пр}0}$
Рассчитывается изменение рентабельности активов за счёт изменения коэффициента оборачиваемости	$\Delta P_{\text{акт}1} = P_{\text{акт}(\Delta 1)} - P_{\text{акт}0}$

Рассчитывается фактический показатель рентабельности активов	$P_{\text{акт1}} = k_{\text{об.акт1}} \times P_{\text{пр1}}$
Рассчитывается изменение рентабельности активов за счёт изменения рентабельности продаж	$\Delta P_{\text{акт2}} = P_{\text{акт1}} - P_{\text{акт}(\Delta 1)}$
Рассчитывается общее изменение рентабельности активов предприятия	$\Delta P_{\text{акт}} = \Delta P_{\text{акт1}} \times \Delta P_{\text{акт2}}$

Для факторного анализа рентабельности собственного капитала, которую многие специалисты выбирают в качестве ключевого показателя эффективности, в последнее время широкую популярность приобрела модифицированная факторная модель фирмы «DuPont».

Необходимо также отметить, что, если мы хотим сохранить указанную взаимосвязь показателей, то в качестве результата использования собственного капитала предприятия при расчёте рентабельности лучше всего взять прибыль от продаж. Тогда влияние на рентабельность собственного капитала может быть представлено формулой (8) [42, с. 99]:

$$\begin{aligned}
 P_{\text{ск}} &= P_{\text{пр}} : K_{\text{с}} \times 100 = P_{\text{пр}} : B \times 100 \times B : A \times A : K_{\text{с}} = & (8) \\
 &= P_{\text{пр}} \times K_{\text{отд}} \times k_{\text{стр}},
 \end{aligned}$$

где  $P_{\text{ск}}$  – рентабельность собственного капитала;

$P_{\text{пр}}$  – прибыль от продаж;

$K_{\text{с}}$  – среднегодовая сумма собственного капитала предприятия;

$B$  – выручка от продаж;

$A$  – среднегодовая сумма активов предприятия;

$P_{\text{пр}}$  – рентабельность продаж;

$K_{\text{отд}}$  – капиталотдача;

$k_{\text{стр}}$  – коэффициент структуры источников авансированных средств (финансовой зависимости).

Последовательность проведения расчётов для факторного анализа рентабельности собственного капитала предприятия способом цепных подстановок, представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Последовательность расчётов при проведении факторного анализа рентабельности собственного капитала предприятия [37, с. 114]

Этап расчёта	Алгоритм расчёта
Рассчитывается базовый показатель рентабельности собственного капитала	$P_{ск0} = P_{пр0} \times K_{отд0} \times k_{пр0}$
Рассчитывается показатель рентабельности собственного капитала с одним изменённым фактором	$P_{ск(\Delta1)} = P_{пр1} \times K_{отд0} \times k_{стр0}$
Рассчитывается изменение рентабельности собственного капитала за счет изменения рентабельности продаж	$\Delta P_{ск1} = P_{ск(\Delta1)} - P_{ск0}$
Рассчитывается показатель рентабельности собственного капитала с двумя изменёнными факторами	$P_{ск(\Delta2)} = P_{пр1} \times K_{отд1} \times k_{стр0}$
Рассчитывается изменение рентабельности собственного капитала за счет изменения капиталоемкости	$\Delta P_{ск2} = P_{ск(\Delta2)} - P_{ск(\Delta1)}$
Рассчитывается фактический показатель рентабельности собственного капитала	$P_{ск1} = P_{пр1} \times K_{отд1} \times k_{стр1}$
Рассчитывается изменение рентабельности собственного капитала за счет изменения структуры источников средств	$\Delta P_{ск3} = P_{ск1} - P_{ск(\Delta2)}$
Рассчитывается общее изменение рентабельности собственного капитала	$\Delta P_{ск} = \Delta P_{ск1} + \Delta P_{ск2} + \Delta P_{ск3}$

Предлагаемые для проведения факторного анализа детерминированные модели связывают показатели рентабельности с другими показателями эффективности деятельности предприятия с помощью показателя рентабельности продаж, приобретшего в настоящее время особую популярность. Особенно данный показатель важен для предприятий торговли, так как продажи для них – основной процесс [19].

Рентабельность продаж определяется как отношение прибыли от продаж к выручке от продаж по формуле (9) [42, с. 101]:

$$R_{\text{пр}} = \Pi_{\text{пр}} : B \times 100, \quad (9)$$

где  $R_{\text{пр}}$  – рентабельность продаж;

$\Pi_{\text{пр}}$  – прибыль от продаж;

$B$  – выручка от продаж.

Показатель рентабельности продаж применяется в качестве ключевого индикатора для оценки эффективности предприятий, которые имеют относительно небольшие размеры капитала. Действительно, слишком низкая величина знаменателя при расчёте рентабельности активов или собственного капитала приводит к тому, что результаты получаются слишком высокими, и, следовательно, завышают реальный производственный и финансовый потенциал предприятия. Оценка рентабельности продаж в таком случае позволяет более объективно посмотреть на положение дел.

Для того, чтобы выявить основные резервы роста рентабельности продаж, необходимо также провести факторный анализ по расширенной модели, представленной формулой (10) [50, с. 125]:

$$R_{\text{пр}} = B - C - P_{\text{ук}} : B \times 100, \quad (10)$$

где  $C$  – себестоимость проданных товаров;

$P_{\text{ук}}$  – управленческие и коммерческие расходы.

Последовательность проведения расчётов для факторного анализа рентабельности продаж способом цепных подстановок, представлена в таблице 3.

Таблица 3 - Последовательность расчётов при проведении факторного анализа рентабельности продаж [37, с. 102]

Этап расчёта	Алгоритм расчёта
--------------	------------------

Рассчитывается базовый показатель рентабельности продаж	$P_{пр0} = \frac{B_0 - C_0 - P_{ук0}}{B_0} \times 100$
Рассчитывается показатель рентабельности продаж с одним изменённым фактором	$P_{пр(\Delta 1)} = \frac{B_1 - C_0 - P_{ук0}}{B_1} \times 100$
Рассчитывается изменение рентабельности продаж за счёт изменения выручки от продаж	$\Delta P_{пр1} = P_{пр(\Delta 1)} - P_{пр0}$
Рассчитывается показатель рентабельности продаж с двумя изменёнными факторами	$P_{пр(\Delta 2)} = \frac{B_1 - C_1 - P_{ук0}}{B_1} \times 100$
Рассчитывается изменение рентабельности продаж за счёт изменения себестоимости товаров	$\Delta P_{пр2} = P_{пр(\Delta 2)} - P_{пр(\Delta 1)}$
Рассчитывается фактический показатель рентабельности продаж	$P_{пр1} = \frac{B_1 - C_1 - P_{ук1}}{B_1} \times 100$
Рассчитывается изменение рентабельности продаж за счёт изменения управленческих и коммерческих расходов	$\Delta P_{пр3} = P_{пр1} - P_{пр(\Delta 2)}$
Рассчитывается общее изменение рентабельности продаж	$\Delta P_{пр} = \Delta P_{пр1} + \Delta P_{пр2} + \Delta P_{пр3}$

Очевидно, что акцент в факторном анализе делается на изучении внутренних причин, выявляющих особенности деятельности изучаемого предприятия, которые стоят за соответствующими показателями. Факторный анализ априори не требует деления показателей деятельности на зависимые и независимые, так как все они рассматриваются как равноправные.

Таким образом, имеется возможность использовать алгоритмы факторного анализа при изучении широкого спектра моделей. Данное преимущество имеет огромное значение в практической деятельности, когда аналитик или другой специалист работает не только с классическими, но и прочими смешанными типами моделей.

Таким образом, использование способа цепной подстановки требует от аналитика или другого специалиста знаний взаимосвязи и соподчиненности факторов, а также умений верно их систематизировать и классифицировать. Результаты факторного анализа рентабельности предприятия позволят оценить резервы повышения эффективности его деятельности, а

многообразие показателей рентабельности обеспечит альтернативность поиска путей ее повышения и возможность принять обоснованных управленческих решений.

## 2 Анализ прибыли и рентабельности предприятия ООО «Оригинал Автозапчасть»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «Оригинал Автозапчасть» представляет собой магазин запчастей для автомобилей в г. Тольятти.

Юридический и фактический адрес организации: 445021, Россия, Самарская область, г. Тольятти, ул. Голосова, 105а. Генеральным директором является Сыров Николай Михайлович.

Основными видами деятельности ООО «Оригинал Автозапчасть» является розничная торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями.

ООО «Оригинал Автозапчасть» является – это общество с ограниченной ответственностью. Характерными признаками предприятия данной организационно-правовой формы является разделение её уставного капитала на доли участников и отсутствие ответственности последних по долгам общества. Имущество общества, включая принадлежащий ему уставный капитал, не образует объекта долевой собственности участников. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Кроме обособленного имущества ООО «Оригинал Автозапчасть» имеет самостоятельный баланс, расчётный и иные счета в учреждениях банков, печать, штампы и бланки со своим наименованием.

В своей деятельности ООО «Оригинал Автозапчасть» руководствуется Конституцией Российской Федерации, законами и иными правовыми и нормативными актами.

ООО «Оригинал Автозапчасть» осуществляет коммерческую деятельность, то есть деятельность по реализации автомобильных запчастей, осуществляемую на основании лицензии.

В магазине «Оригинал Автозапчасть» каждый покупатель может подобрать оригинальные или альтернативные запчасти на иномарки более 800 моделей, найти нужную деталь по названию, номеру, марке машины или каталогу производителя получить профессиональную консультацию по подбору автозапчастей у специалистов контакт-центра и сделать резерв на выбранные запчасти.

Организационная структура изображена на рисунке 1. Данная структура управления в своей основе содержит принцип полного распорядительства, и выполнение распоряжений этого органа в границах его компетенции является обязательным для подразделений. Общие вопросы на предприятии решаются коллегиально.



Рисунок 1 - Организационная схема ООО «Оригинал Автозапчасть»

Одним из приоритетных направлений деятельности предприятия является продажа запчастей. В ассортименте магазина «Оригинал Автозапчасть» представляются все группы запасных частей, включая детали двигателя и подвески, топливной и тормозной систем, систем зажигания, трансмиссии, охлаждения и пр.

Политика предприятия – сбалансированная: закупки новых запчастей производятся у всемирно известных производителей, работающих в разных ценовых категориях. Значительный ассортимент б/у автозапчастей в дополнение к новым позволяет предложить оптимальные решения под любой бюджет. При этом все детали уже находятся на локальном складе, расположенном при магазине, поэтому покупатель может получить выбранный товар в магазине или заказать оперативную доставку.

Основные результаты деятельности ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2016-2018 гг. представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Основные результаты производственно-хозяйственной деятельности «Оригинал Автозапчасть» за 2016-2018 гг.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от продаж, тыс. руб.	7362	8341	8743	979	402	113,3	104,8
Численность работающих, чел.	16	18	17	2	-1	112,5	94,4
Товарооборот на 1 чел., тыс. руб.	460,1	463,4	514,3	3,3	50,9	100,7	111,0
Оборотные средства, тыс. руб.	1394	1442	1481	48	39	103,4	102,7
Коэффициент оборачиваемости	5,3	5,8	5,9	0,5	0,1	-	-

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5	6	7	8
Длительность одного оборота, дней	68	62	61	-6	-1	91,2	98,4
Себестоимость товаров, тыс. руб.	3512	4109	4254	597	145	117,0	103,5
Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	2952	3105	3256	153	151	105,2	104,9
Затраты на 1 руб. товарооборота, руб.	0,88	0,87	0,86	-0,01	-0,01	98,9	98,9
Прибыль от продаж, тыс. руб.	898	1127	1233	229	106	125,5	109,4
Рентабельность продаж, %	12,2	13,5	14,1	1,3	0,6	-	-

Из таблицы 4 видно, что в 2017 г. выручка от продаж увеличилась на 979 тыс. руб. или 13,3 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. выручка от продаж увеличилась на 402 тыс. руб. или 4,8 % по сравнению с 2017 г.

Численность работающих в 2017 г. увеличилась на 2 чел. или 12,5 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. численность работающих снизилась на 1 чел. или 5,6 % по сравнению с 2017 г.

В результате изменения выручки от продаж и численности работающих ООО «Оригинал Автозапчасть» в 2017 г. товарооборот на одного человека увеличился на 3,3 тыс. руб. или 0,7 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. товарооборот на одного человека увеличился на 50,9 тыс. руб. или 11 % по сравнению с 2017 г.

Поскольку для торгового предприятия товарооборот на одного работающего является показателем эффективности труда, можно сделать вывод, что в 2016-2018 гг. повышается эффективность труда работающих ООО «Оригинал Автозапчасть».

Среднегодовая стоимость оборотных средств ООО «Оригинал Автозапчасть» в 2017 г. увеличилась на 48 тыс. руб. или 3,4 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. стоимость оборотных средств увеличилась на 39 тыс. руб. или 2,7 % по сравнению с 2017 г.

В результате изменения выручки от продаж и стоимости оборотных средств коэффициент оборачиваемости оборотных средств в 2017 г. увеличился на 0,5, а в 2018 г. – увеличился на 0,1. При этом длительность одного оборота оборотных средств в 2017 г. снизилась на 6 дней или 8,8 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. длительность одного оборота оборотных средств снизилась на 1 день или 1,6 % по сравнению с 2017 г.

Можно сделать вывод, что в 2016-2018 гг. повышается эффективность использования оборотных средств ООО «Оригинал Автозапчасть».

Себестоимость товаров в 2017 г. увеличилась на 597 тыс. руб. или 17,7 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. себестоимость товаров увеличилась на 145 тыс. руб. или 3,5 % по сравнению с 2017 г.

Управленческие и коммерческие расходы, то есть издержки обращения торгового предприятия, в 2017 г. увеличились на 153 тыс. руб. или 5,2 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. управленческие и коммерческие расходы увеличились на 151 тыс. руб. или 4,9 % по сравнению с 2017 г.

В результате изменения выручки от продаж, себестоимости продаж, управленческих и коммерческих расходов в 2017 г. затраты на рубль товарооборота снизились на 0,01 руб. или 0,1 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. затраты на рубль товарооборота снизились на 0,01 руб. или 0,1 % по сравнению с 2017 г.

Можно сделать вывод, что в 2016-2018 гг. повышается эффективность затрат ООО «Оригинал Автозапчасть». Как результат эффективной работы фирмы, прибыль от продаж в 2017 г. увеличилась 229 тыс. руб. или 25,5 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. прибыль от продаж увеличилась на 106 тыс. руб. или 9,4 % по сравнению с 2017 г. Динамика прибыли и выручки от продажи товаров в 2017 г. привели к росту рентабельности продаж на 1,3 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. рентабельность продаж увеличилась на 0,6 % по сравнению с 2017 г.

Следовательно, деятельность ООО «Оригинал Автозапчасть» можно назвать эффективной, так как наряду с ростом объёмных показателей растут и показатели эффективности производства.

В 2017-2018 гг. на рынке наблюдалось некоторое снижение цен, связанное с экономическим кризисом. В настоящее время рынок стабилизировался. Кроме того, ООО «Оригинал Автозапчасть» прогнозирует некоторый рост цен, так как планирует переход на закупки товаров более высокого качества от ведущих производителей. Можно сделать вывод, что эффективность коммерческой деятельности ООО «Оригинал Автозапчасть» в 2016-2018 гг. повысилась.

Стратегия развития ООО «Оригинал Автозапчасть» направлена на расширение торгового ряда и рост объёмов продаж. Основная цель бизнеса фирмы заключается в увеличении выручки и рентабельности продаж.

Для достижения этих целей ООО «Оригинал Автозапчасть» реализует стратегию, которая включает следующие направления:

- рост объёмов продаж – ООО «Оригинал Автозапчасть» намерено увеличивать общее количество проданных товаров, открывая новые магазины, обеспечивая наилучшее местоположение местам продажи и увеличивая продажи в действующих магазинах;

- повышение доходности продаж – ООО «Оригинал Автозапчасть» намерено продолжать работу по повышению операционной эффективности своего бизнеса, уделив первоочередное внимание закупочной политике фирмы, управлению товарным ассортиментом, управлению торговыми издержками фирмы;

- развитие новых направлений деятельности – ООО «Оригинал Автозапчасть» намерено расширять сферу дополнительных услуг, предоставляемых магазином (например, развитие сервисного центра и так далее).

## 2.2 Анализ показателей прибыли и рентабельности предприятия

В качестве исходных данных для расчёта показателей прибыли, прежде всего, используются финансовые результаты предприятия (Приложение), динамика которых за 2016-2018 гг. представлена в таблице 5.

Таблица 5 - Анализ финансовых результатов ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2016-2018 гг., тыс. руб.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Выручка от продаж	7362	8341	8743	979	402	113,3	104,8
Себестоимость товаров	3512	4109	4254	597	145	117,0	103,5
Управленческие и коммерческие расходы	2952	3105	3256	153	151	105,2	104,9
Прибыль от продаж	898	1127	1233	229	106	125,5	109,4
Прочие расходы	7	20	12	13	-8	285,7	60,0
Прибыль до налогообложения (балансовая)	891	1107	1221	216	114	124,2	110,3
Текущий налог на прибыль	174	219	237	45	18	125,9	108,2
Чистая прибыль отчётного года	717	888	984	171	96	123,8	110,8

Из таблицы 5 видно, что выручка от продаж в 2017 г. увеличилась на 979 тыс. руб. или 13,3 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. выручка от продаж увеличилась на 402 тыс. руб. или 4,8 % по сравнению с 2017 г.

Себестоимость товаров в 2017 г. увеличилась на 597 тыс. руб. или 17,7 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. себестоимость товаров увеличилась на 145 тыс. руб. или 3,5 % по сравнению с 2017 г.

Управленческие и коммерческие расходы, то есть издержки обращения торгового предприятия, в 2017 г. увеличились на 153 тыс. руб. или 5,2 % по

сравнению с 2016 г. В 2018 г. управленческие и коммерческие расходы увеличились на 151 тыс. руб. или 4,9 % по сравнению с 2017 г.

В результате влияния вышеперечисленных факторов прибыль от продаж в 2017 г. увеличилась на 229 тыс. руб. или 25,5 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. прибыль от продаж увеличилась на 106 тыс. руб. или 9,4 % по сравнению с 2017 г.

Прочие расходы в 2017 г. увеличились на 13 тыс. руб. или почти в 3 раза по сравнению с 2016 г. В 2018 г. прочие расходы снизились на 8 тыс. руб. или 40,0 % по сравнению с 2017 г.

В результате изменения прибыли от продаж и прочих расходов прибыль до налогообложения в 2017 г. увеличилась на 216 тыс. руб. или 24,2 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. прибыль до налогообложения увеличилась на 114 тыс. руб. или 10,3 % по сравнению с 2017 г.

Текущий налог на прибыль в 2017 г. увеличился на 45 тыс. руб. или 25,9 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. текущий налог на прибыль увеличился на 18 тыс. руб. или 8,2 % по сравнению с 2017 г.

В результате изменения прибыли до налогообложения и текущего налога на прибыль чистая прибыль в 2017 г. увеличилась на 171 тыс. руб. или 23,8 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. чистая прибыль увеличилась на 96 тыс. руб. или 10,8 % по сравнению с 2017 г.

Анализируя финансовые результаты деятельности ООО «Оригинал Автозапчасть» в целом, можно сказать, что предприятие является доходным.

Наличие чистой прибыли положительно характеризует финансовое состояние предприятия. Полученная ООО «Оригинал Автозапчасть» чистая прибыль направляется на расширение розничной торговли, закупку нового современного торгового оборудования, материальное поощрение работников, приобретение фирменной спецодежды.

Показатели рентабельности собственного капитала предприятия рассчитаны в таблице 6.

Таблица 6 - Динамика рентабельности активов ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2016-2018 гг.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Прибыль от продаж, тыс. руб.	898	1127	1233	229	106	125,5	109,4
Активы предприятия, тыс. руб.	2077	2198	2297	121	52	105,8	102,4
Рентабельность активов, %	43,2	51,3	53,7	8,1	2,4	-	-

Результаты расчёта и динамика рентабельности собственного капитала ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2016-2018 гг. представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Динамика рентабельности собственного капитала ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2016-2018 гг.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Прибыль от продаж, тыс. руб.	898	1127	1233	229	106	125,5	109,4
Собственный капитал, тыс. руб.	337	409	476	72	67	121,4	116,4
Рентабельность собственного капитала, %	266,5	275,5	259,0	9,0	-16,5	-	-

Из таблицы 7 видно, что рентабельность собственного капитала ООО «Оригинал Автозапчасть» в 2017 г. повысилась на 9,0 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. рентабельность собственного капитала ООО «Оригинал Автозапчасть» снизилась на 16,5 %.

Можно сделать вывод, что в 2018 г. на предприятии наращивание собственного капитала привело к снижению эффективности его

использования. Однако данный фактор нельзя назвать отрицательным, поэтому необходимо выявить резервы роста рентабельности собственного капитала при условии увеличения его суммы.

Как уже отмечалось, на показатель рентабельности активов влияют факторы, связанные с их оборачиваемостью, и рентабельность продаж.

Исходные данные для факторного анализа рентабельности активов ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2016-2018 гг. представлены в таблице 8.

Таблица 8 - Исходные данные для факторного анализа рентабельности активов ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2016-2018 гг.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Прибыль от продаж, тыс. руб.	898	1127	1233	229	106	125,5	109,4
Активы предприятия, тыс. руб.	2077	2198	2297	121	52	105,8	102,4
Рентабельность активов, %	43,2	51,3	53,7	8,1	2,4	-	-
Выручка от продаж, тыс. руб.	7362	8341	8743	979	402	113,3	104,8
Рентабельность продаж, %	12,2	13,5	14,1	1,3	0,6	-	-
Коэффициент оборачиваемости активов	3,544	3,796	3,806	0,252	0,01	-	-

Факторный анализ рентабельности активов по зависимости, представленной формулой (11), проведём в соответствии с таблицей 2. Расчёты и результаты факторного анализа рентабельности активов ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2016-2017 гг. представлены таблице 9.

Из таблицы 9 видно, что в 2017 г. рост коэффициента оборачиваемости активов на 0,252 привёл к росту рентабельности активов на 3,1 %; рост рентабельности продаж на 1,3 % привёл к росту рентабельности активов на

Таблица 9 - Факторный анализ рентабельности активов ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2016-2017 гг.

Этап расчёта	Расчёт	Результат, %
1	2	3
Рассчитывается базовый показатель рентабельности активов	$P_{\text{акт}0} = 3,544 \times 12,2$	43,2
Рассчитывается показатель рентабельности активов с одним изменённым фактором	$P_{\text{акт}(\Delta 1)} = 3,796 \times 12,2$	46,3
Рассчитывается изменение рентабельности активов за счёт изменения коэффициента оборачиваемости	$\Delta P_{\text{акт}1} = 46,3 - 43,2$	3,1
Рассчитывается фактический показатель рентабельности активов	$P_{\text{акт}1} = 3,796 \times 13,5$	51,3
Рассчитывается изменение рентабельности активов за счёт изменения рентабельности продаж	$\Delta P_{\text{акт}2} = 51,3 - 46,3$	5,0
Рассчитывается общее изменение рентабельности активов предприятия	$\Delta P_{\text{акт}} = 3,1 + 5,0$	8,1

5,0 % по сравнению с 2016 г. В результате рентабельность активов ООО «Оригинал Автозапчасть» выросла на 8,1 %.

Можно сделать вывод, что в 2017 г. оба фактора оказали положительное влияние на рентабельность активов ООО «Оригинал Автозапчасть». Необходимо также отметить, что наибольшее влияние на рост рентабельности активов оказало повышение эффективности основной деятельности предприятия.

Расчёты и результаты факторного анализа рентабельности активов ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2017-2018 гг. представлены таблице 10.

Таблица 10 - Факторный анализ рентабельности активов ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2017-2018 гг.

Этап расчёта	Расчёт	Результат, %
1	2	3
Рассчитывается базовый показатель рентабельности активов	$P_{\text{акт}0} = 3,796 \times 13,5$	51,3

Продолжение таблицы 10

1	2	3
Рассчитывается показатель рентабельности активов с одним изменённым фактором	$P_{\text{акт}(\Delta 1)} = 3,806 \times 13,5$	51,4
Рассчитывается изменение рентабельности активов за счёт изменения коэффициента оборачиваемости	$\Delta P_{\text{акт}1} = 51,4 - 51,3$	0,1
Рассчитывается фактический показатель рентабельности активов	$P_{\text{акт}1} = 3,806 \times 14,1$	53,7
Рассчитывается изменение рентабельности активов за счёт изменения рентабельности продаж	$\Delta P_{\text{акт}2} = 53,7 - 51,4$	2,3
Рассчитывается общее изменение рентабельности активов предприятия	$\Delta P_{\text{акт}} = 0,1 + 2,3$	2,4

Из таблицы 10 видно, что в 2018 г. рост коэффициента оборачиваемости активов на 0,01 привёл к росту рентабельности активов на 0,1 %; рост рентабельности продаж на 0,6 % привёл к росту рентабельности активов на 2,3 % по сравнению с 2017 г. В результате рентабельность активов ООО «Оригинал Автозапчасть» выросла на 2,4 %.

Можно сделать вывод, что так же, как и в 2017 г., в 2018 г. оба фактора оказали положительное влияние на показатель рентабельности активов ООО «Оригинал Автозапчасть». Кроме того, наибольшее влияние на рост рентабельности активов также оказало повышение эффективности основной деятельности предприятия.

Как уже отмечалось, рентабельности собственного капитала зависит от трех факторов: рентабельности продаж, капиталотдачи и структуры источников средств, авансированных в данное предприятие. Факторный анализ рентабельности собственного капитала по зависимости, представленной данной формулой, проведём в соответствии с таблицей 3.

Исходные данные для факторного анализа рентабельности собственного капитала ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2016-2018 гг. представлены в таблице 11.

Таблица 11 - Исходные данные для факторного анализа рентабельности собственного капитала ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2016-2018 гг.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Прибыль от продаж, тыс. руб.	898	1127	1233	229	106	125,5	109,4
Выручка от продаж, тыс. руб.	7362	8341	8743	979	402	113,3	104,8
Рентабельность продаж, %	12,2	13,5	14,1	1,3	0,6	-	-
Совокупный капитал, тыс. руб.	2077	2198	2297	121	52	105,8	102,4
Капиталоотдача, руб.	3,544	3,796	3,806	0,252	0,01	107,1	100,2
Собственный капитал, тыс. руб.	337	409	476	72	67	121,4	116,4
Коэффициент финансовой зависимости	6,163	5,375	4,826	-0,788	-0,549	-	-
Рентабельность собственного капитала, %	266,5	275,5	259,0	9,0	-16,5	-	-

Расчёты и результаты факторного анализа рентабельности собственного капитала ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2016-2017 гг. представлены таблице 12.

Таблица 12 - Факторный анализ рентабельности собственного капитала ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2016-2017 гг.

Этап расчёта	Расчёт	Результат, %
Рассчитывается базовый показатель рентабельности собственного капитала	$P_{\text{ск}0} = 12,2 \times 3,544 \times 6,163$	266,5
Рассчитывается показатель рентабельности собственного капитала с одним изменённым фактором	$P_{\text{ск}(\Delta 1)} = 13,5 \times 3,544 \times 6,163$	294,9

Продолжение таблицы 12

Рассчитывается изменение рентабельности собственного капитала за счет изменения рентабельности продаж	$\Delta P_{\text{СК1}} = 294,9 - 266,5$	28,4
Рассчитывается показатель рентабельности собственного капитала с двумя изменёнными факторами	$P_{\text{СК}(\Delta 2)} = 13,5 \times 3,796 \times 6,163$	315,8
Рассчитывается изменение рентабельности собственного капитала за счет изменения капиталоемкости	$\Delta P_{\text{СК2}} = 315,8 - 294,9$	20,9
Рассчитывается фактический показатель рентабельности собственного капитала	$P_{\text{СК1}} = 13,5 \times 3,796 \times 5,375$	275,5
Рассчитывается изменение рентабельности собственного капитала за счет изменения структуры источников средств	$\Delta P_{\text{СК3}} = 275,5 - 315,8$	-40,3
Рассчитывается общее изменение рентабельности собственного капитала	$\Delta P_{\text{СК}} = 28,4 + 20,9 + (-40,3)$	9,0

Как видно из таблицы 12, рост рентабельности продаж в 2017 г. на 1,3 % по сравнению с 2016 г. привёл к росту рентабельности собственного капитала на 28,4 %. Рост капиталоемкости в 2017 г. на 0,252 руб. или 7,1 % по сравнению с 2016 г. привёл к росту рентабельности собственного капитала на 20,9 %. Снижение коэффициента финансовой зависимости в 2017 г. на 0,788 по сравнению с 2016 г. привело к снижению рентабельности собственного капитала на 40,3 %.

В результате влияния вышеперечисленных факторов общий рост рентабельности собственного капитала ООО «Оригинал Автозапчасть» в 2017 г. составил 9,0 %.

Можно сделать вывод, что в 2017 г. повышение эффективности основной деятельности предприятия и повышение эффективности использования капитала оказали положительное влияние на рентабельность собственного капитала. Влияние снижения коэффициента финансовой зависимости на рентабельность собственного капитала нельзя считать недостатком в деятельности предприятия, так как это способствует повышению финансовой устойчивости предприятия.

Расчёты и результаты факторного анализа рентабельности собственного капитала ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2017-2018 гг. представлены таблице 13.

Таблица 13 - Факторный анализ рентабельности собственного капитала ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2017-2018 гг.

Этап расчёта	Расчёт	Результат, %
Рассчитывается базовый показатель рентабельности собственного капитала	$P_{ск0} = 13,5 \times 3,796 \times 5,375$	275,5
Рассчитывается показатель рентабельности собственного капитала с одним изменённым фактором	$P_{ск(\Delta 1)} = 14,1 \times 3,796 \times 5,375$	287,7
Рассчитывается изменение рентабельности собственного капитала за счет изменения рентабельности продаж	$\Delta P_{ск1} = 287,7 - 275,5$	12,2
Рассчитывается показатель рентабельности собственного капитала с двумя изменёнными факторами	$P_{ск(\Delta 2)} = 14,1 \times 3,806 \times 5,375$	288,5
Рассчитывается изменение рентабельности собственного капитала за счет изменения капиталоемкости	$\Delta P_{ск2} = 288,5 - 287,7$	0,8
Рассчитывается фактический показатель рентабельности собственного капитала	$P_{ск1} = 14,1 \times 3,806 \times 4,826$	259,0
Рассчитывается изменение рентабельности собственного капитала за счет изменения структуры источников средств	$\Delta P_{ск2} = 259,0 - 288,5$	-29,5
Рассчитывается общее изменение рентабельности собственного капитала	$\Delta P_{ск} = 12,2 + 0,8 + (-29,5)$	-16,5

Как видно из таблицы 13, рост рентабельности продаж в 2018 г. на 0,6 % по сравнению с 2017 г. привёл к росту рентабельности собственного капитала на 12,2 %. Рост капиталоемкости в 2018 г. на 0,01 руб. или 0,2 % по сравнению с 2017 г. привёл к росту рентабельности собственного капитала на 0,8 %. Снижение коэффициента финансовой зависимости в 2018 г. на 0,549 по сравнению с 2017 г. привело к снижению рентабельности собственного капитала на 29,5 %.

В результате влияния вышеперечисленных факторов общее снижение рентабельности собственного капитала ООО «Оригинал Автозапчасть» в 2018 г. составило 16,5 %.

Можно сделать вывод, что в 2018 г. повышение эффективности основной деятельности предприятия и повышение эффективности использования капитала также оказали положительное влияние на рентабельность собственного капитала. Однако структурные изменения источников формирования капитала ООО «Оригинал Автозапчасть» отрицательно повлияли на рентабельность собственного капитала. При этом отрицательное влияние превысило положительное.

Как уже отмечалось, влияние снижения коэффициента финансовой зависимости на рентабельность собственного капитала нельзя считать недостатком в деятельности предприятия, так как это способствует повышению финансовой устойчивости предприятия. Поэтому ООО «Оригинал Автозапчасть» на этапе наращивания размера собственного капитала необходимо увеличивать прирост факторов, способных преодолеть отрицательное влияние структурных изменений. Так, например, необходимо увеличивать финансовые результаты деятельности предприятия, начиная с выручки и заканчивая рентабельностью продаж.

Анализ рентабельности активов и рентабельности собственного капитала ООО «Оригинал Автозапчасть» показал, что наибольшее положительное влияние на изменение рентабельности оказывает повышение эффективности основной деятельности предприятия. Поэтому, необходимо оценить резервы повышения рентабельности продаж. Для этого проведём факторный анализ рентабельности продаж по расширенной модели.

Факторный анализ рентабельности продаж проведём в соответствии с таблицей 14. Расчёты и результаты факторного анализа рентабельности продаж ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2016-2017 гг. представлены в таблице 14.

Таблица 14 - Факторный анализ рентабельности продаж ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2016-2017 гг.

Этап расчёта	Расчёт	Результат, %
Рассчитывается базовый показатель рентабельности продаж	$P_{пр0} = 7362 - 3512 - 2952 : 7362 \times 100$	12,2
Рассчитывается показатель рентабельности продаж с одним изменённым фактором	$P_{пр(Δ1)} = 8341 - 3512 - 2952 : 8341 \times 100$	22,5
Рассчитывается изменение рентабельности продаж за счёт изменения выручки от продаж	$\Delta P_{пр1} = 22,5 - 12,2$	10,3
Рассчитывается показатель рентабельности продаж с двумя изменёнными факторами	$P_{пр(Δ2)} = 8341 - 4109 - 2952 : 8341 \times 100$	15,3
Рассчитывается изменение рентабельности продаж за счёт изменения себестоимости товаров	$\Delta P_{пр2} = 15,3 - 22,5$	-7,2
Рассчитывается фактический показатель рентабельности продаж	$P_{пр1} = 8341 - 4109 - 3105 : 8341 \times 100$	13,5
Рассчитывается изменение рентабельности продаж за счёт изменения управленческих и коммерческих расходов	$\Delta P_{пр3} = 13,5 - 15,3$	-1,8
Рассчитывается общее изменение рентабельности продаж	$\Delta P_{пр} = 10,3 + -7,2 + -1,8$	1,3

Как видно из таблицы 14, в 2017 г. рост выручки от продаж на 979 тыс. руб. или 13,3 % по сравнению с 2016 г. привёл к росту рентабельности продаж на 10,3 %. Рост себестоимости товаров ООО «Оригинал Автозапчасть» в 2017 г. на 597 тыс. руб. или 10,8 % по сравнению с 2016 г. привёл к снижению рентабельности продаж на 7,2 %. Рост управленческих и коммерческих расходов в 2017 г. на 153 тыс. руб. или 16,1 % по сравнению с 2016 г. привёл к снижению рентабельности продаж на 1,8 %. В результате влияния вышеперечисленных факторов рентабельность продаж увеличилась на 1,3 %.

Расчёты и результаты факторного анализа рентабельности продаж ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2017-2018 гг. представлены таблице 15.

Таблица 15 - Факторный анализ рентабельности продаж ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2017-2018 гг.

Этап расчёта	Расчёт	Результат, %
Рассчитывается базовый показатель рентабельности продаж	$R_{пр0} = 8341 - 4109 - 3105 : 8341 \times 100$	13,5
Рассчитывается показатель рентабельности продаж с одним изменённым фактором	$R_{пр(\Delta 1)} = 8743 - 4109 - 3105 : 8743 \times 100$	17,5
Рассчитывается изменение рентабельности продаж за счёт изменения выручки от продаж	$\Delta R_{пр1} = 17,5 - 13,5$	4,0
Рассчитывается показатель рентабельности продаж с двумя изменёнными факторами	$R_{пр(\Delta 1)} = 8743 - 4254 - 3105 : 8743 \times 100$	14,7
Рассчитывается изменение рентабельности продаж за счёт изменения себестоимости товаров	$\Delta R_{пр2} = 14,7 - 17,5$	-2,8
Рассчитывается фактический показатель рентабельности продаж	$R_{пр1} = 8743 - 4254 - 3256 : 8743 \times 100$	14,1
Рассчитывается изменение рентабельности продаж за счёт изменения управленческих и коммерческих расходов	$\Delta R_{пр3} = 13,5 - 15,3$	-0,6
Рассчитывается общее изменение рентабельности продаж	$\Delta R_{пр} = 4,0 + -2,8 + (-0,6)$	0,6

Как видно из таблицы 15, в 2018 г. рост выручки от продаж на 402 тыс. руб. или 4,8 % по сравнению с 2017 г. привёл к росту рентабельности продаж на 4,0 %. Рост себестоимость проданных товаров в 2018 г. на 245 тыс. руб. или 4,0 % по сравнению с 2017 г. привёл к снижению рентабельности продаж на 2,8 %. Рост управленческих и коммерческих

расходов в 2018 г. на 51 тыс. руб. или 4,6 % по сравнению с 2017 г. привёл к снижению рентабельности продаж на 0,6 %.

Можно сделать вывод, что в 2016-2018 гг. отрицательное влияние на рентабельность продаж оказали себестоимость проданных товаров, управленческие и коммерческие расходы.

Рост себестоимости проданных товаров вызван ростом товарооборота ООО «Оригинал Автозапчасть» и ростом закупочных цен на товары. Поскольку рост товарооборота не является негативным фактором, то предприятию необходимо учитывать внешние факторы, влияющие на себестоимость проданных товаров. Например, ценовая политика поставщиков, рыночные факторы ценообразования, качество товаров и так далее. Кроме того, предприятию необходимо использовать внутренние резервы снижения управленческих и коммерческих расходов.

### 3 Пути повышения прибыли и рентабельности предприятия ООО «Оригинал Автозапчасть»

#### 3.1 Основные направления повышения прибыли и рентабельности предприятия

Повышение любого показателя рентабельности зависит от эффективности использования производственных ресурсов и организации финансово-хозяйственных процессов на предприятии. Совершенствование управления рентабельностью предприятия означает совершенствование управления всеми областями его деятельности, что требует применения системного подхода к проблеме.

Системный подход к управлению – это логически аргументированный подход к изучению объектов как сложных систем, которые состоят из отдельных составляющих с многочисленными внутренними и внешними связями. Системный подход к управлению эффективностью деятельности предприятия розничной торговли, к которому относится ООО «Оригинал Автозапчасть», позволит глубже изучить объект управления, получить более полное представление о нем, выявить причинно-следственные связи между отдельными явлениями и процессами в его финансово-хозяйственной деятельности.

Важным фактором роста рентабельности предприятия розничной торговли в современных условиях является повышение эффективности торгово-сбытового процесса. Для этого необходимо увеличивать выручку от продаж, снижать себестоимость проданных товаров и издержки обращения, включающие управленческие и коммерческие расходы предприятия, а, как следствие, увеличивать прибыль от продаж.

Росту прибыли предприятия розничной торговли, прежде всего, способствует рост объёма проданных товаров [16].

Существует два основных способа повышения объемов продаж: – увеличение численности продавцов и (или) точек продаж; – повышение эффективности торговой деятельности.

Первый способ для реализации проще, так как не требует каких-либо специальных знаний и умений. Все, что нужно для этого, – взять на работу еще несколько продавцов, открыть еще несколько точек продаж. Сам факт привлечения дополнительного ресурса уже обеспечивает предприятие дополнительными продажами за счет расширения сети контактов с потенциальными покупателями. Подобный способ постоянно сопряжен с дополнительными управленческими и коммерческими расходами, в том числе заработная плата нанятым сотрудникам, аренда торговой площади и так далее). А в ситуации, когда «каждая копейка на счету», предприятия розничной торговли не могут вкладывать средства в наращивание собственного торгового потенциала, не будучи уверенными в том, что отдача будет выше вложенных дополнительных средств. Поэтому в период кризиса все больше предприятий обращают внимание на второй вариант: повышение эффективности торговой деятельности.

Второй вариант не так примитивен, как первый, и требует не только внедрения новых технологий управления, но и формирования инновационного и творческого мышления менеджмента предприятий. В частности, новых покупателей можно привлечь более совершенной, чем у других предприятий, выкладкой товаров, хорошей рекламой и пропагандой, отличной репутацией торгового предприятия, формированием ассортимента с учётом потребительских предпочтений, дополнительными услугами и условиями обслуживания, более низкими (при том же качестве товаров) ценами, легкостью покупки (например, отсутствие очередей, широкий выбор товаров, удобная дислокация торгового оборудования и так далее). На решение об увеличении покупок постоянными покупателями обычно влияют: демонстрация товаров, уровень реализации идей, связанных с удобствами для покупателя, полнотой ассортимента и так далее, наличие в

продаже товаров, пользующихся спросом у населения, сопутствующих изделий, уровень цен.

Как показали результаты проведенного в работе анализа, значительные резервы повышения доходности ООО «Оригинал Автозапчасть» связаны со снижением себестоимости проданных товаров, также его управленческих и коммерческих расходов.

Основные направления снижения себестоимости проданных товаров в основном базируются на совершенствовании закупочной политики и работы с поставщиками. Последнее состоит в том, чтобы заключать с поставщиками долгосрочные соглашения на взаимовыгодных условиях, при которых достигается снижение закупочных цен.

Существует ряд специфических условий, определяющих выбор партнера при оптовых закупках, но общие положения, которыми следует руководствоваться в коммерческой деятельности, включают в себя следующее:

- степень надежности потенциального партнера, то есть его добросовестность при исполнении договорных обязательств;
- финансовое положение партнера, то есть его платежеспособность и способность в полном объеме исполнить договорные обязательства;
- объем, ассортимент и сроки поставки: насколько предлагаемый ассортимент удовлетворяет потребностям покупателей в товарах в данный момент и в перспективе, может ли поставщик отгружать партии необходимого размера и в определенные сроки;
- ценовой фактор и условия оплаты: средний уровень цен, частота ценовых изменений, возможность предоставления скидок и отсрочки платежа;
- месторасположение и удаленность: в первую очередь рассматриваются расположенные поблизости поставщики с целью сокращения нерациональных транспортных расходов на излишне дальние перевозки [2].

В зависимости от вида и масштабов деятельности, финансового положения и других факторов каждое предприятие выбирает для себя приоритетные критерии выбора партнеров. Приоритетные критерии следует рассматривать параллельно. Так, ООО «Оригинал Автозапчасть» для решения проблемы снижения себестоимости проданных товаров и коммерческих расходов должно акцентировать внимание на возможности получения скидок и местоположение поставщика.

Различают достаточно большое количество видов, предоставляемых производителями и оптовыми компаниями скидок. Так, например, скидка за платеж наличными представляет собой снижение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета наличными денежными средствами [11].

Общая (простая) скидка (simple discount) широко практикуется при заключении сделок длительного характера или крупных сделок. Простые скидки также применяются при поставке промышленного сырья и материалов и составляют в среднем 2-5 %.

К числу простых скидок можно отнести и так называемые скидки для надежных или престижных покупателей. Такие скидки, как видно из самого их названия, предоставляются покупателям, которые:

- на протяжении длительного периода времени осуществляют закупки продукции данного производителя или оптовика на регулярной основе;
- относятся к категории престижных клиентов, что позволяет использовать факт приобретения ими определенного вида товара для рекламы.

Скидка за объем покупаемого товара представляет собой соразмерное снижение цены для покупателей, приобретающих большое количество определенного товара. Как правило скидка устанавливается в процентах к общей стоимости заказа или цене товара. Например, предоставляется скидка 10 % на сумму заказа, составляющую более 10 тыс. руб.

Прогрессивная скидка (progressive discount) – это скидка за количество или серийность. Предоставляется подобная скидка покупателю при условии покупки им заблаговременно определенного и растущего в количестве товара. Серийные заказы представляют особый интерес для производителей товаров, так как при производстве однотипного товара уменьшаются расходы на его производство и реализацию.

Многие предприятия, реализующие линейки товаров-комплиментов, то есть взаимодополняющих товаров, применяют особый тип скидок для стимулирования покупателей при комплексной закупке. Скидка при комплексной закупке товаров – это мера понижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он купит данный товар совместно с другими дополняющими товарами предприятия. Цена любого товара в составе комплексного набора оказывается ниже, чем при обособленной покупке.

Дилерская скидка (dealer discount) предоставляется производителями своим постоянным сбытовым посредникам или торговым представителям.

Специальные скидки (extra discount) предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К категории специальных скидок, например, относятся скидка на пробные партии и заказы, цель которых заключается в том, чтобы заинтересовать покупателя, и скидка за регулярность или постоянство заказов, с помощью которых производители стараются удержать постоянных клиентов.

Скидки для поощрения продаж новых видов товара можно рассматривать как дополнение к затратам, содействующим продвижению нового товара на рынке. Как правило, рекламной кампании производителя оказывается недостаточно для дальнейшего продвижения нового товара, поэтому торговым посредникам, в том числе оптовым или розничным продавцам товара, приходится проводить собственные рекламные кампании, применяя местные средства массовой информации. Средством возмещения

подобных затрат конечным продавцам товара и является скидка для поощрения продаж нового товара, применение которой способствует росту объёмов продаж.

При хорошо организованной системе скидок производители и (или) продавцы товаров приобретают возможность на любом этапе жизненного цикла товара организовать эффективную продажу. Покупатели товара – конечные продавцы, получают более выгодные стартовые условия для продажи товара.

Для проведения исследований поставщиков и их возможностей работники ООО «Оригинал Автозапчасть» должны принимать участие в работе оптовых ярмарок, выставок-продаж и выставок-просмотров образцов лучших и новых товаров, держать под наблюдением все рекламные сообщения в СМИ, биржевые обозрения, проспекты, каталоги и так далее.

Перед заключением договора целесообразно посещать предприятия для ознакомления с качеством выпускаемой продукции, а также производственными и (или) сбытовыми возможностями поставщиков.

Уровень издержек обращения торгового предприятия складывается под влиянием совокупности внешних и внутренних социально-экономических, организационных, научно-технических факторов. Так, рост платежеспособного спроса населения способствуют неуклонному увеличению розничного товарооборота, совершенствованию его структуры, ускорению процесса реализации товаров, что приводит к значительному замедлению, а иногда и снижению, уровня управленческих и коммерческих расходов по отношению к товарообороту предприятия розничной торговли [8].

Снижению транспортных расходов способствует правильное районирование сбыта, эффективное кооперирование, рационализация путей и звенности товародвижения. Это, в свою очередь, повышает эффективность использования различных видов транспорта, способствует применению новейших и специализированных транспортных средств, ускорению

доставки грузов, увеличению объема перевозок товаров в контейнерах, а также в пакетированном виде. Наряду с комплексной механизацией и автоматизацией погрузочно-разгрузочных и складских работ все это способствует снижению уровня издержек по транспортированию и хранению товаров.

Резервами снижения расходов на тару являются технический прогресс в тарной промышленности, бережное потребление основного сырья и готовой тары. За сохранность тары должна быть повышена ответственность не только торговых, но и тарособирающих организаций. Снижению расходов также будет способствовать реализация курса на внедрение контейнерного хранения и доставки товаров, более широкое использование многооборотной тары и тары-оборудования. А также это позволит упростить задачу механизации погрузочно-разгрузочных работ, рациональнее использовать складские площади, снизить простои транспорта, сократить потери товаров.

Для снижения расходов по хранению товаров необходимо усилить воздействие торговли на поставщиков, добиваться повышения качества поставляемой продукции, соблюдения сроков выполнения заказов и графиков поставки товаров в торговую сеть.

Снижение управленческих и коммерческих расходов непосредственно связано с развитием прогрессивных форм и методов продажи товаров, укрупнением предприятий розничной торговли и централизацией управленческих функций. В крупных торговых сетях создаются условия для внедрения нового оборудования, аппаратов и приборов, лучшего использования техники и рабочей силы, экономии на содержании помещений и обслуживающего персонала, сокращения времени обращения товаров, уменьшения товарных потерь и так далее.

В качестве приоритетных направлений роста рентабельности торговле-сбытовых процессов в ООО «Оригинал Автозапчасть» можно определить снижение расходов за счет роста производительности труда, лучшего

использования основных и оборотных средств, оптимизации управленческих расходов, устранения потерь от краж и порчи товара.

Снижение транспортных расходов необходимо предусматривать при планировании за счет более рационального размещения поставщиков относительно мест продажи товаров, развития более экономичных способов доставки товаров, своевременной погрузки и разгрузки транспортных средств, предварительной подготовки товаров и тары к погрузочно-разгрузочным и транспортным операциям.

Экономия расходов, связанных с эксплуатацией основных фондов достигается за счет эффективного использования торговых площадей и оборудования, повышения товарооборота на каждый метр торговой площади, выполнения обслуживающих и ремонтных работ на высококачественном уровне при соблюдении установленных сроков и бережном отношении к денежным и материальным ресурсам.

Как показал анализ, проведенный во второй главе выпускной квалификационной работы, у ООО «Оригинал Автозапчасть» нет собственных основных фондов. Активы торгового предприятия сформированы исключительно из оборотных средств, поэтому именно эффективность их использования определяет эффективность использования имущества в целом.

Фактором замедления оборачиваемости оборотных средств торгового предприятия, прежде всего, являются проблемы, связанные с оборачиваемостью товарных запасов. Избыточный, не находящий своего покупателя, ассортимент, кроме негативного воздействия на оборачиваемость оборотных средств и результаты деятельности в целом, распyleт ресурсы и возможности торгового предприятия, затрудняет компетентное предложение товара покупателям и рассеивает внимание последних. Зачастую, даже сотрудники отдела продаж не всегда могут четко объяснить разницу между той или иной позицией «раздутого» ассортимента.

Для ООО «Оригинал Автозапчасть», как для большинства российских предприятий, первостепенный резерв оптимизации ассортимента заложен в «чистке» ассортиментного ряда. В процессе изучения ассортимента ООО «Оригинал Автозапчасть» менеджменту предприятия необходимо выявить запасы товаров, значительный срок пребывания которых на складе позволяет назвать их «неликвидами». Для реализации выявленных «неликвидов» можно использовать распродажу с применением скидок. Скидки на залежавшийся товар – простой, по сути, метод стимуляции сбыта, который можно применять для очистки ассортимента.

В целях профилактики затоваривания склада в перспективе ООО «Оригинал Автозапчасть» может применять более современные формы торговли, обеспечивающие высокий уровень оборачиваемости товарных запасов. Например, торговлю по каталогам. Организация работы по каталогам производителей или крупных оптовиков в большей мере позволит удовлетворять всё разнообразие спроса покупателей, так как позиции ассортимента коммуникационных средств не пользуются постоянным спросом, но потребность в той или иной модели систематически возникает.

В ускорении оборачиваемости товарных запасов большую роль играет уровень организации работы склада. Для торговли склады являются фундаментом технологического процесса. Поэтому склады торговых предприятий, желающих опередить конкурентов, требуют современного оборудования и технологий, квалифицированных кадров и эффективной организации труда.

Склады подобает рассматривать как аккумуляторы резервов материальных ресурсов, нужных для сглаживания колебаний объемов спроса и поставок, а также синхронизации скоростей товарных потоков в системах товародвижения от производителей к потребителям. Иными словами, в течение установленного времени на складах должно находиться такое количество товара, которое позволяет сделать технологический процесс торговли бесперебойным.

Главной задачей торгового предприятия является организация эффективной деятельности по обеспечению товаропроводящей сети. Критерии такой эффективности – удовлетворение заказов по ассортименту на 90-95 % и кратчайшие сроки отгрузки и поставки товара.

Правильная организация работы склада экономически выгодна, так как ускоряются внутрискладские процессы, что обеспечивает ускорение оборачиваемости товарных запасов, а это самый существенный фактор управления оборотными средствами. В результате оптимизации складской деятельности высвобождаются торговые площади, оборудование, рабочая сила и, как следствие, снижаются затраты.

С целью максимального использования складской площади необходимо выбрать оптимальный способ размещения товаров, обеспечивающий рациональное расположение секций, доступность любой части склада для погрузочных механизмов, оперативное нахождение нужных товаров и защиту товаров от повреждений.

Для быстрого размещения и отбора, обеспечения требующихся режимов хранения необходимо разрабатывать схемы размещения товаров, предусматривающие постоянные места хранения, возможность надзора за их сохранностью и ухода за ними. При разработке схем во внимание принимаются объемы и периодичность отгрузки и поступления товаров, оптимальные способы укладки, условия их отгрузки, а для некоторых видов товаров и «правильное соседство». В некоторых случаях, если нужна свобода маневра, используют переменные места хранения товаров. При размещении товаров применяется принцип «чаще спрос – ближе к проходу». Товары, пользующиеся значительным спросом, хранятся в прямой близости от места выдачи или отгрузки. Практикуется выделение участков долгосрочного и кратковременного хранения. На участках кратковременного хранения располагают товары с высоким уровнем оборачиваемости.

Торговля является одной из наиболее трудоемких сфер деятельности, так как существенный объем грузов перерабатывается в настоящее время

вручную. Недостаточный уровень механизации и автоматизации труда в торговле снижает его привлекательность и вызывает высокую текучесть кадров и постоянную потребность в рабочей силе [9].

Наиболее трудоемкими в торговле являются погрузочно-разгрузочные работы. При выполнении погрузочно-разгрузочных работ наблюдается наибольшая напряженность и низкая производительность труда, используется малоквалифицированная рабочая сила. В механизации данных работ заложены значительные резервы сокращения доли ручного труда, повышения его производительности, ускорения и повышения качества выполнения технологических операций.

Повышение эффективности использования складских площадей и оборудования на основе рационализации технологического процесса с использованием прогрессивных схем механизации и автоматизации, современного подъемно-транспортного и технологического оборудования является одной из первоочередных задач торговли.

Основным направлением совершенствования управления товарными запасами ООО «Оригинал Автозапчасть» является автоматизация торговых процессов, которая позволяет более эффективно контролировать процесс движения товаров.

Под автоматизацией торговли понимают комплекс мероприятий, связанных с внедрением современных информационных технологий на предприятиях торговли. Подобными мероприятиями являются:

- обеспечение торгового предприятия необходимыми техническими средствами (компьютерами, сетевым оборудованием, электронным торговым оборудованием, включающим сканеры штрих-кода, фискальные регистраторы, принтеры чеков и этикеток, терминалы сбора данных и так далее);

- разработка и внедрение комплексной информационной системы, автоматизирующей торговую деятельность;

- обучение персонала.

Целью автоматизации торговой деятельности является повышение эффективности управления предприятием, и как следствие увеличение объемов продаж, снижение уровня издержек обращения, рост торговой прибыли и рентабельности. Такой эффект, с одной стороны, достигается за счет оперативного учёта и постоянного контроля за движением товаро-материальных запасов, а с другой – за счет совершенствования технологии работы с покупателями.

Для ведения бухгалтерского учёта ООО «Оригинал Автозапчасть» уже несколько лет использует программное обеспечение «1С: Бухгалтерия». С помощью неё на предприятии ведётся как учёт материально-производственных запасов, так и складской учёт. Однако данных бухгалтерского учёта не хватает для системного управления всеми видами деятельности торгового предприятия.

Для автоматизации управляющих функций руководству предприятия можно предложить применять прикладное решение «1С: Управление торговлей», которое позволяет автоматизировать задачи оперативного и управленческого учёта в комплексе, осуществлять анализа и планирование торговых операций, тем самым обеспечивая эффективное управление современным торговым предприятием. Оно автоматизирует следующие направления хозяйственной деятельности:

- управление отношениями с клиентами;
- управление продажами;
- управление закупками;
- управление складскими запасами и так далее.

В информационной базе прикладного решения фиксируются как уже произведенные, так и еще только планируемые хозяйственные операции. «1С: Управление торговлей» автоматизирует формирование и оформление практически всех первичных документов торгового и складского учёта, а также документов движения товаров и денежных средств. В ней реализуются

все функции учёта от ведения справочников и ввода первичных документов до получения всевозможных аналитических отчётов.

Благодаря использованию электронного обмена данными в ООО «Оригинал Автозапчасть» станет возможной стратегия быстрого реагирования – стратегия управления, направленная на рост эффективности торгового бизнеса. Сущность данной стратегии заключается в следующем: после того как определенное количество единиц товара продано магазином или торговой точкой, а информация об этом прошла через сканирующее устройство и поступила в информационную систему торгового предприятия или сети, данные направляются в соответствующие подсистемы для оформления заказов и пополнения товарных запасов. То есть, следует мгновенная реакция на возникший спрос на определенный товар. Передача такой информации основным поставщикам будет способствовать интеграции производителей товаров с продавцами.

В настоящее время использование стратегии быстрого реагирования стало стандартом у ведущих западных розничных сетей. Предприятия розничной торговли снижают имеющиеся у них товарные запасы, что приводит к значительному росту результативности и эффективности деятельности. Это достигается благодаря использованию современных методов управления товарными запасами, сокращению количества участников распределительных каналов и внедрению передовых информационных технологий.

В настоящее время ряд российских предприятий пробует внедрить стратегию быстрого реагирования в свои бизнес-процессы. Как показала практика, основным препятствием внедрения подобной стратегии является сложность интеграции информационных систем производителей и продавцов товаров, связанная с неготовностью менеджмента предприятий пускать, пусть даже и главных, контрагентов в святая святых собственного бизнеса.

На показатели оборачиваемости торгового предприятия, кроме величины и структуры товарных запасов, оказывают влияние размер и

структура дебиторской задолженности. Высокие показатели оборачиваемости имеют те торговые предприятия, которые постоянно контролируют и отслеживают свою дебиторскую задолженность в реальном режиме, снижая тем самым риски ее непогашения.

Как уже отмечалось, снижение управленческих и коммерческих расходов также связано с развитием прогрессивных форм и методов продажи товаров. Успешно реализовывать коммерческую деятельность в сложных и многообразных условиях рыночных отношений смогут лишь хорошо подготовленные высококвалифицированные кадры торговли, прошедшие подготовку или повышение квалификации в области современного маркетинга, менеджмента, организации и технологии коммерческой работы.

В комплексе мер, направленных на повышения эффективности управления торговым предприятием, одно из ведущих мест занимает управление процессом обслуживания покупателей в магазине или торговой точке. Реализации данной функции должно уделяться большое внимание в силу ее высокой значимости в обеспечении развития предприятия и повышении эффективности его торговой деятельности. Чем же определяется данная высокая значимость? Прежде всего, обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах или торговых точках является одной из действенных форм участия торгового предприятия в конкурентной борьбе на потребительском рынке, создании его конкурентного преимущества.

Управление процессом обслуживания покупателей формируется как сложная совокупность решений, вырабатываемых менеджерами торгового предприятия с учётом конкурентных позиций последнего на потребительском рынке, этапа его жизненного цикла, имеющегося потенциала трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Эта совокупность управленческих решений является одним из основных механизмов освоения торговым предприятием выбранной рыночной ниши. Высокий уровень обслуживания покупателей и завоеванный надлежущий

имидж магазина или торговой точки на потребительском рынке в этой области повышает его рыночную стоимость [10].

Понятие «уровень обслуживания покупателей» в магазине или торговой точке обуславливается рядом конкретных составляющих, которые играют различную роль в обеспечении данного уровня. К числу наиболее существенных можно отнести следующие составляющие:

- наличие в магазине достаточно широкого и стабильного ассортимента товаров, обеспечивающего удовлетворение спроса обслуживаемого контингента покупателей;
- использование в магазине или торговой точке прогрессивных форм и способов продажи товаров, обеспечивающих максимальные удобства и минимальные затраты времени на совершение покупки;
- предоставление покупателям дополнительных торговых услуг, связанных с особенностью продаваемых товаров;
- широкое применение средств внешней и внутренней рекламы и информации;
- высокая профессиональная квалификация персонала, непосредственно осуществляющего в торговом зале процесс обслуживания покупателей;
- полное соблюдение установленного в магазине или торговой точке порядка осуществления торговли и правил продажи товаров.

При подборе торговых кадров нужно уделять внимание уровню психологической подготовки персонала, так как помимо прямой информации потребитель от продавца получает еще и целый комплекс воздействующих факторов [20]. Значение опыта продавцов для ООО «Оригинал Автозапчасть» особенно важно. Присутствие в месте продажи продавцов, которые могут выступать в роли экспертов и консультантов, формирует сильное конкурентное преимущество магазину или торговой точке и определяет выбор покупателя. Если по виду и поведению продавца можно определить, что его основная задача – продать товар, существует большая

вероятность срыва сделки и отказа от покупки. Доверие покупателя к продавцу имеет основополагающее значение для совершения сделки.

Наиболее актуальным направлением повышения производительности труда работников, которая, как уже отмечалось, является фактором, повышения эффективности и рентабельности деятельности ООО «Оригинал Автозапчасть», является совершенствование методов мотивации торгового персонала. Причём можно применять способ мотивации, непосредственно связанный с издержками обращения. Для этого необходимо разделить расходы на оплату труда на две части: постоянную и переменную.

В настоящее время для оплаты труда работников «Оригинал Автозапчасть» используется окладная форма оплаты труда, то есть вся заработная плата является постоянной частью издержек обращения. При разделении заработной платы на две части произойдет трансформация структуры издержек, при которой заработная плата работников и издержки будут больше зависеть от товарооборота предприятия, так как часть постоянных издержек перейдёт в переменные затраты. В случае роста объёмов товарооборота данная часть будет обосновано увеличиваться, а в случае снижения – уменьшаться, обеспечив торговому предприятию экономию денежных средств на оплату труда. При этом повысится заинтересованность работников в динамике продаж, а предприятие застрахует себя от неэффективных издержек.

Значительные резервы повышения доходности торгового предприятия заключаются в оптимизации ассортимента [21].

Управление ассортиментом – это, прежде всего, правильный выбор: какие наименования, в каком объеме и по какой цене продавать. Выбрав правильные ответы на все три вопроса, менеджмент торгующей организации сможет значительно повысить эффективность её деятельности.

Работа по оптимизации начинается с анализа фактического ассортимента. Владея информацией можно критически оценить фактический ассортимент торгового предприятия и приступить к его изменениям. Прежде

всего, следует обратить внимание на показатель рентабельности каждой ассортиментной позиции. Если в ассортименте есть позиции с низкой или отрицательной рентабельностью, то для повышения уровня их рентабельности можно попробовать поднять цену до уровня, не превышающего среднерыночные показатели. Позиции с высоким уровнем рентабельности необходимо закрепить в качестве основных и, если это возможно, увеличить объём их продаж. Кроме того, у товаров, имеющих высокий уровень рентабельности, можно снизить цену ниже рыночного уровня, чтобы обеспечить себе значительное конкурентное преимущество.

При обнаружении позиций с низким и (или) падающим спросом необходимо использовать ценовые и неценовые способы оживления спроса. Приняв решение о стимулировании продаж, торговая организация должна выбрать необходимые формы и средства стимулирования. Так, по степени воздействия на покупателя, можно использовать как общие средства стимулирования продажи (например, реклама торговой организации), так и средства избирательного стимулирования (например, персональные скидки).

Реклама в деятельности торгового-розничного предприятия обычно носит локальный характер независимо от того, насколько обширна розничная сеть, поскольку потребители, проживающие в том или ином районе, посещают только один из магазинов. Для рекламных акций важно установить реальные сроки организации и осуществления рекламной акции, скоординировать действия всех задействованных в ней субъектов [4].

Рекламная активность, как правило, направлена на повышение уровня осведомленности покупателей о товаре или торговом предприятии, повышение лояльности к ним, на стимулирование потребителей покупать больше рекламируемой продукции. Конечная цель рекламы – это увеличение объема продаж, торговой прибыли и рентабельности. Рекламные акции, проводимые вместе с прочими методами стимулирования сбыта, представляют собой важный способ продвижения товаров в структуре маркетинга торговли.

Розничная реклама может осуществляться в рамках устного маркетинга и осуществляться торговым персоналом. Эффективность «устной» рекламы от продавца является одной из самых высоких среди средств по стимулированию сбыта.

Если отрицательные изменения спроса имеют необратимый характер, то данные позиции необходимо исключить из будущего ассортимента. Это обезопасит предприятие от проблемы затоваривания склада неликвидными позициями ассортимента.

Для ускорения оборачиваемости товарных запасов и получения денежных средств ООО «Оригинал Автозапчасть» может предложить покупателям скидку. Применение скидок при оплате, как уже отмечалось, не только оказывает стимулирующее воздействие на покупателей, но и страхует предприятие от образования дебиторской задолженности.

Решение вопросов управления рентабельностью торгового предприятия в значительной степени зависит от профессионализма его менеджмента, способного наметить курс устойчивого эффективного развития, организовать эффективное использование ресурсов и повысить заинтересованность персонала в работе.

### 3.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий

Из всех предложенных направлений повышения эффективности деятельности ООО «Оригинал Автозапчасть» наиболее актуальным в настоящее время является совершенствование закупочной политики, связанное со снижением себестоимости продаваемых товаров и, как результат, направленной на повышение доходности основной деятельности предприятия.

Для того, чтобы сделать прогноз показателей доходности основной деятельности ООО «Оригинал Автозапчасть» необходимо, прежде всего,

определить прогнозное значение объёма продаж, используя аналитическое выравнивание данных за несколько лет и построить уравнение тренда.

Наиболее распространенным способом определения уравнения тренда для экстраполяции является способ аналитического выравнивания [3]. Чаще всего при выравнивании используется линейная зависимость (уравнение тренда), представленная формулой (11):

$$f t = a_0 + a_1 \times t, \quad (11)$$

где  $a_0$  и  $a_1$  – неизвестные параметры;  
 $t$  – порядковый номер временного отрезка.

Параметры уравнения тренда  $a_0$  и  $a_1$  определяются методом наименьших квадратов на основании решения системы нормальных уравнений, представленной в формуле (12):

$$\begin{aligned} a_0 \times n + a_1 \times \sum t_i &= \sum x_i \\ a_0 \times \sum t_i + a_1 \times \sum t_i^2 &= \sum x_i \times t_i, \end{aligned} \quad (12)$$

Исходные данные для расчёта параметров уравнения тренда для прогнозирования объёма продаж ООО «Оригинал Автозапчасть» представлены в таблице 16.

Таблица 16 - Исходные данные для расчёта параметров уравнения тренда для прогнозирования объёма продаж ООО «Оригинал Автозапчасть»

Год	$t_i$	Объём продаж ( $x_i$ ), шт.	$t_i^2$	$x_i \times t_i$
2016	1	1395	1	1395
2017	2	1461	4	2922
2018	3	1504	9	4512
Итого	6	4360	14	8829

Подставим данные из таблицы 16 в формулу (12), и получим следующую систему уравнений:

$$\begin{aligned}3a_0 + 6a_1 &= 4360 \\6a_0 + 14a_1 &= 8829\end{aligned}$$

Решаем полученную систему уравнений способом подстановки:

$$\begin{aligned}a_0 &= 4360 - 6a_1 : 3 \\6a_0 + 14a_1 &= 8829\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}a_0 &= 4360 - 6a_1 : 3 \\6 \times 4360 - 6a_1 : 3 + 14a_1 &= 8829\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}a_0 &= 4360 - 6a_1 : 3 \\8720 - 12a_1 + 14a_1 &= 8829\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}a_0 &= 4360 - 6a_1 : 3 \\2a_1 &= 109\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}a_0 &= 4360 - 6a_1 : 3 = 4360 - 6 \times 54,5 : 3 = 1344 \\a_1 &= 54,5\end{aligned}$$

Подставим рассчитанные значения параметров уравнения тренда в формулу (11) и получим следующую функцию:  $f t = 1344 + 54,5t$ .

Наглядно прогноз объёма продаж ООО «Оригинал Автозапчасть» на 2018 г. представлен на рисунке 2.

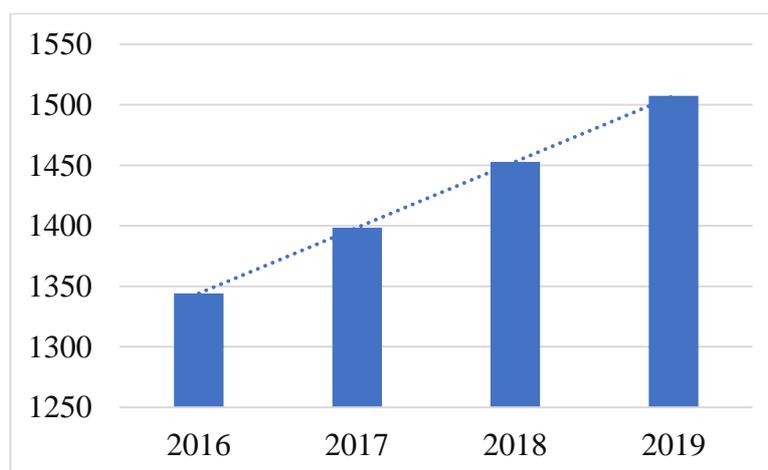


Рисунок 2 - Прогноз объёма продаж ООО «Оригинал Автозапчасть» на 2019 г.

Рисунок 2 показывает, что динамика показателя объёма продаж за последние три года характеризуется тенденцией роста.

Экстраполяция данных показывает возможность достижения в 2019 г. объёма продаж в количестве 1508 шт.  $f_3 = 1344 + 54,5 \times 3$ .

Рост объёмных показателей должен учитывать конъюнктуру российского рынка автозапчастей. Самая простая и, пожалуй, традиционная схема приобретения оборудования – это закупка непосредственно у производителей. В этом случае фирма-покупатель получает уже сертифицированное оборудование, гарантийное обслуживание в фирменных сервис-центрах, и, естественно, весь продаваемый товар прошел таможенную очистку. При крупных закупках у производителя возможна рекламная поддержка покупателя и льготы, что снижает себестоимость товара от 5 % до 20 %. Конечно же, количество закупаемых товаров в партии играет роль: при покупке одного аппарата никто не будет делать скидок – они начинаются с определённого размера партий.

Аналитики прогнозируют в ближайшее время значительный рост продаж качественных, но бюджетных автозапчастей. Поэтому ООО «Оригинал Автозапчасть» можно осуществить крупную закупку аппаратов компании Micromax, делающих серьёзную ставку на российский бюджетный сегмент.

Одним из крупнейших официальных поставщиков является оптовая компания – ООО «Байон». Выгодные условия отгрузки, бесплатная доставка и широкий ассортимент сделали компанию одним из лидеров рынка дистрибуции телекоммуникационного оборудования. Данный поставщик предлагает три вида скидок при следующих условиях:

– для постоянных покупателей, заключающих с компанией договор сроком не менее одного года, действует фиксированная скидка в размере 2 % независимо от предлагаемого объема;

– при заказе на сумму более 500 тыс. руб. начинает действовать скидка 2 % с суммы заказа.

– гибкая система скидок за объёмы поставок – 1 % за каждые 10 единиц товаров по каждой позиции номенклатуры.

Для того, чтобы максимально использовать возможности снижения себестоимости товаров, ООО «Оригинал Автозапчасть» необходимо:

- заключить договор постоянного покупателя сроком не менее одного года;

- сделать заказ на сумму не менее 500 тыс. руб.;

- сформировать заказ по 10 единиц наиболее популярных на текущий момент моделей бюджетных автозапчастей.

Наиболее популярные модели в настоящий момент находятся в ценовом диапазоне от 2990 руб. до 7990 руб., то есть средняя закупочная цена единицы товара составит 5490 руб. При условии, что значительных изменений цен в 2018 г. не прогнозируется, рассчитаем количество единиц товара в заказе на сумму 500 тыс. руб.:  $500000 : 5490 \approx 90$  шт.

То есть можно делать заказ на 90 единиц. При этом можно заказать по 10 единиц товара по 9 позициям номенклатуры. В результате оформления заказа на поставку в ООО «Байон» суммарная скидка составит 13 % (2 + 2 + 9), что приведёт к снижению суммы заказа на 65 тыс. руб. Именно на данную сумму снизится себестоимость проданных товаров.

Возможная динамика показателей ООО «Оригинал Автозапчасть» на 2019 г. представлена в таблице 17.

Таблица 17 - Прогноз финансовых результатов и рентабельности продаж ООО «Оригинал Автозапчасть» на 2019 г.

Показатель	2018 г.	Прогноз на 2019 г.	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
1	2	3	4	5
Количество проданных товаров, шт.	1504	1508	4	100,3
Средняя цена реализации, руб.	5813	5813	0	100,0

Продолжение таблицы 17

1	2	3	4	5
Выручка от продаж, тыс. руб.	8743	8766	23	100,3
Себестоимость проданных товаров, тыс. руб.	4254	4189	-65	98,4
Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	3256	3256	0	100,0
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1233	1321	88	107,1
Рентабельность продаж, %	14,1	15,1	1,0	-

Как видно из таблицы 17, в 2018 г. рост количества проданных товаров на 4 шт. при условии постоянства средней цены реализации приведёт к росту выручки от продаж на 23 тыс. руб. или 0,3 % по сравнению с 2017 г. Себестоимость проданных товаров в 2018 г. снизится на 65 тыс. руб. или 1,6 % по сравнению с 2017 г.

В результате роста выручки от продаж, снижения себестоимости проданных товаров и при условии постоянства управленческих и коммерческих расходов прибыль от продаж в 2018 г. увеличится на 88 тыс. руб. или 7,1 % по сравнению с 2017 г. При этом рост рентабельности продаж составит 1,0 %.

Изменение финансовых результатов и рентабельности продаж ООО «Оригинал Автозапчасть» приведёт к изменению основных показателей оценки рентабельности предприятия – рентабельности собственного капитала и рентабельности активов. Результаты расчётов и возможная динамика показателей в 2019 г. представлены в таблице 18.

Таблица 18 - Прогноз рентабельности собственного капитала и активов ООО «Оригинал Автозапчасть» на 2019 г.

Показатель	2018 г.	Прогноз на 2019 г.	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
1	2	3	4	5
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1233	1321	88	107,1
Собственный капитал, тыс. руб.	476	476	0	100,0

Продолжение таблицы 18

1	2	3	4	5
Рентабельность собственного капитала, %	259,0	277,5	18,5	-
Активы предприятия, тыс. руб.	2297	2297	0	100
Рентабельность активов, %	53,7	57,5	3,8	-

Как показывает таблица 18, показатели рентабельности предприятия, которые целесообразно использовать для оценки эффективности деятельности ООО «Оригинал Автозапчасть», увеличиваются. Так, рентабельность собственного капитала в 2019 г. увеличится на 18,5 %, а рентабельность активов ООО «Оригинал Автозапчасть» увеличится на 3,8 %.

Можно сделать вывод, что в результате совершенствования закупочной политики и работы с поставщиками в 2019 г. повысится рентабельность предприятия.

## Заключение

Основной целью деятельности любого предприятия является получение прибыли, которая является необходимым условием функционирования и развития современного производства. Прибыль имеет одно существенное свойство: она отображает конечный результат экстенсивного и интенсивного развития предприятия, однако её абсолютное значение не является определяющим критерием для оценки эффективности деятельности предприятия. В данном случае более правильным является применение относительного варианта показателя доходности – рентабельности.

Рентабельность – относительный показатель экономической эффективности, характеризующий доходность (выгодность, прибыльность) финансово-хозяйственной деятельности субъекта экономики. Именно так дословно с немецкого переводится слово «rentabel». Рентабельным считается предприятие, которое приносит прибыль.

Рентабельность в настоящее время выступает основным объектом и целью финансового менеджмента любой организации. Чем больше уделяется внимания рентабельности, тем благополучнее функционирует предприятие. В этой связи изучение процесса управления рентабельностью производства представляет собой актуальный вопрос теории и практики современного менеджмента.

В данной выпускной квалификационной работе изучены теоретические и практические аспекты управления рентабельностью предприятия в современных условиях.

Для оценки экономической эффективности деятельности предприятия в целом можно выделить несколько наиболее часто используемых в практике показателей рентабельности. Например, в отраслевой экономике для сопоставления размера прибыли и величины средств, использованных для ее достижения, применяется показатель общей рентабельности производства.

Альтернативу вышеназванным показателям рентабельности производства может составить популярный в финансовом менеджменте показатель – рентабельность активов. Многие специалисты считают, что ключевым показателем в системе оценки эффективности деятельности является рентабельность собственного капитала, поскольку он характеризует способность предприятия к наращиванию собственного капитала, а, следовательно, его финансовую устойчивость. Сделав выбор ключевого показателя рентабельности, аналитик или другой специалист, оценивающий эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия, должен придерживаться выбранного способа расчёта, чтобы обеспечить возможность сопоставления показателей рентабельности предприятия в динамике.

Объектом исследования в данной бакалаврской работе выбрана деятельность ООО «Оригинал Автозапчасть».

Проведённый в работе анализ показателей и результатов деятельности ООО «Оригинал Автозапчасть» за 2016-2018 гг. показал, что количество проданных товаров в 2017 г. увеличилось на 66 шт. или 4,7 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. количество проданных товаров увеличилось на 43 шт. или 2,9 % по сравнению с 2017 г.

Выручка от продаж в 2017 г. увеличилась на 979 тыс. руб. или 13,3 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. выручка от продаж увеличилась на 402 тыс. руб. или 4,8 % по сравнению с 2017 г.

Себестоимость товаров в 2017 г. увеличилась на 597 тыс. руб. или 17,7 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. себестоимость товаров увеличилась на 145 тыс. руб. или 3,5 % по сравнению с 2017 г.

Управленческие и коммерческие расходы, то есть издержки обращения торгового предприятия, в 2017 г. увеличились на 153 тыс. руб. или 5,2 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. управленческие и коммерческие расходы увеличились на 151 тыс. руб. или 4,9 % по сравнению с 2017 г.

В результате влияния вышеперечисленных факторов прибыль от продаж в 2017 г. увеличилась на 229 тыс. руб. или 25,5 % по сравнению с

2016 г. В 2018 г. прибыль от продаж увеличилась на 106 тыс. руб. или 9,4 % по сравнению с 2017 г.

Динамика прибыли и выручки от продажи товаров в 2017 г. привели к росту рентабельности продаж на 1,3 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. рентабельность продаж увеличилась на 0,6 % по сравнению с 2017 г. Можно сделать вывод, что эффективность коммерческой деятельности ООО «Оригинал Автозапчасть» в 2016-2018 гг. повысилась.

Для оценки рентабельности ООО «Оригинал Автозапчасть» в качестве основных показателей были выбраны показатели рентабельности активов и рентабельности собственного капитала.

Расчёты и анализ динамики показали, что рентабельность активов ООО «Оригинал Автозапчасть» в 2017 г. повысилась на 8,1 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. рентабельность активов ООО «Оригинал Автозапчасть» повысилась на 2,4 % по сравнению с 2017 г. Можно сделать вывод, что в 2016-2018 гг. наблюдается тенденция повышения эффективности использования активов, то есть используемого ООО «Оригинал Автозапчасть» имущества.

Рентабельность собственного капитала ООО «Оригинал Автозапчасть» в 2017 г. повысилась на 9,0 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. рентабельность собственного капитала ООО «Оригинал Автозапчасть» снизилась на 16,5 %. Можно сделать вывод, что в 2018 г. на предприятии наращивание собственного капитала привело к снижению эффективности его использования. Однако данный фактор нельзя назвать отрицательным, поэтому необходимо выявить резервы роста рентабельности собственного капитала при условии увеличения его суммы.

На показатель рентабельности активов влияют факторы, связанные с их оборачиваемостью, и рентабельность продаж. Результаты проведённого в работе факторного анализа показали, что и в 2017 г., и в 2018 г. оба фактора оказали положительное влияние на показатель рентабельности активов ООО «Оригинал Автозапчасть». Кроме того, наибольшее влияние на рост

рентабельности активов оказало повышение эффективности основной деятельности предприятия.

Рентабельности собственного капитала зависит от трех факторов: рентабельности продаж, капиталоотдачи и структуры источников средств, авансированных в данное предприятие. Результаты проведенного в работе факторного анализа показали, что и в 2017 г., и в 2018 г. повышение эффективности основной деятельности предприятия и повышение эффективности использования капитала оказали положительное влияние на рентабельность собственного капитала. Однако структурные изменения источников формирования капитала ООО «Оригинал Автозапчасть» отрицательно повлияли на рентабельность собственного капитала. При этом отрицательное влияние превалировало над положительным.

Влияние снижения коэффициента финансовой зависимости на рентабельность собственного капитала нельзя считать недостатком в деятельности предприятия, так как это способствует повышению финансовой устойчивости предприятия. Поэтому ООО «Оригинал Автозапчасть» на этапе наращивания размера собственного капитала необходимо увеличивать прирост факторов, способных преодолеть отрицательное влияние структурных изменений. Так, например, необходимо увеличивать финансовые результаты деятельности предприятия, начиная с выручки и заканчивая рентабельностью продаж.

Факторный анализ рентабельности продаж показал, что и в 2017 г., и в 2018 г. отрицательное влияние на рентабельность продаж оказали себестоимость проданных товаров, управленческие и коммерческие расходы.

Рост себестоимости проданных товаров вызван ростом товарооборота ООО «Оригинал Автозапчасть» и ростом закупочных цен на товары. Поскольку рост товарооборота не является негативным фактором, то предприятию необходимо учитывать внешние факторы, влияющие на себестоимость проданных товаров. Например, ценовая политика поставщиков, рыночные факторы ценообразования, качество товаров и так

далее. Кроме того, предприятию необходимо использовать внутренние резервы снижения управленческих и коммерческих расходов.

Наиболее актуальным в настоящее время для ООО «Оригинал Автозапчасть» является совершенствование закупочной политики.

Самая простая и, пожалуй, традиционная схема приобретения оборудования – это закупка непосредственно у производителей. В этом случае фирма-покупатель получает уже сертифицированное оборудование, гарантийное обслуживание в фирменных сервис-центрах, и, естественно, весь продаваемый товар прошел таможенную очистку. При крупных закупках у производителя возможна рекламная поддержка покупателя и льготы, что снижает себестоимость товара от 5 % до 20 %.

Аналитики прогнозируют в ближайшее время значительный рост продаж качественных, но бюджетных автозапчастей. Поэтому ООО «Оригинал Автозапчасть» можно осуществить крупную закупку, делающих серьёзную ставку на российский бюджетный сегмент. Одним из крупнейших официальных поставщиков является оптовая компания – ООО «Байон». Данный поставщик предлагает три вида скидок, которые можно максимально использовать. Для этого ООО «Оригинал Автозапчасть» должно заключить договор постоянного покупателя сроком не менее одного года, сделать заказ на сумму не менее 500 тыс. руб. и сформировать заказ по 10 единиц товара наиболее популярных на текущий момент моделей. В результате оформления заказа на поставку в ООО «Байон» суммарная скидка составит 13 %, что приведёт к снижению суммы заказа на 65 тыс. руб. Именно на данную сумму снизится себестоимость проданных товаров.

Расчёт прогнозных значений и анализ динамики показателей ООО «Оригинал Автозапчасть» на 2019 г. показали, в результате роста выручки от продаж, снижения себестоимости проданных товаров и при условии постоянства управленческих и коммерческих расходов прибыль от продаж в 2019 г. увеличится на 88 тыс. руб. или 7,1 % по сравнению с 2018 г. При этом рост рентабельности продаж составит 1,0 %.

Изменение финансовых результатов и рентабельности продаж ООО «Оригинал Автозапчасть» приведёт к изменению основных показателей оценки рентабельности. Так, рентабельность собственного капитала в 2019 г. увеличится на 18,5 %, а рентабельность активов увеличится на 3,8 %. Можно сделать вывод, что в результате совершенствования закупочной политики и работы с поставщиками в 2019 г. повысится рентабельность предприятия.

## Список используемой литературы

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993г. (в ред. от 30.12.2008г. № 6-ФКЗ, № 7-ФКЗ, № 2-ФКЗ, № 11-ФКЗ). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/).
2. О формах бухгалтерской отчетности организаций: Приказ Минфина РФ от 02.07.2010 N 66н (ред. от 06.03.2018). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_103394/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103394/).
3. Бардовский, В.П. Экономика / В.П. Бардовский. - М.: Изд-во Форум. - Инфра-М. - 2017. - 672 с.
4. Басовский, Л.Е. Экономическая теория: учебник/ Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 224 с.
5. Бедрина, Е.Б., Козлова О.А. и др. Введение в экономическую теорию. - Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2017. - 210 с.
6. Бойко, И.П. Экономика для юристов / И.П. Бойко, Ф.Ф. Рыбаков - М.: Проспект, 2017. - 272 с.
7. Бондарь, А.В. Экономическая теория / А.В. Бондарь. - Минск: БГЭУ, 2018. - 477с.
8. Борисов, Е.Ф. Экономика / Е.Ф. Борисов, - М.: ИНФРА-М, 2018. - 256 с.
9. Бородич, С.А. Экономика. Учебное пособие для студентов экономических специальностей / С.А. Бородич,- М.: Новое знание, 2017. - 403 с.
10. Боумоль, У. Экономикс. Принципы и политика / У. Боумоль, А. Блайндер. - М.: ЮНИТИ-Дана, 2018. – 332 с.
11. Веретенникова, И. И. Экономика организации (предприятия) / И.И. Веретенникова, И.В. Сергеев. – М.: Юрайт, 2017. – 42 с.
12. Волков, О. И. Экономика предприятия. Курс лекций / О.И. Волков, В.К. Скляренко. – М.: ИНФРА–М, 2018. – 50 с.

13. Войтов, А.Г. Экономика. Общий курс / А.Г. Войтов. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: ИТК Дашков и К. - 2017. - 600с.
14. Герасимова, В. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия. Учебное пособие / В.Д. Герасимова. – М.: КноРус, 2018. – 33 с.
15. Добрынин, А.И. Общая экономическая теория / А.И. Добрынин, Г.П. Журавлева. - СПб.: Питер, 2018. - 288 с.
16. Дегтярева, И.В. Микроэкономика / И.В. Дегтярева, Г.Р. Фахретдинова и др. - М.: Изд-во МАИ, 2017. - 198 с.
17. Дубровская, Е.С. Экономика: учебник / Е.С. Дубровская. - М.: ИНФРА-М. - 2017. -198 с.
18. Журавлева, Г.П. Экономика: учебник / Г.П. Журавлева. - М.: Юристъ, 2017. - 574 с.
19. Зимин, А. Ф. Экономика предприятия. Учебное пособие / А.Ф. Зимин, В.М. Тимирьянова. – М.: Инфра–М, 2017. – 64 с.
20. Каспина, Т.И. Экономика и управление приборостроительным производством. Учебное пособие / Т.И. Каспина. – М.: Академия (Academia), 2018. – 36 с.
21. Кнышова, Е. Н. Экономика организации / Е.Н. Кнышова, Е.Е. Панфилова. – М.: Форум, 2018. – 89 с.
22. Котерова, Н. П. Экономика организации. Учебник / Н.П. Котерова. – М.: Академия, 2018. – 68 с.
23. Клочкова, Е. Н. Экономика предприятия / Е. Н. Клочкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. – М.: Юрайт, 2017. – 448 с.
24. Ковалев, С.Н. Экономика. Учебное пособие / С.Н. Ковалев Ю.В. Латов. - М.: Книжный мир. - 2017. - 266 с.
25. Колбачева, Е.Б. Экономика / Е.Б. Колбачева. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 350 с.
26. Курс экономики. /Под ред. Б.А. Райзберга. 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 672 с.

27. Лемещенко, П.С. Современная политическая экономия / П.С. Лемещенко. - М.: Книжный дом, 2018. – 344 с.
28. Лемещенко, П.С. Экономика: университетский курс / П.С. Лемещенко. - М.: Книжный дом, 2018. – 704 с.
29. Липсиц, И.В. Экономика / И.В. Липсиц. - М.: Омега – Л, 2018. - 656 с.
30. Пястолов, С.М. Экономика: учебник / С.М. Пястолов. - М.: Академия, 2018. - 288с.
31. Савицкая, Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая – М.: Инфра-М, 2015. – 544 с.
32. Чалдаева, Л.А. Экономика предприятия: учебник для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Л. А. Чалдаева. – 4–е изд., исправленное и дополненное. – М.: Юрайт, 2018. – 409 с.
33. Чалдаева, Л. А. Экономика организации. Учебник и практикум / Л.А. Чалдаева. – М.: Юрайт, 2018. – 43 с.
34. Чалдаева, Л. А. Экономика коммерческого предприятия / Л.А. Чалдаева. – М.: Юрайт, 2017. – 55 с.
35. Чечевицына, Л. Н. Экономика фирмы / Л.Н. Чечевицына, И.Н. Чуев. – М.: Феникс, 2018. – 28 с.
36. Чуева, Л. Н. Экономика фирмы / Л.Н. Чуева. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 89 с.
37. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 208 с.
38. Экономика предприятия: учебник / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов. – М.: Инфра–М, 2018. – 445 с.

39. Экономика и управление организацией (предприятием): учебное пособие / И. П. Воробьев, Е. И. Сидорова, А. Т. Глаз. – Минск: Квилория В. Т., 2018. – 371 с.
40. Экономика организации: учебное пособие / Л. Н. Чечевицына, Е. В. Хачадурова. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2017. – 382 с.
41. Экономика организации (предприятия): учебник / Н. А. Сафронов. – М.: Инфра–М, 2018. – 253 с.
42. Экономика организации: учебное пособие / В. П. Самарина, Г. В. Черезов, Э. А. Карпов. – М.: КноРус, 2018. – 318 с.
43. Экономика организации (предприятия): учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. В. Сергеев, И. И. Веретенникова. – М.: Юрайт, 2018. – 510 с.
44. Экономика предприятия: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Торговое дело» / А. Ф. Зимин, В. М. Тимирьянова. – М.: Форум, 2018. – 286 с.
45. Экономика организации (предприятия): учебник: для высших учебных заведений по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент» (квалификация «бакалавр») / Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, И. Б. Костин. – 2–е изд., переработанное и дополненное. – М.: Дашков и К°, 2017. – 290 с.
46. Экономика фирмы: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / [А. С. Арзамов и др.]. – М.: Проспект, 2018. – 526 с.
47. Экономика предприятия / Под редакцией В.М. Семенова. – М.: Питер, 2017. – 81 с.
48. Экономика предприятия. Краткий курс. – М.: Окей–книга, 2017. – 84 с.
49. Экономика предприятия. Учебное пособие. – М.: СИНТЕГ, 2018. – 27 с.

## Приложения

### Приложение А

#### Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2018 г.

Форма по ОКУД  
Дата (число, месяц, год)

Организация ООО «Оригинал Автозапчасть» по ОКПО  
Идентификационный номер налогоплательщика \_\_\_\_\_ ИНН  
Вид экономической деятельности Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями по ОКВЭД  
Организационно-правовая форма/форма собственности Общество с ограниченной ответственностью / Частная собственность по ОКОПФ/ОКФС  
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) по ОКЕИ  
Местонахождение (адрес) 445021, Самарская область, город Тольятти, улица Голосова, 105а

Коды		
0710001		
25	01	2019
37031981		
6324023224		
45.32		
47	16	
384 (385)		

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	На <u>31 декабря</u> <u>2018</u> г. <sup>3</sup>	На 31 декабря <u>2017</u> г. <sup>4</sup>	На 31 декабря <u>2016</u> г. <sup>5</sup>
	<b>АКТИВ</b>			
	<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
	Нематериальные активы			
	Результаты исследований и разработок			
	Нематериальные поисковые активы			
	Материальные поисковые активы			
	Основные средства	312	215	118
	Доходные вложения в материальные ценности			
	Финансовые вложения			
	Отложенные налоговые активы			
	Прочие внеоборотные активы			
	<b>Итого по разделу I</b>	<b>312</b>	<b>215</b>	<b>118</b>
	<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
	Запасы	1369	1353	1338
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям			
	Дебиторская задолженность	112	89	56
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)			
	Денежные средства и денежные эквиваленты			
	Прочие оборотные активы			
	<b>Итого по разделу II</b>	<b>1481</b>	<b>1442</b>	<b>1394</b>
	<b>БАЛАНС</b>	<b>2297</b>	<b>2198</b>	<b>2077</b>

Продолжение приложения А

Форма 0710001 с. 2

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	На 31 декабря 20 18 г. <sup>3</sup>	На 31 декабря 20 17 г. <sup>4</sup>	На 31 декабря 20 16 г. <sup>5</sup>
	<b>ПАССИВ</b>			
	<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ <sup>6</sup></b>			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	( )	( )	( )
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)			
	Резервный капитал			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	466	399	327
	<b>Итого по разделу III</b>	<b>476</b>	<b>409</b>	<b>337</b>
	<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
	Заемные средства			
	Отложенные налоговые обязательства			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	<b>Итого по разделу IV</b>			
	<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
	Заемные средства	163	215	262
	Кредиторская задолженность	1658	1574	1478
	Доходы будущих периодов			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	<b>Итого по разделу V</b>	<b>1821</b>	<b>1789</b>	<b>1740</b>
	<b>БАЛАНС</b>	<b>2297</b>	<b>2198</b>	<b>2077</b>

Руководитель \_\_\_\_\_  
(подпись) (расшифровка подписи)

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетная дата отчетного периода.
4. Указывается предыдущий год.
5. Указывается год, предшествующий предыдущему.
6. Некоммерческая организация именуется указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)", "Собственные акции, выкупленные у акционеров", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Паевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).
7. Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.

