

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий

Направление подготовки 38.04.01 Экономика, профиль «Экономика фирмы и корпоративное планирование»

Кафедра Экономики

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Особенности применения факторной модели в финансовой деятельности предприятия на примере ООО «Лайдер»

УДК 658.14:005.311.121

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБМ42	Булдаков Денис Валерьевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры экономики	Кац Вадим Маркович	канд. тех. наук, доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Экономики	Барышева Галина Анзельмовна	Д-р экон. наук, профессор		

Томск – 2016 г

Планируемые результаты обучения по ООП
38.04.01 Экономика,
профиль «Экономика фирмы и корпоративное планирование»

<i>Код результата</i>	<i>Результат обучения (выпускник должен быть готов)</i>	<i>Требования ФГОС-3+, критериев и/или заинтересованных сторон</i>
<i>Универсальные компетенции</i>		
P1	Самостоятельно применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля, осуществлять интеллектуальное, культурное, нравственное, профессиональное саморазвитие и самосовершенствование в экономических областях	Требования ФГОС-3+ (ОК-1,2,3, ПК-7,8,9), Критерий 5 АИОР (2.6), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P2	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, демонстрируя навыки руководства отдельными группами исполнителей, уметь проявлять личную ответственность, приверженность профессиональной этике и нормам ведения профессиональной деятельности в экономике	Требования ФГОС-3+ (ОПК-3, ПК-11,12) Критерий 5 АИОР (п. 2.3), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P3	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать и представлять экономическую документацию, защищать результаты	Требования ФГОС-3+ (ОПК-1,2, ПК-2,4) Критерий 5 АИОР (п. 2.2), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
<i>Профессиональные компетенции</i>		
P4	Уметь организовать сбор, обработку, анализ и систематизацию статистической, научной, правовой и иной информации, выбирать адекватные методы и средства решения задач исследования, составлять на их основе научные и аналитические отчеты, обзоры, публикации по экономике фирмы	Требования ФГОС-3+ (ОК-1,2, ОПК-2, ПК-1,2,3,4,8,9,11,13) Критерий 5 АИОР (п. 1.1.,1.2), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P5	Проводить анализ экономического состояния фирм, финансовой устойчивости и рентабельности, стратегии в условиях неопределенности, неустойчивости внешней среды	Требования ФГОС-3+ (ОК-2, ОПК-1, ПК-3,4,8,9,10,13) Критерий 5 АИОР (п. 1.2. 1.4), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P6	Уметь анализировать и использовать данные бухгалтерского, налогового, оперативно-хозяйственного учета для организации и управления фирмой на новом уровне, выявления резервов и факторов роста, совершенствования ее политики, составления текущих и перспективных планов развития	Требования ФГОС-3+ (ОПК-3, ПК-3,6,7,9,12) Критерий 5 АИОР (п. 1.6.), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P7	Уметь разрабатывать систему социально-экономических показателей, отражающих состояние	Требования ФГОС-3+ (ПК-5,6,8,10,12). Критерий 5 АИОР (п.

	фирм; обосновывать методики их расчета, прогнозировать динамику показателей деятельности предприятия; составлять планы и бюджеты развития фирм	1.1.,1.3.), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P8	Обладать способностью к самостоятельной разработке заданий по программам развития фирмы, получению проектных решений, их экономическому обоснованию, разработке методических и нормативных документов, предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ, оценке их эффективности	Требования ФГОС-3+ (ОПК-3, ПК-5,6,8,10,11,12) Критерий 5 АИОР (п. 1.5.), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P9	Развивать навыки руководителя экономическими службами и подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти для выполнения задач в области экономической политики фирмы	Требования ФГОС-3+ (ОПК-1,3, ПК-11,12) Критерий 5 АИОР (п. 2.3), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P10	Разрабатывать и обосновывать варианты управленческих решений, организовывать коллектив на внедрение и распространение современных методов организации и управления, стратегии развития и планирования деятельности фирмы на основе внедрения современных управленческих технологий	Требования ФГОС-3+ (ПК-7, 11,12) Критерий 5 АИОР (п. 1.5.), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P11	Осуществлять преподавание экономических дисциплин (прежде всего, по экономике предприятия) в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях высшего профессионального и среднего профессионального образования, а также в образовательных учреждениях дополнительного профессионального образования	Требования ФГОС-3+ (ОК-1,3, ОПК-2,3, ПК-9,13,14). Критерий 5 АИОР (п. 2.4, 2.5), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P12	Приобретать и использовать навыки педагогического мастерства, методики преподавания: готовить методические материалы; разрабатывать рабочие планы и программы; подбирать соответствующий им дидактический инструментарий и методики; готовить задания для учебных групп; анализировать результаты реализации образовательной программы	Требования ФГОС-3+ (ОК-2,3, ОПК-1,3, ПК- 1,2,3,9). Критерий 5 АИОР (п. 2.4, 2.5), согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий

Направление подготовки 38.04.01 Экономика, профиль «Экономика фирмы и корпоративное планирование»

Кафедра Экономики

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой экономики

_____ Г.А. Барышева
(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБМ42	Булдаков Денис Валерьевич

Тема работы:

Особенности применения факторной модели в финансовой деятельности предприятия на примере ООО «Лайдер»

Утверждена приказом директора (дата, номер)

№ 5429/С от 08.07.2015 г.

Срок сдачи студентом выполненной работы:

28 мая 2016 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	Объект – финансово-экономическая деятельность ООО «Лайдер». Предмет – факторы, влияющие на финансовую деятельность ООО «Лайдер». В качестве эмпирической базы исследования использовались публикации периодической печати, научные статьи, учебные материалы различных авторов.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	Значительный вклад в развитие представлений о факторном анализе представлены в работах Н. П. Любушин, В. Б. Лещева, В. Г. Дьякова. Вопросы оценки финансово-экономической деятельности торгового предприятия раскрыты в трудах В.В.Ковалёва, О. Н. Волковой
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Задачи исследования: 1. Изучить виды и задачи факторного анализа.

	2. Определить формы зависимости между факторами и результативными показателями. 3. Проанализировать влияние факторов и оценить роли каждого из них в изменении результативного показателя. 4. Разработать рекомендации по повышению финансовой устойчивости предприятия ООО «Лайдер»
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
1 глава	Кац В.М.
2 глава	Кац В.М.
3 глава	Кац В.М.
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.
Английская часть	Николаенко Н.А.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
2.3 Использование факторного анализа при изучении динамики налоговых выплат	2.3 The usage of factor analysis in studying dynamics of tax payments

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	4.02.2016
---	------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры экономики	Кац Вадим Маркович	канд. тех. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБМ42	Булдаков Денис Валерьевич		

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа		ФИО	
ЗБМ42		Булдаков Денис Валерьевич	
Институт	НИ ТПУ	Кафедра	экономики
Уровень образования	магистратура	Направление/специальность	Экономика фирмы и корпоративное планирование

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения: - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - чрезвычайных ситуаций социального характера	стационарное рабочее место (располагается на закреплённой производственной площади, оснащается стационарными средствами труда); рабочее место работника на предприятии хорошо проветриваемо, в достаточной степени освещено и в целом – комфортное для работы. Вредных, опасных проявлений факторов производственной среды не выявлено, а также чрезвычайных ситуаций никогда не наблюдалось.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	1. ТК РФ №197-ФЗ (ред. от 30.12.2015) 2. ГОСТ CSR/KCO-2008 «Социальная ответственность организации. Требования».

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - Системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	- принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации. - Системы социальных гарантий организации;
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - Спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров) - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	- взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность. - содействие охране окружающей среды;
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - Анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности	
Перечень графического материала:	

<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	
---	--

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	02.05.2016
---	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры менеджмента	Черепанова Наталья Владимировна	канд. филос. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБМ42	Булдаков Денис Валерьевич		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 105 с., 16 таб., 17 рис., 5 формул, 38 источников, 1 прил.

Ключевые слова: факторный анализ, рентабельность, розничная торговля, финансово-хозяйственная деятельность предприятия.

Объектом исследования является финансово-экономическая деятельность ООО «Лайдер».

Цель работы – исследовать и охарактеризовать влияние факторов на финансово-экономическую деятельность ООО «Лайдер» с целью повышения устойчивых границ предприятия.

В процессе исследования проводился анализ влияния факторов финансово-экономической деятельности предприятия, способствующих повышению устойчивых границ компании.

В результате исследования охарактеризовано понятие «факторный анализ» и «финсово-экономическая деятельность предприятия». Определены устойчивые границы финансово-экономической деятельности ООО «Лайдер».

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из трех частей: в первой рассмотрены теоретические основы понятия розничная торговля и рассмотрены показатели эффективности коммерческой деятельности. Во второй части раскрыты понятие «факторный анализ» и представлены основные методы. Дана общая характеристика деятельности ООО «Лайдер», представлены основные показатели финансово-экономической деятельности. В третьей проанализированы основные конкурентные преимущества ООО «Лайдер». Разработана рекомендация. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0 и представлена на CD-диске (в конверте на обороте обложки).

Степень внедрения: основные положения и выводы настоящей работы апробированы на предприятии ООО «Лайдер».

Область применения: результаты диссертационного исследования могут быть использованы руководителями, специалистами в отделах социального развития, кадровых и финансовых службах в процессе развития корпоративной культуры своего предприятия, а также в преподавании ряда социально-экономических дисциплин, в которых значительное внимание уделяется экономике, организации и управлению фирм.

Экономическая эффективность/значимость работы для теоретической экономики заключается в определении специфики повышения устойчивых границ предприятия.

В будущем планируется глубже изучить понятие «факторный анализ», разработать новые методики улучшения финансово-экономической составляющей предприятия, а также определить характер их влияния на деятельность компании.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Определения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Малое предпринимательство — сектор экономики, в котором деятельность ведут субъекты малого бизнеса на рынке товаров, услуг.

Планирование — это сложный процесс формирования целей предприятия, которые предполагают определение путей их наиболее эффективного достижения.

Портфель проектов — набор проектов или программ и других работ (проекты и программы портфеля не обязательно являются взаимозависимыми или напрямую связанными), объединенных вместе с целью эффективного управления данными работами для достижения стратегических целей.

Розничная торговля — это совокупность видов предпринимательской деятельности, связанных с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям и предназначенных для личного или семейного использования.

Стейкхолдеры — группы людей, юридические и физические лица, оказывающие существенное влияние на принимаемые фирмой решения или также оказывающиеся под воздействием этих решений.

Факторный анализ — это анализ влияния некоторых факторов на конечный показатель при помощи стохастических и детерминированных приемов обследования.

Нормативные ссылки

В настоящей работе использованы ссылки на следующие стандарты:

1. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 29.12.2015) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации"

2. ГОСТ CSR/KCO-2008 «Социальная ответственность организации. Требования». Разработанный Всероссийской организацией качества, устанавливает требования к деятельности организаций в области права на труд и охраны труда, социальных гарантий для персонала, производства продукции (услуг, работ) надлежащего качества, охраны окружающей среды, ресурсосбережения, участия в социальных мероприятиях и поддержки инициатив местного сообщества.

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения:

ООО – Общество с ограниченной ответственностью

Оглавление

Введение.....	12
1 Теоретические вопросы организации розничной торговли.....	15
1.1 Содержание и виды розничной торговли	15
1.2 Показатели эффективности коммерческой деятельности	21
2 Факторный анализ финансовой деятельности предприятия розничной торговли ООО «Лайдер»	25
2.1 Общая характеристика хозяйственной деятельности ООО «Лайдер»	25
2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия	29
2.3 Использование факторного анализа при изучении динамики налоговых выплат.....	47
2.4 Анализ факторов, оказывающих влияние на финансовые результаты деятельности ООО «Лайдер».....	56
3 Разработка рекомендаций по улучшению финансово-хозяйственных показателей деятельности ООО «Лайдер»	66
3.1 Определение основных векторов и рисков развития ООО «Лайдер» ...	66
3.2 Мероприятия, направленные на рост финансово-хозяйственных показателей деятельности	73
4 Социальная ответственность	83
Заключение	89
Список публикаций студента.....	91
Список использованных источников	92
Приложение А	96

Введение

Формирование рыночных отношений, переход к многообразию форм собственности, приватизация и коммерциализация требуют развития теории и практики анализа хозяйственной деятельности как одного из основных методов научного управления экономикой. В условиях рыночного механизма хозяйствования анализ должен не только давать объективную оценку производственной, торговой, финансово-хозяйственной и другой деятельности предприятий, но и выявлять, изучать и мобилизовать резервы (особенно прогнозные) повышения эффективности использования экономического потенциала, помогать обоснованно разрабатывать и выполнять планы, бизнес-планы, стратегические и тактические управленческие решения.

В виду этого возникает реальная потребность в обеспечении единства подхода к учету конечного финансового результата деятельности коммерческого предприятия. Решению этой проблемы во многом способствует факторный анализ. С его помощью можно определить, на какую сумму изменилась (или изменится) прибыль или какой-либо другой показатель деятельности организации под влиянием того или иного фактора.

В управленческом анализе границ прибыльности деятельности организаций розничной торговли наиболее ценным инструментом анализа являются также такие методы как факторное моделирование, кластерный анализ, детерминированный и стохастический факторный анализ, ретроспективный и перспективный анализ, трендовое моделирование.

Таким образом, управленческий анализ прибыльности и границ прибыльности деятельности организаций розничной торговли позволяет определить зону стабильного эффективного функционирования организации с учетом ее бизнес-формата, места расположения, структуры и уровня затрат. Максимальная и минимальная границы зоны целевой прибыльности деятельности организации определяются мониторингом абсолютных и

относительных показателей экономического эффекта и экономической эффективности организации или группы объектов за ряд лет.

Факторный анализ – это анализ влияния некоторых факторов на конечный показатель при помощи стохастических и детерминированных приемов обследования.

Факторный (интегральный) финансовый анализ позволяет получить наиболее глубокую оценку финансового положения предприятия. Он используется для измерения и изучения воздействия факторов на размеры результативного значения.

Факторный анализ имеет возможность быть прямым при условии, что результативный показатель разделяется на составные части, а также обратным, когда некоторые элементы объединяются в общий действенный показатель.

Факторный анализ имеет возможность быть одноступенчатым при использовании в анализе факторов только единого уровня, а также быть многоступенчатым при производстве детализации факторов на простые элементы для исследования их поведения, и может быть ретроспективным, при изучении причины изменения действенных показателей за предыдущие периоды, и перспективным при исследовании поведения факторов и их влияние на результативные величины в будущем.

Факторный анализ имеет возможность быть статическим при изучении влияния факторов на действенные показатели на установленную дату, и динамическим, когда причинно-следственные связи исследуются в динамике.

Объект – финансово-экономическая деятельность ООО «Лайдер».

Предмет – факторы, влияющие на финансово-экономическую деятельность ООО «Лайдер».

Цель исследования: Исследовать и охарактеризовать влияние факторов на финансово-экономическую деятельность ООО «Лайдер» с целью повышение устойчивых границ предприятия.

Задачи исследования:

1. Изучить виды и задачи факторного анализа.
2. Определить формы зависимости между факторами и результативными показателями.
3. Проанализировать влияние факторов и оценить роли каждого из них в изменении результативного показателя
4. Разработать рекомендации по повышению финансовой устойчивости предприятия ООО «Лайдер»

1 Теоретические вопросы организации розничной торговли

1.1 Содержание и виды розничной торговли

В последние годы все большее внимание уделяется вопросам организации стратегии предприятия, но в связи с тем, что концепция стратегии еще не получила достаточного отражения в отечественной литературе, возникает проблема определения понятия «стратегии предприятия».

Бизнес либо ведется самими представителями администраций, либо через различных аффилированных с ними и полностью подконтрольными, либо за определенную сумму отката или отступных, администрацией предоставляется «крыша», а при отказе сотрудничества со стороны представителей самостоятельного бизнеса начинаются бесконечные проверки и другие «сложности» административно-правового характера, результатом которого становятся задержки в оформлении необходимой документации, различные штрафы или препятствование ведению предпринимательской деятельности со стороны силовых структур [1].

Широкие полномочия контрольных органов позволяют им характеризовать практически любое действие бизнес-субъекта, как нарушение закона, либо условий договора. Создаются искусственные преграды для развития предпринимательской деятельности.

Чтобы отделаться от проверок, как правило люди предпочитают заплатить отступные проверяющим органам и сохранить предприятие. Но подобная практика служит почвой и для недобросовестной конкуренции, когда одни участники рынка, пытаясь монополизировать рынок отдельно взятого муниципального образования, «насылают» проверки на других. Например, различные торговые сети, и продуктовые, и книжные, желая захватить весь муниципальный рынок вступают в подобного рода конфронтацию.

Вообще в современном российском обществе в настоящее время присутствует несколько взглядов на способы поддержки малого бизнеса. Первый – это подход «сверху». Квинтэссенцией его воплощения являются различные бизнес-кластеры. Однако, как уже говорилось в исследовании ранее, государство же, в лице людей, имеющих административный ресурс, и строит преграды для ведения частного бизнеса.

В настоящее время крупное предприятие (компания, фирма, корпорация) – это, как правило, сложная производственно – технологическая, финансовая, социально-экономическая система, чаще всего трех-, или четырехуровневая, имеющая в своем составе на высшем уровне головной офис, в среднем – одну или несколько групп отделений, или предприятий, объединенных по какому-либо признаку. Очевидно, что вся деятельность этих структурных подразделений и уровней управления направлена на достижение конечных результатов – рост прибыли предприятия и его капитализации, повышение курса акций, конкурентоспособности и минимизация затрат.

Научно-методический анализ опыта ведущих зарубежных компаний (прежде всего, американских, японских и западноевропейских) показал, что в их практике внутрифирменное финансовое планирование является общепринятым, обязательным и необходимым элементом организации управления бизнесом [2].

Как известно, планирование – это сложный процесс формирования целей предприятия, которые предполагают определение путей их наиболее эффективного достижения. Одно из центральных мест в содержании функции планирования на предприятии занимает финансовое планирование, определяющее, по существу, все остальные направления этой деятельности на предприятии. Под финансовым планированием понимается процесс формирования системы планов по различным составляющим финансовой деятельности, которые обеспечивают возможность реализации финансовой стратегии предприятия в предстоящих периодах в рамках выбранных

предприятием целей стратегического управления и его миссии. Финансовое планирование затрагивает важнейшие стороны производственной, финансовой и хозяйственной деятельности компании, позволяет осуществлять необходимый контроль за эффективным распределением материальных средств, трудовых и финансовых ресурсов, обеспечивает возможность достижения устойчивого финансового состояния предприятия [3].

Цель внутрифирменного планирования заключается в обеспечении оптимальных путей для успешной хозяйственной деятельности предприятия, получении необходимых для этого материальных, трудовых, информационных и финансовых ресурсов, достижения конкурентоспособности и прибыльности предприятия, а также планирования доходов и расходов предприятия, движения денежных средств, обеспечивающих его эффективную работу [4].

Для понимания, что такое малый бизнес и предпринимательство, необходимо понять, в каких отраслях предприятия малого бизнеса ведут свою деятельность и чем это характеризуется, какие функции несут для экономики, специфику организационной структуры малых предприятий и их появления.

Малое предпринимательство – сектор экономики, в котором деятельность ведут субъекты малого бизнеса на рынке товаров, услуг. К субъектам малого предпринимательства относятся малые предприятия. Здесь стоит четко понимать, что слово “малое” это не вид организационно-правовой формы, а только термин для описания размера предприятия. Это понятие применяется всегда к каким-либо конкретным видам предприятий, выделяется их часть по критериям численности работающих. Таким образом, предприятия малого бизнеса могут быть:

- малые совместные;
- малые частные;
- и другие.

Касательно внешней среды, регулирующей права и отношения в сфере малого предпринимательства в Российской Федерации является ФЗ 209 «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». В соответствии, с которым, к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся внесенные в единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица. Годовая численность работников малого предприятия не должна превышать ста человек, а годовая выручка не должна превышать четырехсот миллионов рублей[5].

Малые предприятия являются очень важной единицей бизнеса и вносят огромный вклад в развитие экономики развитых стран. Можно выделить следующие основные функции малого бизнеса для экономики страны в целом:

- экономическая;
- социальная;
- экологическая;
- инновационная.

Рассмотрим каждую из функций более детально.

Экономическая функция.

Развитие малого бизнеса способствует созданию новой идеологии – идеологии предпринимательства. Как правило, малые предприятия и компании организуют уже где-то работавшие люди и достаточно хорошо знающие отрасль, в которой им предстоит работать, т.е. в некотором роде они специалисты в той отрасли, на которую специализируется их будущий бизнес. Являются производителем новых товаров, работ и услуг. Так же не стоит забывать о том, что предприятия малого бизнеса, как и все агенты

экономических отношений являются налогоплательщиками и способствуют развитию экономики в целом.

Социальная.

Малый бизнес ввиду специфики своего появления, имеет гораздо более гибкую и не дорогую систему создания рабочих мест, учитывающую различные социальные слои общества, которые не рассматриваются средним и крупным бизнесом. К ним относятся граждане, чей трудовой потенциал как носителей товара «рабочая сила» ограничен объективными факторами. В эту группу входят учащиеся, пенсионеры, несовершеннолетние граждане, лица с ограниченной ответственностью. Таким образом, малые предприятия, лучше приспособлены для использования труда надомников, учащейся молодежи, граждан пожилого возраста, что в свою очередь положительно сказывается на экономике страны в целом и вовлекает новые ресурсы и возможности в производство [6].

Экологическая.

Эта функция может показаться не очевидной, но в реальной жизни она очень важна. В последние пятнадцать лет политика многих стран с развитой рыночной экономикой стала гораздо сильнее учитывать экологические аспекты производства и влияния деятельности людей в целом на окружающую среду. Здесь малые предприятия организуются с целью доработки продукции с учетом индивидуальных требований заказчика, производством различных мелких товаров, изготовление которых является невыгодным для крупных предприятий и им легче отдать это на аутсорсинг сторонним компаниям. Малые предприятия появляются при необходимости изготовления небольших партий продукции постоянно обновляемой номенклатурой и ассортиментом выпускаемых изделий в технологическом отношении является преимущественно ручным, т.е. не автоматизированным. Так, например, малые предприятия могут утилизировать отходы крупных производств, изготавливают комплектующие изделия для сборочных

предприятий. Именно в этом, и заключается их суть касательно экологической проблемы крупного производства.

Инновационная.

Способствует научно-техническому прогрессу, что в современных условиях и политике страны является одним из главных направлений ее развития. Предприятия малого бизнеса доминируют в сферах, с высоким риском получения нулевого результата. Иными словами, доля малого бизнеса очень велика в инновационной деятельности, в освоении новых технологий и новых видов изделий.

Ведения бизнеса в масштабе малого предприятия имеет ряд ключевых особенностей таких как:

Совмещается право собственности и право распоряжения

Создание нового типа взаимоотношения между сотрудниками внутри компании. За счет небольших размеров и обозримости предприятия уровень взаимоотношения принимает более личный характер. Становится, менее заметна иерархическая структура взаимодействия. Это в свою очередь способствует большему вовлечению сотрудников в работу и большую степень удовлетворения от своей деятельности.

персонифицированный характер отношений между предпринимателем и клиентами, поскольку, малое предприятие рассчитано на обслуживание сравнительно узкого круга потребителей и должно учитывать все его требования и особенности.

Руководитель предприятия полностью ответственен за результаты деятельности вследствие своей непосредственной включенности в производственный процесс и все связанное с его организацией.

Многие предприятия малого бизнеса имеют семейный характер организации [7].

Система финансирования. Малые предприятия полагаются на небольшие кредиты банков, собственные средства и “неформальный” рынок капиталов (деньги друзей, родственников и т.д.). Здесь стоит отметить, что в

последнее время многие предприятия вовлекают средства “толпы” (краудсорсинг) которая заинтересована в конечном результате организации и вкладывает в нее свои ресурсы, чтобы в итоге пользоваться теми товарами, услугами, которые произведет компания.

Таким образом, можно выделить следующие преимущества малого бизнеса:

- быстрая адаптация к местным условиям хозяйствования;
- независимость в действиях;
- гибкость и оперативность в принятии управленческих решений;
- быстрая апробация новых решений;
- поощрение новых идей;
- невысокие расходы на управление бизнесом;
- высокая мотивация в достижении успеха;
- оперативная реакция на изменения рынка.

Для предприятий малого бизнеса наиболее характерны черты проектной организации, в которой члены команды часто располагаются в одном месте, большинство ресурсов организации вовлечено в работу по проекту, а менеджеры проектов имеют большую долю независимости и полномочий. Проектные организации часто имеют в своем составе организационные единицы, называемые отделами, однако данные группы либо отчитываются непосредственно перед менеджером проекта, либо предоставляют услуги поддержки для различных проектов.

1.2 Показатели эффективности коммерческой деятельности

Стандарты в области управления проектами разрабатываются различными органами и структурами. Так, например, в разработке могут участвовать как органы стандартизации на международном и национальном уровне, так и различные организации, занимающиеся управлением

проектами. На сегодняшний день существуют различные стандарты, как международного уровня, так и на уровне государства. Основными стандартами сегодня являются:

Руководством к качеству при управлении проектами – ISO 10006–97.

Стандарты представлены руководством к своду знаний по управлению проектами – PMBOK.

Системой знаний о процессах управления проектами – PRINCE 2.

Стандарт ISO 10006 является основополагающим из целой группы стандартов данного профиля. Основное внимание уделено принципам эффективного проектирования оптимальных процессов и их контроля, нежели контроля конечного результата.

Стандарт ISO 10006 представлен десятью группами процессов

Первая группа – процессы разработки стратегии, в которой определяются потребности заказчика и становится понятным направления хода работ

Вторая группа – процессы, связанные с управлением взаимосвязи процессов.

Остальные восемь групп – процессы, связанные непосредственно, с проектом, ресурсами, затратами, кадрами, образующимися информационным потоками, рисками, закупками[8].

Этот стандарт ориентирован на управление любого типа проектов - малых и крупных, краткосрочных и долгосрочных, не имеет привязанности к окружающим условиям и не важен тип проектируемого продукта. Описанные в нем рамочные требования требуют последующей адаптации стандарта к конкретным условиям отдельного проекта.

PMBOK является американским стандартом управления проектами. Разработан Институтом управления проектами (Project Management Institute, Inc. – PMI). Целью руководства является выделение лучших практик в области управления проектами. Стандарт содержит уже закрепившиеся методы управления проектами, так и недавно появившиеся, но

зарекомендовавшие себя как высокоэффективные методы решения управленческих задач. В настоящее время Институт управления проектами PMI (США) пошел по пути специализации и расширил стандарт управления проектами PMBOK, выделив в нем следующие области:

- управление проектами со стороны правительств – Government extension to PMBOK;
- управление проектами в строительстве – Construction extension to PMBOK, управление стоимостью – Practice Standard for Earned Value Management;
- построение иерархических структур работ – Practice Standard for Work Breakdown Structures и др.

Стандарт PRINCE 2 является стандартом по управлению проектами в социальной сфере, разработанный правительством Великобритании. Включает в себя подходы к менеджменту, контролю и организации проектов.

Среди российских национальных стандартов в области управления проектами федеральное агентство по техническому регулированию утвердило следующую группу стандартов:

- ГОСТ Р 54869–2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом»;
- ГОСТ Р 54870–2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению портфелем проектов»;
- ГОСТ Р 54871–2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению программой» [9].

Эта группа стандартов содержит основные требования к процессам управления проектом, программой и портфелем. Описанные положения применимы для различных типов организаций и любых проектов.

Все эти стандарты можно разбить на следующие группы относительно области их применения:

- Применимые к отдельным объектам управления (проект, программа, портфель проектов) и определяющие соответствующие процессы управления.
- Применимые к субъектам управления (менеджеры проектов, команда управления проектами). Определяющие необходимые требования к знаниям и квалификации специалистов.
- Применимые к системе управления проектами организации в целом, позволяющие оценить уровень проектного управления в организации.

На сегодняшний день определено много стандартов по управлению проектами, существует большое количество систем, но возможность их применения не всегда является оправданной с точки зрения малого бизнеса. Это объясняется тем, что нет концептуального описания деятельности малого бизнеса в управлении проектами. Для устранения этого проведем анализ бизнес – модели компаний малого бизнеса, а также сравним существующие системы и на основе этого анализа, построим собственную концептуальную модель.

Для моделирования собственной концептуальной модели системы управления проектами необходимо понять, как функционируют предприятия малого бизнеса, с кем и как взаимодействуют, выделить основные процессы управления малым предприятием [8].

Существуют различные методы описания деятельности организаций, например, системный анализ, структурный анализ. Мы будем использовать достаточно новый, но эффективный метод под названием факторный анализ, задачи и функции которого будут описаны ниже.

2 Факторный анализ финансовой деятельности предприятия розничной торговли ООО «Лайдер»

2.1 Общая характеристика хозяйственной деятельности ООО «Лайдер»

Региональная розничная торговая сеть «Лайдер» является крупной сетью продуктовых магазинов, работающих на территории Томской области. Большая часть магазинов относится к категории дискаунтеров, - магазины самообслуживания в шаговой доступности, предлагающие широкий ассортимент продуктов питания, товаров бытовой химии и первой необходимости.

Организационно-правовая форма ведения бизнеса – Общество с ограниченной ответственностью.

Форма собственности: частная.

Компания «Лайдер» ведет свою деятельность на территории Томской области в соответствии с действующим законодательством: Конституцией РФ, Гражданским Кодексом, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и иными нормативно-правовыми актами.

Внутри организации приняты все основные нормативные документы (от Положения о ведении бухгалтерского учета, Правил внутреннего трудового распорядка до должностных инструкций и пр.).

История компании началась в 1998 году. Именно тогда на продовольственном рынке Томской области в с. Кожевниково был открыт первый фирменный магазин. В течение следующих нескольких лет компании удалось не просто укрепить позиции на районном рынке, но и выйти за его пределы – были открыты представительства в крупных субъектах Томской области.

По состоянию на 01 мая 2016 года зона покрытия сети растянулась по всей территории Томской области, затронув 42 населенных пункта региона.

Большая часть магазинов приходится на центральные и южные районы Томской области.

Магазины розничной сети «Лайдер» располагаются как в городах, так и в районных центрах. Порядка 2/3 магазинов приходится на населенные пункты с населением менее 50 тыс. человек. Их количество с каждым годом увеличивается.

За 2015 год торговая сеть «Лайдер» открыла 10 новых магазинов, в том числе 3 магазина «у дома», 5 супермаркетов, 2 магазина косметики и бытовой химии. Совокупная площадь магазинов увеличилась на 18,13% с 18,47 кв. м. до 22,23 кв. м.



Рисунок 2.1 – Динамика численности магазинов торговой сети «Лайдер»

В общей сложности сети розничной торговли «Лайдер» принадлежит около 100 магазинов на территории всей Томской области, из которых более 50% приходится на формат «магазин у дома» (рисунок 2.1).

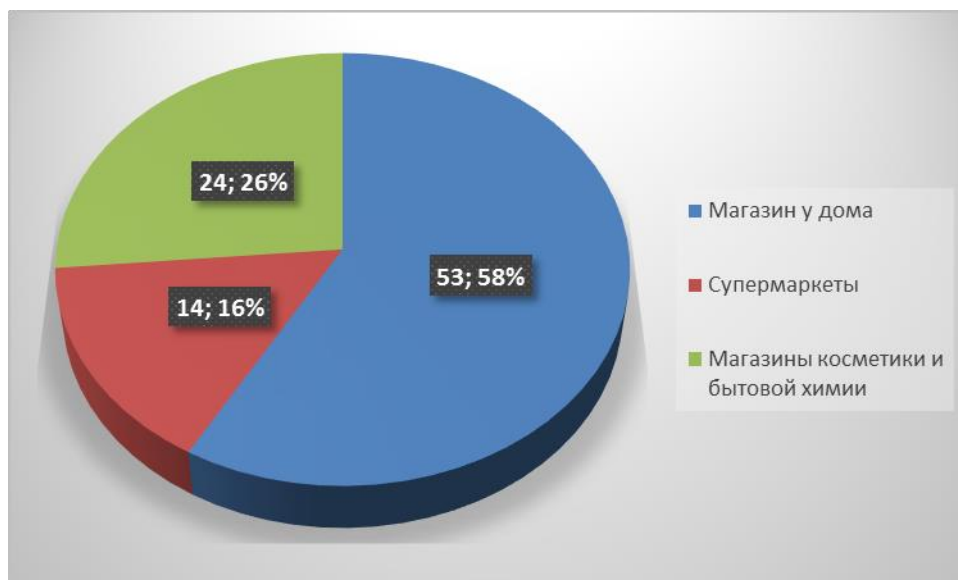


Рисунок 2.2 – Структура розничной торговой сети ООО «Лайдер»

Как видно из рисунка 2.2 категории «супермаркет» принадлежит не более 16% от общего объема торговых представительств. В отдельную группу могут быть выделены специализированные сетевые магазины по продаже косметики и товаров бытовой химии. Основное же внимание сосредоточено на обслуживании текущих потребностей клиентов, живущих неподалеку от торговых точек (товары повседневного спроса).

Общее количество покупателей увеличилось на 1,6% с 104,3 тыс. чел. до 106,95 тыс. чел.

Общая доля продаж товаров под собственной торговой маркой в 2015 году составила около 10,8%, количество наименований которых превысило 421. Торговая сеть «Лайдер» и в дальнейшем планирует наращивать объемы реализации товаров под собственной торговой маркой, прежде всего, за счет увеличения объемов предложения данных товарных групп в непроизводственном сегменте.

Торговая сеть «Лайдер» предназначена для людей, ценящих свое время и деньги. Магазины сети предлагают потребителям товары широкого ассортимента, первой свежести, высокого качества и по доступным ценам. При этом особое внимание уделяется сервисному обслуживанию

покупателей, процесс покупки призван быть быстрым и удобным, а сотрудничество – взаимовыгодным.

Торговая сеть «Лайдер» проводит гибкую ценовую политику, предоставляя владельцам фирменных карт дополнительные скидки, а также проводя акции и розыгрыши ценных призов. Во всех магазинах сети действует единая система скидок по дисконтным картам.

Приемлемый уровень цен достигается за счет реализации продуктов собственных торговых марок и развитой логистической системе. В целях повышения качества хранения продуктов и оптимизации их поставки в магазины, в ООО «Лайдер» создана целая дистрибьюторская сеть, которая включает в себя 2 распределительных центра. Своевременная доставка продуктов в магазины сети осуществляется благодаря собственному автопарку, насчитывающему 32 автомобиля.

За последние 2 года было открыто 2 распределительных центра, общая площадь которых составила свыше 4547 кв. м. Автопарк компании в отчетном году увеличился на 17,5%, что, в свою очередь, позволило сократить транспортные издержки.

На сегодняшний день ООО «Лайдер» является одним из ведущих представителей розничных магазинов Томской области. По итогам 2015 года выручка компании составила свыше 15,7 млн. руб.

Стоит отметить, что ООО «Лайдер» является довольно крупным частным работодателем. В штате компании числится более 600 человек. Руководство сети неоднократно получало награду «Привлекательный работодатель года».

В течении последних двух лет компания проводила активную кадровую политику, направленную на повышение лояльности своих сотрудников и развитие корпоративной культуры.

По итогам 2015 года среднесписочная численность сотрудников ООО «Лайдер» составила 582 человека, из которых порядка 77% (450 чел.) приходится на персонал магазинов (рисунок 2.3).

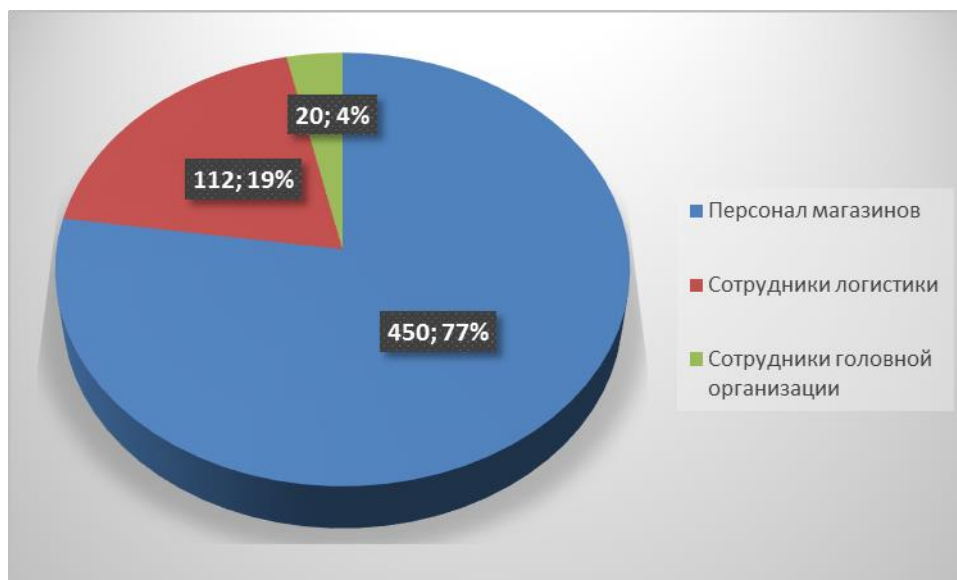


Рисунок 2.3 – Структура кадрового состава ООО «Лайдер»

В сфере логистики занято порядка 112 человек, а 4% - на сотрудников головной компании.

Средняя заработная плата сотрудника компании в 2015 году составила порядка 27 945 руб.

Что касается общей стратегии развития, ООО «Лайдер» и дальше планирует расширение сети, в том числе за счет плотности покрытия ключевых рынков присутствия и развития в наименее освоенных регионах страны. Планируется агрессивное развитие формата «магазин у дома», повышение уровня лояльности к бренду со стороны ключевой аудитории, а также разработка и внедрение дополнительных мер по оптимизации издержек и повышению уровня рентабельности.

2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Основным результирующим показателем торговой деятельности любой коммерческой организации является финансовый результат. Именно он является комплексным показателем анализа и оценки эффективной или неэффективной деятельности хозяйствующего субъекта на различных стадиях его формирования [13].

В широком смысле финансовый результат может рассматриваться, как превышение (снижение) стоимости произведенной продукции над затратами на ее производство и реализацию, превышение чистой (нераспределенной) прибыли над понесенными убытками [14].

Положительный финансовый результат является свидетельством эффективного и целесообразного использования средств организации, ее основного и оборотного капитала.

Одним из важнейших показателей деятельности розничного торгового предприятия выступает прибыль. Само по себе понятие прибыли предполагает разницу между валовой выручкой (сумма полученных в результате коммерческой торговой деятельности денежных средств) и понесенными расходами.

В то же время показатель прибыли имеет довольно емкое значение и предполагает классификацию по различным основаниям (рисунок 2.4). При этом понимание прибыли в экономической и бухгалтерской трактовках не совпадают. Непосредственно бухгалтерская прибыль превышает экономическую на величину альтернативных издержек, которые в бухгалтерском учете в расчет не принимаются. Именно поэтому критерием успеха коммерческой деятельности выступает бухгалтерская, а не экономическая прибыль.

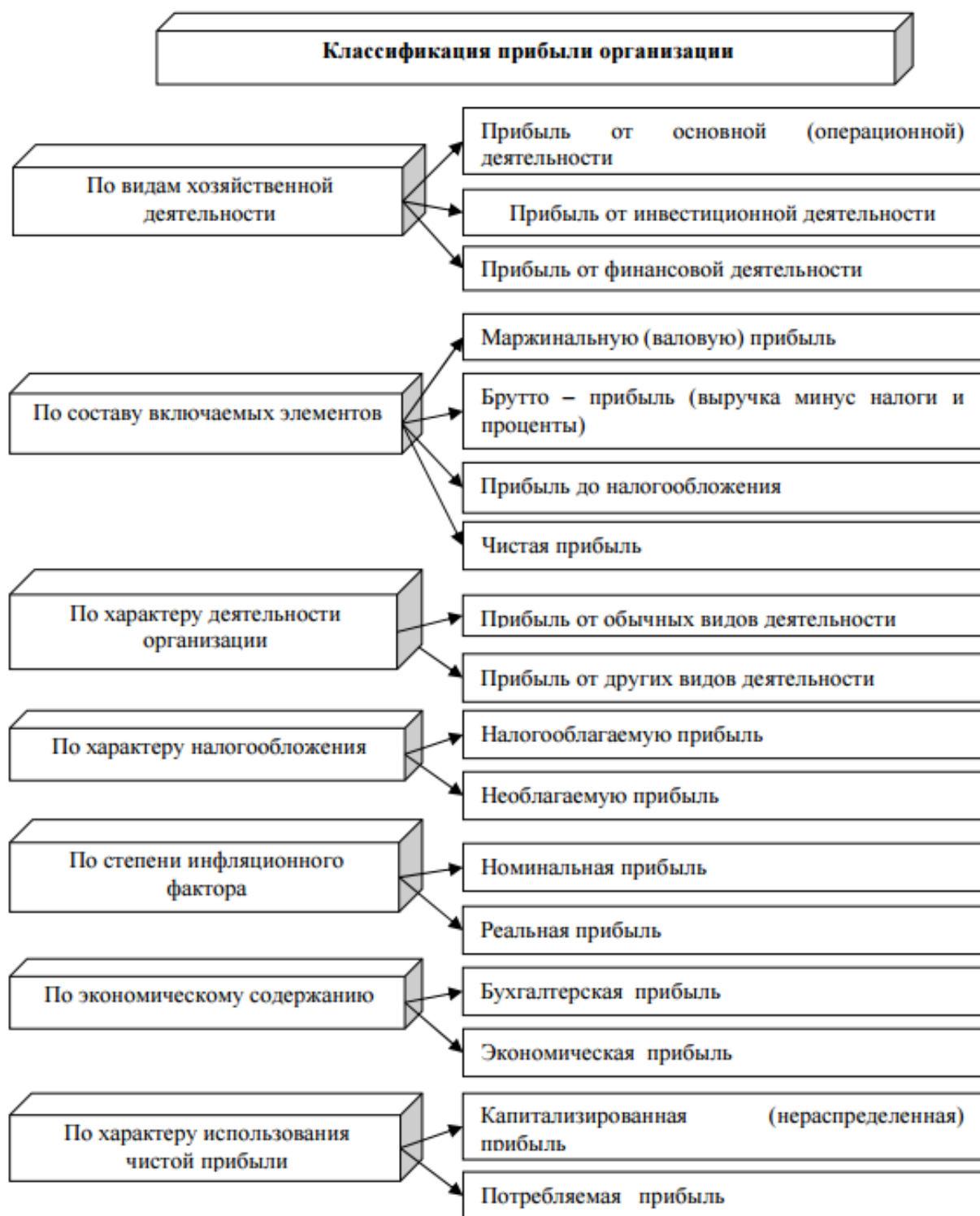


Рисунок 2.4 – Классификация прибыли организации

В процессе анализа финансово-хозяйственной деятельности розничной торговой организации целесообразно отталкиваться от показателей бухгалтерской прибыли, которые в большей степени подвергаются количественному измерению и оценке.

Основные цели анализа финансовых результатов деятельности торговой организации отображены на рисунке 2.5. Главным образом они сконцентрированы на исследовании структуры и динамики основных показателей финансово-хозяйственной деятельности организации, а также вынесении оценочных суждений, на основе полученных в ходе анализа данных.

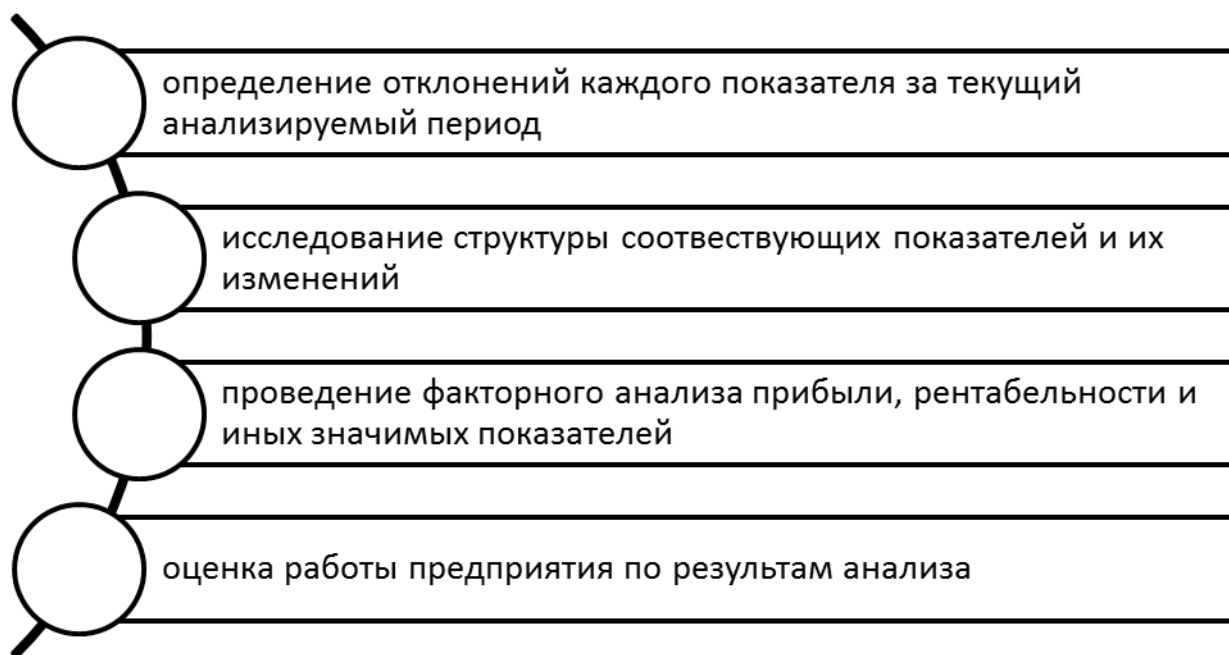


Рисунок 2.5 – Цели анализа финансовых результатов ООО «Лайдер»

Результаты, полученные в ходе аналитической части работы призваны послужить основой разработки рекомендаций по повышению эффективности коммерческой деятельности торговой сети и росту основных финансовых показателей.

Статистической основой получения информации служит бухгалтерская отчетность, оформленная в соответствии с требованиями действующего законодательства (отчет о финансовых результатах и бухгалтерский баланс).

Прежде чем перейти непосредственно к анализу финансово-хозяйственных показателей деятельности розничной торговой организации

ООО «Лайдер», целесообразно определить значение оценочных показателей, формулы и значение которых приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Значение основных показателей анализа деятельности ООО «Лайдер»

Наименование показателя	Формула расчета	Значение
Абсолютное отклонение прибыли (ΔП)	$\Delta П = П_1 - П_0$	П ₁ , П ₀ – значение прибыли в отчетном и базисном периоде;
Темп роста снижение (Т)	$T = \frac{П_1}{П_0} * 100\%$	
Уровень каждого показателя (У _i), к выручке (В) от продажи товаров.	$У_i = \frac{П_i}{В_i} * 100\%$	i=0-базисный период i=1-отчетный период
Изменение структуры (ΔУ)	$\Delta У = У_1 - У_0$	У ₁ , У ₀ - уровень отчетного и базисного периодов

Используя методику расчета оценочных показателей изменения финансовых результатов деятельности торговой организации, произведем необходимые манипуляции и исходными данными бухгалтерской отчетности. Расчет показателей представим в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Характеристика основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Лайдер» за 2014-2015 гг.

Показатель, тыс. руб.	Значение показателя		Отклонение		Уровень к выручке (%)		Отклонение уровня (+/-)
	2014	2015	Абсол. (+/-)	Относит. (%)	в базис. периоде	в отчет. периоде	
Выручка от реализации	1532,27	1575,58	43,31	102,83	100	100	-
Себестоимость продаж	299,03	289,94	-9,09	96,96	19,52	18,40	-1,11
Валовая прибыль	1233,24	1285,64	52,40	104,25	80,48	81,60	1,11
Коммерческие и управленческие расходы	867,99	1030,53	162,54	118,73	56,65	65,41	8,76

Продолжение таблицы 2.2

Показатель, тыс. руб.	Значение показателя		Отклонение		Уровень к выручке (%)		Отклонение уровня (+/-)
	2014	2015	Абсол. (+/-)	Относит. (%)	в базис. периоде	в отчет. периоде	
Прибыль (убыток) от продаж	365,25	255,11	-110,14	69,85	23,84	16,19	-7,65
Доходы от участия в других организациях	21772	37000	15228	169,94	1420,90	2348,34	927,44
Проценты к получению	13946,8 8	22434,7 7	8487,89	160,86	910,21	1423,91	513,70
Проценты к уплате	6189,66	11854,9 8	5665,32	191,53	403,95	752,42	348,47
Прочие доходы	296,43	139,33	-157,10	47,00	19,35	8,84	-10,50
Прочие расходы	4065,83	448,40	-3617,43	11,03	265,35	28,46	-236,89
Прибыль (убыток) до налогообложени я	26125,0 7	47525,8 3	21400,76	181,92	1704,99	3016,40	1311,41
Налог на прибыль	839,27	2111,19	1271,92	251,55	54,77	133,99	79,22
Изменение отложенных налоговых обязательств	3,05	1,57	-1,48	51,48	0,20	0,10	-0,10
Изменение отложенных налоговых активов	91,82	0	-91,82	-	-	0,00	-
Чистая прибыль (убыток)	25190,9 3	45416,2 1	20225,28	180,29	1644,03	2882,51	1238,48

Как видно из таблицы 2.2 выручка от реализации за отчетный период увеличилась на 43,31 тыс. руб. в денежном исчислении. При этом себестоимость продаж напротив, сократилась на 3,14%, что свидетельствует о

снижении затрат на производство и реализацию продукции. Удельный вес себестоимости в выручке от реализации сократился на 1,11%, составив в 2015 году 18,4% против 19,52% в 2014 году.

В результате увеличение выручки на 2,75% и одновременного снижения себестоимости на 3,14% валовая прибыль компании увеличилась на 4,25%.

Коммерческие и управленческие расходы ООО «Лайдер» были увеличены на 162,54 тыс. руб. или 18,73% в относительном выражении. В результате прибыль от продаж сократилась на 30,15% (110,14 тыс. руб.). Сокращение данного показателя неблагоприятно для торговой организации, поскольку свидетельствует об снижении рентабельности продаж и относительном увеличении издержек производства и обращения.

Прочие внереализационные доходы розничной торговой сети «Лайдер» существенно возросли:

- Доходы от участия в других организациях – на 69,94%;
- Проценты к получению – на 60,86%.

За счет увеличения объемов коммерческого кредитования вырос и объем процентов к уплате (плюс 91,53% или 5663,32 тыс. руб.). В то же время прочие доходы и расходы демонстрируют тенденцию к сокращению.

Результатом стало существенное увеличение прибыли до налогообложения (плюс 81,92%). Аналогичную динамику продемонстрировала чистая прибыль, увеличившись на 80,29% (20131,14 тыс. руб.) в течении года.

Существенный рост показали налоговые платежи, что объясняется, прежде всего, увеличением налогооблагаемой базы. В целом текущий налог на прибыль характеризует долю прибыли, перечисляемой в бюджет в виде налога на прибыль.

Стоит отметить, что существенное расхождение между налоговым и бухгалтерским учетом еще больше усложняет осуществление формирования прибыли. На сегодняшний день в практике бизнеса существует три вида учета, позволяющих выявлять различные варианты прибыли:

- Налоговый,

- Бухгалтерский,
- Управленческий.

В виду этого возникает реальная потребность в обеспечении единства подхода к учету конечного финансового результата деятельности коммерческого предприятия. Решению этой проблемы во многом способствует факторный анализ. С его помощью можно определить, на какую сумму изменилась (или изменится) прибыль или какой-либо другой показатель деятельности организации под влиянием того или иного фактора.

В управленческом анализе границ прибыльности деятельности организаций розничной торговли наиболее ценным инструментом анализа являются также такие методы как факторное моделирование, кластерный анализ, детерминированный и стохастический факторный анализ, ретроспективный и перспективный анализ, трендовое моделирование.

Таким образом, управленческий анализ прибыльности и границ прибыльности деятельности организаций розничной торговли позволяет определить зону стабильного эффективного функционирования организации с учетом ее бизнес-формата, места расположения, структуры и уровня затрат. Максимальная и минимальная границы зоны целевой прибыльности деятельности организации определяются мониторингом абсолютных и относительных показателей экономического эффекта и экономической эффективности организации или группы объектов за ряд лет.

Факторный анализ – это анализ влияния некоторых факторов на конечный показатель при помощи стохастических и детерминированных приемов обследования.

Факторный (интегральный) финансовый анализ разрешает получить наиболее глубокую оценку финансового положения предприятия. Он используется для измерения и изучения воздействия факторов на размеры результативного значения.

Факторный анализ имеет возможность быть прямым при условии, что результативный показатель разделяется на составные части, а также обратным, когда некоторые элементы объединяются в общий действенный показатель.

Факторный анализ имеет возможность быть одноступенчатым при использовании в анализе факторов только единого уровня, а также быть многоступенчатым при производстве детализации факторов на простые элементы для исследования их поведения, и может быть ретроспективным, при изучении причины изменения действенных показателей за предыдущие периоды, и перспективным при исследовании поведения факторов и их влияние на результативные величины в будущем.

Факторный анализ имеет возможность быть статическим при изучении влияния факторов на действенные показатели на установленную дату, и динамическим, когда причинно-следственные связи исследуются в динамике.

В целях оптимизации финансовой деятельности предприятия розничной торговли могут быть применены различные методы факторного анализа (рисунок 2.6). Рассмотрим их более подробно и выберем оптимальный способ оценки.

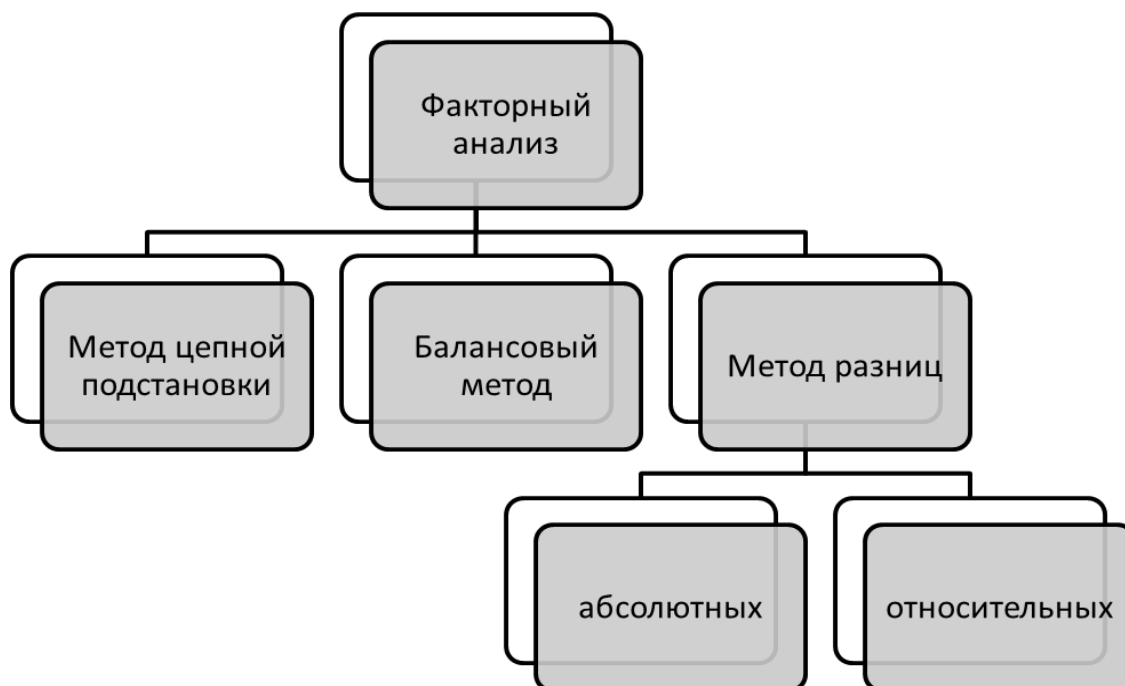


Рисунок 2.6 – Методы факторного анализа финансовой деятельности предприятий розничной торговли

Метод цепной подстановки применяется для расчета воздействия факторов во всех подтипах детерминированных моделей: мультипликативных, кратных, аддитивных и комбинированных (смешанных). Способ позволяет установить влияние некоторых факторов на трансформацию величины результативной величины путем постепенной смены базисного показателя каждого факторной величины в объеме действенного показателя на практическую в отчетном периоде. Обуславливается ряд условных показателей результативной величины, которые учитывают трансформацию одного, затем двух, трёх и следующих факторов, допуская, что другие не изменяются. Сопоставление величины результативной величины до и после модификации уровня или прочего фактора позволяет исключить влияние полных факторов, кроме единого, и определить влияние последнего на увеличение результативного показателя.

Употребляя способ цепной подстановки, нужно придерживаться определенного порядка расчетов, который сначала учитывает видоизменение количественных, а потом качественных показателей. Если есть несколько качественных и количественных показателей, то вначале изменяют величину факторов начального уровня подчинения, а затем более низкого. Использование метода цепной подстановки применяет знания связи факторов, умения верно, их систематизировать и классифицировать [15].

Балансовый способ служит для отображения пропорций, соотношений двух групп связанных экономических показателей, результаты которых обязаны быть тождественными. Данный способ широко распространен на практике бухгалтерского учёта и планирования.

Значительную роль метод играет и в финансовом анализе хозяйственной деятельности, а также широко применяется при анализе состоятельности предприятия финансовыми трудовыми ресурсами, сырьем, топливом, основными средствами, материалами и другими, при анализе всеобщности их использования.

Как дополнительное средство балансовый способ используется в ЭАХД для обследования правильности определения воздействия различных факторов на увеличение показателя результативной величины. В детерминированном рассмотрении алгебраическая сумма показателя влияния некоторых факторов должна отвечать величине общего увеличения результативного показателя. Если равноправие отсутствует, это говорит о неполном учёте факторов либо о примененных ошибках в расчетах.

Балансовый способ применяют для установления величины влияния некоторых факторов на увеличение результативной величины. Когда из трёх факторов известно воздействие двух, то воздействие третьего можно обусловить, вычтя из всеобщего прироста результативной величины результат воздействия первых двух факторов.

Метод разниц включает: способ относительных разниц, способ абсолютных разниц.

Способ абсолютных разниц используется для расчета воздействия факторов на увеличение результативного показателя в детерминированном анализе, однако и в моделях мультипликативно-аддитивного образа. Этот способ приобрел широкое распространение в финансовом анализе деятельности розничной торговли. При его употреблении величина воздействия факторов считается умножением абсолютного прироста величины исследуемого фактора на плановую (базовую) величину факторов. При помощи способа абсолютных разниц выходят те же итоги, что и способом цепной подстановки. Нужно следить, чтобы алгебраическая сумма прироста результативного показателя за счёт отдельных факторов уравнивалась его общему приросту.

Метод относительных разниц используется для измерения воздействия факторов на увеличение результативного показателя лишь только в мультипликативных моделях. Тут используются относительные увеличения факторных показателей, которые выражены в виде процентов или коэффициентов. Для расчета второго фактора необходимо базовый показатель результативной величины умножить на относительное увеличение первого

фактора, который выражен в виде десятичной дроби. Для расчёта влияния первого фактора необходимо к показателю результативной величины прибавить изменение его за счёт второго фактора и потом полученную сумму умножить на абсолютный прирост первого фактора. Воздействие третьего фактора определяется подобным образом: к базовому показателю результативной величины нужно прибавить его прирост за счёт первого и второго факторов и полученную сумму умножить на относительный прирост третьего фактора.

Способ относительных разниц используется в случаях, когда необходимо рассчитать влияние высокого комплекса факторов (8 - 10 и более). При расчёте данным способом существенно сокращается количество вычислительных процедур, что определяет его преимущество [16].

Факторный анализ состоит из определенных этапов, которые представлены на рисунке 2.7.



Рисунок 2.7 – Этапы факторного анализа

Как известно, изменение прибыли розничной торговой организации зависит от изменения следующих факторов:

- посещаемость объекта розничной торговли,
- средняя розничная цена товара,
- торговая площадь,
- численность основного персонала,
- величина среднего товарного остатка на складе

Исходные данные для факторного анализа финансовых результатов розничной торговой организации представим в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Данные для факторного анализа финансовых результатов ООО «Лайдер»

Наименование показателя	2014 год		2015 год			
	Усл. обоз.	тыс, руб.	Усл. обоз.	тыс, руб.	В сопоставимых ценах	
					Усл. обоз.	тыс, руб.
Посещаемость объекта розничной торговли, тыс. чел. / год.	q ₀	10463	q ₁	10629	-	-
Средняя розничная цена товара (средний чек), руб.	p ₀	0,14645	p ₁	0,13433	-	-
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	B ₀	1532	B ₁	1575	B'	1556
Полная себестоимость, тыс. руб.	S ₀	1167	S ₁	1320	S'	1304
Себестоимость 1 продажи, руб.	S _{ед. 0}	0,11154	S _{ед. 1}	0,11258	-	0,12274
Прибыль от реализации, тыс. руб.	Π ₀	365	Π ₁	255	Π'	252

Методика расчета влияния факторов на прибыль от реализации продукции заключается в последовательном расчете влияния каждого фактора. Данный расчет произведем, опираясь на данные, представленные в таблице 2.4.

Полученный результат представим в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Расчет влияния факторов на финансовый результат

Фактор	Формула расчета	Величина показателя, тыс. руб.	Удельн. вес, %
Изменение отпускных цен на продукцию	$\Delta p_1 = B_1 - B'$	1891,2	-17,17
Изменение в объеме продукции	$\Delta p_2 = \Pi_0 * (S' / S_0) - \Pi_0$	430,6,6	-39,10
Изменение в структуре продукции	$\Delta p_3 = \Pi_0 * ((B' / B_0) - (S' / S_0))$	-3725,0	33,82
Изменение себестоимости за счет структурных сдвигов в составе продукции	$\Delta p_5 = S_0 * (B' / B_0) - S'$	-11901,8	108,06
Совокупное влияние факторов		-11014,0	100

Так из таблицы 2.4 видно, каждый из определенных ранее факторов оказывает определенное влияние на финансовый результат коммерческой деятельности розничной торговой сети ООО «Лайдер».

Наиболее сильное влияние на финансовый результат оказывает изменение себестоимости за счет структурных сдвигов в составе отпускаемой продукции – значение показателя составляет порядка 108,6%.

При этом существенное влияние на результат деятельности компании оказывают изменения в структуре реализуемой продукции (плюс 33,82%) и изменения в объеме продукции (минус 39,10%).

Наименее сильное влияние наблюдается со стороны изменения отпускных цен на продукцию и снижения себестоимости – минус 17,17% и плюс 14,39% соответственно.

Полный факторный анализ невозможен без анализа рентабельности продаж и чистой рентабельности. Для анализа рентабельности современные авторы рекомендуют использовать следующую факторную модель (1):

$$R = \frac{\Pi}{B} = \frac{B-S}{B}, \quad (1)$$

где Π - прибыль от реализации продукции;

B - выручка от реализации продукции;

S - полная себестоимость.

Расчет и результат влияния факторов на рентабельность продаж представим в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Расчет влияния факторов на рентабельность продаж

Фактор	Формула расчета	Величина показателя, тыс. руб.
Влияние изменения отпускных цен на продукцию	$\Delta RB = (B_1 - S_0)/B_1 - (B_0 - S_0)/B_0$	0,0209
Влияние изменения себестоимости	$\Delta RS = (B_1 - S_1)/B_1 - (B_1 - S_0)/B_1$	-0,0974

Продолжение таблицы 2.5

Фактор	Формула расчета	Величина показателя, тыс. руб.
Общая сумма влияния рентабельности за период	$\Delta R = \Delta RB + \Delta RS$	-0,0765

Факторный анализ представим в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Факторный анализ рентабельности продаж организации

	Рентабельность продукции, %		Изменение рентабельности, %	Изменение рентабельности за счет факторов, %	
	2014	2015		Изменение цены	Изменение себестоимости
	R0	R1		ΔR_B	ΔR_S
Реализуемая продукция	23,84	16,19	-7,65	2,09	-9,74

Из таблицы 2.6 можно наблюдать, что в отчетном периоде рентабельность продаж розничной торговой сети «Лайдер» в сравнении с прошлым 2015 годом сократилась на 6,99%, что в целом указывает на снижение эффективности торговой деятельности и является негативной тенденцией развития.

В целом можно говорить о том, что сокращение рентабельности произошло за счет снижения цен на реализуемую продукцию (2,09%) и увеличения себестоимости (9,74%).

На практике большинство экономистов – аналитиков рекомендуют проводить оценку рентабельности всего капитала, собственных и перманентных средств. Информация для такого анализа содержится в бухгалтерской отчетности: бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах. Отечественные аналитики на практике используют коэффициент рентабельности (основной) деятельности, который представлен в формуле (2):

$$R = \frac{\Pi}{C+KP+УР}, \quad (2)$$

где Π – прибыль,

C - себестоимости реализации продукции,

$УК$ – управленческие расходы,

$КР$ – коммерческие расходы.

Коэффициенты рентабельности их формулы и расчет представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Коэффициенты рентабельности факторного анализа

Наименование показателя	Способ расчета	Период	
		2014	2015
Рентабельность продаж (маржа прибыли)	(стр. 2200 Ф2 * 100%) / (стр. 2110 Ф2)	23,84	16,19
Общая рентабельность отчетного периода	(стр. 2300 Ф2 * 100%) / (стр. 2110 Ф2)	1704,99	3016,40
Характеристика: эти показатели указывают, сколько прибыли приходится на единицу реализованной продукции			
Рентабельность собственного капитала	(стр. 2300 Ф2 * 100%) / (стр. 1300 Ф1)	5,51	10,18
Показатель характеризует эффективность использования собственного капитала			
Рентабельность активов (экономическая рентабельность)	(стр. 2300 Ф2 * 100%) / (стр. 1600 Ф1)	3,82	5,72
Показатель характеризует эффективность использования всего имущества организации			
Фондорентабельность	(стр. 2300 Ф2 * 100%) / (стр. 1100 Ф1)	4,52	7,94
Показатель характеризует, эффективность использования основных средств и прочих внеоборотных активов			
Рентабельность основной деятельности	(стр. 2200 Ф2 * 100%) / (стр. 2120 + 2210 + 2220Ф2)	31,30	19,32
Показатель характеризует, сколько прибыли от реализации приходится на 1 руб. затрат			

Продолжение таблицы 2.7

Наименование показателя	Способ расчета	Период	
		2014	2015
Рентабельность перманентного капитала	(стр. 2300 Ф2 * 100%) / (стр. 1300 + 1400 Ф1)	4,17	7,07
Показатель характеризует эффективность использования капитала, вложенного в деятельность организации на длительный срок			
Период окупаемости собственного капитала	(стр. 1300 Ф1) / (стр. 2300 Ф2)	18,13	9,83
Показатель характеризует число лет, в течении которых полностью окупятся вложения в данную организацию			

Как мы видим, коэффициенты рентабельности демонстрируют противоречивую динамику.

Напрашивается вывод об общем снижении эффективности торговой деятельности и усиления прочих направлений бизнеса (например, сдача площадей в аренду и субаренду). В то же время эффективность использования средств организации имеет тенденцию к росту:

- рентабельность собственного капитала увеличилась на 4,67%
- рентабельность активов возросла на 1,9%;
- показатель рентабельности основных фондов по итогу 2015 года 3,42% превзошел аналогичный показатель прошлого периода;
- темп роста рентабельности перманентного капитала составил 2,9%.

Период окупаемости собственного капитала сократился практически вдвое. Общая рентабельность отчетного периода выросла в 1,77 раз (преимущественно за счет увеличения прочих доходов, не связанных с основным видом деятельности).

Располагая своими ресурсами, розничная торговая компания ООО «Лайдер» рассчитывает на получение желаемого результата. Однако, не всегда фактически достигнутый результат оказывается желаемым. Чтобы избежать такой ситуации целесообразно при планировании деятельности на регулярной

основе проводить факторный анализ финансовых результатов, с помощью которого можно более точно прогнозировать свою деятельность.

Роль и значение факторного анализа существенна и необходима. С его помощью управление организации может принимать правильные, взвешенные, эффективные, а также своевременные управленческие решения.

2.3 Использование факторного анализа при изучении динамики налоговых выплат

Налоги являются важным звеном взаимоотношений между государством и хозяйствующими субъектами. Но элементом достаточно неоднозначным, который наиболее характерно подчеркивает одновременное единство и противоречия между двумя субъектами. С одной стороны, государство заинтересовано в развитии хозяйствующих субъектов и вынуждено следить за тем, чтобы установившаяся налоговая система не препятствовала этому развитию. С другой стороны, государство заинтересовано в росте налоговых поступлений, которые являются основным источником его доходов.

Серьезные противоречия относительно налогов складываются и у другой стороны отношений – хозяйствующих субъектов. С одной стороны, выплачиваемые налоги используются для создания социальной и деловой инфраструктуры общего пользования, выгоды от которой используют все, включая субъекта налогообложения. С другой стороны, каждый хозяйствующий субъект заинтересован в снижении налоговых выплат, поскольку последние уменьшают его экономическую выгоду о предпринимательской деятельности.

Это обстоятельство обуславливает необходимость тщательного изучения налогов и факторов, оказывающих влияние на их величину, как с одной, так и с другой стороны взаимоотношений. Государство анализирует налоги, чтобы обеспечить стабильное поступление бюджетных средств без вреда для предпринимательской активности. Хозяйствующие субъекты анализируют налоговые отчисления чтобы изыскать возможности для

уменьшения налоговых выплат без потерь в результатах от основных видов деятельности; а также для обоснованного и реалистичного планирования своей хозяйственной деятельности и финансово-экономических показателей.

Среди отечественных ученых многие авторы занимаются изучением факторов, влияющих на налогообложение, такие как, Глухов В.В. [17], Девликамова Г.В. [18], Кругляк З.И. [19], Перекрестова Л.В. [20], Салькова А. [21] и др. Но большинство предлагаемых расчетных показателей и методик факторного анализа ориентированы на решение задач налоговой оптимизации на макро – и мезоуровнях.

На микроуровне моделирование для факторного анализа, в основном строится на модификации формул, позволяющих оценить изменение налоговых базы и ставки на размер налоговых выплат [22]:

$$dH_c = B_1 * C_1 - B_1 * C_0 \quad (3)$$

$$dH_b = B_1 * C_0 - B_0 * C_0, \text{ где} \quad (4)$$

dH_c - изменение налога за счет изменения ставки налога;

dH_b - изменение налога за счет изменения налоговой базы;

C_0, C_1 - ставки налога базового и отчетного периодов;

B_0, B_1 - налоговая база базового и отчетного периодов.

Проанализируем налоговые выплаты, произведенные сетью продуктовых магазинов «Лайдер».

Основную долю в структуре налоговых выплат в сети составляют платежи во внебюджетные фонды и НДС – 47,4% и 34,4% соответственно (таблица 2.8). В 2014 г. в сети магазинов «Лайдер» увеличились платежи по всем налогам кроме налога на прибыль, общая сумма налоговых выплат выросла на 0,12 млн. руб. Чтобы проанализировать причины роста налогов в рассматриваемой сети, с помощью факторного анализа рассмотрим влияние ряда факторов на все представленные в таблице 2.8 налоги.

Таблица 2.8 – Динамика налоговых выплат сети «Лайдер» за 2014-2015 гг.

Вид налога	Тыс. руб.			% к итогу		
	2014	2015	Изменение	2014	2015	Изменение
Налог на прибыль	145,52	101,75	-43,77	10,7	6,8	-3,8
НДС к уплате	508,77	510,45	1,69	37,3	34,4	-2,9
Обязательные платежи во внебюджетные фонды	563,7	703,9	140,1	41,3	47,4	6,0
Налог на имущество	140,2	163,4	23,2	10,3	11,0	0,7
Прочие	58	64	6,0	0,4	0,4	0,0
Итого	1364	1485,9	121,9	100	100	

1. Налог на добавленную стоимость (НДС).

Особенностью налогообложения продуктовых магазинов НДС является то, что регламентирован широкий список продовольственных товаров, облагаемых по льготной ставке – 10% [23]. Данное обстоятельство несомненно отражается в значительном влиянии на выплаты по НДС ассортимента реализуемых в магазине товаров. В таблице 2.9 представлен алгоритм оценки влияния структуры и объема реализованных продуктов на размер начисленного НДС.

Модель построена на расчетах средневзвешенной налоговой ставки и условного показателя – НДС к уплате по налоговой базе 2015 года и средневзвешенной налоговой ставке 2014 года. Корректировка формул (1) и (2) под выбранные факторы, позволила оценить влияние объемной и структурной характеристик реализации продукции на изменение суммы начисленного НДС.

– Влияние изменения структуры ассортимента:

Условный НДС – Начисленный НДС 2014 года

– Влияние изменения объема всех реализованных товаров:

Начисленный НДС 2015 года – Условный НДС

В сети магазинов «Лайдер» в 2015 году существенно изменилась структура реализованных продуктов в сторону увеличения доли товаров, подлежащих льготному налогообложению. Данное изменение оказало влияние в сторону понижения суммы начисленного НДС на 88,5 тыс. руб. В то же время, рост общего объема реализации способствовал увеличению

начисленного НДС на 1 77,88 тыс. руб. Совокупное влияние этих факторов проявилось в итоговом росте объема начисления по НДС на 89,39 тыс. руб.

Таблица 2.9 – Формирование НДС к уплате и оценка влияния объема и структуры реализованной продукции сетью «Лайдер» на изменение величины начисленного НДС в 2014 г. относительно 2013 года

А) Формирование НДС к уплате, тыс. руб.			
Показатели	2014	2015	Изменение
Налоговая база, всего	85 765,5	97 896,2	12 130,7
в т.ч. - по ставке 18%	50 001,3	46 011,2	-3 990,1
- по ставке 10%	35 764,2	51 885,0	16 120,8
Начисленный НДС, всего	12 576,7	13 470,5	893,9
в т.ч. - по ставке 18%	9 000,2	8 282,0	-718,2
- по ставке 10%	3 576,4	5 188,5	1 612,1
НДС к возмещению	7 489	8 366	877,0
НДС к уплате	5 087,7	5 104,5	16,9
Средневзвешенная налоговая ставка, доли	0,15	0,14	
Б) Оценка влияния факторов на начисленный НДС			
Показатель	Расчет	Тыс. руб.	
Условный начисленный НДС	$97\,896,2 \cdot 0,15$	14 355,5	
Влияние на изменение начисленного НДС изменение структуры реализации	$14\,355,4 - 12\,576,7$	1 778,9	
Влияние на изменение начисленного НДС изменение объема реализации	$13\,479,5 - 14\,355,5$	- 885	
Итого (влияние двух факторов)		893,9	

Использование факторного анализа показало, что рациональный подход к формированию ассортимента продуктового магазина, при умелой маркетинговой поддержке, может способствовать значительному снижению налогового бремени при одновременном росте объемов продаж в стоимостном измерении.

2. Обязательные платежи во внебюджетные фонды (22% - ПФР, 2,9% - ФСС; 5,1% - ФФОМС), исчисляемые на размер фонда оплаты труда.

Фонд оплаты труда можно представить, как произведение среднегодовой заработной платы (начисленной) и среднегодовой численности персонала, тем самым получив двухфакторную модель для оценки влияния

выше обозначенных факторов на изменение платежей во внебюджетные фонды (таблица 2.10)

Таблица 2.10 – Определение суммы обязательных платежей во внебюджетные фонды и оценка влияния на них среднегодовой заработной платы и среднегодовой численности персонала сети «Лайдер» в 2015 г. относительно 2014 года

А) Определение обязательных платежей во внебюджетные фонды, тыс. руб.			
Показатели	2014	2015	Изменение
Ставка	0,3	0,3	0
Среднегодовая заработная плата, тыс. руб.	216,0	244,4	28,4
Среднесписочная численность персонала, человек	87	96	9
Обязательные платежи во внебюджетные фонды, тыс. руб.	56,37	70,29	14,66
Б) Оценка влияния факторов на размер уплаченных взносов			
Показатель	Расчет	Тыс. руб.	
Условные платежи во внебюджетные фонды (заработная плата 2014 * численность 2015*ставку)	$244,4 * 87 * 0,3$	63,4	
Влияние на изменение платежей в бюджетные фонды изменение заработной платы	$63,79 - 56,37$	74,17	
Влияние на изменение платежей в бюджетные фонды изменение численности	$70,3 - 63,4$	6,9	
Итого (влияние двух факторов)		140,1	

В сети продовольственных магазинов «Лайдер» оба фактора способствовали росту отчислений во внебюджетные фонды, причем, их влияние было примерно одинаковым – рост заработной платы вызвал прирост бюджетных платежей на 74,2 тыс. руб., а увеличение численности персонала – на 66 тыс. руб.

Использование факторной модели при анализе данного вида платежей дает дополнительную качественную информацию при принятии управленческих решений относительно роста заработной платы и увеличения штата сотрудников.

3. Налог на имущество.

Налоговой базой для данного налога (в анализируемом периоде, до 2016 г.) являлась среднегодовая остаточная стоимость основных средств. Остаточная стоимость, в свою очередь, определяется изменением в первоначальной стоимости (за счет ввода новых и выбытия старых основных средств) и суммы накопленного износа.

В факторную модель по налогу на имущество были заложены именно эти два фактора (таблица 2.11).

Таблица 2.11 – Определение размера налога на имущество и оценка влияния на него изменений первоначальной стоимости основных средств и амортизации в сети «Лайдер» в 2015 г. относительно 2014 года

А) Определение налога на имущество, тыс. руб.			
Показатели	2014	2015	Изменение
Ставка	0,022	0,022	0
Среднегодовая первоначальная стоимость основных средств, тыс. руб.	8249	9865	1616
Коэффициент накопления амортизации (доля амортизации в первоначальной стоимости)	0,228	0,247	0,019
Налог на имущество	140	163	23
Б) Оценка влияния факторов на размер выплат по налогу на имущество			
Показатель	Расчет		Тыс. руб.
Условная сумма налога на имущество (Первоначальная стоимость ОС 2013 * (1 – коэффициент накопления амортизации 2012) * ставку)	$98\ 65 * (1 - 0,247) * 0,022$		16
Влияние на изменение величины налога на имущество изменения среднегодовой стоимости ОС	$167 - 140$		27
Влияние на изменение величины налога на имущество изменения доли накопленной амортизации	$163 - 167$		-4
Итого (влияние двух факторов)			23

На рост платежей по налогу на имущество в сети магазинов «Лайдер» оказало влияние увеличение первоначальной стоимости основных средств (на 27 тыс. руб.). Это, скорее всего, вызвано вводом новых основных средств сети, что является хорошим показателем, свидетельствующем о развитии предприятия. Увеличение доли амортизации способствовало незначительному снижению налога на имущества (на 4 тыс. руб.). Следовательно, компанией выбран удачный способ начисления амортизации, позволяющий снижать налоговую нагрузку при вводе новых основных средств.

4. Налог на прибыль.

Налоговой базой является балансовая прибыль, которая складывается из прибыли от основных видов деятельности и внереализационных доходов [23], [24]. Оба показателя напрямую зависят от выручки и расходов на производство и реализацию продукции и являются факторами, оказывающими влияние на величину налога на прибыль (таблица 2.12).

Таблица 2.12 – Динамика показателей, формирующих налогооблагаемую прибыль в сети «Лайдер» в 2014 – 2015 гг.

Показатели	2012	2013	Изменение
Ставка	0,2	0,2	0
Выручка от реализации, тыс. руб.	8576,5	9789,2	1213,7
Затраты на производство и реализацию, тыс.руб.	- 7986,9	- 9456	- 1469,1
Прибыль от продаж, тыс. руб.	589,6	333,2	-256,4
Сальдо внереализационных доходов и расходов, тыс. руб.	137,2	175,2	37
Прибыль к налогообложению, тыс. руб.	727,8	508,4	-218,4
Налог на прибыль, тыс.руб.	145,16	101,48	-43,68

В 2014 году налог на прибыль стал единственным налогом, по которому уменьшился размер выплат. Но данное уменьшение произошло вследствие влияния негативных факторов – увеличения затрат, снижения прибыли от продаж. Положительный результат в виде прироста выручки и

внереализационных доходов способствовали формированию самой налогооблагаемой базы – прибыли к налогообложению.

1. Налоговая нагрузка на предприятие

Большинство исследователей отмечают, что для наиболее полного изучения налогообложения субъектов, необходимо использовать совокупность, включающую как абсолютные, так и относительные показатели [17], [18], [26], [9]. В качестве такого показателя чаще всего используется - налоговая нагрузка, в интерпретации и методике расчета которой, нет однозначного мнения. В данном исследовании использован традиционный подход по методике департамента налоговой политики министерства финансов РФ, в соответствии с которым, под налоговой нагрузкой понимается доля доходов налогоплательщика, взимаемая в бюджет в виде налогов и сборов [26]:

$$НН = \frac{НП}{ВР + ДВ}, \text{ где} \quad (5)$$

НН – налоговая нагрузка,

НП – налоговые платежи,

ВР – выручка от реализации по основным видам деятельности,

ДВ – внереализационные доходы.

Таблица 2.13 – Динамика налоговой нагрузки на сеть магазинов «Лайдер» за 2012 – 2013 гг. и оценка влияния отдельных налогов на ее изменение

Доходы и налоги	Тыс. руб.		Налоговая нагрузка, %			Условная налоговая нагрузка	Влияние налогов на изменение НН	Влияние дохода на изменение НН
	2014	2015	2014	2015	Изменение			
Доходы, всего	8714,7	9965,4	-	-	-	-	-	-2,14
В т.ч.								
-выручка от реализации	8576,5	9789,2	-	-	-	-	-	-
-внереализ. доходы	136,2	175,2	-	-	-	-	-	-
Налоги, всего	1364,4	1485,8	15,65	14,91	-0,74	17,05	1,40	-
В т.ч. - налог на прибыль	145,2	101,5	1,67	1,02	-0,65	1,17	-0,50	-

Продолжение таблицы 2.13

Доходы и налоги	Тыс. руб.		Налоговая нагрузка, %			Условная налоговая нагрузка	Влияние налогов на изменение НН	Влияние дохода на изменение НН
	2014	2015	2014	2015	Изменение			
- НДС	508,7	510,5	5,84	5,12	-0,72	5,86	0,02	-
- платежи во внеб. фонды	563,6	703,3	6,47	7,06	0,59	8,08	1,61	-
- налог на имущество	140	163,5	1,61	1,64	0,03	1,88	0,27	-
- прочие	5	6	0,07	0,06	0,00	0,07	0,01	-

В 2015 году налоговая нагрузка на предприятие уменьшилась по сравнению с 2014 годом с 15,7 до 14,9 % (таблица 2.13). Уменьшение налоговой нагрузки произошло за счет более интенсивного (чем суммарные налоги) изменения выручки. Ее влияние направлено на снижение налоговой нагрузки на 2,14%, прирост всей суммы уплаченных налогов «подталкивал» НН к увеличению на 1,4%. Суммарное влияние обоих факторов составило итоговое снижение налоговой нагрузки в 2015 году относительно 2014 года на 0,74%.

Следует отметить, что среди всех налогов на НН оказали существенное влияние только 2, причем, в разных направлениях. Снижение выплат по налогу на прибыль, отмеченное ранее, способствовало снижению налоговой нагрузки на 0,5%, а основной вклад в отрицательное воздействие на НН внесли платежи во внебюджетные фонды, которые в 2015 году существенно выросли под воздействием сразу двух факторов – роста численности персонала и уровня заработной платы.

Таким образом, как видно из результатов, проведенного анализа, использование различных факторных систем при анализе налогообложения, позволяет получить важную информацию для оптимизации текущей налоговой нагрузки и планирования хозяйственной деятельности на перспективу. Разработка методик, «углубляющих» факторные системы, позволит

сформировать необходимую методическую базу для совершенствования налогового анализа на микроуровне.

2.4 Анализ факторов, оказывающих влияние на финансовые результаты деятельности ООО «Лайдер»

Анализ объемов продаж и факторов, на него влияющих, является базовым этапом методики управленческого анализа прибыльности объектов розничной торговли.

В организациях, осуществляющих торговлю однотипным товаром узкой ассортиментной группы, отличающихся от организаций с широким ассортиментом различных товарных групп возможностью определять и анализировать среднюю цену товара по организации, модели планирования продаж позволяют проводить перспективный анализ доходов организации.

В условиях неизменного уровня и структуры затрат возможности планирования объемов продаж позволяют проводить перспективный анализ прибыльности деятельности организации.

На объем продаж объектов розничной торговли могут влиять различные факторы, начиная с места расположения торговой площади, ее размеров, до погодных условий в регионе торговли и политической обстановки на мировой арене [27].

Всю совокупность факторов, оказывающих влияние на прибыльность организаций розничной торговли можно разделить на внешние и внутренние. Факторы и риски, влияющие на прибыльность организаций розничной торговли, представлены на рисунке 2.8.

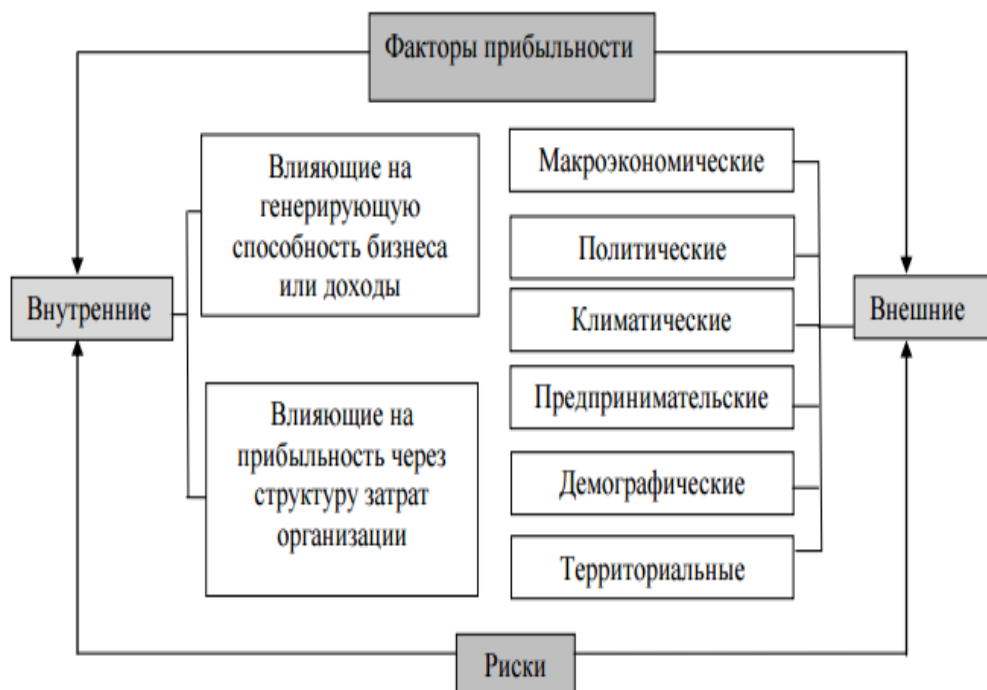


Рисунок 2.8 – Факторы и риски, влияющие на прибыльность организаций розничной торговли

В общей сложности к внешним факторам прибыльности можно отнести:

- макроэкономические: стадия экономического цикла (рост, стагнация, рецессия), которая влияет на активность покупательного спроса населения; денежно-кредитная политика государства влияет на стоимость заемных средств, курс валют; налогово-бюджетная политика определяет налоговую нагрузку на бизнес;
- политические: политические ожидания, нестабильность влияют на активность покупательного спроса населения, следовательно, на объемы продаж и прибыльность;
- климатические: особенности климата, а также погодные условия в регионе влияют на активность покупательного спроса сезонных товаров;
- предпринимательские (факторы рынка): наличие рядом с объектом торговли конкурирующей организации розничной торговли определяют объемы продаж;

– территориальные: регион расположения определяет доходность объекта розничной торговли посредством покупательной способности населения региона, стоимости торговых площадей, персонала и иных услуг на обеспечение торговой деятельности; место расположения относительно основных путей пешеходного трафика также влияет на объем продаж и прибыльность магазина;

– демографические: половозрастной состав населения определяет их товарные предпочтения. Анализ данных предпочтений формирует ассортиментную политику организации.

К внутренним факторам прибыльности можно отнести факторы, влияющие на генерирующую способность бизнеса или доходы организации, и факторы, влияющие на прибыльность организации через структуру затрат организации.

К факторам, влияющим на генерирующую способность бизнеса, потенциал его доходности, относятся:

- величина торговой площади и склада магазина,
- величина товарных остатков, их оборачиваемость,
- ассортиментный перечень товара, его структура,
- посещаемость торговой точки, цена товара,
- выкладка товара, реклама, количество персонала в торговой точке, его квалификация и производительность труда,
- качество управления объектом розничной торговли.

Основными факторами, определяющими прибыльность объекта розничной торговли через уровень и структуру затрат, являются:

- покупная стоимость товара и издержки обращения, включающие расходы на аренду торговых площадей,
- расходы на заработную плату персонала,
- страховые взносы и другие расходы на обеспечение текущей деятельности организации розничной торговли. [28]

Негативное влияние факторов порождает риски для организации:

- макроэкономические,
- политические,
- социальные,
- демографические,
- предпринимательские,
- территориальные,
- финансовые и другие.

Углубленным анализом рисков занимались различные ученые, однако наиболее полную классификацию рисков хозяйственной деятельности предложила Н.Д. Ильенкова, как и понятие риска как вероятности потерь, возникающих при принятии экономических решений. [29]

Наиболее значимые факторы внешней и внутренней среды предприятия розничной торговли представлены на рисунке 2.9.



Рисунок 2.9 – Факторы формирования деятельности предприятия розничной торговли [30]

Внешние факторы действуют на организацию извне и не поддаются контролю со стороны руководства. Они могут быть оценены, изучены, спрогнозированы. Негативные факторы внешней среды (риски) могут быть минимизированы за счет превентивных мер, главным образом основанных на укреплении внутреннего потенциала организации.

Внутренние факторы составляют сильные и слабые стороны торгового предприятия, его достоинства и недостатки. Они не просто поддаются контролю со стороны руководства, но и управляются им.

Как показал факторный анализ прибыли и рентабельности розничной торговой сети «Лайдер», наибольшее влияние на финансовый результат предприятия за анализируемый период (2014-2015гг.) оказали внутренние факторы:

- изменение структуры товарной продукции, предоставляемой на реализацию;
- увеличение себестоимости производства и реализации товарной продукции;
- общее снижение уровня цен реализации.

Кроме того, к факторам внутренней среды, оказывающим влияние на деятельность компании и ее финансовые результаты могут быть отнесены: нехватка ресурсов (финансовых, административных, производственных) для реализации стратегии быстрого роста, изменение доли расходов, ответственность по долгам третьих лиц, качество реализуемой продукции и уровень сервиса и пр.

Не менее важное значение, однако, имеют и внешние факторы. Для их оценки обратимся к анализу внешней среды, основным тенденциям рынка и отрасли в целом. Рассмотрим их более подробно.

Отметим, что развитие отрасли розничной торговли, в которой функционирует ООО «Лайдер», тесно коррелирует с факторами макроэкономического характера, поскольку спрос на потребительские товары определяется величиной располагаемых доходов населения.

Возникновение экономической нестабильности ведет к снижению реальных располагаемых доходов населения, что, в свою очередь, стимулирует ухудшение динамики роста и рентабельности отрасли в целом. Так, данные таблицы 2.6 говорят о значительном сокращении рентабельности продаж, как основного вида деятельности, с 23,84% в 2014 году до 16,19% в 2015 году (минус 7,65% по итогу года). При этом объем денежных средств, полученных от реализации продукции, увеличился на 2,83%, в то время как средний уровень инфляции по стране по уточненным данным Росстата составил 12,91% [31].

Согласно исследованиям Министерства экономического развития Российской Федерации, основополагающими факторами роста инфляции стала девальвация рубля (рисунок 2.10).

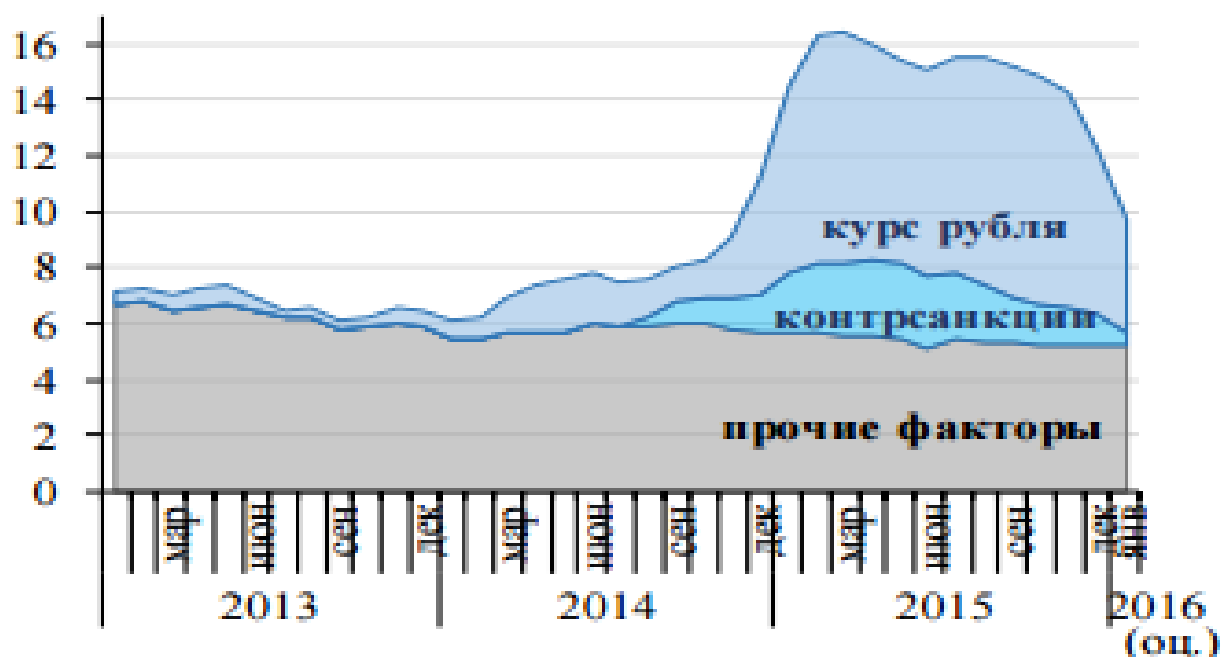


Рисунок 2.10 – Вклад основных факторов в инфляцию (по месяцам, г/г)
[32]

Непосредственное влияние на инфляционный рост цен оказывали принятые контрсанкции по ограничению импорта продовольствия.

Наиболее высокие темпы роста цен под влиянием девальвации рубля, а также ослабления конкуренции и дисбалансов на рынках наблюдались непосредственно в секторе продовольственных товаров. За период 2014-2015гг. цены на продукты питания возросли в среднем на 14%. При этом в течение года шла значительная трансформация потребления населения в пользу более дешевых товаров в основном растительного происхождения. [32]

В 2015 году был отмечен высокий рост цен и на товары непродовольственного сектора. Платежеспособный спрос сжался. Увеличилась склонность населения страны к экономии.

Стоит напомнить о тенденции денег к изменению своей стоимости с течением времени [33]. Об этом неоднократно свидетельствуют множественные

концепции теории дисконтирования, набирающие в последние годы особую популярность в теории инвестиционного анализа.

Отталкиваясь от данного положения, можно говорить о том, что при количественном росте объемов выручки от реализации, ее реальное значение сокращается, что находит свое отражение в названном выше показателе эффективности торговой деятельности – рентабельности продаж.

Также следует отметить, что состояние отечественной экономики в значительной степени обусловлено уровнем цен на нефть, иные энергоносители и полезные ископаемые на мировом рынке. В силу преобладающей доли сырьевой составляющей в ВВП Снижение цен на полезные ископаемые оказывает негативное влияние на экономику страны в целом. Ухудшение экономической ситуации ведет к снижению платежеспособного спроса в стране.

Потребительский спрос на рынках, где функционирует ООО «Лайдер», зависит от целого ряда независимых от объекта исследования факторов, к числу которых, помимо покупательной способности населения, относятся потребительские предпочтения и демографические факторы. Снижение потребительского спроса или изменение потребительских предпочтений способны значительно снизить размер выручки и доходов компании и существенным образом негативно отразиться на ее деловой деятельности, финансовом положении и результатах Общества. Кроме того, фактор сезонности потребительского спроса способен привести к значительным колебаниям результатов деятельности компании в различные периоды времени.

Что касается рынка в целом, необходимо отметить, что сфера розничной торговли характеризуется высоким уровнем конкуренции. При этом рынок розничной торговли в регионах присутствия компании «Лайдер» представлен большинством крупных российских игроков, а также рядом западных компаний.

Как правило, сети розничной торговли конкурируют между собой преимущественно на основании места нахождения магазинов, по уровню цен,

качеству, ассортименту продуктов и сервису, а также состоянию магазинов в целом.

Выход на российский рынок новых игроков способен еще более обострить конкурентную борьбу и снизить эффективность деятельности Общества. Существенные риски компании связаны с тем, что большинство конкурентов используют агрессивные методы конкурентной борьбы (в качестве примера можно привести популяризацию использования франчайзинговых схем).

В настоящее время к числу основных конкурентов ООО «Лайдер» можно отнести такие федеральные торговые сети, как «Ярче», «Магнит», «МарияРа». Кроме того, компании приходится вести острую конкурентную борьбу с региональными и местными розничными сетями, независимыми продовольственными магазинами и магазинами на открытом воздухе.

Усиление позиций действующих игроков и выход на рынок новых представителей розничной сетевой торговли приведет к еще большему ожесточению конкурентной борьбы, что, в свою очередь, может неблагоприятно повлиять на принадлежащую компании «Лайдер» долю рынка, ее конкурентное положение и результаты операционной деятельности.

Кроме того, к числу факторов внешней среды, оказывающих влияние на результаты деятельности ООО «Лайдер», можно отнести социо-политическую нестабильность, рост коррупции, риски изменения налоговых условий функционирования компании, слабость российской правовой системы и несовершенство российского законодательства и пр.

Данные факторы не поддаются контролю со стороны руководства компании, соответственно, повлиять на них не представляется возможным. В таких условиях остается лишь проводить регулярный мониторинг изменения рыночной ситуации, прогнозировать будущие тенденции развития, оценивать риски, связанные с этими изменениями, и принимать превентивные меры защиты, направленные на минимизацию негативного влияния рыночных факторов.

Общие тенденции таковы:

- общий рост цен на фоне снижения реальной покупательной способности населения привел к усилению конкуренции между основными участниками рынка;
- стоимость закупки импортных товаров продовольственного и непродовольственного назначения существенно возросла, а условия сотрудничества с иностранными поставщиками – осложнились ситуацией на внешнеполитической арене;
- основные конкуренты на рынке продолжили активную экспансию и внедрение;
- все большее значение отводится неценовым методам конкурентной борьбы и повышению лояльности потребителей;
- ужесточился контроль со стороны органов государственной власти;
- произошло усиление связей с отечественными поставщиками.

На этом фоне вести конкурентную борьбу стало еще сложнее. Темпы роста основных показателей замедлились. Первостепенное внимание стало уделяться эффективности деятельности, росту качественных показателей и совершенствованию внутреннего потенциала. Именно этого вектора следует придерживаться розничной торговой сети ООО «Лайдер».

Кроме того, понимание и анализ всей совокупности факторов, оказывающих прямое и опосредованное влияние на финансовые показатели деятельности торговой организации, одновременно с использованием факторного анализа финансового результата коммерческой деятельности способны стать залогом построения эффективной стратегии развития бизнеса в долгосрочной перспективе.

3 Разработка рекомендаций по улучшению финансово-хозяйственных показателей деятельности ООО «Лайдер»

3.1 Определение основных векторов и рисков развития ООО «Лайдер»

Для того, чтобы определить основные вектор развития розничной торговой сети «Лайдер» имеет смысл обобщить основные факторы, влияющие на деятельность компании и ее финансовые результаты и на их основе выделить:

- риски, способные существенно ухудшить основные показатели деятельности и положение компании на рынке;
- возможности, открывающие для бизнеса перспективы к росту и развитию.

Прежде всего, обратимся к возможностям.

Как показал анализ, проеденный в предыдущей главе, ООО «Лайдер» активно расширяет зону своего присутствия, открывая новые магазины и представительства.

Объем чистой прибыли растет, высвобождая тем самым дополнительные денежные средства для развития бизнеса. Основой роста прибыли становится увеличение доходов от участия в других организациях.

Повышается эффективность использования собственного капитала и основных производственных фондов. Открываются новые логистические центры, развивается кадровая политика.

Изучение динамики финансово-экономических показателей деятельности ООО «Лайдер» позволяет говорить о тенденции к расширению деятельности, что находит свое отражение в увеличении стоимости имущества компании (по данным бухгалтерского баланса рост показателя за 2014-2015гг. составил 21,4%). В целом руководство придерживается стратегии активного роста.

Существенный рост краткосрочных финансовых вложений (плюс 217%) свидетельствует об усилении инвестиционной составляющей деятельности компании.

По основному виду деятельности предприятия, розничной торговле, за исследуемый период наблюдался незначительный рост (+2,83%).

Показатели ликвидности компании растут, а, соответственно, повышается ее платежеспособность.

Основной целью развития ООО «Лайдер» на ближайшую перспективу должно стать повышение эффективности.

В таких условиях источником повышения эффективности деятельности, а равно и стимулом роста финансово-экономических показателей деятельности компании выступает определение стратегии развития, основанной на увеличении поступлений денежных средств наряду с одновременным сокращением объемов затрат.

Опираясь на проведенный анализ и имеющиеся в нашем распоряжении данные, обозначим наиболее перспективные возможности роста (рисунок 3.1).

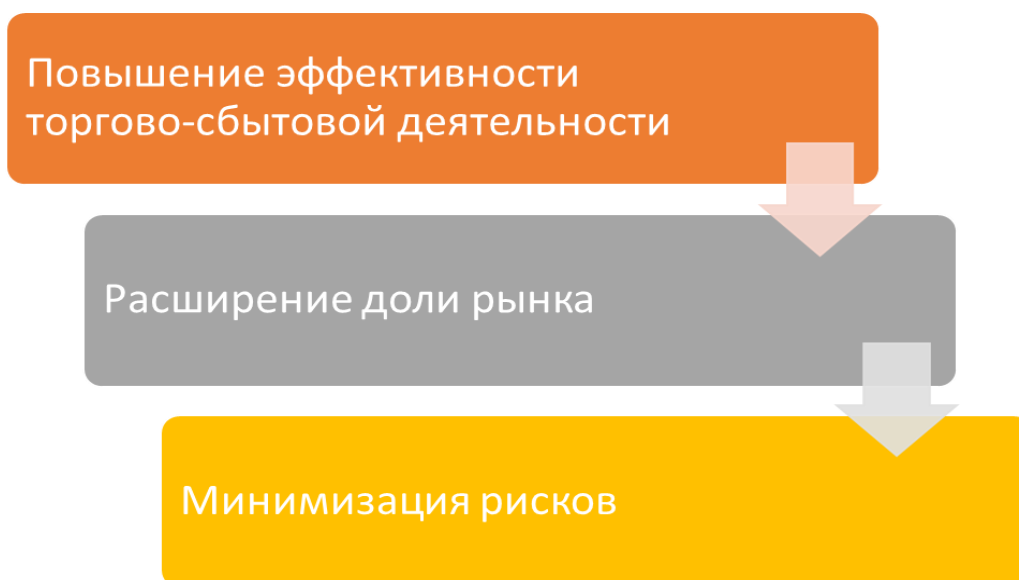


Рисунок 3.1 – Приоритетные направления развития ООО «Лайдер» на ближайшую перспективу

Приоритетной задачей выступает повышение эффективности торговой сбытовой деятельности, которая, в первую очередь, выражается показателем рентабельности.

Повышение рентабельности продаж, как показателя эффективности, отражающего отношение суммы, прибыли к объемам реализации [34], возможно двумя способами:

1. увеличение выручки от реализации;
2. снижение затрат.

В своей совокупности они призваны увеличить объем прибыли от реализации и, как следствие, повысить эффективность деятельности.

Что касается расширения доли рынка, то в данном направлении необходимо руководствоваться следующими соображениями:

- конкурентная борьба на рынке розничной торговли с каждым годом становится все острее, соответственно, расширяется территориальное присутствие конкурентов;
- чем крупнее предприятие розничной торговли, тем сложнее с ним конкурировать;
- большинство потребителей розничных торговых сетей, особенно в сфере продовольственных товаров, являются приверженцами одной–двух фирм, относящихся, как правило, к одному ценовому сегменту;
- особое значение в деятельности розничных торговых сетей занимает позиционирование и стимулирование сбыта;
- в основе выбора новых территорий присутствия должен лежать глубокий анализ рынка и прогнозная оценка темпов развития региона.

Таким образом, расширение доли рынка должно:

- a) носить системный характер;
- b) быть обоснованным, а инвестиционные затраты - просчитанными;
- c) являться логичным и органичным продолжением общекорпоративной стратегии развития сети.

Наконец, не просто выжить в современных условиях жесткой конкуренции и постоянно меняющейся внешней среды, но и успешно развиваться в долгосрочной перспективе, возможно лишь управляя рисками. Сами риски являются ключевым «элементом предпринимательства» [35] и сопровождают любой бизнес, вне зависимости от отрасли, размеров и организационно-правовой формы.

Успех функционирования предприятия розничной торговли во многом зависит от эффективности системы управления, от обоснованности и взвешенности принимаемых решений [36]. Для этого должна быть выстроена адекватная система управления рисками, позволяющая предотвратить или минимизировать потенциальные, или реальные для бизнеса угрозы. Таким образом, обратимся к основным рискам развития ООО «Лайдер».

Опираясь на специфику деятельности объекта исследования и учитывая внутренние особенности его развития, определим наиболее существенные риски. К их числу отнесем:

- риск изменения процентных ставок;
- валютные риски;
- инфляционные колебания;
- риски ликвидности;
- банковские риски;
- налоговые риски и ряд других.

Рассмотрим каждый из них.

В целях пополнения оборотных средств, финансирования развития и расширения ресурсной базы ООО «Лайдер» активно использует практику привлечения заемных средств, в том числе посредством кредитования в коммерческих банках. По итогам 2015 года доля заемных средств в структуре пассивов составила порядка 43,7%, что на 13,1% превышает аналогичный показатель предыдущего года.

Изменение процентных ставок способно оказать существенное отрицательное влияние на результаты деятельности компании.

Резкое и существенное падение курса рубля по отношению к иностранным валютам способно привести к снижению относительной стоимости выручки и активов Общества, номинированных в рублях (например, банковских депозитов или дебиторской задолженности).

Кроме того, падение курса национальной валюты способно привести к снижению долларовой стоимости налоговых вычетов, возникающих при осуществлении капитальных вложений, поскольку балансовая стоимость активов будет отражать их рублевую оценку на момент приобретения.

Стоит также отметить, что определенная доля выручки ООО «Лайдер» приходится на реализацию импортной продукции, и, хотя ее объем и сократился в последнее время (до 8,7% 2015 году), реализация валютного риска по-прежнему может негативно отразиться на выручке и рентабельности деятельности ООО «Лайдер». В случае дальнейшего возникновения валютных колебаний компания вновь изменит структуру реализации продукции в пользу российских аналогов, что, в свою очередь, может уменьшить темп роста выручки.

Компания «Лайдер» осуществляет и далее планирует осуществлять закуп импортного торгового оборудования и транспортных средств за иностранную валюту. Соответственно, в случае существенного снижения курса российского рубля, расходы торговой сети в рублях увеличатся, что негативно скажется на результатах ее деятельности.

Кроме того, существенные изменения валютного курса окажут негативное влияние на экономику страны в целом, что, в свою очередь, приведет к снижению платежеспособного спроса.

ООО «Лайдер» в своей деятельности сталкивается и с инфляционными рисками, которые способны ухудшить результаты его деятельности. Закупочные цены на продукцию торговой сети зависят от общего уровня цен в России. Рост темпов инфляции окажет негативное воздействие на финансовые

результаты торговой деятельности. Кроме того, увеличение закупочных цен приведет к росту цен на продукты и товары сети, что может вызвать снижение объемов реализации и негативно скажется на конкурентных условиях группы.

Особое место в группе рисков занимает риск ликвидности, т.е. вероятность понесения убытков из-за нехватки денежных средств в требуемые сроки и, как следствие, риск неспособности компании выполнить свои обязательства. Наступление такого рискованного события может повлечь за собой штрафы, пени, ущерб деловой репутации. В основе управления данным риском лежит анализ планируемых денежных потоков.

Банковские риски состоят в угрозе их некредитоспособности. Сегодня банковский сектор России переживает «масштабный кризис» [37]: массовый отзыв депозитов, некредитоспособность заемщиков и высокая доля проблемной задолженности, необходимость реорганизации и ужесточение надзора ЦБ РФ – ведут к банкротству и отзыву лицензий.

Налоговые риски. Изменения в налоговой системе, которые происходят довольно часто, также не сулят Обществу ничего хорошего. Негативно на деятельности компании «Лайдер» могут отразиться такие изменения, как:

- внесение изменений или дополнений в акты законодательства о налогах и сборах, касающихся увеличения налоговых ставок;
- введение новых видов налогов;
- повышение акцизов.

Подобного рода изменения налогового законодательства приведут к увеличению налоговых платежей, следствием чего станет снижение чистой прибыли.

В настоящее время ООО «Лайдер» уплачивает в бюджет РФ множество различных налогов и сборов (рисунок 3.2).

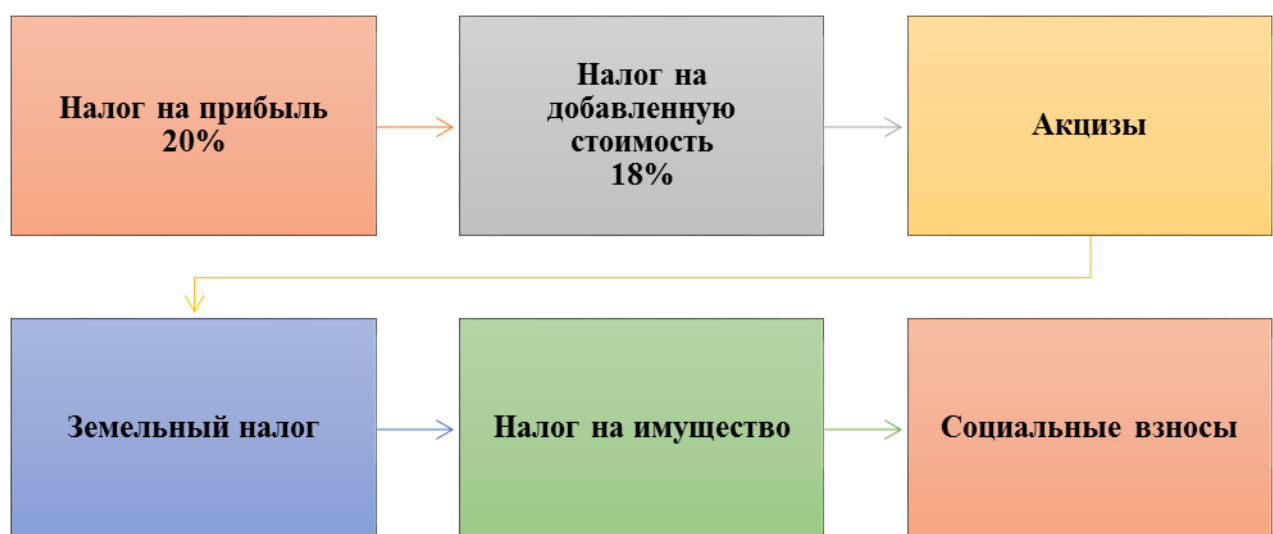


Рисунок 3.2 – Основные виды налогов, уплачиваемых ООО «Лайдер» в бюджет РФ

Как показал анализ, проведенный в предыдущей главе, сумма налоговых отчислений ООО «Лайдер» существенно возросла. Сумма уплаты одного только налога на прибыль возросла более, чем в 2,5 раза. В таких условиях логичным шагом станет проведение оптимизации налогообложения с целью определения факторов, оказывающих наиболее сильное влияние на размер налоговых платежей и уменьшение законными способами налогооблагаемой базы.

Обозначенные выше риски заслуживают серьезного внимания со стороны руководства. Они должны быть учтены в процессе принятия управленческих решений, особенно в сфере решений стратегической важности. Система управления рисками должна быть основана на принципах оптимального сочетания централизации в управлении, единстве политического и хозяйственного руководства, планировании деятельности, стимулировании, использовании научных методов анализа и оценки (в настоящее время

существует множество теорий, основанных на экономико-математических методах и информационных технологиях), ответственности, экономичности и эффективности [38].

Обозначим общий вектор развития ООО «Лайдер» (рисунок 3.3).

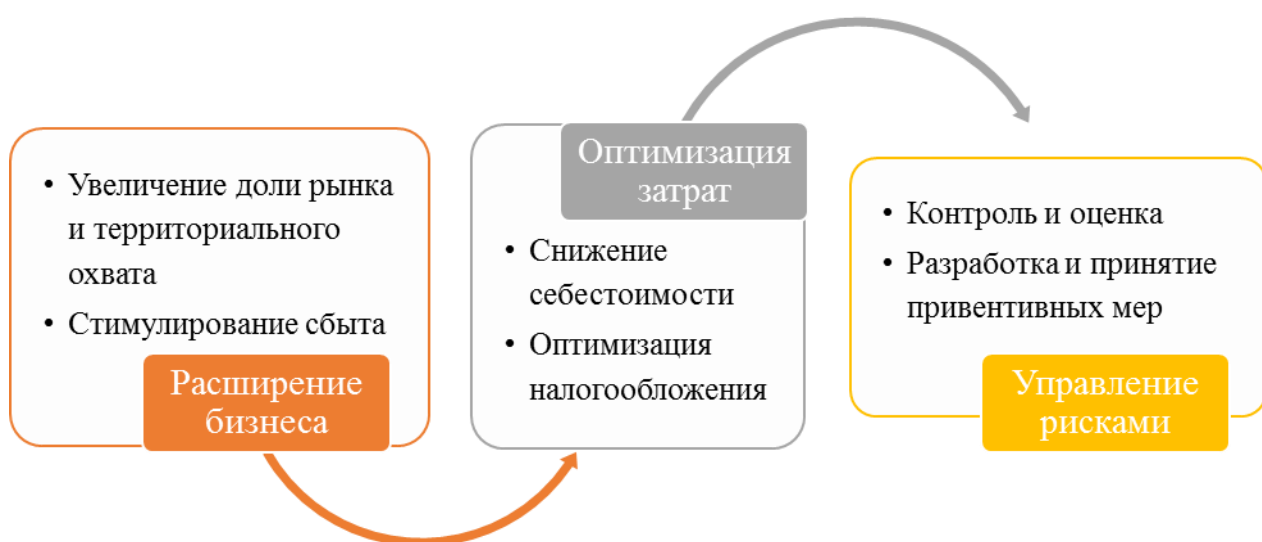


Рисунок 3.3 – Общий вектор развития ООО «Лайдер»

Таким образом, на рисунок 3.3 задан базовый вектор развития торговой розничной сети ООО «Лайдер». Поэтапная реализация озвученных выше приоритетных направлений деятельности приведет компанию к росту финансовых показателей и укреплению конкурентных позиций на рынке.

3.2 Мероприятия, направленные на рост финансово-хозяйственных показателей деятельности

Конкретизируем основные векторы развития ООО «Лайдер», разработав на их основе перечень конкретных мероприятий, направленных на повышение финансовых результатов деятельности.

Для начала определим перечень мероприятий, направленных на повышение рентабельности продаж, как одного из основных показателей прибыльности и эффективности торговой деятельности компании (рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 – Мероприятия по повышению рентабельности продаж ООО «Лайдер»

Одним из эффективных способов повышения эффективности деятельности компании и увеличения чистой прибыли является оптимизация затрат. Она позволит не только добиться уменьшения себестоимости, но и даст шанс на снижения уровня цен в период проведения рекламных акций в целях стимулирования сбыта.

Оптимизировать затраты можно различными способами:

- найти новых поставщиков;
- диверсифицировать товарную структуру продукции (переориентация на более «бюджетные» продукты питания);
- сократить объемы утилизируемой продукции (остатки на складах, брак, просрочка)
- сократить штат сотрудников и затраты на его содержание;
- повысить производительность труда;
- оптимизировать систему налогообложения и т.п.

Отметим, что оптимизация кадрового состава позволит не только уменьшить затраты на оплату труда сотрудников, но и снизить налоговую нагрузку на бизнес.

Также рекомендуется выбирать в качестве поставщиков юридических лиц, работающих с НДС (налог на добавленную стоимость) с тем, чтобы потом приять как можно большую его часть к учету.

Кроме того, нельзя не затронуть вопрос структурных изменений товарооборота компании.

В общем объеме выручки от реализации продукции произошло изменение в сторону снижения доли товаров, подлежащих льготному налогообложению. Это, в свою очередь привело к повышению суммы начисленного НДС. Как следствие негативные изменения претерпел показатель выручки от реализации (показатель выручки в бухгалтерских балансах указывается уже за вычетом налога на добавленную стоимость и акцизов).

Соответственно необходимо добиться обратной тенденции – увеличить объемы товаров, подлежащих льготному налогообложению. Особую роль в деятельности компании будет играть снижение стоимости привлечения заемных ресурсов. Важное место должно быть отведено управлению рисками. Необходимо не просто проводить их анализ и оценку, но и разрабатывать меры защиты. В частности, рекомендуется применение системного подхода в данной области.

В целях управления процентным риском необходима оценка уровня приемлемой долговой нагрузки. Увеличение покрытия территории и расширение доли рынка позволит добиться эффекта масштаба. Увеличится выручка от торговой деятельности. Повысится узнаваемость торговой марки.

Не следует забывать, что наиболее сильное влияние на изменение объемов прибыли по итогам 2015 года оказало изменение объемов продукции. Соответственно данному направлению следует уделить первоочередное внимание. Здесь, однако, крайне важно обеспечить целесообразность открытия новых торговых точек, т.е. каждый проект на открытие магазина должен рассматриваться в качестве инвестиционного проекта, а его эффективность и рентабельность должны быть подтверждены экономическими расчетами. При этом нельзя забывать о дисконтировании денежных потоков, основанных на теории изменения стоимости денег во времени.

Кроме того, необходимо провести оценку перспектив торговых точек с тем, чтобы начать избавление от нерентабельных или «затухающих» точек продаж и развивать перспективные направления.

Различные мероприятия по стимулированию сбыта позволят добиться лояльности потребителей, сделав их своими постоянными клиентами. В качестве таких мероприятий могут быть предложены:

- проведение специальных скидочных акций;
- розыгрыши призов;
- купоны на покупку определенных видов товаров;
- спец. предложения и пр.

Необходимо обеспечить правильную выкладку продукции на витрины и стеллажи. Также торговой розничной сети «Лайдер» в качестве способов повышения уровня прибыли могут быть рекомендованы:

- интенсификация использования основных фондов;
- введение практики сдачи части торговых площадей в субаренду;
- сокращение затрат на эксплуатацию оборудования и технологических простоев;
- сокращение расходов на оплату электроэнергии (использование энергосберегающих ламп, внедрение датчиков дневного/ночного расходования электроэнергии и пр.).

Именно себестоимость оказала преобладающее влияние на снижение общей рентабельности. Соответственно в снижении затрат и следует искать ключ к ее росту.

Также необходимо провести изменения в ценовой политике. Добиться роста выручки от реализации за счет увеличения цен на продукцию не представляется возможным.

Уровень инфляции в стране, рост акцизов на бензин и закупочных цен поставщиков, так или иначе, заставляет розничных товаропроизводителей увеличивать ценники на продукцию. Добавить к ним еще и рост собственной маржи крайне нецелесообразно, поскольку сама суть сети «Лайдер» - оптимальные цены.

Рост цен на продукцию компании будет означать смену целевого сегмента, выход на новых конкурентов, переориентацию маркетинговой деятельности.

Одним из инструментов минимизации издержек является дальнейшее совершенствование логистических процессов и инвестиции в IT-систему, что даст компании возможность максимально эффективно управлять запасами и транспортными потоками, и будет способствовать закреплению ее позиции лидера отрасли по контролю над издержками.

В ассортименте сети должно и дальше происходить активное внедрение товаров под собственной торговой маркой, позволяющее увеличить показатели рентабельности бизнеса.

При работе с поставщиками необходимо стремиться к получению максимально выгодных условий закупок.

Развитие собственного импорта – в первую очередь, увеличение доли прямых поставок свежих овощей и фруктов – также будет способствовать минимизации логистических издержек.

В общей сложности усилия руководства должны быть направлены на максимально полное использование внутреннего потенциала компании и возможностей внешней среды с тем, чтобы укрепить позиции на рынке и увеличить приток финансовых ресурсов (рисунок 3.5).

При этом необходимо объективно оценить свои слабые стороны – недостатки по сравнению с конкурентами, с тем, чтобы, проведя над ними определенные манипуляции, превратить их если и не в конкурентные преимущества, то хотя бы в сильные стороны.



Рисунок 3.5 – Механизм развития ООО «Лайдер»

Важным элементом развития торговой сети должна стать диверсификация деятельности (например, собственная пекарня, продукция которой будет продаваться в фирменных магазинах, а также на заказ – пироги, пиццы и т.д.).

Основными преимуществами диверсификации станут:

- снижение рисков;
- расширение доли рынка;
- новые покупатели.

Для увеличения объемов прибыли и роста доходности розничного торгового предприятия необходимо постоянно заботиться о сохранении имеющихся денежных ресурсов и их приумножении. Как известно деньги теряют свою стоимость с течением времени.

В период высокой инфляции свободные денежные средства необходимо пускать в оборот. Чистая прибыль должна быть использована на развитие бизнеса. Ряд мер второстепенного характера, направленных на рост доходности торговой розничной сети «Лайдер» представлен на рисунке 3.6.

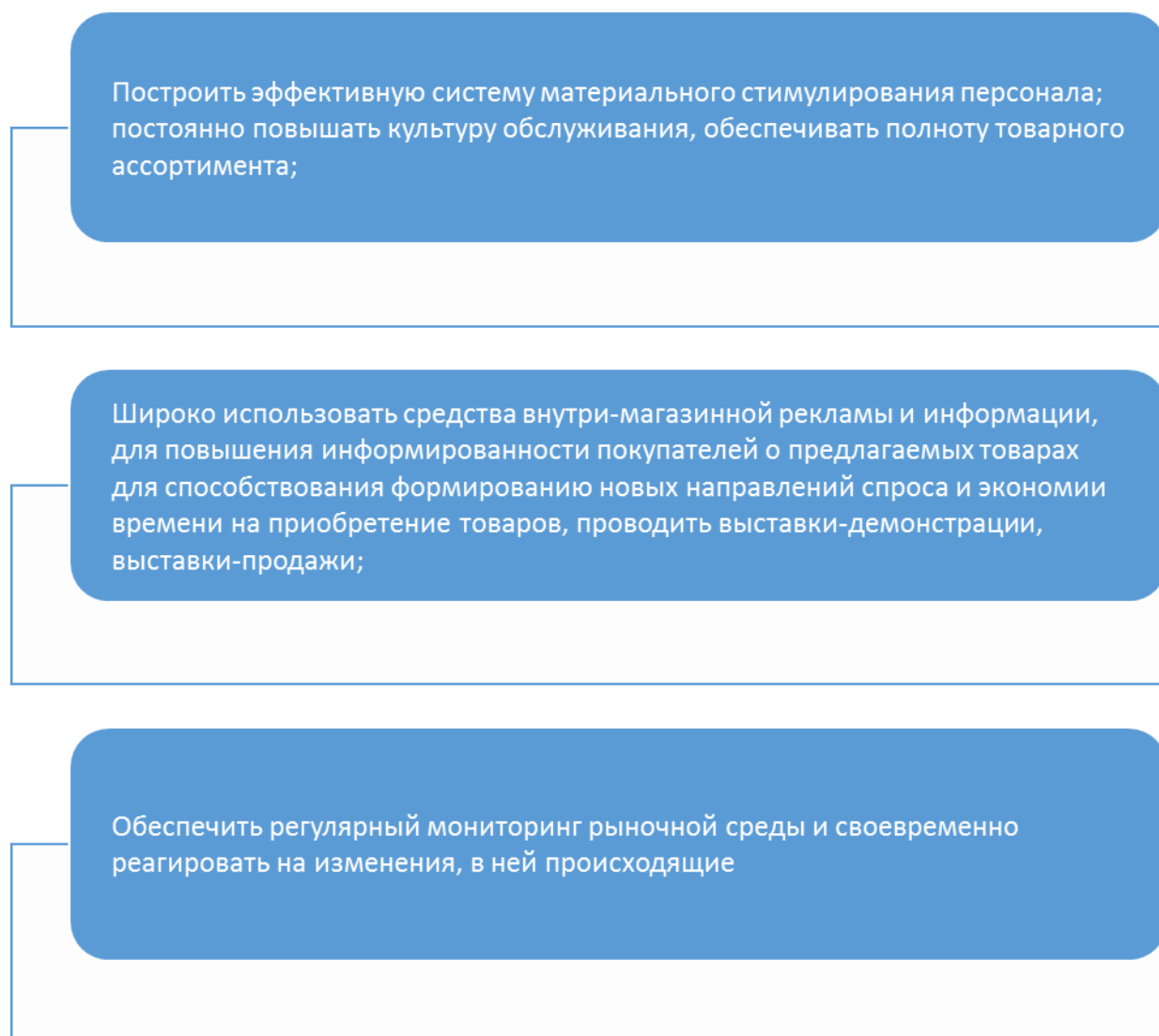


Рисунок 3.6 – Меры косвенного характера, призванные обеспечить рост прибыли в долгосрочном периоде

ООО «Лайдер» важно добиться снижения уровня издержек обращения (то есть их размера в цене каждого товара). Для этого необходимо обеспечить рост объемов реализации продукции, реализацию внутренних резервов и их

экономии, и другие направления хозяйственной деятельности торгового предприятия.

Непростые условия внешней среды диктуют коммерческим компаниям свои правила игры. Сегодня большинство игроков рынка вынуждены приспосабливаться к меняющимся условиям внешнего окружения, буквально ежедневно борясь за право на «место под солнцем».

Розничные торговые организации, к группе которых относится объект исследования, в высшей степени подвержены влиянию макроэкономических тенденций, особенно в сфере роста цен.

Алгоритм прост (рисунок 3.7): чем выше уровень инфляции в стране, при прочих равных условиях, тем ниже спрос и выше конкуренция.

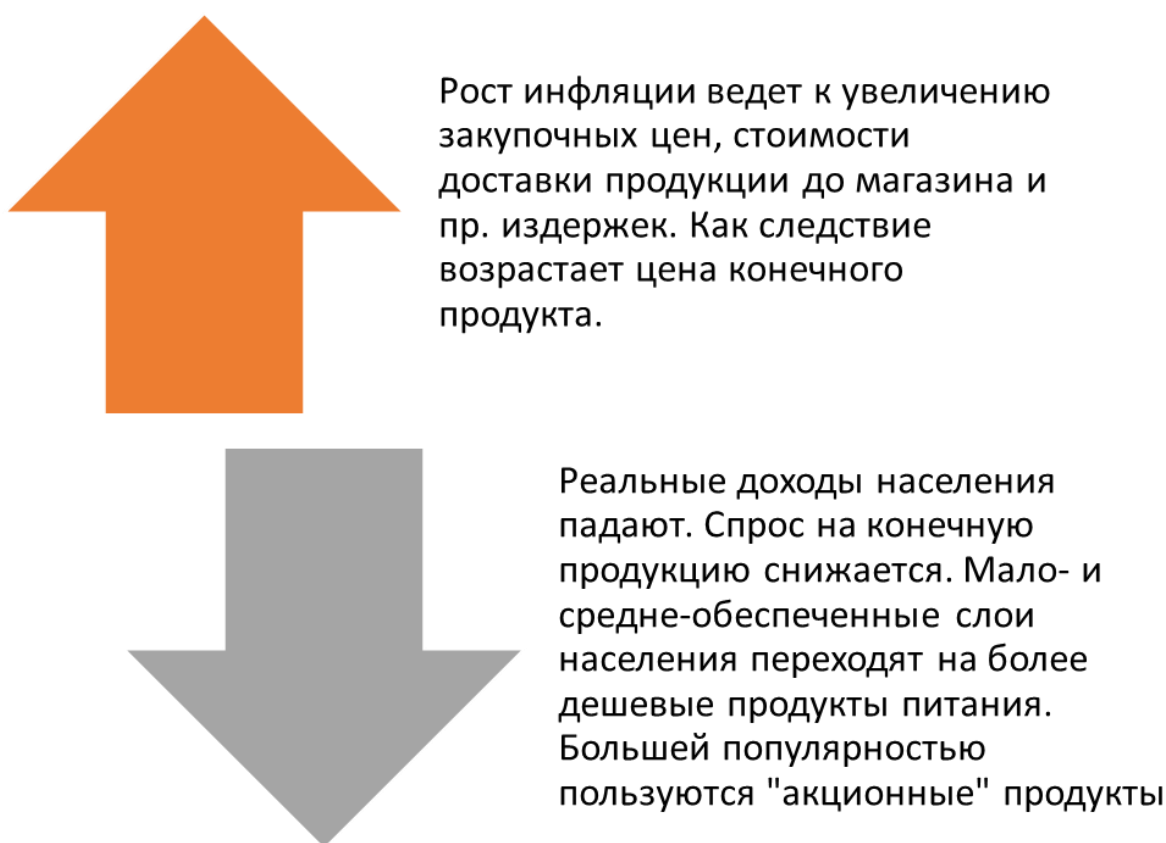


Рисунок 3.7 – Механизм взаимосвязи инфляции и спроса для розничного торгового предприятия ООО «Лайдер»

Отталкиваясь от текущей макроэкономической ситуации в стране, отметим, что в основе выживания и роста торговых компаний лежат:

- конкурентная борьба за потребителей;
- объемы реализации;
- уровень затрат.

Это те «три кита», на которых основан успех компании. Предполагается, что проведение мероприятий по стимулированию сбыта наряду с расширением территориального покрытия, увеличение доли рынка и объемов реализации приведут к росту объемов выручки от основного вида деятельности – розничной торговли.

При этом практика интенсификации труда и повышения эффективности использования основных средств и оборудования наряду с оптимизацией налоговой политики позволят сократить общую сумму издержке.

Благодаря реализации предложенных мероприятий будет увеличена прибыль от продаж, а как следствие – возрастет рентабельность. ООО «Лайдер» начнет получать большую прибыль с каждого рубля вложенных средств.

Увеличение объемов прибыли, в свою очередь, позволит снизить объемы использования заемных средств, что уменьшит суммы выплаченных процентов. Открытие новых магазинов в наиболее привлекательных с точки зрения инвестиций регионах позволит заложить фундамент долгосрочного роста и развития.

4 Социальная ответственность

В последние годы взаимоотношения между государством, гражданскими институтами и частными компаниями приобретают изменения, которые способствовали появлению новых форм общественного взаимодействия. Одна из таких форм — это корпоративная социальная ответственность. В настоящее время, для многих предприятий, различных сфер деятельности, вопрос социальной ответственности является значимым для улучшения качества работы с потенциальным потребителем. Если фирма будет вкладывать средства в социальные программы, тем самым обеспечивая социальные гарантии своим работникам и гарантировав качество и безопасность реализуемой продукции и услуг, то в перспективе предприятие ожидает благоприятное социальное окружение, а вследствие этого и устойчивое финансово-экономическое положение.

Социальная ответственность бизнеса или корпоративная социальная ответственность (КСО) — это, во-первых, выполнение организациями социальных обязательств, предписываемых законом, и готовность неукоснительно нести соответствующие обязательные расходы. Во-вторых, КСО — это готовность добровольно нести необязательные расходы на социальные нужды сверх пределов, установленных налоговым, трудовым, экологическим и иным законодательством, исходя не из требований закона, а по моральным, этическим соображениям [12]. В современной литературе определение «корпоративная социальная ответственность» представлена следующим образом:

1. комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;
2. нацеленность бизнеса на устойчивое развитие [1];
3. добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

Исходя из описанных определений, можно сделать вывод о том, что корпоративная социальная ответственность бизнеса – это стратегия ведения бизнеса, которое заключается не только в соблюдении законов и производства качественного продукта/услуги, но и в добровольной ответственности перед обществом.

К мерам внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести деятельность организации, осуществляемую в следующих направлениях:

безопасность труда;

- стабильность заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование

сотрудников;

- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы
- программы подготовки и повышения квалификации;
- оказание помощи работникам в критических ситуациях и т.д. К

внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- спонсорство и корпоративная благотворительность;
- содействие охране окружающей среды;
- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
- готовность участвовать в кризисных ситуациях;
- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск

качественных товаров), и т.д.

Для реализации корпоративной социальной ответственности на предприятии, необходимо решить следующие задачи:

- 1) Определить стейкхолдеров организации.
- 2) Определить структуры программ КСО.
- 3) Определить затрат на программы КСО.
- 4) Оценить эффективность, разработать рекомендации.

В рамках данной магистерской диссертации объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Лайдер».

Миссия компании ООО «Лайдер» заключается в обеспечении рынка оптово-розничной торговли и общественного питания современным, качественными и недорогими продуктами питания, а также развития предпринимателями успешной коммерческой деятельности.

Определение стейкхолдеров организации.

Одна из главных задач при оценке эффективности существующих программ КСО – это оценка соответствия программ основным стейкхолдерам компании.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние. Структура стейкхолдеров для выбранного объекта исследования представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Стейкхолдеры ООО «Лайдер»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Потребители	Общество
Работники ООО «Лайдер»	Семьи работников ООО «Лайдер»
Поставщики	

Подводя итог, можно сделать вывод, что компания является сложной структурой, оказывающей влияние на многих стейкхолдеров, что обязывает её быть социально-ответственным перед государством, обществом, своими сотрудниками.

1) Определение структуры программ КСО

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании. Выбор программ, а, следовательно, структура КСО зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы. В таблице 4.2 представлена структура программ КСО для ООО «Лайдер».

Таблица 4.2 – Структура программ КСО в ООО «Лайдер»

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Облагорожение прилегающих территорий	Эквивалентное финансирование	Общество	Единовременные	Формирование положительного имиджа предприятия
Спонсорская помощь различных спортивных и культурных мероприятий	Социально значимый маркетинг	Общество	Единовременные	Формирование положительного имиджа предприятия
Курсы повышения квалификации, медицинское и социальное страхование	Социальные инвестиции	Сотрудники ООО «Лайдер»	Постоянно	Повышение конкурентоспособности предприятия
Розыгрыши призов между клиентами компании	Социально значимый маркетинг	Клиенты ООО «Лайдер»	Постоянно	Формирование положительного имиджа предприятия и привлечение клиентов
Проведений ценовых акций на продовольственные товары	Социально значимый маркетинг	Клиенты ООО «Лайдер»	Постоянно	Формирование положительного имиджа компании и привлечение клиентов
Заключение долгосрочных договоров с поставщиками	Социально значимый маркетинг	Поставщики ООО «Лайдер»	Постоянно	Повышение конкурентоспособности компании и привлечение новых клиентов

Проведя анализ, можно сделать вывод, что несмотря на то что ООО «Лайдер» реализуется как внешние, так и внутренние программы, корпоративной социальной ответственности направленные на большую часть стейкхолдеров. Социальные программы ООО «Лайдер» позволяют создать компании более привлекательный образ в обществе, а также способствуют повышению качества продаваемой продукции.

3) Определение затрат на программы КСО

Для оценки стоимости реализации программ корпоративной социальной ответственности были использованы данные отчета о социально-воспитательной работе в компании за 2015 год. В работе была проведена

оценка только имеющихся финансовых показателей. Данный анализ представлен в таблице 4.3.

Таблица 4.3 – Затраты на мероприятия КСО в ООО «Лайдер»

№	Мероприятие	Единица измерения	Стоимость реализации за 2015 г.
1	Оказание материальной помощи сотрудникам ООО «Лайдер»	тыс. руб	320
2	Благоустройство парков и зон отдыха	тыс. руб	1125
	Итого		1445

Кроме представленных выше мероприятий, в компании проводится активная работа по организации культурно-массовых мероприятий и созданию условий для развития творческого потенциала сотрудников.

4) Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций

Программа КСО соответствует основной миссии ООО «Лайдер», а именно повышает привлекательность компании, как для потребителей, так и для высококвалифицированных кадров. Деятельность компании способствует развитию личностного потенциала сотрудников.

Тема социальной ответственности все больше актуализируется в сознании российского бизнеса, так как предприятия и корпорации являются не только основой экономических отношений, но влияет на социальные процессы, протекающие в современном обществе. Бизнес становится все более вовлеченным в жизнь общества, выходит за рамки его профессиональной ориентации. Он должен выстраивать отношения со множеством взаимозависимых лиц, так как на его деятельность, помимо внутренней среды, оказывает влияние внешнее окружение – власть, некоммерческие организации (НКО), потребители и партнеры, жители территории, на которой непосредственно расположено предприятие и т.д.

Что касается структуры программ КСО, то можно сделать вывод, что компания развивает как внешние, так и внутренние социальные программы,

которые отвечают интересам стейкхолдерам, к которым относятся сотрудники, клиенты, поставщики, а также население в районах, в котором осуществляется деятельность компании.

В качестве рекомендаций можно предложить руководителям ООО «Лайдер» не останавливаться на достигнутых результатах, улучшать качество и увеличивать количество социальных программ, а также обратить внимание на формирование дружеских, корпоративных отношений. Например, организовывать для членов коллектива культурные мероприятия. Это сплачивает команду, формирует и повышает ее ответственность за репутацию компании, ее проектов и программ.

Заключение

На современном этапе развития экономики прибыль является основным стимулом к успешной хозяйственной деятельности.

Прибыль – это многогранное понятие. Она выступает как экономическая категория, результативный оценочный показатель, целевой ориентир, инструмент чистого дохода общества, источник формирования различных фондов. В условиях жесткой конкуренции предприятия должны уделять этому показателю особое внимание. Это позволит им укрепить свое финансовое положение и зарекомендовать себя на рынке.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности затрагивает многие стороны экономической жизни фирмы. Этим обусловлена значительная вариативность процедурной стороны анализа. В зависимости от поставленных целей зависит методическое и информационное обеспечение анализа.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности позволяет существенно повысить эффективность управления, конкурентоспособность фирмы на рынке и обеспечить перспективы ее развития. Анализ деятельности дает возможность вырабатывать необходимую стратегию и тактику развития предприятия, на основе которых формируется производственная программа, выявляются резервы повышения эффективности производства.

В современных условиях анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия является необходимым для успешного функционирования предприятия, привлечения инвестиций.

Обеспечение эффективного функционирования организации требует экономически грамотного управления их деятельностью, которое во многом определяется умением ее анализировать. С помощью анализа изучаются тенденции развития, глубоко и системно исследуются факторы изменения результатов деятельности, обосновываются бизнес-планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты

деятельности предприятия, вырабатывается экономическая стратегия его развития.

Кроме того, проводился анализ в динамике по кварталам и полугодиям прошлого и отчетного годов, определено влияние основных факторов.

В ходе написания выпускной квалификационной работы были решены следующие задачи:

1. Изучены виды и задачи факторного анализа.
2. Определены формы зависимости между факторами и результативными показателями.
3. Проанализированы влияние факторов и оценить роли каждого из них в изменении результативного показателя.
4. Разработаны рекомендации по повышению финансовой устойчивости предприятия ООО «Лайдер».

Список публикаций студента

1. Булдаков Д.В., Кац В.М. Использование факторного анализа при изучении динамики налоговых выплат // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований: сборник материалов XVII Международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2015. С.208–215.

2. Buldakov D.V., Katz V.M. The usage of factor analysis in studying dynamics of tax payments // The Seventh International Conference on Economic Sciences. «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna: 2015. P. 11–20.

3. Булдаков Д.В. Применение факторного анализа для оптимизации финансовой деятельности предприятия розничной торговли / Д.В. Булдаков, В.М. Кац // Научно-практический журнал. Уфа: Инфинити. №5. 2016. С.25—30.

Список использованных источников

1. Веснин В.Р. Менеджмент. Учебное пособие в схемах. М.: Инфра-М, 2014. 413 с.
2. Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент: учебное пособие. М.: Дело и сервис, 2015. 421 с.
3. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. М.: Банки и биржи, 2012. 618 с.
4. Донцова Л.В. Комплексный анализ бухгалтерской отчётности. М.: Дело и Сервис, 2013. 390 с.
5. Батаева Э. А. Ценообразование: Учебное пособие. \ Красноярск: Универс, 2013. 219 с.
6. Ковалев В.В. Управление финансовыми ресурсами российских предприятий // Финансы. 2015. № 7. С. 12—14.
7. Заказнов А.В. Реализация стратегии – путь к успеху // Стратегический менеджмент. 2016. № 1. С. 7—14.
8. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента: учебное пособие. М.: Финансы и статистика. 2014. 431 с.
9. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. М.: Финстатинформ. 2014. 281с.
10. Lin H. F., Lin S. M. Determinantsofe-businessdiffusion:Atestofthe technology diffusion perspective // Technovation. 2008. No. 3. P.15—17.
11. Feng Y., Ailian Q., Wenyang J. “Risk identification and evaluation of ecommerce enterprises” // SoftScience. 2003. No. 4. P. 82—84.
12. David G., Birch W. “Risk Analysis for Information Systems” // Journal of Information Technology. 2012. No. 7. P. 44—53.
13. Шогенов Б.А., Караева Ф.Е. Анализ финансовых результатов предприятия // Экономический анализ: теория и практика. 2010. № 6. С. 2—7.
14. Головина В.А. Факторный анализ финансовых результатов как важнейший инструмент управлением организацией, его роль и значение.

15. Ковалёв, В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В.В. Ковалёв. М.: Финансы и статистика, 2001. 456 с.
16. Бариленко, В.И. Анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие. М.: Эксмо, 2011. 352 с.
17. Глухов, В. В. Налоги: теория и практика: учебное пособие. Спб.: Спец. Литер. 2011, 342 с.
18. Девликамова, Г. В. Налоговый анализ как составная часть анализа хозяйственной деятельности. 2001. С.125—130.
19. Карашкешишян, В.С. Налогообложение организаций торговли в РФ и его совершенствование // Молодой ученый. 2014. №18. С. 374—376.
20. Перекрестова, Л. В. Показатели эффективности системы налогообложения / Л. В. Перекрестова, М. Ш. Иризепова // Вестн. Волгогр.гос. ун-та. Сер.3: Экономика. Экология. 2014. № 3. С. 43—53.
21. Салькова, О.С. Факторный анализ показателя налоговой нагрузки на имущество организаций. // Управленческий учет. 2004. № 4. С. 87—89.
22. Новиков, М. М. Статистика: показатели и методы анализа: справ. пособие / М. М. Новиков, Н. Н. Бондаренко, Н. С. Бузыгина // Мн. : «Современная школа». 2005. 628 с.
23. Постановление Правительства РФ от 31.12.2004 N 908 (ред. от 02.12.2015) "Об утверждении перечней кодов видов продовольственных товаров и товаров для детей, облагаемых налогом на добавленную стоимость по налоговой ставке 10 процентов" [Электронный ресурс] // «КонсультантПлюс». 2015. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51304/ (дата обращения: 14.03.2015).
24. Налоговый кодекс Российской Федерации (Часть 1). Принят Законом РФ от 31.07.1998г. № 146-ФЗ с последующими изменениями и дополнениями. [Электронный ресурс] // «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (дата обращения: 10.03.2015).

25. Налоговый кодекс Российской Федерации (Часть 2). Принят Законом РФ от 05.08.2000г. № 117-ФЗ с последующими изменениями и дополнениями // «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/ (дата обращения: 10.03.2015).
26. Кругляк З. И. Система аналитических показателей налогообложения субъекта / З. И. Кругляк, М. В. Калининская // КубГАУ. 2015. № 2. С. 1—19.
27. Колесникова, А.Ю. Управление интенсивностью потоков покупателей розничной торговой сети / А.Ю. Колесникова, В.С. Тимофеев // Экономический анализ: теория и практика. 2012. № 25 (280). С.54— 64.
28. Чеглов, В.П. Влияние розничных торговых сетей на социально-экономические параметры функционирования регионов // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2013. № 4. С. 137—147.
29. Ильенкова, Н.Д. Методология исследования риска хозяйственной деятельности // дис. д-ра эк. наук: 08.00.12. 2003. 287 с.
30. Прудников А.Г. Факторный анализ финансовых результатов деятельности сельскохозяйственных производителей [Электронный ресурс] // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2015. № 11. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/faktornyy-analiz-finansovyh-rezultatov-deyatelnosti-selskohozyaystvennyh-tovaroproizvoditeley> (дата обращения: 15.12.2015).
31. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: www.gks.ru (дата обращения: 20.12.2015).
32. Официальный доклад «Об итогах социально-экономического развития Российской Федерации в 2015 году» // Министерство экономического развития Российской Федерации. М.: февраль 2016. 206 с.

33. Шеховцова Ю.А. Стоимость денег как категория инвестиционного анализа и методы ее оценки // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2011. № 8. С. 284—297.

34. Елифанова Т.В. Совершенствование системы показателей эффективности деятельности предприятий малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] // Новые технологии. 2013. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-sistemy-pokazateley-effektivnosti-deyatelnosti-predpriyatiy-malogo-i-srednego-biznesa> (дата обращения: 25.12.2015).

35. Родина Т.Е. Хозяйственный риск и его влияние на экономическую безопасность предприятия // Никоновские чтения. 2009. № 14. С. 302—303.

36. Одинцова М.А. Основные этапы процесса управления рисками на предприятии // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2013. № 23. С. 248—252.

37. Греф заявил о масштабном банковском кризисе в России [Электронный ресурс] // РБК. URL: <http://www.rbc.ru/finances/17/11/2015/564b28ba9a79470d2d23f624> (дата обращения: 15.03.2016).

38. Юрлова Н.С. Управление рисками // Вестник НГИЭИ. 2014. № 3 (34). С. 95–98.

Приложение А
(обязательное)

The usage of factor analysis in studying dynamics of tax payments

Part 2.3

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБМ42	Булдаков Д.В.		

Консультант каф. экономики (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры экономики	Кац В.М.	к.т.н., доцент		

Консультант-лингвист кафедры иностранных языков ИСГТ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры иностраных языков ИСГТ	Николаенко Н.А.	кандидат филологических наук, доцент		

2.3 The usage of factor analysis in studying dynamics of tax payments

Taxes are an important link in the relationship between government and business entities. Yet this link is ambiguous and it underlines not only the simultaneous between two entities but also the contradiction. On the one hand, the state of the country is interested in the development of business entities and forced to watch the established tax system that has not to interfere the development. On the other hand, the state is interested in the tax payment growth, which is the main source of its income.

The other part of relationship – business entities also have serious contradictions regarding taxes. On the one hand, taxes paid are used to create better social and business infrastructure for all around including the subject of taxation. On the other hand, each business entity is interested in decreasing tax payments because they reduce the economic benefits of its business activities.

All of that mentioned above leads to the necessity of a careful study of taxes and the factors which are affecting the value of taxes regarding both subjects of relationship. The state analyzes the taxes to provide a stable income of budget funds without any harm to entrepreneurial activities. Business entities analyze tax payments for the reason to find the opportunities in decreasing the values of taxes without any harm to the results of main operating activities; as well as for realistic business planning and, financial and economic factors.

Among the Russian scientists, many authors study factors which affect the taxation, such as V. V. Glukhov[17], G. V. Devlikamova[18], Z. I. Kruglyak[19], L. V. Perekrestov[20] and others. Anyhow, most of the proposed values and methods of factor analysis are focused on the tasks of tax optimization on the macro - and meso levels. On the micro level modeling for factor analysis mostly builds on the modification of formulas for assessing the change in the tax basis and the rate on the amount of tax payments [21]:

$$dH_c = B_1 * C_1 - B_1 * C_0 \quad (1)$$

$$dH_o = B_1 * C_0 - B_0 * C_0 , \text{ where} \quad (2)$$

dH_c - a tax change due to a change of tax rate;

dH_b - a tax change due to a change of tax basis;

C_0, C_1 - a tax rate of the base and accounting period;

B_0, B_1 - a tax basis of the base and accounting period.

Analyzing the tax payments of Tomsk department store «Laidir».

The main share in the structure of tax payments are the payments on off-budget funds and VAT - 47.4% and 34.4%, respectively (table 1).

All the tax payments but income tax were increased in 2013 in the chain of stores «Laidir». The total tax payments increased by 1.2 mln. Russian rubles. Factor analysis was used to analyze the causes of the tax increase in the chain considering the impact of some factors on all the taxes shown in table 2.8.

Table 2.8 – Dynamics of tax payments in the chain of stores «Laidir» (2012-2013).

Taxes	thousands of Russian rubles			% of total		
	2012	2013	spread	2012	2013	spread
Income tax	1455,2	1017,5	-437,7	10,7	6,8	-3,8
Payment of VAT	5087,7	5104,5	16,9	37,3	34,4	-2,9
Compulsory payments on off-budget funds	5637,63	7039,29	1401,7	41,3	47,4	6,0
Wealth tax	1402,0	1634,5	232,5	10,3	11,0	0,7
Other	58	64	6,0	0,4	0,4	0,0
Total	13640,4	14859,8	1219,4	100	100	

1. Value-added tax (VAT).

A special feature of grocery stores VAT is that there is a list of regulated food products which are taxable at a reduced rate - 10% [21]. This fact certainly reflects in a significant impact on the VAT payment throughout the product range implemented in the store catalog. Table 2.9 provides an algorithm for estimating the impact of the structure and volume characteristics of sold products on the value of accrued VAT.

The model is based on the average tax rate and a conventional indicator - the VAT payable by the tax basis of 2013 and the average tax rate of 2012. Correction of the formulas (1) and (2) under the selected factors allowed us to estimate the impact of volume and structural characteristics of the sales on the spread of the accrued VAT.

- The impact of range of products change:

Conventional VAT – Accrued VAT of 2012

- The impact of all sold products volume change:

Accrued VAT of 2013 – Conventional VAT

The product range structure of stores «Laidler» significantly changed in 2013 in the direction of increasing the quantity of goods which are the subject of preferential taxation. This change had the impact on decreasing the amount of accrued VAT by 885 million of rubles. At the same time the growth of total sales increased the conventional VAT by 1778.8 million of rubles.

Table 2.9 – Calculations of VAT to pay and the estimation of volume and structure impact of sold products by «Laidler» due to the change of accrued VAT in 2013 over 2012.

A) Calculation of VAT to pay, thousands of rubles			
Indicators	2012	2013	Spread
Tax basis, total	85 765,5	97 896,2	12 130,7
including – with a 18% tax	50 001,3	46 011,2	-3 990,1
– with a 10% tax	35 764,2	51 885,0	16 120,8
Accrued VAT, total	12 576,7	13 470,5	893,9
including – with a 18% tax	9 000,2	8 282,0	-718,2
– with a 10% tax	3 576,4	5 188,5	1 612,1
Reverse charge VAT	7 489	8 366	877,0
VAT to pay	5 087,7	5 104,5	16,9
Average tax rate	0,15	0,14	

Continuation of table 2.9

B) The estimation of impacts over accrued VAT		
Indicators	Calculation	Thousands of rubles
Conventional VAT	97 896,2 * 0,15	14 355,5
The impact of accrued VAT spread over the structure change	14 355,4 – 12 576,7	1 778,9
The impact of accrued VAT spread over the volume change	13 479,5 – 14 355,5	- 885
Total (both factors)		893,9

The usage of factor analysis showed that well-prepared approach in formation the range of store goods may has significant impact on reducing the taxation and increasing the volume of sold products in terms of using the right marketing system.

2. Compulsory payments on off-budget funds (22% - Pension Fund of the Russian Federation, 2,9% - Social Insurance Fund of the Russian Federation; 5,1% - Federal Compulsory Medical Insurance Fund), payable over the amount of wages fund.

Wages fund can be represented as the average rate of wages and the relation of the wages fund to the number of laborers thereby it gives two-factor model for estimation the impact of the above factors on the change of payments on off-budget funds (table 2.10).

Table 2.10 – The calculation of amount of the payments on off-budget funds and the estimation of impact on the average rate of wages and the relation of the wages fund to the number of laborers of the store «Laidor» in 2013 over 2012

A) The calculation of compulsory payments on off-budget funds, thousands of rubles			
Indicators	2012	2013	Spread
Rate	0,3	0,3	0
The average rate of wages, thousands of rubles	216,0	244,4	28,4
The average number of laborers, человек	87	96	9
Compulsory payments on off-budget funds, thousands of rubles	5 637,63	7 039,29	1 401,66

B) The estimation of the factors impact on the amount of payments		
Indicators	Calculation	Thousands of rubles
Conventional payments on off-budget funds (wages 2013 * number of laborers 2012 * rate)	$244,4 * 87 * 0,3$	6 379,4
The impact on the change of payments on off-budget funds (wages change)	$6\,379,4 - 5\,637,6$	741,7
The impact on the change of payments on off-budget funds (number of laborers change)	$7\,039,3 - 6\,379,4$	659,9
Total (both factors)		1 401,7

The similar impact was defined in both factors mentioned above. The factors contributed to the growth of payments on off-budget funds. The growth of wages amount and the number of workers gave the growth of payments on 742 and 660 millions of rubles respectively.

Using the factor model in the analysis of this type of payment provides additional qualitative information in management decisions concerning the growth of wages and increase of laborers.

3. Wealth tax.

The tax basis for the wealth tax (the analyzed period up to 2014) was the year-average depreciated cost of fixed assets. The depreciated cost can be determined by the change of initial cost (due to the input of new and disposal of old fixed assets) and by the amount of accumulated depreciation.

These two factors were implemented into the factor model of the wealth tax (table 2.11).

Table 2.11 – The calculation of the wealth tax size and the estimation of impact on its spread of initial cost of fixed assets and amortization in the store «Laiderr» in 2013 over 2012.

A) The calculation of wealth tax, thousands of rubles			
Indicators	2012	2013	Spread
Rate	0,022	0,022	0
The year-average initial cost of fixed assets, thousands of rubles	82 496,9	98 657,9	16 161
The coefficient of amortization accumulation (amortization rate in initial cost)	0,228	0,247	0,019
Wealth tax	1 402,0	1 634,5	232,5
B) The estimation of the factors impact on the amount of wealth tax payments			
Indicators	Calculation	Thousands of rubles	
Conventional amount of wealth tax (Initial cost in 2013 * (1 – coefficient of amortization accumulation of 2012) * rate)	98 657,9 * (1 - 0,247) * 0,022	1 676,7	
The impact on wealth tax spread on the wealth change of year-average initial cost	1 676,7 – 1 402,0	274,7	
The impact on the spread of tax amount on wealth change rate of accumulated amortization	1 634,5 – 1 676,7	-42,2	
Total (both factors)		232,5	

The increase in the initial value of fixed assets (by 274.7 thousands of rubles) has influenced the increase in payments on wealth tax in the store "Laiderr". This is most likely due to the commissioning of new budget into the range of stores which is a good indicator in showing the development of the company. Increasing the share of amortization contributed to a slight decrease in the wealth tax (by 42 thousands of rubles). Consequently, the company has chosen a successful way of amortization which allows to reduce the tax burden when entering new assets.

4. Income tax.

The tax basis is the balance sheet profit which consists of income from basic activities and non-operating income [24][25]. Both indicators are directly dependent

on the revenue and the cost of production and sales, and are the factors that have impact on the amount of income tax (table 2.12).

Table 2.12 – Dynamic of indicators which forms taxable incomes of the range of stores «Laidor» in 2012 – 2013.

Indicators	2012	2013	Spread
Rate	0,2	0,2	0
Income from sales, thousands of rubles	85 765,5	97 896,2	12 130,7
Expenses on production and sales, thousands of rubles	- 79 865,9	- 9 456,3	- 14 697,1
Profit from sales, thousands of rubles	5 899,6	3 333,2	-2 566,4
Net balance of non-operating incomes and expenses, thousands of rubles	1 376,2	1 754,2	378
Income to taxation, thousands of rubles	7 275,8	5 087,4	-2 188,4
Income tax, thousands of rubles	1 455,16	1 017,48	-437,68

Income tax in 2013 was the only tax to which the size of payments was reduced. However, this decrease was due to the influence of negative factors - increasing costs, reducing incomes from sales. A positive result in the form of growth in incomes and non-operating income contributed to the formation of the tax basis - income taxation.

5. The tax burden on the company

Most researchers mention that for the most complete study of the taxation of subjects, it is necessary to use both absolute and relative indicators [23]. The tax burden is most often used as this indicator due to its complex interpretation of the method of calculation. This study used the traditional approach by the methodology of tax policy department of the Ministry of Finance of the Russian Federation, according to which, the tax burden is the share of the taxpayer income which is realized into the budget in taxes and fees [22]:

$$HH = \frac{HH}{BP + DB}, \text{ where} \quad (3)$$

HH – the tax burden,

HHI – tax payments,

BP – the income from sales by basic activities,

DB – non-operating incomes.

Table 2.13 – The dynamics of the tax burden on the range of stores «Laidir» (2012 – 2013) and the estimation of the impact of different taxes on its change

Incomes and taxes	Thousands of rubles		Tax burden, %			Conventional tax burden	The impact of tax on the change of HH	The impact of income on the change of HH
	2012	2013	2012	2013	Spread			
Incomes, total	87 141,7	99 650,4	-	-	-	-	-	-2,14
Including			-	-	-	-	-	-
- income from sales	85 765,5	97 896,2						
- non-operational incomes	1 376,2	1 754,2	-	-	-	-	-	-
Taxes, total	13 640,4	14 859,8	15,65	14,91	-0,74	17,05	1,40	-
Including								-
- income tax	1 455,2	1 017,5	1,67	1,02	-0,65	1,17	-0,50	-
- VAT	5 087,7	5 104,5	5,84	5,12	-0,72	5,86	0,02	-
- payment on off-budget funds	5 637,6	7 039,3	6,47	7,06	0,59	8,08	1,61	-
- wealth tax	1 402,0	1 634,5	1,61	1,64	0,03	1,88	0,27	-
- other	58,0	64,0	0,07	0,06	0,00	0,07	0,01	-

The tax burden on enterprises has decreased in comparison with 2012 from 15.7 to 14.9% in 2013 (table 2.13). Reducing the tax burden was due to more intense (than the total taxes) changes in income. Its influence is aimed at reducing the tax burden on 2.14%. This increase in total amount of paid taxes increased HH by 1.4%.

The summarized impact of both factors reduced finally the tax burden in 2013 over 2012 by 0.74%.

It should be noted that among all the taxes only two of them had the significant impact on HH but in different directions. Reducing payments on income tax, noted earlier, helped to reduce the tax burden by 0.5%. The main contribution of negative impact made the payments on off-budget funds which were significantly increased in 2013 due to the impacts of two factors: increasing number of workers and the increase of wages.

Thus, as it is shown in the results of the analysis, the use of different factor systems in the analysis of taxation provides important information for the optimization of the current tax burden, and business planning for the future perspectives. Development of techniques, which make factor system more detailed, will form the necessary methodological basis for improving tax analysis at the micro level.