

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

Кафедра «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

(наименование кафедры)

38.03.01 «Экономика»

(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Анализ прибыли и рентабельности предприятия»

Студент

Е.В. Букина

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Руководитель

Е.Б. Вокина

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой канд. экон. наук, доцент М.В. Боровицкая

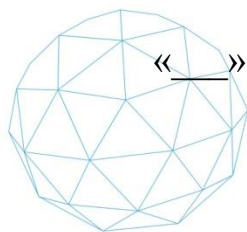
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

« »

_____ 2018 г.

Тольятти 2018



Росдистант

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Аннотация

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что анализ и оценка эффективности деятельности предприятия, и как следствие верное прогнозирование его финансового благополучия, базируется на расчётах показателей рентабельности и прибыльности.

Объект исследования – ООО «Орел-Н».

Предмет исследования – прибыль и рентабельность ООО «Орел-Н».

Цель бакалаврской работы состоит в исследовании теоретических и практических аспектов анализа прибыли и рентабельности, а также разработке мероприятий по повышению прибыли и рентабельности предприятия ООО «Орел-Н».

Задачи бакалаврской работы:

- 1) рассмотреть понятие прибыли и рентабельности, их экономическую сущность;
- 2) выявить методы анализа прибыли и рентабельности предприятия;
- 3) провести анализ структуры и динамики прибыли ООО «Орел-Н»;
- 4) провести оценку показателей рентабельности ООО «Орел-Н»;
- 5) определить пути повышения прибыли и рентабельности предприятия ООО «Орел-Н»;
- 6) провести оценку экономической эффективности предложенных мероприятий.

Структура бакалаврской работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, списка использованных источников, заключения и приложений.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты анализа прибыли и рентабельности предприятия.....	6
1.1 Понятие прибыли и рентабельности, их экономическая сущность..	6
1.2 Методы анализа прибыли и рентабельности предприятия.....	11
2 Анализ прибыли и рентабельности ООО «Орел-Н».....	25
2.1 Техничко-экономическая характеристика ООО «Орел-Н».....	25
2.2 Анализ структуры и динамики прибыли ООО «Орел-Н».....	35
2.3 Оценка показателей рентабельности ООО «Орел-Н».....	38
3 Пути повышения прибыли и рентабельности предприятия ООО «Орел-Н».....	41
3.1 Мероприятия, направленные на повышение прибыли и рентабельности.....	41
3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.....	55
Заключение.....	60
Список используемых источников.....	63
Приложения.....	66

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что анализ и оценка эффективности деятельности предприятия, и как следствие верное прогнозирование его финансового благополучия, базируется на расчётах показателей рентабельности и прибыльности. Для этого необходимо абсолютные характеристики деятельности предприятия (объем выпуска продукции, объем продаж, прибыль) связать с другими показателями, отображающими вложенные в предприятие средства.

Рентабельность (от нем. *rentabel* – доходный, прибыльный) - коэффициент экономической эффективности деятельности предприятия, комплексно отражает применение вещественных, трудовых и валютных ресурсов. Проанализировав соотношение полученных доходов и вложенного в создание этих доходов капитала (собственного и инвестированного), можно определить экономическую эффективность, главным показателем которой является рентабельность. Рентабельность – это критерий качества управления предприятием и прогнозирования прибыли.

Кроме того, без показателя рентабельности крайне невозможно принимать решения при составлении смет, при планировании, прогнозировании финансово-хозяйственной деятельности, инвестировании, а также координации деятельности предприятия.

Объектом исследования выступает ООО «Орел-Н».

Предмет исследования – прибыль и рентабельность ООО «Орел-Н».

Цель бакалаврской работы состоит в исследовании теоретических и практических аспектов анализа прибыли и рентабельности, а также разработке мероприятий по повышению прибыли и рентабельности предприятия ООО «Орел-Н».

Задачи бакалаврской работы:

- 1) рассмотреть понятие прибыли и рентабельности, их экономическую сущность;

- 2) выявить методы анализа прибыли и рентабельности предприятия;
 - 3) провести анализ структуры и динамики прибыли ООО «Орел-Н»;
 - 4) провести оценку показателей рентабельности ООО «Орел-Н»;
 - 5) определить пути повышения прибыли и рентабельности предприятия ООО «Орел-Н»;
- б) провести оценку экономической эффективности предложенных мероприятий.

В основе исследования лежит системный анализ процессов формирования и функционирования системы управления прибылью и рентабельностью предприятия, который дополнен методами опроса, сравнительного анализа, наблюдениями.

Основными источниками информации при проведении анализа являются бухгалтерская (финансовая) отчетность и другая информация, данные о развитии отрасли, специальные издания, периодическая печать и прочие источники.

Практическая значимость состоит в том, что разработанные рекомендации позволят повысить финансовые результаты деятельности, и как следствие, повысить прибыль и рентабельность ООО «Орел-Н».

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

1 Теоретические аспекты анализа прибыли и рентабельности предприятия

1.1 Понятие прибыли и рентабельности, их экономическая сущность

Финансовый результат организации представляет собой прибыль или убыток, т.е. прирост либо уменьшение капитала предприятия, вызванный ее предпринимательской или иной деятельностью. Данный результат в виде прибыли означает превышение доходов над расходами.

Если рассматривать прибыль организации как элемент бухгалтерского баланса, можно сказать, что прибыль - это величина, на которую возрастает объем собственных источников за отчетный период.

И.А. Бланк характеризует балансовую (совокупную) прибыль «одним из важнейших результатов финансовой деятельности предприятия» [3].

В.В. Бочаров в своих работах указывает порядок формирования финансовых результатов предприятия (прибыли), на основе систематизации статей, формирующих отчет о финансовых результатах, тем самым отражая формирование прибыли от валовой до нераспределенной (чистой) прибыли (непокрытого убытка) за отчетный период [6].

Учитывая ключевой аспект прибыли, как экономической категории, имеет место отражение чистого дохода, созданного в сфере материального производства в процессе деятельности организации.

Помимо показателя прибыли, следует отметить и производный показатель эффективности – рентабельность деятельности организации, представляющих собой один из основных стоимостных качественных показателей, отражающий уровень отдачи расходов, использование средств в производственном процессе и продажи товаров [3]. Следует отметить, что уровень рентабельности, как и прибыли, имеет прямую зависимость от производственного, коммерческого и сбытового результата деятельности организации.

Рентабельность является относительным показателем, отражающим эффективность деятельности организации. Рентабельность выражается в коэффициентах, процентах, отражая долю выручки на каждую денежную единицу затрат, отражая результаты деятельности более полно, чем показатель прибыли.

Показатель рентабельности производственных фондов свидетельствует о том, сколько прибыли принесли производственные активы - как оборотные, так и внеоборотные. То есть, если значение показателя 20 %, то это означает, что каждый рубль производственных фондов принес 0,2 рубля чистой прибыли. Как и в предыдущем случае, постоянное повышение показателя свидетельствует о постоянном росте эффективности работы производственной сферы предприятия.

Показатель рентабельности продаж по прибыли от продаж демонстрирует разницу между доходом от продаж и основными затратами предприятия - на производство продукции, управление, продвижение товаров и услуг. Этот показатель позволяет определить сумму средств, которые остаются на осуществление других расходов - плата за кредит, погашения обязательств по налогам и т.д. Нормативная тенденция - ежегодное повышение значения. Высокая прибыль может указывать на эффективный контроль за себестоимостью продукции.

Показатель рентабельности продаж по чистой прибыли позволяет примерно определить, насколько будет увеличиваться прибыльность при повышении уровня сбыта на 1 рубль. Значение показателя говорит о том, сколько чистой прибыли предприятие получило на каждый рубль проданных услуг или товаров. Отрицательное значение свидетельствует о необходимости поиска резервов снижения уровня расходов. Высокое значение показателя может свидетельствовать о высокой ценности продукции или услуги для потребителя, сильной конкурентной позиции и высоком уровне профессионализма менеджмента.

Коэффициент реинвестирования указывает на роль чистой прибыли в развитии предприятия. Увеличение показателя свидетельствует о том, что все больше чистой прибыли направляется не в фонд выплаты дивидендов, а в фонды развития предприятия. Эти средства могут быть использованы на ремонт или приобретение новых основных средств, нематериальных активов и т.д. Если значение показателя выше 100 %, то это означает, что чистая прибыль была не единственным источником повышения собственного капитала предприятия. Отрицательное значение показателя возникает, только если у предприятия финансовые проблемы.

Коэффициент устойчивости и экономического роста свидетельствует о стабильности роста собственных средств предприятия за счет прибыли. Высокое значение свидетельствует о важности чистой прибыли для постоянного развития предприятия и поддержания его конкурентоспособности на текущем уровне. Низкое значение свидетельствует о том, что предприятие перераспределяет прибыль в пользу собственников (если рентабельность собственного капитала была высокой), либо чистой прибыли не достаточно для поддержания развития предприятия (если рентабельность собственного капитала была низкой).

Период окупаемости активов свидетельствует о том, за сколько времени сумма активов предприятия удвоится при условии сохранения текущей рентабельности. Например, высокое значение окупаемости свидетельствует о том, что предприятие низкоэффективное. Нормативная тенденция - снижение значение показателя.

Период окупаемости собственного капитала свидетельствует о том, за сколько времени вложенный собственный капитал себя полностью окупит. Значительный период окупаемости свидетельствует о том, что предприятие низкоэффективное. Нормативная тенденция - снижение значение показателя. Если значение показателя очень высокое, то собственникам стоит подумать о вложении средств за другими направлениями.

Рентабельность (пассивов) активов (англоязычный аналог Return on Assets (ROA)) показывает эффективность использования активов компании для генерации прибыли. Высокое значение показателя свидетельствует о хорошей работе предприятия. Значение можно интерпретировать следующим образом: было получено «X» копеек чистой прибыли на каждый рубль использованных активов. Рассчитывается как соотношение полученной чистой прибыли (или чистого убытка) к среднегодовой сумме активов. Информация о стоимости активов может быть получена из бухгалтерского баланса, а информация о сумме чистой прибыли может быть получена из отчета о финансовых результатах.

Не существует единственного нормативного значения данного показателя. Необходимо анализировать его в динамике, сопоставляя значение различных годов за период исследования. Кроме этого, стоит сравнить значение показателя со значениями прямых конкурентов (которые имеют аналогичные показатели по сумме активов или дохода). Чем выше показатель, тем более эффективным является весь процесс управления, так как показатель рентабельности активов формируется под влиянием всей деятельности компании.

Можно выделить следующие ключевые факторы, влияющие на уровень расходов компании:

I. Факторы — требования руководства организации:

1. Выход на необходимый уровень производительности труда.
2. Поддержание высокой оборачиваемости активов и пассивов компании.
3. Сокращение переменных расходов.
4. Сокращение постоянных расходов.
5. Достижение оптимального соотношения собственного и заемного капитала организации.
6. Автоматизация управленческого учета, оптимизация процессов бюджетирования.

7. Сокращение расходов на логистику.
8. Управление расходами и др. факторы.

II. Факторы, связанные с потенциальными резервами.

1. Сокращение запасов.
2. Снижение непредвиденных расходов.

Ключевые факторы, влияющие на уровень доходов компании:

1. Факторы — требования руководства организации:

- Возможность наращивать объем производства продукции и выпускать обновленную ассортиментную линейку.

- Соблюдение требований подписанных соглашений с контрагентами.

- Гибкая политика ценообразования.

- Повышение качества выпускаемой продукции и предоставляемых услуг.

- Эффективное управление кредитным портфелем и другие факторы.

2. Факторы, связанные с потенциальными резервами.

- Выход на новые рынки.

- Увеличение количества филиалов и представительств компании.

- Повышение эффективности продаж компании и другие факторы.

К традиционным рекомендациям по увеличению прибыли предприятия относят:

1. увеличение объемов производства;
2. повышение качества товаров, работ, услуг;
3. управление основными средствами (продажа неиспользуемого оборудования или сдача в аренду);
4. оптимизация расходов за счет повышения эффективности использования сырья и материалов, оборудования;
5. более рациональное распределение рабочей силы и рабочего времени;
6. расширение товарного ассортимента;
7. освоение новых рынков сбыта;
8. экономное использование финансовых средств;

9. сокращение прямых затрат;
10. рост производительности труда;
11. сокращение затрат, не связанных с производством;
12. рост технической оснащенности производства.

Несмотря на то, что прибыль – главная цель и ключевой финансовый показатель работы любой коммерческой организации, она не является критерием оценки эффективности деятельности предприятия. Прибыль – абсолютный показатель, рассчитываемый в денежных единицах измерения.

1.2 Методы анализа прибыли и рентабельности предприятия

По мнению Савицкой Г.В. осуществление анализа финансовых результатов должно происходить последовательно:

1. Анализ и оценка состава и динамики финансовых результатов, с использованием таких показателей:

- прибыли от продаж;
- чистая прибыль;
- прибыль до налогообложения;
- капитализированная прибыль;
- маржинальной прибыли;
- потребляемая прибыль.

Следует иметь в виду, что автор рекомендует использование конкретного показателя в зависимости от поставленных задач анализа [8].

В процессе осуществления оценки и анализа финансового результата, следует определить состав прибыли, ее структуру, динамику прибыли и выполнение плановых показателей. При этом автор методики считает, что ключевое внимание следует уделять учету фактору инфляции и его влияния на изменение суммы прибыли, и принимать во внимание и факторы, отражающие изменение каждой составляющей на итоговую сумму прибыли [8].

2. Анализ финансовых результатов от реализации продукции.

3. Оценка ценовой политики организации и факторный анализ уровня цен. Учитывая это, рекомендуется исследовать влияние на динамику показателя средне реализационной цены таких факторов, как: рынки сбыта реализуемой продукции и его конъюнктура, сроки реализации и качество продукции, инфляционные процессы.

4. Анализ прочих доходов и расходов, в процессе которого необходимо изучить выполнение плана, состав, динамику и факторы изменения суммы полученных результатов.

5. Анализ рентабельности предприятия, где первоочередным мероприятием рекомендуется провести определение рентабельности продукции

6. Изучение факторов, влияющих на изменение размера прибыли, облагаемой налогом, размера выплаченных дивидендов, суммы налога на прибыль, объема чистой прибыли.

Методики Н.Н. Селезневой и А.Ф. Ионовой имеют идентичные рекомендации, и осуществляются в следующей логической последовательности [5]. Приведение классификации прибыли в целях анализа:

- на основании формирующих источников: от реализации услуг, имущества;
- на основании видов деятельности: прибыль от обычной, инвестиционной, финансовой деятельности;
- на основании порядка формирования: валовая, маржинальная, до налогообложения, чистая;
- на основании периодичности получения: регулярная прибыль.

В завершении необходимо осуществить анализ рентабельности, в состав которого следует внести необходимые показатели рентабельности, рентабельности продукции и производственных фондов, оценку эффекта финансового рычага, проведение анализа рентабельности активов, собственного капитала.

В общем случае, высокое значение показателя рентабельности свидетельствует об эффективной работе предприятия. Нормативной тенденцией является повышение значения показателей прибыльности.

Рентабельность продаж рассчитывается по формуле (1):

$$R_{\text{прод.}} = \frac{\text{Пр}_{\text{пр}}}{\text{В}} \cdot 100\%, \quad (1)$$

где $\text{Пр}_{\text{пр}}$ – прибыль только по основной деятельности (продажам);

В – нетто выручка от реализации.

Рентабельность производства рассчитывается по формуле (2):

$$R_{\text{произ.}} = \frac{\text{П}_{\text{от реал.}}}{\text{З}} \cdot 100\% \quad (2)$$

где З – затраты на производство и реализацию продукции.

Экономическая рентабельность (рентабельность активов) предприятия рассчитывается по формуле (3):

$$\text{ЭР} = \frac{\text{Пр}_{\text{рп}}}{\text{А}} \cdot 100\%, \quad (3)$$

где А – активы.

Рентабельность собственного капитала рассчитывается по формуле (4):

$$R_{\text{СК}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{СК}} \cdot 100\%, \quad (4)$$

где ЧП – чистая прибыль;

СК – собственный капитал.

Поиск резервов увеличения прибыли и рентабельности предприятия – один из самых эффективных способов оптимизации работы компании. Под резервами роста прибыли мы понимаем возможности ее увеличения, имеющие количественную характеристику.

Существует специализированная научная методика для поиска, расчета и применения на практике резервов повышения прибыли. Данный подход состоит из трех последовательных этапов:

1. Аналитический — поиск и расчет резервов.
2. Организационный — подготовка системы мер, позволяющих применить найденные резервы.
3. Функциональный — внедрение инструментов увеличения прибыли предприятия и контроль достигнутых результатов.

Увеличение прибыли организации может быть организовано за счет следующих резервов:

1) Рост объемов продаж товаров, работ, услуг. Для расчета прироста прибыли за счет увеличения продаж нужно показатель резерва увеличения объема продаж (ΔQ_i) умножить на размер прибыли на единицу продукции ($ПР_i$), рассчитанную на основе данных за отчетный период:

$$ПРQ = \Delta Q_i * ПР_i \quad (5)$$

Если известно не количественное, а стоимостное значение резерва, показатель роста выручки ($\Delta ВП_i$) нужно умножить на цену каждого товара ($Ц_{факт\ i}$) в отчетном периоде:

$$\Delta ПР_{ВП} = \Delta ВП_i * Ц_{факт\ i} \quad (6)$$

2) Уменьшение себестоимости товаров, работ, услуг. Найденный резерв сокращения себестоимости по каждой отдельной позиции умножается на

прогнозный показатель объема реализации, рассчитанный с учетом потенциального увеличения выручки.

3) Повышение качества товаров, работ, услуг. Для расчета резерва увеличения прибыли предприятия цена каждой позиции умножается на ее долю в общем объеме, промежуточные результаты складываются, итог умножается на потенциальный объем продаж.

4) Рост цен на товары, работы, услуги. Найденные значения резервов повышения цен по каждой позиции умножаются на прогнозный объем продаж, рассчитанный с учетом потенциального роста. Повышение цен может быть обеспечено за счет выхода на новые рынки сбыта, например, в премиум-сегменте с высокой степенью монополизации.

Значения показателя резерва роста рентабельности рассчитывается по следующей формуле:

$$\begin{aligned} \Delta R &= R_{\text{возм}} - R_{\text{факт}} = \\ &= [(R_{\text{факт}} + \Delta R) / (\sum(Q_i \text{ возм} * c_i \text{ возм}))] - [R_{\text{факт}} / C_{\text{факт}}] \end{aligned} \quad (7)$$

где $Q_i \text{ возм}$ — потенциальный объем продаж, рассчитанный на основе найденных резервов увеличения прибыли предприятия;

$c_i \text{ возм}$ - потенциальный размер себестоимости, рассчитанный исходя из выявленных резервов;

R - рентабельность продаж.

Рассмотрим основные направления увеличения прибыли предприятия за счет оптимизации производственных расходов.

Руководство компании обычно сталкивается с двумя проблемами: с необходимостью постоянного планирования затрат и поиском резервов уменьшения себестоимости продукции.

Если организация будет придерживаться запланированного уровня расходов на производство, то ее продукция будет более конкурентоспособной, так как:

- у руководства компании есть достоверные фактические и прогнозные данные об израсходованных оборотных средствах;

- организация продает товары по ценам, которые повышаются в плановом порядке, что позволяет достичь ожидаемых показателей прибыли и рентабельности;

- у предприятия нет необходимости искать источники финансирования непредвиденных расходов на покупку сырья и материалов;

- компания может планировать направления использования чистой и нераспределенной прибыли;

- у менеджмента организации есть все необходимые сведения, позволяющие принимать краткосрочные и долгосрочные управленческие решения.

Поэтому соблюдения плановых показателей по расходам является гарантией бесперебойной и эффективной работы не только финансово-экономической службы и руководства предприятия, но и других подразделений – отдела закупок, логистики, производства, кадровой службы и др.

Для расчета резервов увеличения прибыли предприятия за счет уменьшения себестоимости используется следующая формула:

$$R_c = Q_{пл} * \Delta C_f \quad (8)$$

где $Q_{пл}$ — плановый объем продаж товаров, работ, услуг.

Себестоимость продукции может быть снижена за счет:

1. повышения технической оснащенности производства,
2. роста эффективности использования внеоборотных активов,
3. повышения показателей оборачиваемости оборотных активов,
4. оптимизации кадрового состава предприятия,
5. улучшения организации труда,
6. изменения трудоемкости и роста производительности труда.

Резервы уменьшения себестоимости по каждому из перечисленных факторов рассчитываются отдельно и затем суммируются.

Кроме того, стоит отметить, что предприятие может увеличить прибыль и рентабельность не только за счет сокращения затрат, но и с помощью изменения пропорций между ценой реализации и переменными затратами на единицу продукции.

Значения показателей рентабельности в сравнении с аналогичными по отрасли дают понимание, насколько предприятие способно вне зависимости от масштабов бизнеса поддерживать необходимый для данной сферы деятельности уровень прибыльности, и позволяет оценить перспективы на выбранном сегменте рынка.

Увеличение прибыли предприятия – цель любого бизнеса не зависимо от масштабов деятельности. Это может быть и крупный нефтеперерабатывающий завод, и небольшая компания по производству кондитерских изделий ручной работы.

Следует отметить разную степень заинтересованности в финансовом результате деятельности организации. Так, работники компании редко заинтересованы в увеличении прибыли предприятия, их интересует, в первую очередь, рост заработной платы. В то же время, собственник организации напрямую заинтересован в повышении итоговых результатов деятельности.

Соответственно, собственники и руководители предприятий стремятся к достижению двух целей:

- увеличению валовых доходов;
- уменьшению совокупных расходов.

Сократить затраты можно различными путями, однако, все равно свести их нулю не удастся, то есть существует минимальный предел- точка безубыточности. Увеличение доходов не ограничивается конкретными финансовыми рамками. Входящий денежный поток можно наращивать бесконечно (правда, затраты при этом тоже будут расти). Если разница между

доходами и расходами увеличивается в каждом отчетном периоде, организация получает все большую прибыль.

Эта цель достигается следующими способами:

1. увеличение объемов реализуемой продукции;
2. повышение доли дохода в каждой заключаемой сделке;
3. снижение себестоимости продукции;
4. повышение эффективности маркетинга;
5. сокращение кадровых затрат;
6. оптимизация налоговых издержек и др.

Чтобы нарастить товарооборот, необходимо привлечь больше клиентов и чаще заключать сделки. А это напрямую связано с маркетинговой деятельностью организации и качеством продукции. Выходит, улучшение потребительских характеристик товара и эффективная реклама — верные способы увеличения клиентопотока.

Другим путем является снижение цены на реализуемую продукцию. В этом случае, как правило, товар несколько теряет в своей полезности, однако, за счет более доступной стоимости, на него возрастает потребительский спрос. Нередко снижения цены не связано с ухудшением потребительских характеристик товара. Желаемый результат достигается за счет уменьшения себестоимости продукции путем закупки сырья по более доступным ценам, повышения эффективности производства и т. д.

Сократить затраты на персонал можно путем оптимизации работы сотрудников, внедрения KPI, или привлечением трудовых ресурсов путем аутсорсинга. Сокращение персонала возможно в случае, если перераспределяемые обязанности не будут перегружать оставшихся работников. Иначе это приведет к снижению продуктивности последних, что скажется ухудшением производственных показателей.

Выводя сотрудников за штат (аутстаффинг) или привлекая их из агентства для временной занятости (аутсорсинг), организация автоматически оптимизирует налогообложение. Во-первых, это достигается за счет

сокращения суммарных отчислений в фонд оплаты труда, а, значит, сокращение отчислений страховых взносов. Во-вторых, уменьшение постоянного штата позволяет компании получить статус малого предприятия, что позволяет рассчитывать на применение специальных налоговых режимов.

Рентабельность продаж является ключевым показателем оценки эффективности деятельности организации. Его часто применяют для премирования работников. К примеру, рекомендовано использовать рентабельность продаж для поощрения, чтобы повлиять на окончательный результат финансово-хозяйственной и производственной деятельности. Перевыполнение плана должно быть основанием для выплаты премий в размере 1/3 оклада руководителя. Достижение установленного уровня рентабельности продаж применяется в показателях, которые используют при анализе финансовых результатов, формирования прогнозов бизнес-планов.

Рентабельность продаж помогает оценить эффективность продажи основного продукта или группы товаров. Она позволяет определить в продажах долю себестоимости. Расчет производят за определенный промежуток времени. Это позволяет скорректировать ценовую стратегию, затраты по осуществлению хозяйственной деятельности. Рост показателя происходит за счет понижения объемов продаж и повышения прибыли (уменьшение издержек, увеличение стоимости). Стоит помнить, что при росте стоимости спрос начнет уменьшаться, что негативно повлияет на объемы продаж.

Рентабельность продаж является маркером продуктивности работы компании. Это индекс экономической состоятельности, показывающий результативность использования финансово-трудовых, производственно-материальных и остальных ресурсов компании. Расчет производят со следующими целями: эффективный контроль над прибылью; мониторинг развития активности; определение прибыльных или убыточных реализаций; определение части себестоимости в общереализационных процессах; контроль над ценовой политикой. Правильное определение важно для анализа деятельности организации. Классической формулой определения

рентабельности продаж считают отношение прибыли к полученной выручке. Однако часто чистую прибыль заменяют другими видами прибыли для упрощения анализ экономических показателей. По этой причине существует несколько формул для определения коэффициента. Но все они основаны на отношении полученной прибыли к выручке.

Рентабельность продаж указывает на прибыль, приносимую каждой единицей выручки, то помогает оценивать эффективность деятельности. Общепринятые нормативы в этом плане отсутствуют. Для сравнения используют показатели аналогичных предприятий или среднеотраслевые значения. Как правило, в частных компаниях руководство самостоятельно устанавливает нормы и допустимые отклонения. Уровень рентабельности продаж помогает проанализировать в динамике эффективность работы и сравнить с ближайшими конкурентами по каналам сбыта или продукции. Рассматривая рентабельность продаж в общем, то чем меньше частей прибыли в выручке, тем больше в выручке расходов и хуже конкурентная позиция. Низкое значение данного показателя говорит о неправильной ценовой политике. Однако в некоторых случаях используют специальную конкурентную стратегию, чтобы занять большую часть рынка и вытеснить конкурентов при помощи демпинга. Если показатель уменьшается с каждым отчетным периодом, то требуется понижать затраты или пересматривать ассортимент, ликвидируя низкомаржинальные продукты. Низкая рентабельность продаж при высоком объеме реализованной продукции говорит о содержании большого процента в затратах непроизводственных расходов. Тогда рекомендуют заняться оптимизацией затрат и повышать стоимость товара. При анализе рентабельности в целом по организации проблематично определить, какие меры требуется принять. Внести ясность в причины неэффективности поможет анализ в разрезе видов деятельности, направлений, продуктов и товарных групп.

Ранжирование по рентабельности позволит определить проблемные продукты. Стоит учитывать объемы и стратегическую роль каждого товара в

продуктовом портфеле. Например, снижает рентабельность «дойная корова» - продукт с устойчивым спросом и дающий большую долю продаж. Прекращение выпуска подобного товара будет стратегической ошибкой. Скорректировать стоимость поможет анализ коэффициента рентабельности продаж по основным продуктам. Важно учитывать масштаб: когда растут продажи, накладные расходы распределены на множество единиц продукции, что повышает рентабельность продаж в разрезе товарных групп и товаров. Процентная составляющая накладных расходов уменьшается – они сохраняются с увеличением продаж, но выручка и рентабельность по ней растут.

К примеру, в отрасли работают два крупных продавца с диверсифицированным ассортиментом и высокими накладными расходами, а также несколько малых предприятий. Для первых низкий уровень рентабельности продаж является нормой, но вторые имеют высокое значение показателя. Крупные компании получают большую прибыль, малый бизнес – достаточно скромную в абсолютном выражении.

Необходимо реально подойти к оценке доступности ресурсов, состояния рынка. Главную цель согласовывают с ограничениями при выработке стратегии. Стремление к прибыли при ограниченном спросе и ресурсах воплощается через стремление к увеличению рентабельности продаж. Рост значения достигается ростом прибыли или уменьшением расходов. Идеально, когда два этих параметра будут оптимальными одновременно. Однако знаменатель в формуле расчета (размер выручки) ограничен емкостью рынка.

Ранее упоминалось, что снижение рентабельности продаж иногда предусматривают в стратегии. В период захвата рынка прибыль и рентабельность будут снижаться, а для поддержания уровня продаж необходимы дополнительные затраты на продвижение. Это дополнительно снижает значение рентабельности продаж. Так же предыдущие капитальные вложения в реализацию стратегии повышают амортизационные отчисления и снижают рентабельность продаж. Факторный анализ должен учитывать

специфику влияния на рентабельность изменение стоимости. Высокую эффективность показывает анализ за несколько лет или месяцев. Это помогает проследить общую тенденцию развития и определить слабые стороны.

Для определения тенденции требуется установить отчетный и базовый периоды. Для последнего лучше использовать прошлый год или период с максимальным доходом. Учет базисного периода необходим для сравнения коэффициентов рентабельности, посчитанных для каждого перечисленного периода.

Рентабельность продаж характеризует деловую активность и отражает эффективность работы организации. Оценка помогает определить, какое количество денег от продажи товара будет прибылью. Существенное значение имеет не сколько продано продукции, а сколько заработано чистой прибыли. Коэффициент так же помогает определить в продажах долю себестоимости. Его лучше анализировать динамике. Изменение говорят об экономических явлениях. Рост происходит, когда: повышение выручки идет быстрее затрат – поменялся ассортимент, выросли объемы; снижение затрат происходит быстрее уменьшения выручки – поднялись стоимость продукции, поменялась структура ассортимента; растет выручка, а затраты снизились – увеличение себестоимости, изменение нормы затрат или ассортимента.

Благоприятными для компании будут первый и третий случаи. Однако необходимо провести расширенный анализ для определения устойчивости положения организации на рынке. Второй случай нельзя называть благоприятным, так как улучшения только формальные – выручка снижается. Необходимо проанализировать ассортимент и ценообразование.

Если рентабельность уменьшается:

- затраты увеличиваются быстрее выручки – инфляция, уменьшения стоимости, повышение норм затрат или изменение структуры ассортимента;
- выручка снижается быстрее затрат – снижаются продажи;
- выручка уменьшается, а затраты становятся больше – повышение норм затрат, снижения цены, изменение ассортимента.

Первый случай однозначно неблагоприятный и требует дополнительных исследований для определения пути корректировки работы. Второй случай говорит о желании организации снизить сферу влияния в рыночной нише. Для третьего варианта необходимо проанализировать ассортимент, ценообразование, систему контроля затрат.

Снижение рентабельности может происходить по различным причинам. Например, рост расходов опережает увеличение прибыли. Это может происходить из-за снижения стоимости, изменения ассортимента, повышения нормозатрат и др. Для улучшения значения необходимо проанализировать ценообразование, систему контроля затрат и ассортимент.

Ускоренное уменьшение выручки в сравнении со снижением затрат возникает при падении объемов продаж. Требуется провести анализ маркетинговой стратегии. Рост затрат связан ростом цены, нормозатрат и изменением структуры ассортимента. Руководство должно проанализировать ассортиментную политику и ценообразование. Обязательно учитывают, что снижение рентабельности говорит о снижении конкурентоспособности организации и падении спроса на продукцию. Компании потребуется ряд процедур, которые помогут активно стимулировать спрос, повысить качество товара и интенсивно освоить новые рыночные ниши. Если при анализе будет принято решение о снижении объемов или увеличении оборотных активов, этого будет достаточно для ликвидации негативных факторов. Но если причиной является повышение затрат, то корректирующие мероприятия проводят с особой осторожностью, так как источник снижения затрат может иссякнуть. Экономисты в подобных случаях рекомендуют переориентировать производство на выпуск иной продукции.

Закономерность снижения рентабельности не должна считаться приемлемой и требует принятие определенных мер для повышения показателей. При создании стратегии обязательно учитывают важные факторы: изменения на рынке; колебания рыночного спроса; анализ работы конкурентов; экономия внутренних резервов. Только после рассмотрения этих факторов,

сделанных выводов во время анализа, требуется перейти к применению выработанной стратегии на практике, которая поможет скорректировать ситуацию.

Среди основных действий для повышения рентабельности называют:

1. Модернизация и повышение производственных мощностей.
2. Создание оптимальной маркетинговой стратегии.
3. Всесторонний контроль качества продукции.
4. Снижение себестоимости.
5. Мотивация личного состава.

Для повышения рентабельности продаж следует ознакомиться с предложениями конкурентов, которые занимают одну нишу на рынке с организацией. Следует отслеживать их ценовую политику, отслеживать нововведения и изменения, их следует внедрять в производство.

Хороший товар всегда должен соответствовать стандартам. Если игнорировать модернизацию, то товар начнет устаревать, а спрос – падать. Следует отдавать предпочтение гибкой ассортиментной политики и определять расходы, которые возможно сократить без урона производству.

Коэффициент рентабельности продаж - основополагающий критерий для анализа финансово-хозяйственной деятельности. Для повышения его значения требуется проанализировать достижения и определить факторы, препятствующие дальнейшему развитию. После выявления проблем и причин их появления требуется тщательно проработать меры исправления негативных тенденций.

2 Анализ прибыли и рентабельности ООО «Орел-Н»

2.1 Технико-экономическая характеристика ООО «Орел-Н»

Компания ООО «Орел-Н» зарегистрирована 22 февраля 2013 года. Юридический адрес: Самарская область, город Тольятти, Московский проспект, дом 3. Основной вид деятельности – ремонт электрического оборудования, монтаж промышленных машин и оборудования, производство и розничная торговля промышленными машинами и оборудованием.

Далее рассмотрим на рисунке 1 структуру управления ООО «Орел-Н».



Рис.1. Организационная структура управления ООО «Орел-Н»

Структура управления носит линейный характер.

Для анализа технико-экономических ООО «Орел-Н» использовались данные бухгалтерской (финансовой) отчетности организации за 2014-2016 гг. Динамика основных технико-экономических показателей деятельности предприятия в сопоставимом виде за последние три года представлена в таблице 1.

Основные экономические показатели деятельности предприятия ООО «Орел-Н» 2015-2017 гг.

Показатели	2015 г.		2016 г.		2017 г.		Изменения 2015/2017	
	тыс. руб.	в% к выручке	тыс. руб.	в% к выручке	тыс. руб.	в% к выручке	абсолютно е, тыс. руб.	Темп прироста ,%
Выручка от реализации продукции, работ, услуг	288 201 963	100,00	351 342 477	100,00	385 130 740	100,00	96 928 777	33,63
Себестоимость продукции, работ, услуг	218 682 698	75,88	266 077 174	75,73	287 423 892	74,63	68 741 194	31,43
Валовая прибыль	69 519 265	24,12	85 265 303	24,27	97 706 848	25,37	28 187 583	40,55
Управленческие и коммерческие расходы	49 696 179	17,24	63 372 043	18,04	81 371 475	21,13	31 675 296	63,74
Прибыль от продаж	19 823 086	6,88	21 893 260	6,23	16 335 373	4,24	-3 487 713	-17,59
Рентабельность продаж, %	6,88	-	6,23	-	4,24	-	2,64	61,62
Рентабельность производства, %	7,39	-	6,65	-	4,43	-	-2,96	59,94
Рентабельность активов, %	16,75	-	5,17	-	3,15	-	-13,6	18,8
Рентабельность собственного капитала, %	86,79	-	25,27	-	14,61	-	-72,18	16,83
Чистая прибыль	26 866 870	9,32	9 875 975	2,81	6 908 748	1,79	-19 958 122	-74,29

Как видно из представленной таблицы 1 основные показатели ООО «Орел-Н» имеют положительную динамику. Выручка от реализации товаров ООО «Орел-Н» продемонстрировала положительную динамику. За 2015-2017 гг. данный показатель увеличился на 33,63%. За 2015-2017 гг. себестоимость выросла на 31,43%. Прирост за 2016 г. составил 47 394 476 тыс. руб. или + 21,67%. Прирост за 2017 г. составил 21 346 718 тыс. руб. или 8,02%. чистый финансовый результат ООО «Орел-Н» снизился на 74,29%. Такая динамика позволила сделать вывод, что точки зрения получаемых финансовых результатов компания работать менее эффективно.

Горизонтальный анализ предполагает расчет абсолютных и относительных величин, характеризующих динамику статей анализируемой формы отчетности.

В качестве относительных величин выступают: темп прироста, который характеризует, на сколько процентов в течение анализируемого периода изменилась той или иной показатель, а также среднегодовой темп прироста, который показывает, на сколько процентов в среднем за год анализируемого периода изменялся этот показатель.

Результаты горизонтального анализа представлены в приложении 3.

По данным, представленным в приложении 3, можно сделать следующие выводы.

Общая стоимость имущества ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. увеличилась на 73 095 540 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 48,01%, при этом прирост за 2015 г. составил 10,67%, прирост за 2016 г. – 26,55%, прирост за 2017 г. – 5,69%.

Таким образом, колеблемость общей стоимости имущества ООО «Орел-Н» является значительной. Как повлиял прирост стоимости имущества на показатели финансового состояния ООО «Орел-Н», позволит выявить последующий анализ.

Внеоборотные и оборотные активы внесли неодинаковый вклад в изменение общей стоимости имущества.

Стоимость внеоборотных активов увеличилась на 2 027 423 тыс. руб. или 2,02% за 2015 г., еще на 43 853 933 тыс. руб. или 42,82% за 2016 г., и снова увеличилась на 10 641 032 тыс. руб. или 7,27% за 2017 г. Стоимость оборотных активов увеличилась на 14 210 069 тыс. руб. или 27,4% за 2015 г., затем еще на 874 848 тыс. руб. или 1,32% за 2016 г., и снова увеличилась на 1 488 235 тыс. руб. или 2,22% за 2017 г., что проиллюстрировано на рисунке 2.

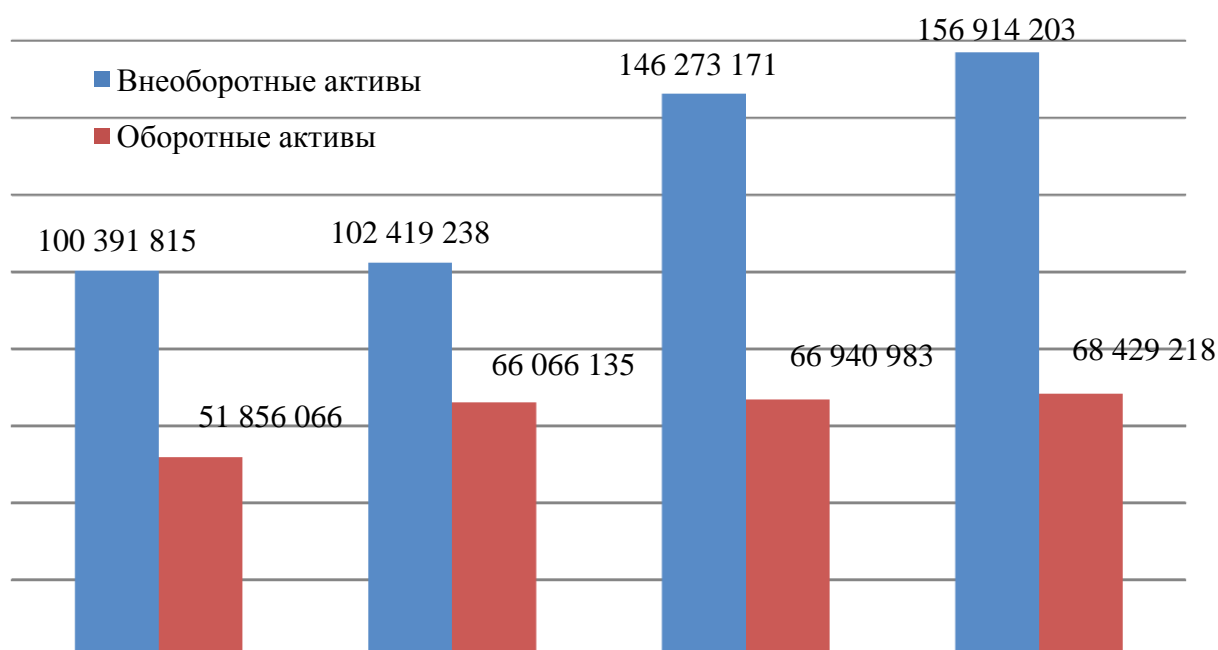


Рис.2. Динамика стоимости внеоборотных и оборотных активов
ООО «Орел-Н» за 2015-2017 гг. (тыс. руб.)

В итоге стоимость внеоборотных активов в целом за анализируемый период увеличилась на 56 522 388 тыс. руб. или 56,3%, а стоимость оборотных активов за тот же период увеличилась на 16 573 152 тыс. руб. или 31,96%. В данном случае имеет место более быстрый рост внеоборотных активов по сравнению с увеличением оборотных активов. Это означает, что активы ООО «Орел-Н» стали менее мобильными. Чем больше у компании иммобилизованных активов, тем ниже их ликвидность, следовательно, тем больший риск связан с данной компанией.

Далее проанализируем, как изменилась стоимость отдельных видов внеоборотных и оборотных активов.

Внеоборотные активы ООО «Орел-Н» представлены: нематериальными активами, основными средствами, долгосрочными финансовыми вложениями, отложенными налоговыми активами и прочими внеоборотными активами.

Стоимость нематериальных активов ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. увеличилась на 56 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 0,21%, при этом снижение за 2015 г. составило 22,35%, снижение за 2016 г. – 22,9%, прирост за 2017 г. – 67,38%. Наличие в составе имущества

нематериальных активов косвенно характеризует проводимую компанией стратегию как инновационную, поскольку, по всей видимости, анализируемая компания вкладывает средства в патенты, лицензии, другую интеллектуальную собственность.

Стоимость основных средств ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. увеличилась на 75 723 655 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 111,62%, при этом прирост за 2015 г. составил 29,45%, прирост за 2016 г. – 31,36%, прирост за 2017 г. – 24,45%. Рост стоимости основных средств может быть следствием инвестиционной активности компании, что обычно оценивается позитивно, поскольку чаще всего означает наращивание потенциала для ведения основной деятельности.

Стоимость долгосрочных финансовых вложений ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. сократилась на 20 182 009 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 99,96%, при этом снижение за 2015 г. составило 94,09%, снижение за 2017 г. – 99,94%. Таким образом, компания практически избавилась от вложений на долгосрочной основе.

Оборотные активы ООО «Орел-Н» представлены: запасами, налогом на добавленную стоимость по приобретенным ценностям, дебиторской задолженностью, краткосрочными финансовыми вложениями и денежными средствами.

Стоимость запасов ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. увеличилась на 14 433 235 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 63,94%, при этом прирост за 2015 г. составил 10,27%, прирост за 2016 г. – 18,51%, прирост за 2017 г. – 25,44%. Наращивание запасов обычно связано с ростом масштабов деятельности. Поэтому положительно оценивается в том случае, если темп прироста выручки больше темпа прироста запасов. В данном случае выручка увеличилась на 33,63%, а стоимость запасов увеличилась на 63,94%. Следовательно, в течение рассматриваемого периода эффективность использования запасов снизилась.

Сумма дебиторской задолженности ООО «Орел-Н» за период 2015-2017

гг. сократилась на 106 839 тыс. руб., что в относительном выражении составляет -0,67%, при этом прирост за 2015 г. составил 8,89%, прирост за 2016 г. – 26,46%, снижение за 2017 г. – 27,87%. В данном случае выручка увеличилась на 33,63%, а сумма дебиторской задолженности снизилась на 0,67%. Следовательно, в течение рассматриваемого периода эффективность кредитной политики компании повысилась.

Сумма денежных средств ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. увеличилась на 2 062 741 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 17,23%, при этом прирост за 2015 г. составил 86,33%, снижение за 2016 г. – 41,34%, прирост за 2017 г. – 7,25%. Прирост денежных средств должен опережать прирост краткосрочных обязательств. В этом случае наращивание наличности положительно сказывается на уровне платежеспособности компании. В данном случае сумма краткосрочных обязательств увеличилась на 64,05%, а сумма денежных средств увеличилась на 17,23%. Следовательно, в течение рассматриваемого периода уровень платежеспособности компании снизился.

Стоимость источников имущества (пассивов) также, как и стоимость активов ООО «Орел-Н», увеличилась на 73 095 540 тыс. руб. Стоимость собственного капитала ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. увеличилась на 22 783 513 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 82,05%, при этом прирост за 2015 г. составил 22,96%, прирост за 2016 г. – 28,92%, прирост за 2017 г. – 14,84%. Заемный капитал компании представлен и долгосрочными, и краткосрочными обязательствами. Стоимость заемного капитала ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. увеличилась на 50 312 027 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 40,42%, при этом прирост за 2015 г. составил 7,92%, прирост за 2016 г. – 25,94%, прирост за 2017 г. – 3,31%. Чтобы финансовая устойчивость компании оставалась на приемлемом уровне, необходимо, чтобы собственный капитал увеличивался быстрее, чем обязательства. В данном случае сумма собственного капитала увеличилась на 82,05%, а величина заемного капитала увеличилась на 40,42%. Следовательно,

в течение рассматриваемого периода уровень финансовой устойчивости компании повысился.

Динамика суммы собственного и заемного капитала ООО «Орел-Н» представлена на рис. 3.

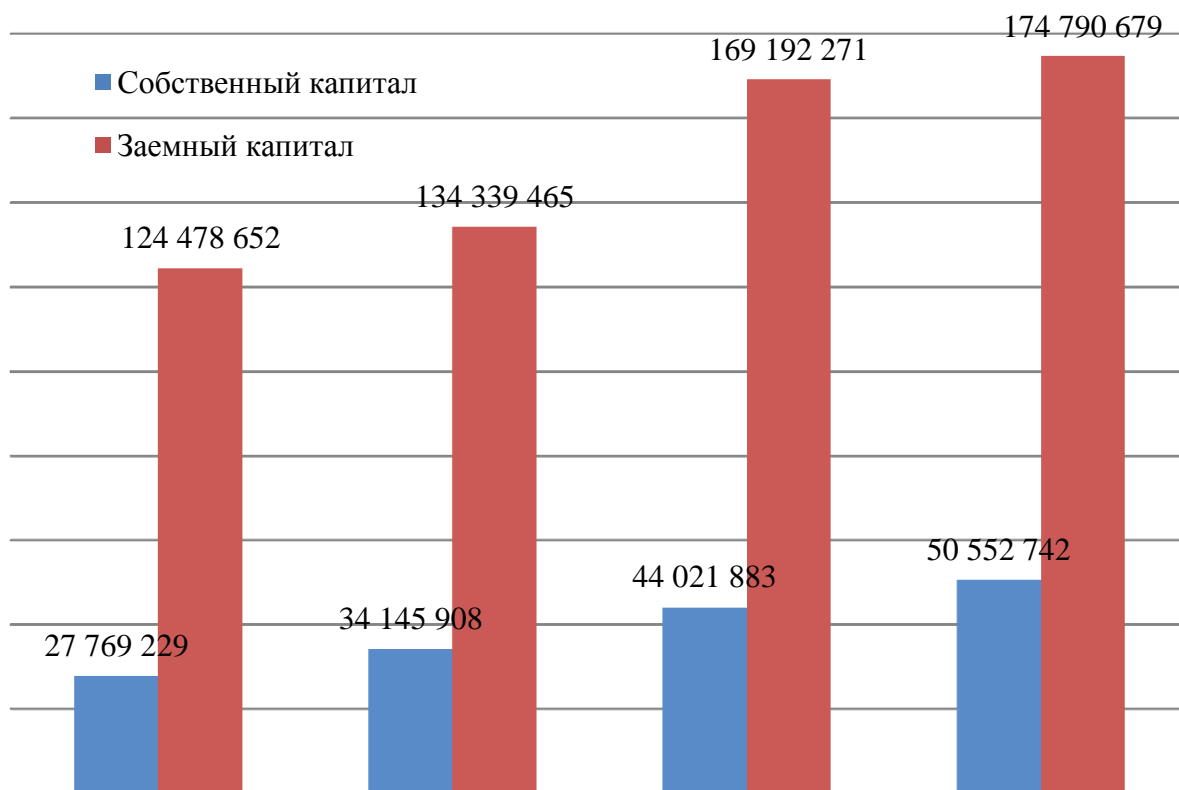


Рис.3. Динамика собственного и заемного капитала ООО «Орел-Н» за 2015-2017 гг. (тыс. руб.)

Собственный капитал ООО «Орел-Н» представлен: уставным капиталом, добавочным капиталом и нераспределенной прибылью.

Нераспределенная прибыль ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. увеличилась на 729 278 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 2,76%, при этом снижение за 2015 г. составило 29,89%, прирост за 2016 г. – 53,34%, снижение за 2017 г. – 4,42%.

Наличие в составе собственного капитала нераспределенной прибыли позволяет предположить, что компания осуществляет систематическую прибыльную работу.

Вертикальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Орел-Н»

Показатели	На 31.12.2015		На 31.12.2016		На 31.12.2017	
	тыс. руб.	в% к итогу	тыс. руб.	в% к итогу	тыс. руб.	в% к итогу
Общая стоимость имущества - всего	168 485 373	100,00	213 214 154	100,00	225 343 421	100,00
в том числе:						
1. Внеоборотные активы - всего	102 419 238	60,78	146 273 171	68,60	156 914 203	69,63
из них:						
нематериальные активы	21 130	0,01	16 292	0,01	27 269	0,01
основные средства	87 818 348	52,12	115 358 628	54,10	143 563 592	63,71
финансовые вложения	1 194 171	0,71	12 092 704	5,67	7 590	0,00
отложенные налоговые активы	575 602	0,34	690 863	0,32	730 005	0,32
прочие внеоборотные активы	12 809 987	7,60	18 114 684	8,50	12 585 747	5,59
2. Оборотные активы - всего	66 066 135	39,21	66 940 983	31,41	68 429 218	30,36
из них:						
запасы	24 893 011	14,77	29 501 725	13,84	37 007 245	16,42
НДС	1 544 510	0,92	2 215 198	1,04	1 586 140	0,70
дебиторская задолженность	17 324 585	10,28	21 908 173	10,28	15 802 709	7,01
финансовые вложения	0	0,00	231 863	0,11	0	0,00
денежные средства	22 304 029	13,24	13 084 024	6,14	14 033 124	6,23
Общая стоимость источников имущества - всего	168 485 373	100,00	213 214 154	100,00	225 343 421	100,00
в том числе:						
3. Капитал и резервы	34 145 908	20,26	44 021 883	20,66	50 552 742	22,43
из них:						
уставный капитал	1 271 715	0,75	1 271 715	0,60	1 271 715	0,56
добавочный капитал	14 360 119	8,52	14 360 119	6,74	22 145 486	9,83
нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	18 514 074	10,99	28 390 049	13,32	27 135 541	12,04
4. Долгосрочные обязательства - всего	74 178 051	44,02	76 639 923	35,94	71 841 879	31,88
из них:						
заемные средства	70 365 114	41,76	71 235 687	33,41	66 477 227	29,50
отложенные налоговые обязательства	3 812 937	2,26	5 404 236	2,53	5 364 652	2,38
5. Краткосрочные обязательства - всего	60 161 414	35,70	92 552 348	43,41	102 948 800	45,69
из них:						
заемные средства	10 804 807	6,41	35 272 167	16,54	44 968 985	19,96
кредиторская задолженность	49 012 520	29,09	56 896 400	26,69	57 585 124	25,55
оценочные обязательства	344 087	0,20	383 781	0,18	394 691	0,18

Удельный вес внеоборотных активов составлял: на 31.12.2014 – 65,94%, на 31.12.2015 – 60,78%, на 31.12.2016 – 68,6%, на 31.12.2017 – 69,63%. Таким

образом, в течение рассматриваемого периода этот показатель увеличился на 3,69 процентных пунктов.

Соответственно, удельный вес оборотных активов снизился на аналогичное число процентных пунктов (на 31.12.2014 этот показатель составлял 34,06%, на 31.12.2015 – 39,21%, на 31.12.2016 – 31,41%, на 31.12.2017 – 30,36%). Активы ООО «Орел-Н» стали менее мобильными, как и сказано выше.

Структура пассива бухгалтерского баланса ООО «Орел-Н» представлена на рисунке 4.

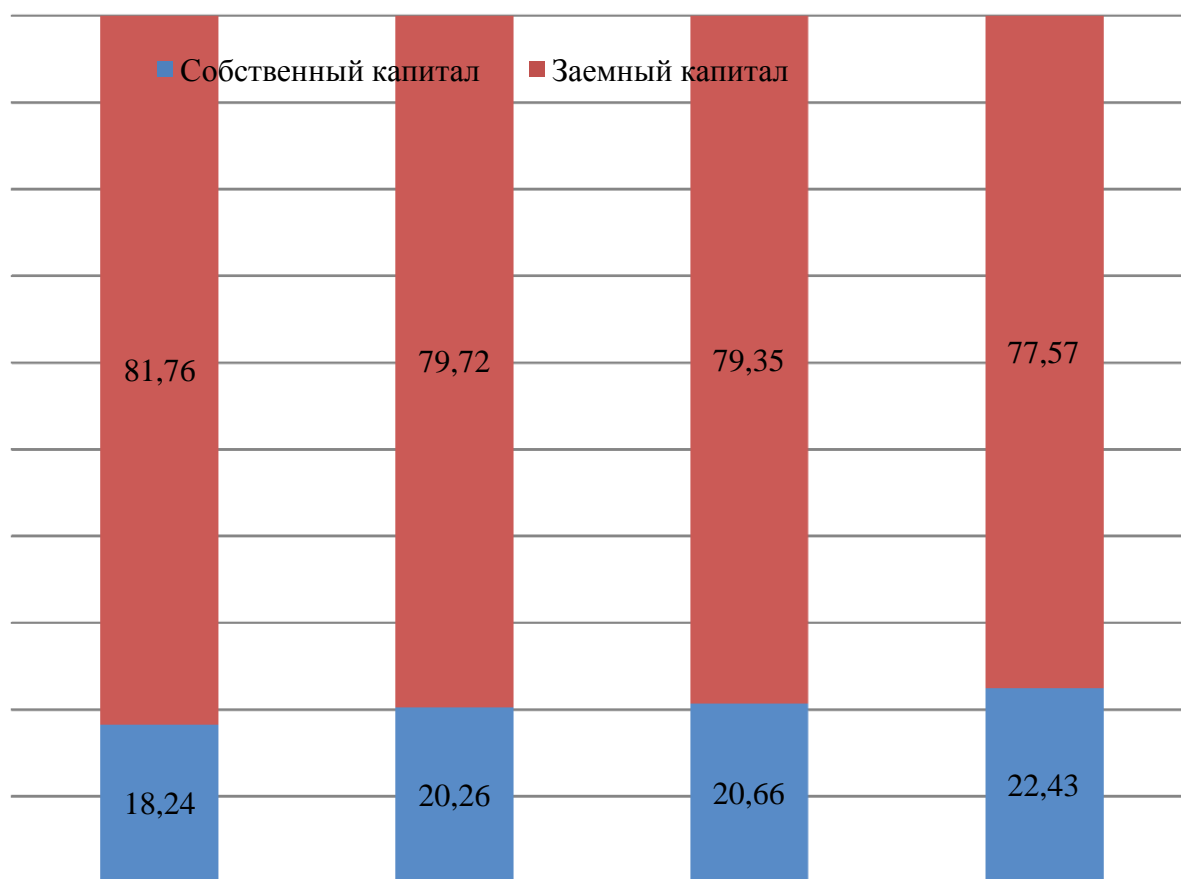


Рис.4. Структура источников имущества ООО «Орел-Н» за 2015-2017 гг. (%)

В соответствии с основным нормативом финансовой устойчивости, не менее 50% имущества компании должно быть сформировано за счет собственных источников. В течение анализируемого периода данный норматив не выполнялся ни на одну отчетную дату. При этом динамика является

позитивной, поскольку удельный вес собственного капитала увеличился с 18,24% на 31.12.2014 до 22,43% на 31.12.2017. Следовательно, зависимость компании от кредиторов снизилась, что положительно характеризует финансовое состояние компании.

Характеризуя изменения в структуре собственного капитала, можно отметить следующее: удельный вес уставного капитала снизился с 0,84% до 0,56%, т.е. на 0,28 процентных пунктов; добавочного капитала – увеличился с 0,06% до 9,83%, т.е. на 9,77 процентных пунктов; нераспределенной прибыли – снизился с 17,34% до 12,04%, т.е. на 5,3 процентных пунктов.

Характеризуя изменения в структуре заемного капитала, целесообразно изучить изменения в удельных весах, занимаемых в пассиве его следующими элементами.

Например, удельный вес долгосрочных кредитов снизился с 38,84% до 29,5%, т.е. на 9,34 процентных пунктов; краткосрочных кредитов – увеличился с 8,87% до 19,96%, т.е. на 11,09 процентных пунктов; кредиторской задолженности – снизился с 32,09% до 25,55%, т.е. на 6,54 процентных пунктов.

Таким образом, роль долгосрочных банковских кредитов в финансировании активов ООО «Орел-Н» снизилась, роль краткосрочных кредитов – повысилась, а роль кредиторской задолженности – снизилась.

В итоге зависимость ООО «Орел-Н» от заемного капитала снизилась, что положительно характеризует изменения, произошедшие в финансовом состоянии.

Таким образом, проведенный вертикальный анализ ООО «Орел-Н» позволил сделать вывод о наличии ряда проблем в финансовом состоянии данной компании.

Выявить степень их негативного влияния призван последующий анализ.

2.2 Анализ структуры и динамики прибыли ООО «Орел-Н»

Анализ финансовых результатов ООО «Орел-Н» представлен в таблице 3.

Таблица 3

Анализ финансовых результатов ООО «Орел-Н»

Показатели	2015 г.		2016 г.		2017 г.		Изменение в 2017 по сравнению с 2015 г.	
	тыс. руб.	в% к выручке	тыс. руб.	в% к выручке	тыс. руб.	в% к выручке	абсолютно, тыс. руб.	Темп прироста, %
Выручка от реализации продукции, работ, услуг	288 201 963	100,00	351 342 477	100,00	385 130 740	100,00	96 928 777	33,63
Себестоимость продукции, работ, услуг	218 682 698	75,88	266 077 174	75,73	287 423 892	74,63	68 741 194	31,43
Валовая прибыль	69 519 265	24,12	85 265 303	24,27	97 706 848	25,37	28 187 583	40,55
Коммерческие расходы	49 696 179	17,24	63 372 043	18,04	81 371 475	21,13	31 675 296	63,74
Прибыль от продаж	19 823 086	6,88	21 893 260	6,23	16 335 373	4,24	-3 487 713	-17,59
Доходы от участия в других организациях	19 848 899	6,89	0	0,00	0	0,00	-19 848 899	-100,00
Проценты к получению	845 277	0,29	923 902	0,26	479 304	0,12	-365 973	-43,30
Проценты к уплате	11 958 615	4,15	10 058 650	2,86	11 102 943	2,88	-855 672	-7,16
Прочие доходы	20 730 647	7,19	4 159 553	1,18	6 606 939	1,72	-14 123 708	-68,13
Прочие расходы	20 559 073	7,13	4 481 161	1,28	4 063 272	1,06	-16 495 801	-80,24
Прибыль до налогообложения	28 730 221	9,97	12 436 904	3,54	8 255 401	2,14	-20 474 820	-71,27
Текущий налог на прибыль	576 404	0,20	1 084 891	0,31	642 662	0,17	66 258	11,50
Чистая прибыль	26 866 870	9,32	9 875 975	2,81	6 908 748	1,79	-19 958 122	-74,29

Анализ выручки и себестоимости продукции был проведен в части технико-экономической характеристики исследуемого предприятия. Основная деятельность компании в 2017 г. стала менее затратно-экономичной по сравнению с 2015 г. Действительно, если в 2015 г. на 1 руб. выручки приходилось 75,88 коп. в виде себестоимости, тогда как в 2017 г. этот показатель был ниже и составлял 74,63 коп.

Таким образом, по данному критерию в структуре выручки произошли

позитивные изменения. В результате рост выручки опережает рост себестоимости. В совокупности оба этих фактора оказали положительное влияние на сумму валовой прибыли.

ООО «Орел-Н» работает, получая положительный финансовый результат. Например, в 2015 г. сумма валовой прибыли составила 69 519 265 тыс. руб.; в 2016 г. – 85 265 303 тыс. руб.; в 2017 г. – 97 706 848 тыс. руб. Таким образом, валовая прибыль ООО «Орел-Н» увеличилась на 40,55%, что положительно характеризует ситуацию с финансовыми результатами компании.

Коммерческие расходы ООО «Орел-Н» увеличились. За 2015-2017 гг. данный показатель вырос на 63,74%. Таким образом, изменение коммерческих расходов оказало отрицательное влияние на изменение финансового результата от продаж ООО «Орел-Н».

Динамика валовой прибыли и финансового результата от продаж проиллюстрирована на рисунке 5.

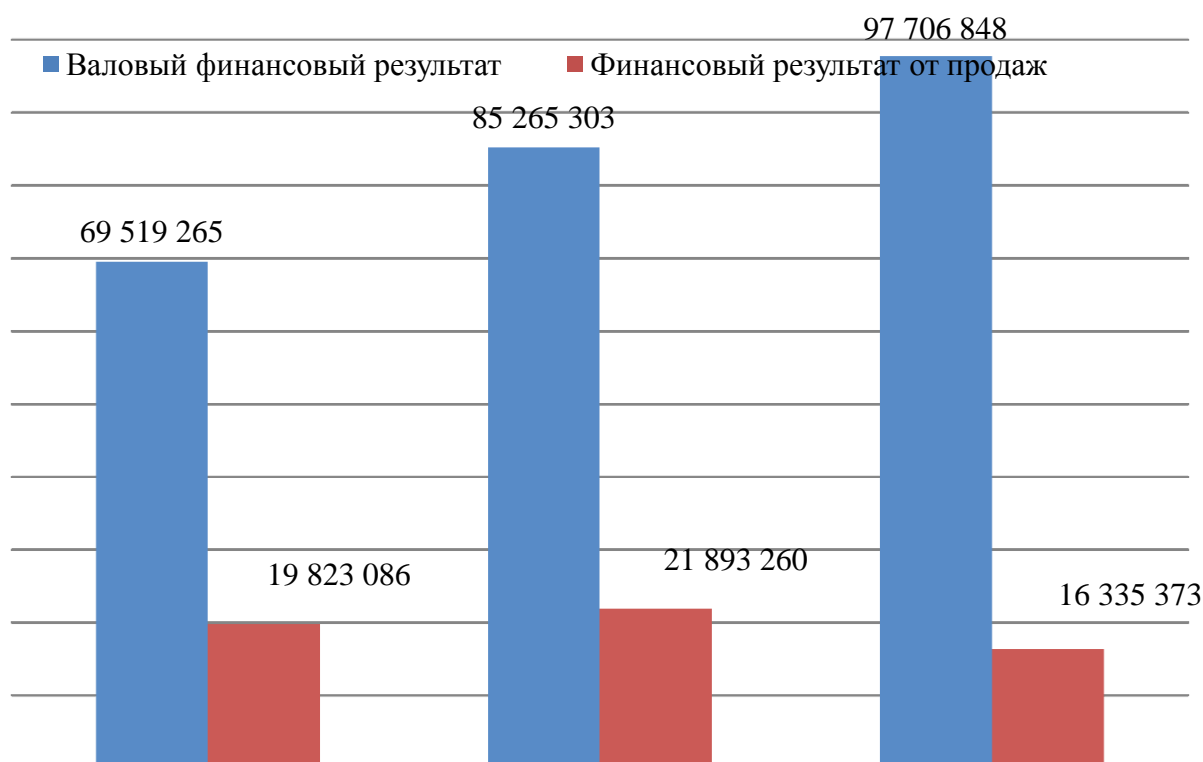


Рис.5. Динамика валовой прибыли и прибыли от продаж ООО «Орел-Н» за 2015-2017 гг.

Сальдо прочих доходов и расходов ООО «Орел-Н» продемонстрировало

негативную динамику. За 2015-2017 гг. данный показатель снизился на 190,71%. Таким образом, изменение сальдо прочих доходов и расходов оказало негативное влияние на изменение прибыли до налогообложения ООО «Орел-Н». Вместе с тем, ООО «Орел-Н» работает, генерируя положительную величину финансового результата до налогообложения. Например, в 2015 г. сумма прибыли до налогообложения составила 28 730 221 тыс. руб.; в 2016 г. – 12 436 904 тыс. руб.; в 2017 г. – 8 255 401 тыс. руб. Финансовый результат до налогообложения ООО «Орел-Н» снизился на 71,27%, что негативно характеризует ситуацию с финансовыми результатами компании.

Динамика финансового результата до налогообложения и чистой прибыли проиллюстрирована на рисунке 6.

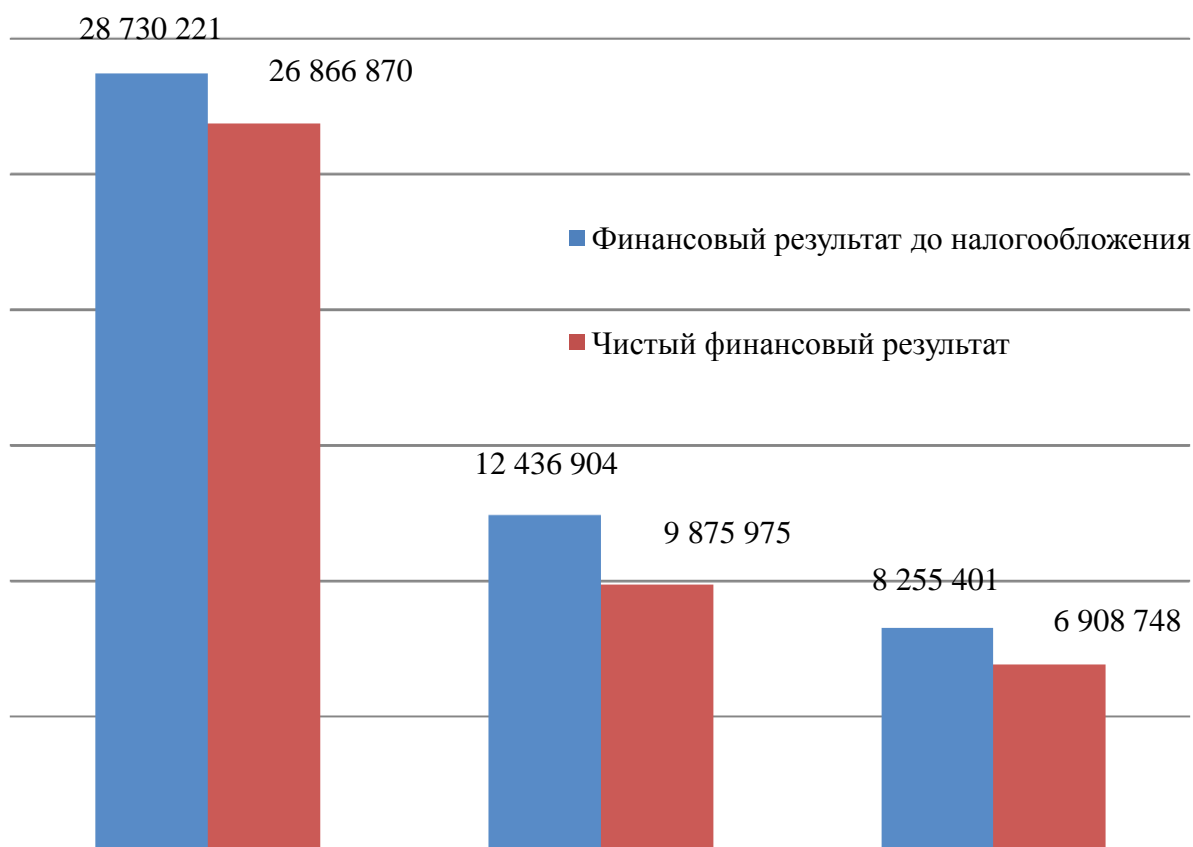


Рис.6. Динамика финансового результата до налогообложения и чистой прибыли ООО «Орел-Н» за 2015-2017 гг.

Таким образом, ООО «Орел-Н» генерирует положительную величину чистого финансового результата. Например, в 2015 г. сумма чистой прибыли

составила 26 866 870 тыс. руб.; в 2016 г. – 9 875 975 тыс. руб.; в 2017 г. – 6 908 748 тыс. руб. Таким образом, чистый финансовый результат ООО «Орел-Н» снизился на 74,29%. Такая динамика позволила сделать вывод, что точки зрения получаемых финансовых результатов компания работать менее эффективно.

2.3 Оценка показателей рентабельности ООО «Орел-Н»

Анализ показателей рентабельности представлен в таблице 4.

Таблица 4

Анализ показателей рентабельности ООО «Орел-Н»

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Исходные данные:			
1. Прибыль от продаж, тыс. руб.	19 823 086	21 893 260	16 335 373
2. Выручка, тыс. руб.	288 201 963	351 342 477	385 130 740
3. Себестоимость производства, тыс. руб.	218 682 698	266 077 174	287 423 892
4. Коммерческие расходы, тыс. руб.	49 696 179	63 372 043	81 371 475
5. Управленческие расходы, тыс. руб.	0	0	0
6. Чистая прибыль, тыс. руб.	26 866 870	9 875 975	6 908 748
7. Среднегодовая стоимость активов, тыс. руб.	160 366 627	190 849 764	219 278 788
8. Среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.	30 957 569	39 083 896	47 287 313
Расчетные показатели:			
Рентабельность продаж, % (п. 1 * 100 / п. 2)	6,88	6,23	4,24
Рентабельность производства, % (п. 1 * 100 / (п. 3 + п. 4 + п. 5))	7,39	6,65	4,43
Рентабельность активов, % (п. 6 / п. 7)	16,75	5,17	3,15
Рентабельность собственного капитала, % (п. 6 * 100 / п. 8)	86,79	25,27	14,61

Производство продукции компании является рентабельным. Однако рентабельность производства ООО «Орел-Н» демонстрирует тенденцию к снижению. В 2015 г. данный показатель составлял 7,39%, в 2017 г. – 4,43%.

Продажа продукции компании является рентабельной. Однако рентабельность продаж ООО «Орел-Н» демонстрирует тенденцию к снижению.

В 2015 г. данный показатель составлял 6,88%, в 2017 г. – 4,24%.

Использование активов компании является рентабельным. Однако рентабельность имущества ООО «Орел-Н» демонстрирует тенденцию к снижению. В 2015 г. данный показатель составлял 16,75%, в 2017 г. – 3,15%.

Использование собственного капитала компании является рентабельным. Однако рентабельность собственного капитала ООО «Орел-Н» демонстрирует тенденцию к снижению. В 2015 г. данный показатель составлял 86,79%, в 2017 г. – 14,61%. Анализ динамики рентабельности собственного капитала в помощь модели Дюпона представлен в таблице 5.

Таблица 5

Анализ рентабельности собственного капитала ООО «Орел-Н» по модели Дюпона

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Исходные данные:			
1. Прибыль от продаж, тыс. руб.	19 823 086	21 893 260	16 335 373
2. Выручка, тыс. руб.	288 201 963	351 342 477	385 130 740
3. Среднегодовая стоимость активов, тыс. руб.	160 366 627	190 849 764	219 278 788
4. Среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.	30 957 569	39 083 896	47 287 313
Расчетные показатели модели:			
5. Рентабельность продаж, доли единицы (п. 1 / п. 2)	0,069	0,062	0,042
6. Коэффициент оборачиваемости активов, оборотов (п. 2 / п. 3)	1,797	1,841	1,756
7. Мультипликатор собственного капитала, доли единицы (п. 3 / п. 4)	5,180	4,883	4,637
Результирующий показатель модели:			
8. Рентабельность собственного капитала (п. 1 / п. 4 или п. 5 * п. 6 * п. 7)	0,640	0,560	0,345
Влияние факторов на изменение результирующего показателя:			
9. Влияние изменения рентабельности продаж ((п. 5 (тек) - п. 5 (баз)) * п. 6 (баз) * п. 7 (баз))	-	-0,060	-0,179
10. Влияние изменения оборачиваемости активов (п. 5 (тек) * (п. 6 (тек) - п. 6 (баз)) * п. 7 (баз))	-	0,014	-0,018
11. Влияние изменения мультипликатора собственного капитала (п. 5 (тек) * п. 6 (тек) * (п. 7 (тек) - п. 7 (баз))	-	-0,034	-0,018
Проверка:			

изменение результирующего показателя (п. 8 (тек) - п. 8 (баз))	-	-0,080	-0,215
совокупное влияние факторов (п. 9 + п. 10 + п. 11)	-	-0,080	-0,215

Таким образом, рентабельность продаж компании снизилась с 0,069 до 0,062. Данный показатель оказал отрицательное влияние на рентабельность собственного капитала. Под влиянием данного фактора результирующий показатель (рентабельность собственного капитала) снизилась на 0,06 или 6 процентных пунктов. Оборачиваемость активов компании увеличилась с 1,797 до 1,841.

Таким образом, данный показатель оказал положительное влияние на рентабельность собственного капитала. Под влиянием данного фактора результирующий показатель увеличилась на 0,014 или 1,4 процентных пунктов. В целом эффективность работы компании снизилась, поскольку ее активы и капитал за анализируемый период стали приносить меньше прибыли. Это означает, что каждый рубль, используемый компанией в хозяйственном обороте, дает меньшую отдачу в виде прибыли.

3 Пути повышения прибыли и рентабельности предприятия ООО «Орел-Н»

3.1 Мероприятия, направленные на повышение прибыли и рентабельности

Мероприятия, направленные на повышение прибыли и рентабельности, включают:

1. Повышение прибыли предприятия за счет внедрения KPI.

Для объективной оценки эффективности определенных действий используется ключевой показатель KPI. Этот идентификатор может применяться при оценивании работы предприятия, некоторых подразделений, отделов или специалистов. Руководители компаний используют его не только для контроля деятельности работников, но и для ее стимуляции.

2. Совершенствование рекламной деятельности ООО «Орел-Н».

С целью повышения прибыли предприятия предлагается проведение рекламной кампании. Планирование рекламной кампании организации проводится с целью оптимизации затрат на продвижение и увеличения объемов реализуемой продукции. Для этого, прежде всего, нужно понимать, из каких частей состоит рекламная кампания. Ведь этот непростой процесс включает целый комплекс разнообразных мероприятий, каждое из которых является частью общей концепции. Для того чтобы учесть все самые незначительные детали, требуется тщательно проработанный план.

Рассмотрим данные мероприятия подробнее.

Метод оценки персонала с помощью ключевых показателей эффективности KPI (Key Performance Indicator) базируется на методологии «управления по целям» Питера Друкера. В России применяется с начала 2000-х годов.

Для оценки успешности выполнения стандартов необходима система оценки качества труда работников:

Критерии I уровня – это фактически названия двух главных классов критериев.

Критерии II уровня – обобщения, пригодные для представления к награде (но не для оценки).

Критерии III уровня – унифицированные показатели, позволяющие выполнить приближенную оценку результативности и надежности труда работника. Практически все известные методы оценки персонала ориентированы на оценку критериев III уровня. В зависимости от образования и грамотности авторов методик и потребителей, чаще всего выбираются:

- Чисто экономические критерии КРІ. Применимы для руководителей и специалистов, непосредственно связанных с управлением финансами и реализацией продукции.

- Опросники в форме бланков для экспертов, позволяющие оценить компетенции.

- Психологические критерии (тест Кеттелла и пр.) – в предположении, что качество труда определяется преимущественно личностными свойствами.

- Профили должностей, на основе специализированных (преимущественно психологических) наборов показателей.

Главная идея КРІ – детализация стратегических целей предприятия до уровня сотрудника. В качестве стратегических целей, как правило, выступают финансово-экономические показатели. Выделяют несколько подгрупп КРІ, основанных на количественных мерах деятельности:

- Затраты – в стоимостном выражении.
- Производительность – процент загрузки оборудования.
- Эффективность. Чаще всего это отношение выручки к себестоимости.
- Итоги. Например, количество произведенной продукции.

Ключевые показатели эффективности могут быть оперативными и стратегическими:

- Оперативные показатели характеризуют текущие результаты деятельности предприятия и его подразделений. Позволяют в оперативном режиме следить за технологическими процессами, материальным обеспечением, качеством продукции и корректировать параметры управления в соответствии с меняющимися условиями.

- Стратегические показатели позволяют следить за обобщенными результатами работы предприятия за месяц, квартал, полугодие и принимать решения по обеспечению соответствия этих результатов плановым. Рассчитываются краткосрочные прогнозы эффективности деятельности подразделений, рентабельности на предстоящий период.

Эксперты выполняют оценку соответствия работника требованиям должности в баллах. При этом используются шкалы словаря компетенций. Примеры шкалы компетенций представлены в таблице 6.

Таблица 6

Шкала компетенций

Балл	Характеристика
1	При решении производственных вопросов не проявляет личной инициативы
2	Очень редко выступает с конструктивными предложениями
3	Часто выступает с предложениями, которые редко практически реализуются
4	При решении производственных вопросов постоянно выступает с конструктивными предложениями в рамках своих должностных обязанностей, доводит их до практической реализации
5	При решении производственных вопросов постоянно выступает с конструктивными предложениями не только в рамках должностных обязанностей, но и касающихся работы подразделения в целом. Доводит предложения до практической реализации

Система управления качеством (эффективностью и надежностью) труда персонала предприятия может быть реализована по одному из трех вариантов:

- Управление по целям. Реализация методологии KPI.

- Управление с использованием КРІ и экспертных оценок компетенций.

- Система управления качеством труда на основе комплексной оценки деятельности.

Система КРІ может использоваться в разных отделах компании – отделе персонала, контроля качества, развития и многих других, в том числе отделе продаж.

Внедрение системы КРІ в отделе продаж поможет обеспечить:

1. мотивирование сотрудников на достижение поставленных целей;
2. установление соотношения между запланированными показателями и реальным положением дел на каждом этапе;
3. видимые результаты деятельности.

Проанализировать, насколько эффективна деятельность отдела продаж, можно при помощи некоторых правил. Показатели должны быть ориентированы на достижение стратегической цели, отдельной для каждого подразделения. Любой вводимый показатель привязывается к определенной должности и закрепляется за конкретным менеджером. Для линейных сотрудников (продавцов и менеджеров по продажам) устанавливаются личные КРІ, а для руководителей подразделений (директоров магазинов и коммерческих директоров) – агрегированные.

Перед тем как ввести новый показатель, решают, что будет служить источником информации. Чаще всего это CRM-системы, которые позволяют наладить автоматическое получение необходимых данных. Более того, для отдельных показателей CRM является единственным способом их достижения.

В качестве показателей премирования за основные результаты хозяйственной деятельности предлагается ввести:

1. выполнение плана выручки (1 раз в месяц);
2. повышение рентабельности (1 раз в год);
3. рост производительности труда по сравнению с соответствующим периодом прошлого года (1 раз в год).

В таблице 7 представим затраты на проведение данных мероприятий.

Таблица 7

Затраты на внедрение системы на базе КРІ для персонала

Мероприятия	Сумма, тыс. руб.
1. Премирование за выполнение плана выручки для рабочих и менеджеров по продажам (план прибыли в месяц 636 тыс. руб.)	6000 руб. – 1 сотрудник
	6000 руб. * 56 чел. = 324 тыс. руб. в месяц
	324 тыс. руб. * 12 мес. = 3888 тыс. руб. в год
2. Премирование при повышении рентабельности продаж, не менее чем на 2% в сравнении с предыдущим годом	10000 руб. – 1 сотрудник
	10000 руб. * 56 чел. = 560 тыс. руб. в год
3. Премирование при росте производительности труда по сравнению с соответствующим периодом прошлого года (не менее чем на 10%)	2500 руб. – 1 сотрудник
	2500 руб. * 56 чел. = 140 тыс. руб. в год
Итого	4588

Таким образом, затраты на мероприятие, при условии достижения персоналом указанных результатов составят 4588 тыс. руб. в год.

Далее рассмотрим второе мероприятие - реклама. Для рекламирования услуг и товаров предлагается наружная реклама, в частности реклама на транспорте.

Выбор этот диктуется такими преимуществами наружной рекламы как гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция.

Однако здесь есть и недостатки, такие как отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера. Для преодоления этих недостатков или, по крайней мере, их точного учета, должна быть разработана четкая система управления рекламной кампанией.

Субъектом рекламы выступает рекламируемые товары и услуги, в данном случае – ремонт электрического оборудования, монтаж промышленных машин и оборудования, промышленные машины и оборудование.

В целях разработки системы управления рекламной кампанией была сформирована блок – схема основных ее этапов, представленная на рисунке 8.

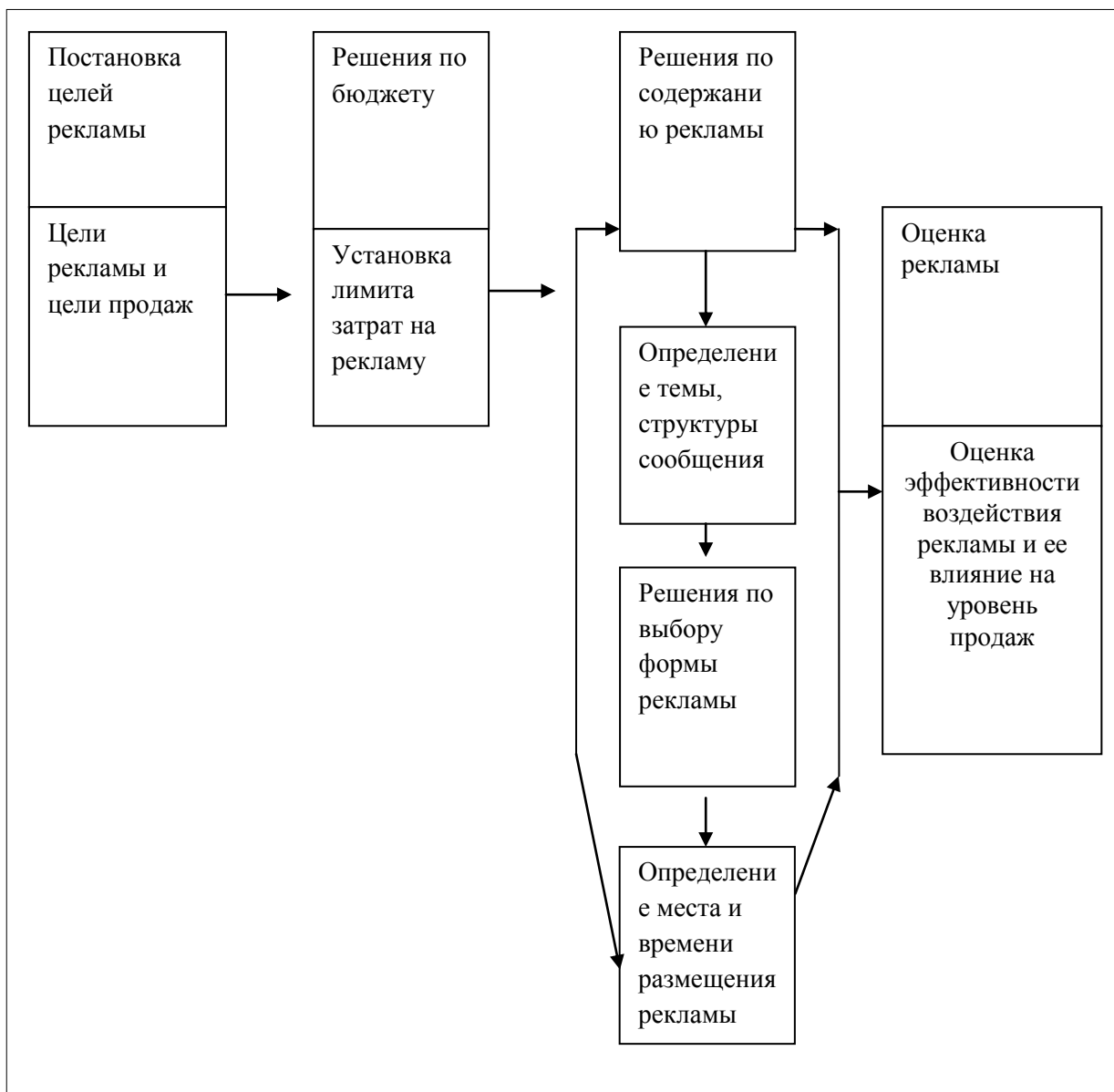


Рис.7. Блок- схема управления рекламной кампанией

Из рисунка видно, что этапы управления рекламной кампанией включают в себя четыре основных блока:

1. Постановка целей рекламы.
2. Принятие решений по бюджету.
3. Решения по содержанию рекламы.
4. Оценку рекламы.

На первом этапе планирования рекламной кампании были сформулированы возможные цели рекламы (табл. 8).

Цели рекламы магазина ООО «Орел-Н» по рекламируемому товару

Виды рекламы	Цели рекламы
Информативная	Рассказ рынку о новинке Объяснение преимуществ товара и услуг
Увещательная	Формирование предпочтения к марке Поощрение к переключению на рекламируемую марку Убеждение потребителя, совершить покупку не откладывая
Напоминающая	Напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем Напоминание потребителям о том, где можно купить товар Сделать случайных покупателей своими постоянными покупателями Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне
Подкрепляющая	Убеждать покупателей покупать большее количество или несколько наименований Побуждать к более частому совершению покупки или увеличению пользования

Поскольку рекламируемые услуги и товар относительно новые, необходимо рассказать о его существовании и свойствах потенциальным потребителям, то есть использовать такой вид рекламы как информативная реклама. Весьма важен момент напоминания о том, где можно приобрести данные товары.

Также реклама должна быть подкрепляющей, то есть убеждать покупателей покупать большее количество, более часто совершать покупки. Все это должно быть учтено в дальнейшем при разработке рекламного обращения на этапе принятия решения по содержанию рекламы.

Таким образом, определены цели рекламы в соответствии с ее видами.

Целью рекламы в плане продаж является увеличение товарооборота и прибыли от реализации на 7%.

По некоторым оценкам, за год услугами общественного транспорта в России пользуются 36 миллиардов пассажиров. Около 60 % россиян ездят на общественном транспорте на работу, за покупками – примерно 40 % граждан. [10,с. 22].

Для того, чтобы выявить, какие виды рекламы преимущественно использует ООО «Орел-Н», проанализируем структуру и динамику затрат на рекламу. Структура затрат представлена в таблице 9.

Таблица 9

Структура затрат на рекламу ООО «Орел-Н»

№	Наименование статьи затрат	2015 г.		2016 г.		2017 г.	
		тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %
1	Интернет-реклама	290,0	12,39	310	14,09	315	12,16
2	Телевизионная реклама	650,0	27,78	710	32,27	760	29,34
3	Газеты информационные и рекламные	140,0	5,98	165	7,5	174	6,72
4	Наружная реклама	260,0	11,11	209	9,5	230	8,89
5	Сувенирная реклама	59,0	2,51	61	2,78	54	2,08
6	Аудиовизуальные издания	110,0	4,7	42	2,9	40	1,54
7	Реклама на радио	60,0	2,6	65	2,95	71	2,74
8	Каталоги, телефонные, отраслевые справочники, бюллетени	134,0	5,72	43	2,89	110	4,25
9	Реклама в журналах (специальные рекламные, отраслевые и т.п.)	52	2,22	24	1,09	38	1,47
10	Прочие виды рекламы	548	23,41	493	22,4	756	29,19
11	Всего	2340	100	2200	100	2590	100

Как видно из представленной таблицы за исследуемый период с 2015 по 2017 гг., основные затраты на рекламу предприятия включают интернет-реклама и телевизионная реклама.

Для того, что проследить изменения в структуре затрат на рекламу ООО «Орел-Н» построим диаграммы (рис. 8).

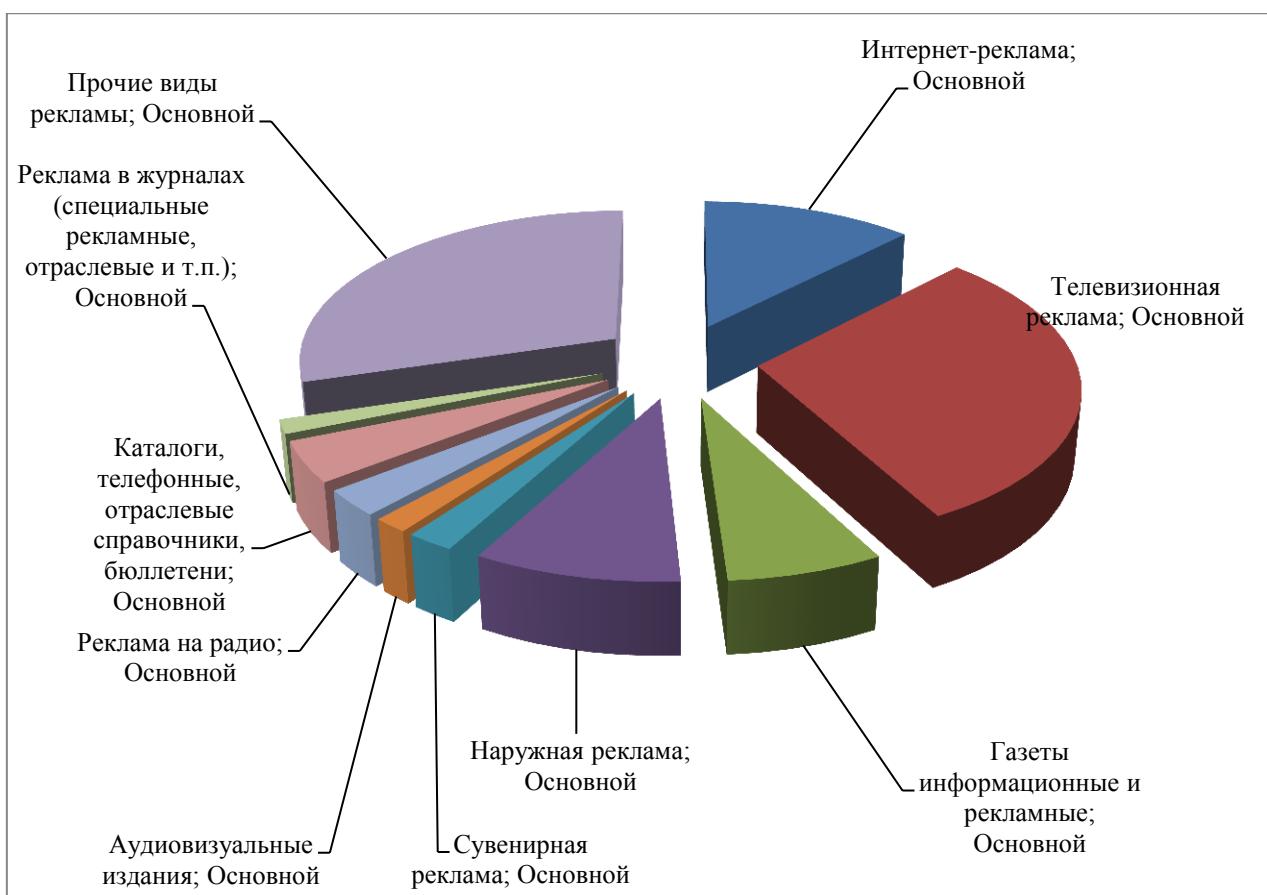


Рис.8. Структура затрат на рекламу ООО «Орел-Н» в 2017 году, %

Как видно из представленной диаграммы, наибольшая часть затрат ООО «Орел-Н» приходится на телевизионную рекламу – 29,34%, также существенную долю в структуре затрат занимает интернет-реклама – 12,16%.

Поскольку рекламировать товар предлагается на транспорте, был проведен экспресс-опрос потребителей о предпочитаемых ими видах общественного городского транспорта и восприятию рекламы на транспорте. Опрос проводился по четырем вопросам.

Нами был проведен опрос среди жителей города. Всего было опрошено 387 человек, методом случайной выборки (каждый четвертый прохожий) в разных районах города.

На вопрос: «На каком виде транспорта предпочитаете ездить?», большинство опрошенных (55,65%) ответило, что на автобусе. Распределение ответов респондентов представлено на рисунке 9.

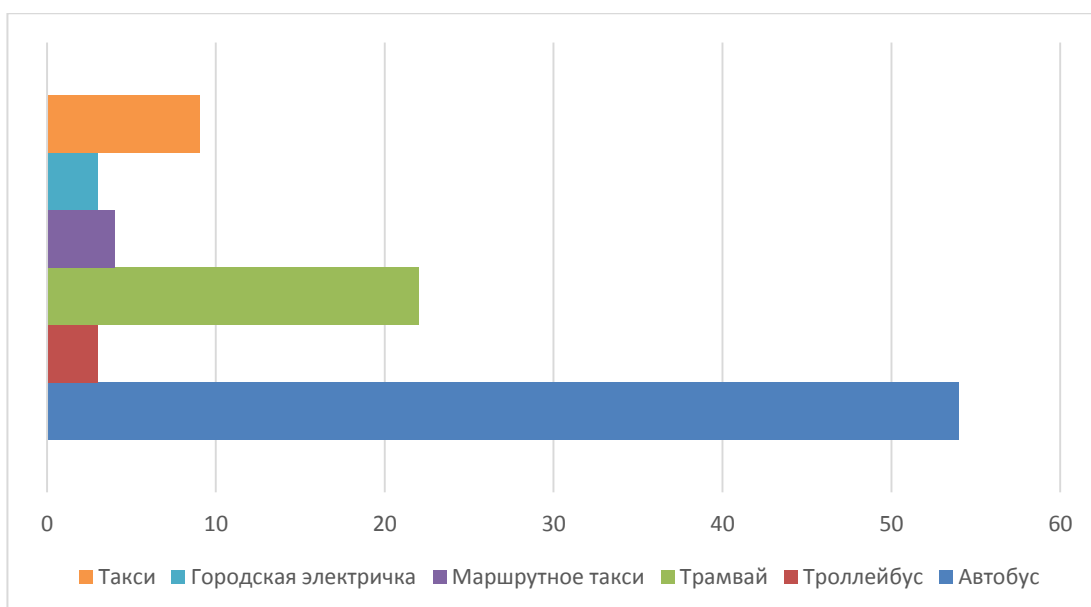


Рис.9. Распределение ответов респондентов на вопрос о предпочтительном виде городского транспорта

На втором месте (23,51%) – трамваи, далее следуют в предпочтениях такси и маршрутные такси (соответственно, 10,59% и 3,62%), далее – троллейбусы и городская электричка (3,36%).

Далее был задан вопрос о том, обращают ли респонденты внимание на рекламу, расположенную на бортах и в салонах транспорта. Ответы респондентов представлены в таблице 10.

Таблица 10

Ответы респондентов по поводу восприятия рекламы на транспорте

Вопросы/Ответы	Количество респондентов, чел.	Уд. вес в общем числе ответивших, %
Обращаете ли Вы внимание на рекламу на бортах транспорта?		
Ответы:		
- да;	271	70
-нет	116	30
Обращаете ли вы внимание на рекламу внутри транспорта?		
Ответы:		
- да;	320	83
-нет	67	17

Наглядно результаты ответов на вышеуказанные вопросы представлены на рисунках 10 и 11.

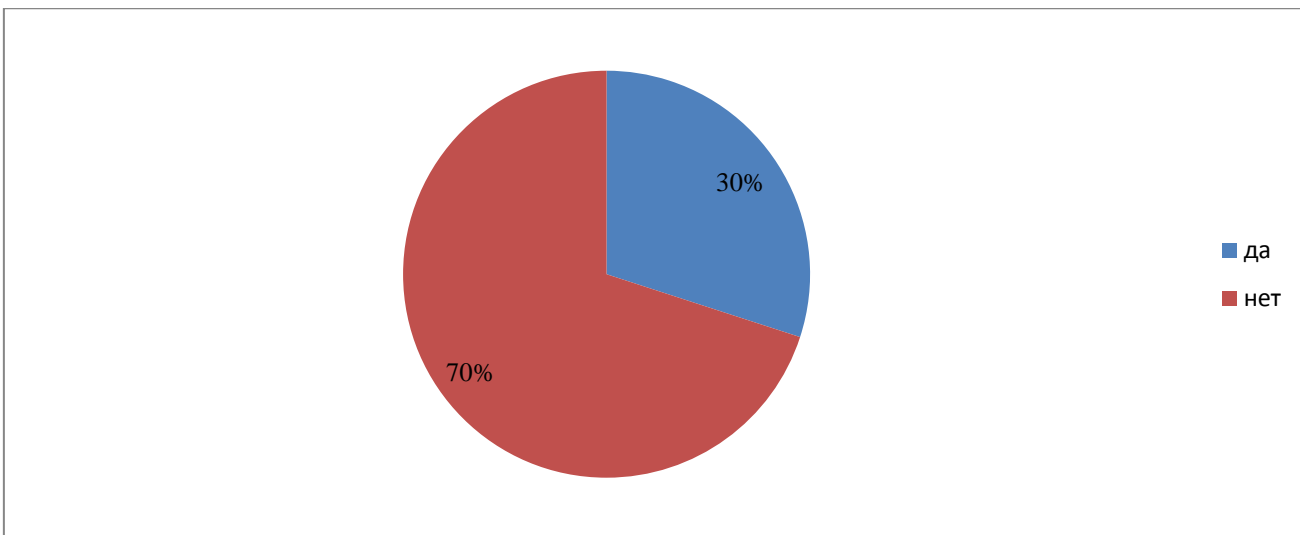


Рис.10. Распределение ответов респондентов на вопрос о том, обращают ли они внимание на рекламу на бортах городского транспорта

Из рисунка 10 видно, что 70% опрошенных отмечают, что обращают внимание на рекламу на бортах городского транспорта. При этом в дополнение к вопросу некоторые респонденты говорили о том, что их привлекает красочная реклама, оригинальное исполнение, и что они не просто воспринимают эту рекламу как картинку, но и улавливают информацию, которую такая реклама несет.

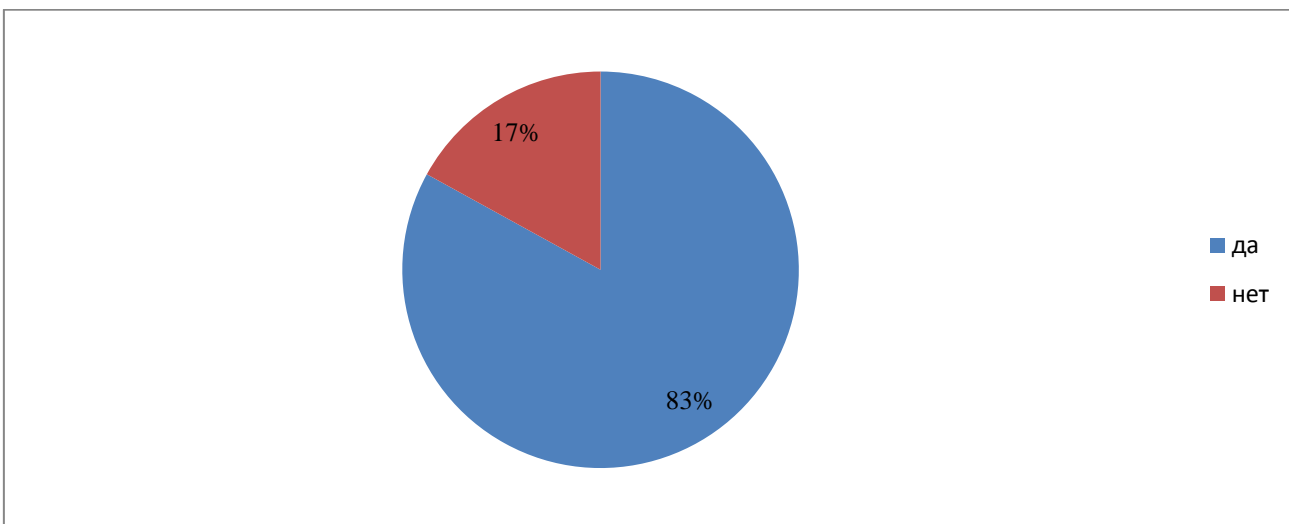


Рис.11. Распределение ответов респондентов на вопрос о том, обращают ли они внимание на рекламу внутри городского транспорта

Как видно на рисунке 12, 83% респондентов читают рекламу внутри общественного транспорта. При этом опрашиваемые в дополнение к вопросу отмечали, что за время поездки успевают не только прочесть рекламное обращение, но и несколько раз перечитать его.

Далее был задан вопрос о том, положительно или отрицательно относятся жители нашего города, принявшие участие в опросе, к рекламе на транспорте. Ответы проиллюстрированы в рисунке 12.

Из рисунка видно, что около 70% респондентов в целом положительно относятся к рекламе на транспорте.

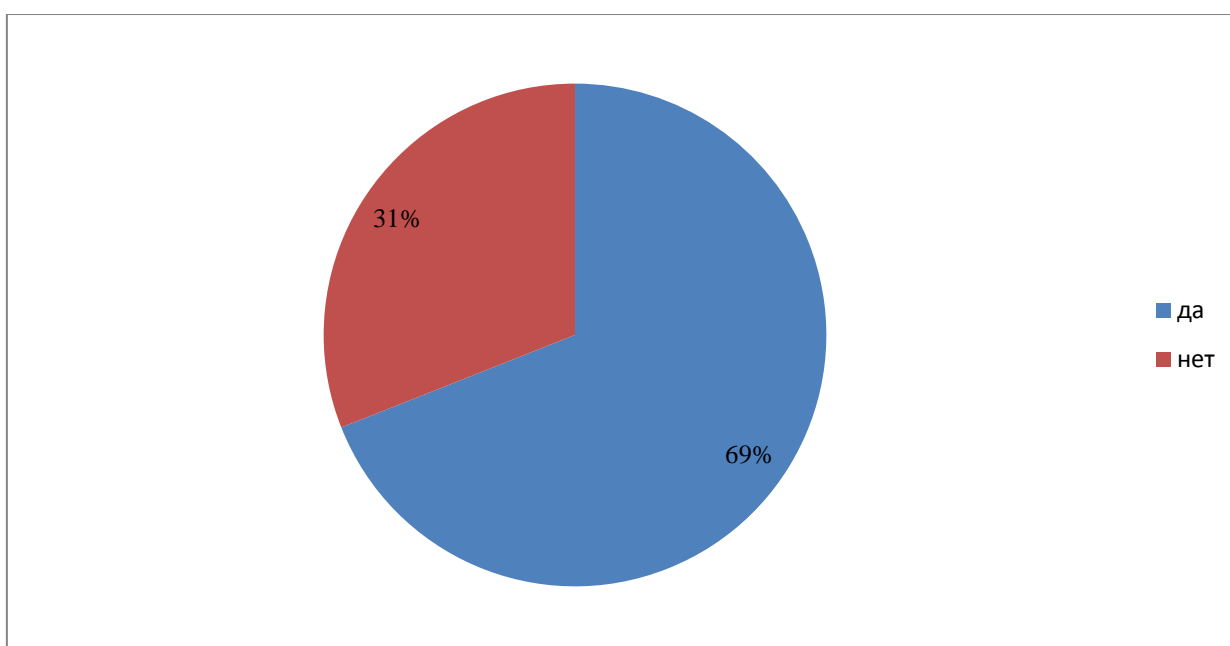


Рис.12. Распределение ответов респондентов на вопрос о том, положительно или отрицательно они относятся к рекламе на транспорте

Полученные в результате опроса данные подтверждают правильность избранного средства рекламы – рекламу на транспорте. Поскольку, как уже говорилось, больше всего жители города предпочитают передвигаться на автобусах для рекламирования товара магазина был выбран автобусный транспорт города.

На первом этапе был составлен план рекламной кампании (таблица 11).

План рекламной кампании на транспорте

Объект рекламного воздействия	Субъект рекламы	Методы и средства	Ответственные	Сроки
Пешеходы Автолюбители Пассажиры транспорта	Ремонт электрического оборудования, монтаж промышленных машин и оборудования, промышленные машины и оборудование	Реклама на транспорте: -надписи на наружных поверхностях транспортных средств; -печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств	Директор	3 месяца

Как видно из таблицы, реклама на транспорте воздействует не только на пользователей общественного транспорта, т.е. на свою аудиторию, но и на водителей личного транспорта, их пассажиров и пешеходов. Целевая аудитория – средний слой населения города, а также возможно выделение отдельных социальных групп, например, студенчества, дачников, и др.

В качестве средств такой рекламы предлагается использовать надписи на наружных поверхностях транспортных средств и печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств.

Как было сказано выше, рекламу на транспорте предлагается разместить на автобусном транспорте города. Предлагается использовать 11 маршрутов и 50 транспортных единиц. Выбраны автобусные маршруты, курсирующие в районе обслуживания магазина и близлежащих микрорайонах – территориальных дислокациях потенциальных потребителей.

Реклама размещается в формате «Мобильный постер» – в виде стандартизированного рекламного блока, в соответствии с Европейскими стандартами. При этом можно использовать аппликационный метод оклейки, то

есть каждый цвет пленки вырезается на плоттере и наклеивается на борт машины.

Такая система дает возможность более рационально использовать потенциальную рекламную поверхность и увеличить число контактов с целевой аудиторией за счет размещения рекламы на большем количестве транспортных средств.

Размещая рекламу на транспорте в формате «Мобильный постер» рекламодатель получает:

- комплексный охват всех районов города;
- минимальную стоимость изготовления и размещения;
- возможность оперативного обновления информации.

Рекламу в салоне общественного транспорта предлагается реализовывать в виде стикеров. Информацию в стикерах предлагается строить, опираясь на позиционирование товаров и услуг предприятия.

Цель позиционирования – оказать потребителям помощь в выделении данного товара среди аналогичных товаров с целью формирования предпочтения при покупке.

Предлагается услуги и товары позиционировать по такому критерию как атрибуты этого товара. Под атрибутом (свойством) понимается характерная особенность или отличительная черта данного товара. Каждый товар в зависимости от товарной категории обладает совокупностью различных атрибутов. Для данного товара можно использовать абстрактные атрибуты, связанные с эмоциональной составляющей восприятия этого товара потребителями. Эти атрибуты являются весьма субъективными, и их трудно связать с физическими характеристиками, кроме тех, что известны по опыту.

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Внедрение автоматических систем оценки персонала позволяет сотруднику отследить выполнение плана работы и соответствие индивидуальной деятельности стратегическим целям компании.

Цели внедрения автоматизированных систем:

- Оперативный контроль работы.
- Сокращение бумажного документооборота.
- Быстрое исправление недоработок.
- Доведение стратегических целей компании, планов работы и критериев оценки выполнения до каждого работника.
- Мотивация топ-менеджера на эффективное управление сотрудниками подразделения. Оценка работы менеджера основана на оценке результативности труда сотрудников, за которых он отвечает.
- Установление единых критериев оценивания деятельности (KPI).
- Упрощение системы перераспределения заданий, если один из работников заболел, уволился или был переведен в другой отдел.

Выбор автоматизированной программы оценки персонала зависит от программного обеспечения, которое уже используется в офисе. Это облегчит установку системы, позволит использовать имеющиеся базы данных, оптимизирует обмен ресурсами и результатами.

В итоге капитальные затраты на внедрение составят следующие значения, отраженные в таблице 12.

Таблица 12

Затраты на внедрение программного продукта «EFSOL: HRM. Мой персонал»

Мероприятия	Сумма, руб.
Стоимость программного продукта «EFSOL: HRM. Мой персонал»	34000
Стоимость услуг по внедрению программного продукта	25000
Итого	59000

Таким образом, затраты на внедрение программного продукта составят 59000 руб.

Рассчитаем экономический эффект от мероприятий по оптимизации и планированию численности персонала. Исходные данные для расчета приведены в таблице 13.

Таблица 13

Исходные данные для расчета экономической эффективности

Исходные данные	Сумма, тыс. руб.
Затраты на мероприятие по оптимизации численности персонала (KPI)	4588
Затраты на мероприятие по планированию численности персонала (внедрение программного продукта «EFSOL: HRM. Мой персонал»)	59
Повышение выручки предприятия	403970

Для определения суммы повышения выручки с помощью внедрения мероприятий был использован метод экспертных оценок. В качестве экспертов выступали сотрудники ООО «Орел-Н».

Возможный рост объема доходов в результате внедрения данных мероприятий рассчитан на основании пессимистических и оптимистических прогнозов, проведенных специалистами по следующей формуле:

$$BP = (3 * BP_{\max} + 2 * BP_{\min}) / K_{\text{эк}}, \quad (9)$$

где BP – возможный рост выручки предприятия.

BP_{\max} – максимально возможный рост выручки предприятия от проведения мероприятий.

BP_{\min} – минимально возможный рост выручки предприятия от проведения мероприятий.

$K_{\text{эк}}$ - количество экспертов.

Количество экспертов – 5 чел.

Следовательно, подставив полученные значения BP_{\max} и BP_{\min} в формулу 13, получим следующее значение повышения выручки предприятия:

$$BP = (3 \cdot 9156 + 2 \cdot 8014) / 5 = (27468 + 16028) / 5 = 8699 \text{ тыс. руб.}$$

Далее был сформирован бюджет рекламы на транспорте (табл. 14).

Таблица 14

Бюджет рекламной кампании ООО «Орел-Н» на транспорте

Средство рекламы	Изготовление	Аренда размещения	Расчет затрат
Мобильный постер	250 руб. за м.	250 руб. на единицу транспорта на месяц	250 руб. * 3 м * 50 ед. транспорта = 37500 руб. 250 руб. аренды * 50 ед. * 3 месяца = 37500 руб. Всего: 37500 + 37500 = 75000 руб.
Стикер	250 руб. за ед.	150 руб. на единицу транспорта на месяц	250 руб. * 50 единиц транспорта = 12500 руб. 150 руб. аренды * 50 ед. * 3 месяца = 22500 руб. Всего: 12500 + 22500 = 35000 руб.
Итого затраты			110000 руб.

Как видно из таблицы 14, общие затраты на реализацию рекламы составят 110 тыс. руб. Таким образом, в соответствии с разработанной блок-схемой управления рекламной кампанией были сформулированы цели рекламы, приняты решения по бюджету: бюджет рекламной кампании составил 110 тыс. руб. В ходе работы над рекламной кампанией ООО «Орел-Н» также были приняты решения по содержанию рекламы. Далее необходимо произвести оценку эффективности рекламной кампании.

Согласно статистике рекламных агентств, занимающихся рекламой на транспорте, ежедневно общественный транспорт перевозит до 80% населения Тольятти. Размещение рекламы в 100 автобусах обеспечивает до 4,5 млн. контактов за месяц (коэффициент OTS) [19]. Таким образом, реклама в транспорте гарантирует охват огромной аудитории.

Затраты на реализацию медиапланов сравниваются с помощью стоимостного коэффициента CPT (Cost Per Thousand - затраты на тысячу обращений к аудитории):

$$CPT = C_i : OTS * 1000 \quad (10)$$

где C_i - стоимость размещения рекламы на всех маршрутах.

В случае предлагаемой рекламной компании:

$$CPT = 110000 : 4500000 * 1000 = 24,4 \text{ (руб.)}$$

Этот показатель свидетельствует о том, что на 1000 обращений к аудитории затрачивается 24,4 руб., что можно оценивать, как небольшие затраты.

В целях контроля предлагается регулярно осуществлять проверки этапов реализации рекламной кампании, с фиксацией результатов в таблице (таблица 15).

Таблица 15

Результаты регулярной проверки состояния реализации рекламной кампании в течение трех месяцев

Мероприятие	Ответственный	Сроки	Отклонения	Причины отклонений
Проверка состояния «Мобильных постеров» на маршрутах автобусов, с которыми заключен договор аренды размещения рекламы	Директор	Один раз в 2 недели		
Проверка состояния стикеров на маршрутах автобусов, с которыми заключен договор аренды размещения рекламы	Директор	Один раз в 2 недели		

По результатам контроля, должны быть выявлены отклонения от запланированного хода реализации рекламной кампании, а также причины этих отклонений. Оперативно проводятся корректирующие мероприятия по устранению отклонений в ходе рекламной кампании.

Таким образом, проведено планирование рекламной кампании, четко определены субъект и объект рекламы, рекламные цели, средства и методы рекламы. Поскольку рекламировать товары и услуги предлагается на транспорте, был проведен экспресс-опрос потребителей о предпочитаемых ими видах общественного городского транспорта. Было установлено, что более половины респондентов предпочитают автобусный транспорт в качестве общественного городского транспорта. В этой связи для рекламирования товаров и услуг ООО «Орел-Н» был выбран автобусный транспорт города Тольятти. Составлен перечень маршрутов этого вида транспорта для размещения рекламы. В качестве средств рекламы предлагается использовать надписи на наружных поверхностях транспортных средств и печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств. Общие затраты на реализацию рекламы составят 110,0 тыс. руб.

Для определения эффективности рекламной кампании рассчитан стоимостной коэффициент СРТ. Этот показатель свидетельствует о том, что на 1000 обращений к аудитории затрачивается 24,4 руб., что можно оценивать, как небольшие затраты. В целях контроля необходимо регулярно осуществлять проверки этапов реализации рекламной кампании, с фиксацией результатов в таблице предлагаемой формы. По результатам контроля, должны быть выявлены отклонения от запланированного хода реализации рекламной кампании, а также причины этих отклонений. Оперативно проводятся корректирующие мероприятия по устранению отклонений в ходе рекламной кампании.

Заключение

В ходе исследования достигнута его цель и решены поставленные задачи, сформулированы следующие выводы. Учитывая ключевой аспект прибыли, как экономической категории, имеет место отражение чистого дохода, созданного в сфере материального производства в процессе деятельности организации. Помимо показателя прибыли, следует отметить и производный показатель эффективности - рентабельность деятельности организации, представляющих собой один из основных стоимостных качественных показателей, отражающий уровень отдачи расходов, использование средств в производственном процессе и продажи товаров. Следует отметить, что уровень рентабельности, как и прибыли, имеет прямую зависимость от производственного, коммерческого и сбытового результата деятельности организации.

Рентабельность является относительным показателем, отражающим эффективность деятельности организации. Рентабельность выражается в процентах, отражая долю выручки на каждую денежную единицу затрат, отражая результаты деятельности более полно, чем показатель прибыли.

По результатам проведенного анализа выявлено, что выручка от реализации товаров «Орел-Н» продемонстрировала положительную динамику. За 2015-2017 гг. данный показатель увеличился на 33,63%. Себестоимость в ООО «Орел-Н» так же увеличилась. За 2015-2017 гг. данный показатель вырос на 31,43%.

Основная деятельность компании в 2017 г. стала менее затратоемкой по сравнению с 2015 г. Действительно, если в 2015 г. на 1 руб. выручки приходилось 75,88 коп. в виде себестоимости, тогда как в 2017 г. этот показатель был ниже и составлял 74,63 коп. Таким образом, по данному критерию в структуре выручки произошли позитивные изменения. В результате рост выручки опережает рост себестоимости. В совокупности оба этих фактора оказали положительное влияние на сумму валовой прибыли. ООО «Орел-Н» работает, получая положительный финансовый результат.

Чистая прибыль ООО «Орел-Н» снизилась на 74,29%. Такая динамика позволила сделать вывод, что точки зрения получаемых финансовых результатов, компания работает менее эффективно.

Производство продукции компании является рентабельным, однако рентабельность производства ООО «Орел-Н» демонстрирует тенденцию к снижению. Использование активов компании является рентабельным, но рентабельность имущества ООО «Орел-Н» также демонстрирует тенденцию к снижению. В 2015 г. данный показатель составлял 16,75%, в 2017 г. - 3,15%.

В 2016 по сравнению с 2015 г. рентабельность собственного капитала ООО «Орел-Н» снизилась на 0,08. В 2017 по сравнению с 2016 г. рентабельность собственного капитала снизилась на 0,215

Таким образом, в целом эффективность работы компании снизилась, поскольку ее активы и капитал за анализируемый период стали приносить меньше прибыли. Это означает, что каждый рубль, используемый компанией в хозяйственном обороте, дает меньшую отдачу в виде прибыли.

В третьей главе работы проведено планирование рекламной кампании, четко определены субъект и объект рекламы, рекламные цели, средства и методы рекламы. Поскольку рекламировать товары и услуги предлагается на транспорте, был проведен экспресс-опрос потребителей о предпочитаемых ими видах общественного городского транспорта. Было установлено, что более половины респондентов предпочитают автобусный транспорт в качестве общественного городского транспорта. В этой связи для рекламирования товаров и услуг ООО «Орел-Н» был выбран автобусный транспорт города Тольятти. Составлен перечень маршрутов этого вида транспорта для размещения рекламы. В качестве средств рекламы предлагается использовать надписи на наружных поверхностях транспортных средств и печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств. Общие затраты на реализацию рекламы составят 110,0 тыс. руб.

Для определения эффективности рекламной кампании рассчитан стоимостной коэффициент СРТ. Этот показатель свидетельствует о том, что на

1000 обращений к аудитории затрачивается 24,4 руб., что можно оценивать, как небольшие затраты. В целях контроля необходимо регулярно осуществлять проверки этапов реализации рекламной кампании, с фиксацией результатов в таблице предлагаемой формы. По результатам контроля должны быть выявлены отклонения от запланированного хода реализации рекламной кампании, а также причины этих отклонений. Оперативно проводятся корректирующие мероприятия по устранению отклонений в ходе рекламной кампании.

Список используемых источников

1. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Савицкая Г.В. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: 2009. - 536 с.
2. Александров, О.А. Экономический анализ [Текст]: Учебное пособие / О.А. Александров, Ю.Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 288 с.
3. Артеменко, В.Г. Экономический анализ [Текст]: Учебное пособие / В.Г. Артеменко, Н.В. Анисимова. - М.: КноРус, 2013. - 288 с.
4. Аксенов, А.П. Экономика предприятия: Учебник / А.П. Аксенов, И.Э. Берзинь, Н.Ю. Иванова; Под ред. С.Г. Фалько. - М.: КноРус, 2013. - 350 с.
5. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): Учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева, М.Д. Магомедов, И.Б. Костин. - М.: Дашков и К, 2013. - 292 с.
6. Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник / О.И. Аверина, В.В. Давыдова, Н.И. Лушенкова. - М.: КноРус, 2012. - 432 с.
7. Арсенова, Е.В. Экономика организации (предприятия): Учебник / Е.В. Арсенова, И.В. Корнеева; Под ред. Н.А. Сафронов. - М.: Магистр, 2011. - 687 с.
8. Бурлака Е. В. Анализ рентабельности деятельности предприятия // Молодой ученый. - 2017. - №12. - С. 243-245.
9. Бердников А. А. Анализ прибыли и рентабельности организации: теоретический аспект // Молодой ученый. - 2013. - №2. - С. 111-113.
10. Быкова Н. Н. Понятие рентабельности предприятия // Молодой ученый. - 2016. - №29. - С. 372-374.
11. Великая Е. Г., Чурко В. В. Индикаторы оценки эффективности организации // Балтийский гуманитарный журнал. – 2014. - № 2. - С. 57–61.
12. Войтоловский, Н. В. Экономический анализ: учебник для академического бакалавриата / Н. В. Войтоловский, А. П. Калинина, И. И.

Мазурова ; под ред. Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 620 с.

13. Гогохия В.Р. Экономические показатели рентабельности и их характеристики / В.Р. Гогохия, М.Б. Гадаборшев / науч. рук. И.И. Костусенко // Экономическая наука сегодня: теория и практика: материалы III Междунар. науч. - практ. конф. (Чебоксары, 26 дек. 2015 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2015. – С. 263-267.

14. Илюхин А.А. Рентабельность производства и эффективность использования заёмных средств // Научное и образовательное пространство: перспективы развития: материалы VI Междунар. науч. - практ. конф. (Чебоксары, 13 авг. 2017 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2017. – С. 315-316.

15. Илюшина О. С., Стуколова Ю. К. Анализ методических подходов к оценке экономической эффективности деятельности предприятия // Молодой ученый. — 2017. — №19. — С. 127-131.

16. Курилов К. Ю., Курилова А. А. Формирование системы внутреннего аудита с учетом факторов влияния цикличности // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2012. - 4 (11). - С. 111–114.

17. Колачева Н.В., Быкова Н.Н. Финансовый результат предприятия как объект оценки и анализа // Вестник НГИЭИ. – 2015. - №1 (44). – С.29-34.

18. Когденко, В.Г. Экономический анализ: Учебное пособие / В.Г. Когденко. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 392 с.

19. Колычева, В.А. Рынок произведений искусства: теоретико-экономический анализ: Монография / В.А. Колычева. - М.: Проспект, 2014. - 136 с.

20. Казакова, Н.А. Экономический анализ в оценке бизнеса и управлении инвестиционной привлекательностью компании: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 240 с.

21. Кузьмина, Е. Е. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина, Л. П. Кузьмина ; под общ. ред. Е. Е. Кузьминой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 225 с.
22. Любушин, Н.П. Экономический анализ: Учеб. Пособие / Н.П. Любушин. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 575 с.
23. Мартьянова, О. В. Анализ эффективности деятельности организации // Бухгалтерский учет. — 2015. — № 5. — С. 123–125.
24. Мельник, М. В. Теория экономического анализа : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. В. Мельник, В. Л. Поздеев. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 261 с.
25. Мамашов К. А. Совершенствование форм финансовой отчетности в современных условиях // Молодой ученый. - 2016. - №4. - С. 442-444.
26. Маркарьян Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко, С.Э. Маркарьян. - М.: КноРус, 2013. - 536 с.
27. Маркин Ю.П. Экономический анализ: Учебное пособие для студентов вузов / Ю.П. Маркин. - М.: Омега-Л, 2012. - 450 с.
28. Медведева И. В. Анализ финансовых результатов организации // Молодой ученый. - 2014. - №21.2. - С. 85-88.
29. Никифорова Е.В., Шнайдер О.В. Экономический потенциал как совокупность ресурсов финансово-хозяйственной деятельности // Азимут научных исследований: экономика и управление. - 2013. - № 1. - с. 20–22.
30. Прыкина, Л.В. Экономический анализ предприятия: Учебник для бакалавров / Л.В. Прыкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 256 с.

Приложение А

Бухгалтерский баланс

Показатель	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 20 17 г	На 31 декабря 20 16 г	На 31 декабря 20 15 г
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	27 269	16 292	21 130
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
4	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
5	Основные средства	1150	143 563 592	115 358 628	87 818 348
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
6	Финансовые вложения	1170	7 590	12 092 704	1 194 171
	Отложенные налоговые активы	1180	730 005	690 863	575 602
10	Прочие внеоборотные активы	1190	12 585 747	18 114 684	12 809 987
5, 10	В т.ч. незавершенное строительство	1191	3 806 724	4 463 633	4 396 863
10	Авансы на капитальное строительство	1192	7 092 592	11 897 545	7 445 772
	Итого по разделу I	1100	156 914 203	146 273 171	102 419 238
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
7	Запасы	1210	37 007 245	29 501 725	24 893 011
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	1 586 140	2 215 198	1 544 510
8	Дебиторская задолженность	1230	15 802 709	21 908 173	17 324 585
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	231 863	-
9	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	14 033 124	13 084 024	22 304 029
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	Итого по разделу II	1200	68 429 218	66 940 983	66 066 135



Директор
Сараев А.И.
Сараев

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 20 17 г	На 31 декабря 20 16 г	На 31 декабря 20 15 г
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
11	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	1 271 715	1 271 715	1 271 715
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320			
	Переоценка внеоборотных активов	1340			
11	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	22 145 486	14 360 119	14 360 119
	Резервный капитал	1360			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	27 135 541	28 390 049	18 514 074
	Итого по разделу III	1300	50 552 742	44 021 883	34 145 908
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
12	Заемные средства	1410	66 477 227	71 235 687	70 365 114
	Отложенные налоговые обязательства	1420	5 364 652	5 404 236	3 812 937
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	71 841 879	76 639 923	74 178 051
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
12	Заемные средства	1510	44 968 985	35 272 167	10 804 807
14	Кредиторская задолженность	1520	57 585 124	56 896 400	49 012 520
	Доходы будущих периодов	1530			
13	Оценочные обязательства	1540	394 691	383 781	344 087
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	102 948 800	92 552 348	60 161 414
	БАЛАНС	1700	225 343 421	213 214 154	168 485 373



Директор
 Сагаев С. И.
(подпись)


Приложение Б

Отчет о финансовых результатах

Пояснения	Наименование показателя	Код	За 12 месяцев 20 17 г	За 12 месяцев 20 16 г
15	Выручка	2110	385 130 740	351 342 477
15	Себестоимость продаж	2120	(287 423 892)	(266 077 174)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	97 706 848	85 265 303
15	Коммерческие расходы	2210	(81 371 475)	(63 372 043)
	Управленческие расходы	2220	-	-
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	16 335 373	21 893 260
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	479 304	923 902
	Проценты к уплате	2330	(11 102 943)	(10 058 650)
16	Прочие доходы	2340	6 606 939	4 159 553
16	Прочие расходы	2350	(4 063 272)	(4 481 161)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	8 255 401	12 436 904
17	Текущий налог на прибыль	2410	(642 662)	(1 084 891)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	110 992	110 117
17	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	80 710	(1 591 299)
17	Изменение отложенных налоговых активов	2450	(1 202 961)	115 261
	Прочее	2460	418 260	-
	Корректировка налога на прибыль организаций в связи с применением льготы	2461		
	Корректировка налога на прибыль организаций предыдущего налогового периода в связи с обнаружением ошибок предыдущего налогового периода	2462		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	6 908 748	9 875 975

Форма 0710002-02



Директор
Сараев С.И.


Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Орел-Н»

Показатели	На 31.12.2014, тыс. руб.	На 31.12.2015, тыс. руб.	На 31.12.2016, тыс. руб.	На 31.12.2017, тыс. руб.
Общая стоимость имущества - всего	152 247 881	168 485 373	213 214 154	225 343 421
в том числе:				
1. Внеоборотные активы - всего	100 391 815	102 419 238	146 273 171	156 914 203
из них:				
нематериальные активы	27 213	21 130	16 292	27 269
основные средства	67 839 937	87 818 348	115 358 628	143 563 592
финансовые вложения	20 189 599	1 194 171	12 092 704	7 590
отложенные налоговые активы	638 171	575 602	690 863	730 005
прочие внеоборотные активы	11 696 895	12 809 987	18 114 684	12 585 747
2. Оборотные активы - всего	51 856 066	66 066 135	66 940 983	68 429 218
из них:				
запасы	22 574 010	24 893 011	29 501 725	37 007 245
НДС	1 402 125	1 544 510	2 215 198	1 586 140
дебиторская задолженность	15 909 548	17 324 585	21 908 173	15 802 709
финансовые вложения	0	0	231 863	0
денежные средства	11 970 383	22 304 029	13 084 024	14 033 124
Общая стоимость источников имущества - всего	152 247 881	168 485 373	213 214 154	225 343 421
в том числе:				
3. Капитал и резервы	27 769 229	34 145 908	44 021 883	50 552 742
из них:				
уставный капитал	1 271 715	1 271 715	1 271 715	1 271 715
добавочный капитал	91 251	14 360 119	14 360 119	22 145 486
нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	26 406 263	18 514 074	28 390 049	27 135 541
4. Долгосрочные обязательства - всего	61 723 414	74 178 051	76 639 923	71 841 879
из них:				
заемные средства	59 129 240	70 365 114	71 235 687	66 477 227
отложенные налоговые обязательства	2 594 174	3 812 937	5 404 236	5 364 652
5. Краткосрочные обязательства - всего	62 755 238	60 161 414	92 552 348	102 948 800
из них:				
заемные средства	13 500 891	10 804 807	35 272 167	44 968 985
кредиторская задолженность	48 862 362	49 012 520	56 896 400	57 585 124
оценочные обязательства	391 985	344 087	383 781	394 691