

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И  
ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Кафедра финансов и кредита

**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ  
ТОРГОВЛИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ**

(выпускная квалификационная работа)

Выполнил студент  
4 курса, группа 241-Д  
Шестакова В.В.

\_\_\_\_\_  
Научный руководитель:  
к.э.н., доцент  
Мищенко О.А.

Работа защищена  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

оценка \_\_\_\_\_

Допустить к защите  
зав. кафедрой  
д.э.н. С. И. Межов

\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Председатель ГЭК  
д.э.н. И. В. Цомаева

Барнаул 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	9
1.1 Сущность прибыли и рентабельности торговой организации.....	9
1.2 Методы анализа рентабельности и эффективности торговой организации.....	25
1.3 Факторы, влияющие на рентабельность торговой организации.....	31
2 ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ.....	37
2.1 Краткая характеристика предприятий торговой отрасли Алтайского края.....	37
2.2 Факторный анализ торговых организаций Алтайского края.....	50
2.3 Пути повышения рентабельности торговых организаций Алтайского края.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	62
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	64

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФАКУЛЬТЕТ МИЭМИС КАФЕДРА Финансы и кредит  
НАПРАВЛЕНИЕ Экономика ПРОФИЛЬ Финансы и кредит  
ГРУППА \_\_\_\_\_

**ЗАДАНИЕ  
ПО ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ**

- Обучающийся Шестакова Валерия Вячеславовна
1. Тема ВКР: Факторы, влияющие на рентабельность организаций торговли Алтайского края
  2. Срок сдачи обучающимся законченной работы \_\_\_\_\_
  3. Исходные данные по работе: данные финансово-бухгалтерской отчетности, статистические и другая информация
  4. Содержание разделов выпускной квалификационной работы (наименование глав):
    - 1 Теоретические основы рентабельности организаций
    - 2 Факторы, влияющие на рентабельность организаций торговли Алтайского края
  5. Перечень графического материала: 5 таблиц, 9 рисунка
  6. Консультанты по разделам ВКР

Раздел	Консультант	Задание выдал Подп дата	Задание принял Подп дата
1.1	Мищенко О.А.		
1.2	Мищенко О.А.		

7. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_
- Руководитель выпускной квалификационной работы \_\_\_\_\_  
(подпись)
- Обучающийся \_\_\_\_\_  
(подпись)

## РЕФЕРАТ

Тема: Факторы, влияющие на рентабельность организаций торговли Алтайского края

Целью выпускной квалификационной работы является рассмотрение основных путей повышения рентабельности деятельности торговых организаций Алтайского края с учетом различных факторов.

Объектом исследования будет считаться торговые организация Алтайского края.

Предметом исследования является анализ рентабельности торговых организаций и обоснование путей повышения её уровня.

Методологической и информационной основой исследования являются труды российских и зарубежных экономистов, теоретиков и практиков в области рентабельности торговых организаций.

Исследованию рассматриваемых в работе проблем посвящены труды таких авторов, как И.Л. Бланк, Г.В. Савицкая Г.В., А.Смит, Д.Рикардо, К. Маркс, Шеремет А. Д., Ионова А.Ф. и Селезнева Н.Н. и др.

Структура работы состоит из введения, двух глав, состоящих из 6 параграфов, заключения, библиографического списка.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в возможности использования на практике направлений связанных с решением проблем прибыли и рентабельности торговой организации.

Работа изложена на 73 страницах, включает 5 таблиц, иллюстрирована 9 рисунками.

## ВВЕДЕНИЕ

Роль прибыли в современной рыночной экономике велика. Прибыль это экономическая категория, которая определяет итог финансовой деятельности организации. Прибыль это показатель, довольно подробно отражающий результативность производства, её объем, либо качество прежде произведенной продукции, а также состояние производительности труда, уровень её себестоимости.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена важностью анализа прибыли и рентабельности для организаций всех форм собственности как способа определения путей и резервов повышения уровня финансово-хозяйственной деятельности.

Прибыль гарантирует интересы страны, собственников и персонала организации. По этой причине одной из важных задач представляется освоение руководителями и работниками методами успешного управления прибылью и рентабельностью организации. Грамотное, эффективное руководство формированием прибыли и рентабельности учитывает создание в организации определенных организационно-методических систем предоставления этого управления, знания ключевых механизмов образования прибыли и рентабельности, применения современных методов их анализа и планирования.

В современных обстоятельствах выживаемость организации в конкурентном окружении находится в зависимости от её финансовой стабильности, которая достигается с помощью увеличения эффективности производства на базе экономического применения всех видов ресурсов, уменьшения расходов, выявления существующих запасов увеличения производства продукции (работ, услуг) и повышения прибыли.

Прибыль служит аспектом производительности деятельности организации и ключевым внутренним источником развития ее финансовых итогов.

Экономически аргументированное определение размера прибыли содержит большое значение для организации, дает возможность грамотно дать оценку его финансовым ресурсам, размеру платежей в бюджет, способности расширенного воспроизводства и материального стимулирования работников. От объема прибыли, помимо этого, находится в зависимости и реализация дивидендной политики акционерного предприятия.

Показатели рентабельности считаются главными характеристиками производительности финансово-хозяйственной деятельности организации. Они рассчитываются как относительные показатели финансовых результатов, приобретенных организацией за отчетный период. Экономическая сущность показателей рентабельности объединяется к прибыльности деятельности организации. Наряду с формированием прибыли и рентабельности в каждой организации обязано быть обеспечение и результативное руководство их распределением. Исследовав источники получения прибыли, возможно, создать научный подход к решению множества трудностей, к примеру, увеличить результативность и ответственность рабочего коллектива, достижение конечных итогов при минимальных расходах.

Целью бакалаврской работы является разработка основных путей повышения рентабельности организаций торговли, с учетом влияния на них различных факторов. Для реализации установленной цели были решены следующие задачи:

- раскрыта экономическая сущность понятий прибыль и рентабельность;
- рассмотрены основные факторы, влияющие на рентабельность торговых организаций;
- произведен анализ прибыли и рентабельности торговых организаций Алтайского края;

- выявлены основные проблемы деятельности торговых организаций края;

- предложены пути и меры увеличения показателей прибыли и рентабельности торговых организаций Алтайского края.

Объектом исследования будет являться торговые организации Алтайского края.

Предметом исследования является анализ рентабельности торговых организаций и обоснование путей повышения её уровня.

Метод конкретизации, системного анализа, аналогии и обобщения использовались при определении сущности рентабельности и прибыли торговых организаций. Метод дедукции использовался для рассмотрения системы показателей рентабельности и определения характеристики для каждого из видов рентабельности. Метод системного анализа использовался для выявления факторов, влияющих на изменение прибыли торговых организаций. Метод анализа использовался для того, чтобы проанализировать показатели рентабельности торговых предприятий. Метод абстрагирования использовался для формулировки и обоснования основных возможностей и мероприятий по повышению уровня рентабельности.

Источниками информации послужили нормативные и законодательные акты, труды российских и зарубежных авторов, научные статьи в периодической печати, статистические данные.

Бакалаврская работа состоит из двух глав.

В первой главе рассмотрены теоретические основы прибыли и рентабельности. Прибыль есть экономический итог хозяйственной деятельности организации. Интерес в увеличении прибыли значит в полном применении всех направлений и способов совершенствования итогов хозяйственной деятельности, уменьшение затрат производства и т.д. Считается условным показателем уровень рентабельности, который рассчитывается как отношение прибыли, к какому - либо показателю работы

организации в процентах. С помощью него, возможно, дать оценку способности торговой организации генерировать нужным объемом прибыли.

Во второй главе произведен анализ прибыли и рентабельности торговых организаций Алтайского края, обозначены главные факторы, оказывающие воздействие на прибыль и рентабельность, выявлены пути и меры увеличения показателей прибыли и рентабельности торговых предприятий Алтайского края.



# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

## 1.1 Сущность прибыли и рентабельности торговой организации

Один из ключевых и важных результирующих показателей деятельности хозяйствующего субъекта, в обстоятельствах неопределенности и риска выступает прибыль. Поэтому вопрос ее определения занимает основную роль. Одной из главных проблем экономической теории является изучение экономической сущности прибыли.

Крайне непростую экономическую категорию представляет собою прибыль, по этой причине вероятны разнообразные её определения, интерпретации, представления. Большое число теоретических аспектов понимания и формирования прибыли изучали и выдвигали на протяжении ряда лет представители экономической мысли.

К. Маркс характеризовал прибыль как модифицированную, затемняющую свою суть прибавочную стоимость, полагая её источником эксплуатацию, неоплаченный прибавочный труд наемных рабочих. Прибыль, по мнению ученого, есть внешняя форма проявления сущности буржуазного экономического строя, буржуазных производственных отношений. В основе же марксистской трактовки прибыли лежит эксплуатация[16].

Необходимо выделить, то, что понятие прибыли непосредственно сопряжено с конкретным типом организации, который в разные времена и в отдельно взятых местах реализуется в неодинаковой степени и регулярно испытывает изменения и развитие.

Право собственности на капитал связывали доход управляющей коммерческой организации в конце XVIII - начале XIX века. В руках капиталистов были сконцентрированы все управленческие функции, конкуренция не имела особого развития и ключевым условием оставалось владение капитала.

Деловые качества сделались одним из ключевых факторов благодаря росту конкуренции, совершенствованию финансовых институтов и

накоплению капитала. Поэтому возник шанс, не будучи непосредственным владельцем, иметь капитал, но с помощью заимствованных ресурсов.

Прибыль содержит наравне с заработной платой администрации и процентом ещё один компонент – это плата за риск, заявлял английский экономист Дж. С. Милль[8, с. 144].

Необходимо выделить, что из – за нечеткости понятия прибыль и представления о естественной и рыночной цене, отдельные экономисты не могут различить совокупный доход капиталиста (руководителя). Ж. Б. Сэй, французский экономист, требовал разделения понятий прибыли и процента, первую же он рассматривал как вид заработной платы[9, с. 327].

Один компонент выделял Курсель-Сеней Куйе, это была плата за риск, подмечая, что прибыль сопряжена с принятием на себя риска[8, с 175].

В немецкой экономической школе, А.Э.Ф. Шеффле давал характеристику прибыли как в основном эффективность от инвестированного капитала. Как одну из форм заработной платы толковал прибыль В.Г.Ф. Рошер. Другие же ученые придерживались обратной точки зрения: прибыль необходимо рассматривать как оригинальную форму дохода, которую невозможно свести к компенсации за труд, либо капитал. По мнению И.Г.Тюнен, прибыль это избыток после выплаты процента, страхового взноса и заработной платы администрации[25, с. 76].

Прибыль, согласно взгляду А.Смита и Д. Рикардо, все, что не есть заработная плата, это образующийся за счет эксплуатации трудящихся классов [8, с 169].

Прибыль, с одной стороны это разность между добавленной стоимостью и заработной платой, с другой, по мнению А. Смита, избыток уже после уплаты ренты, процента.

Д. Рикардо, рассматривал прибыль, как превышение стоимости над заработной платой. Иначе разъясняясь, это продукт неоплаченного труда работника. Экономист допускал лишь единственный способ который повысил бы прибавочную стоимость (прибыль), при этом принимая за

стабильное значение величину рабочего дня – увеличить производительность труда и в следствии этого снизить часть стоимости, которую работники получают в виде заработной платы. В свою очередь, освободившуюся часть прибыли, экономист характеризовал ренту.

Он абсолютно четко и последовательно разделил прибыль и заработную плату. Влияние заработной было таким, что ее изменение отражалось на распределении стоимости между капиталистами и работниками. Чем выше заработная плата, тем ниже прибыль, чем ниже заработная плата, тем выше прибыль. После вычета из стоимости товаров начисленной уже заработной платы работникам, получаем прибыль.

Делаем вывод, что экономическая мысль и понятие «прибыль» регулярно менялись и становились более сложными, но конкретной трактовки категории «прибыль» мы с вами не наблюдаем.

По мнению - Соколова Я. В.[19, с. 263], прибыль можно охарактеризовать как совокупность, которую можно потратить за конкретный промежуток времени, при этом, возможно сохранив богатства, которые у нас были на начало конкретного периода.

Современные экономисты принимают за основу определение прибыли, английского экономиста Дж. Р. Хикса, который рассматривает прибыль, как преобладание доходов от продажи товаров и услуг над расходами на их производство и реализацию[22].

Финансовый итог работы организации проявляется в изменении величины её собственного капитала отчетного периода - такого мнения придерживаются А.Д.Шеремет и Р.С. Сайфулин, это же определение соответствует и международным стандартам финансовой отчетности[25, с. 113].

Прибыль, возможно, рассчитать на базе динамики рыночных оценок капитала или по данным баланса. Несомненно, что значение вычисленной подобным способом прибыли будет нести условный характер. Подобным образом, появилась бухгалтерская интерпретация прибыли.

$P = \text{Доходы} - \text{Расходы}$ , подобным способом рассматривается бухгалтерская прибыль. Это положительная разница между доходами и затратами.

В налоговом законодательстве определение прибыли находит свое выражение. Где можно найти, что прибыль характеризуется как разность между приобретенными доходами и произведенными затратами, характеризующимися в установленном порядке с целью различных категорий налогоплательщиков[1].

В обстоятельствах неопределенности и риска особенной ролью обладает оценка прибыли с учетом риска – теория RAMP. Это теория дает возможность принимать во внимание рисковую компоненту при расчете уровня прибыли. Создание единой основы оценки риска и его прямой учет при рассмотрении эффективности, является целью этой концепции.

В настоящее время с учетом риска, определение прибыли обладает особым значением. Связь имеется между изменением конъюнктуры и прибылью, риском и прибылью. Неустойчивыми величинами будут являться прибыль, неопределенность и риск. В отсутствии этих понятий, процессы в экономике невозможны. Влияют на единую форму организации экономической жизни понятия риск и неясность. В таком случае, прибыль допускается представить как итог, связанный с длительностью производственного процесса. Если этот процесс продолжительный, то он с большей степенью будет связан с неопределенностью. В обстоятельствах смены тренда, риск в максимальной степени будет воздействовать на значение и динамику финансового итога.

Критерий индивидуальной оптимизации соотношения «прибыль – риск» является основным аспектом при планировании многих прибыльных видов деятельности. Объективно подметил Ф.Х.Найт, американский ученый, что исключительной угрозой, ведущей к прибыли будет являться оригинальная неопределенность, проистекающая от реализации функций

ответственности. Эта неясность по собственной природе ни застрахованная, ни капитализированная, ни оплаченная в виде заработной платы.

Прибыль возникает из абсолютной непредвиденности хода происшествий, из простого факта – иногда не только невозможно предугадать итоги человеческой работы, в том числе и вероятностные вычисления по их поводу неосуществимы и не обладают значением.

Найт обосновывает, что наличие истинной неопределенности предстоящего способно позволить хозяйствующему субъекту приобретать прибыль, невзирая на совершенную конкуренцию, долгосрочное равновесие и «исчерпанность» продукта.

Он определил связь определений «рентабельность», «риск» и «неопределенности», собственно «неопределенность» считается основой рентабельности или потери[13, с.92].

Из этого следует, прибыль с одной стороны, непосредственно сопряжена с преобразованиями, совершающимися в экономике, с другой же – представляет итог риска. Риск, формирующий прибыль, считается своего рода неопределенностью, степени которой нельзя дать оценку. Плату за риск следует анализировать как один из компонентов прибыли.

Заключая, приведенные ранние позиции экономистов к пониманию сути прибыли, авторы полагают верным в современных обстоятельствах применять систематический подход к её установлению, содержащий экономическую и бухгалтерскую интерпретацию. Определим, что прибыль с одной стороны, это главный резерв развития хозяйствующего субъекта, обратное – как суммирующий показатель финансовых итогов работы организации, который предполагает собой разность между доходами от бизнеса и затратами, определяемыми на основании учета всех домашних действий и оценки статей баланса в определенном порядке в соответствии с установленной концепцией учета российской и международной практики.

Функции же прибыли являются выражением её сущности. Выделяют три функции. Оценочная функция состоит в том, что прибыль представляется

показателем, более подробно показывающий результативность производства. Прибыль проявляет побудительное действие на увеличение производительности финансово – хозяйственной работы организации, содействуя увеличению производства, материальному стимулированию работников и общественному развитию.

Фискальная – прибыль считается ресурсом образования бюджетных ресурсов и внебюджетных фондов.

Третья функция контрольная означает, что прибыль это значимый показатель, он определяет экономический итог работы организации, само обстоятельство того, что у предприятия есть прибыль, уже говорит о том, что оно работает результативно [13, с. 111].

К вышеперечисленным функциям можно добавить следующую функцию, например компенсационно - гарантийная. Адекватное повышение прибыли есть первый критерий способности и возможности исполнять данную функцию. Первый критерий для её исполнения это адекватное увеличение прибыли. Первый нюанс – формирование из прибыли разных специализированных фондов и резервов на покрытие возможных убытков. Другой нюанс – направление прибыли на увеличение, вкладывание средств в инновационные проекты, улучшение производства и так далее. Данное дает возможность сказать о формирующей функции прибыли.

Прибыль выступает главным инструментом в системе внутренних источников развития финансовых ресурсов, которые обеспечивают её развитие. Минимальная необходимость для привлечения финансов тогда, когда в деятельности организации генерирует большой уровень прибыли.

Прибыль считается основным источником для роста рыночной стоимости хозяйствующего субъекта. Чем больше сумма и уровень капитализации, тем больше стоимость чистых активов, отсюда рыночная цена организации.

Отметим капитализирующую функцию. Прибыль представляется главной основой собственного капитала предприятия. Важность данной

функции определена тем, что, если прибыль отсутствует, то компания не развивается, а акционеры не получают дивиденды.

Оценочная функция выступает в нескольких аспектах – менеджеры делают по ней выводы по работе предприятия, рост её сказывается на их зарплате. Помимо этого, в обстоятельствах введения МСФО немаловажно отмечать государственный и международный уровень данной функции [2, с.245].

На сегодня прибыль также выполняет инвестиционную функцию. Именно этот критерий применяется в качестве образца и критерия отличительной деятельности организации. Инновационная функция устанавливает способности развития инновационной работы в организации.

Принимая во внимание, то, что прибыль является основанием для оценки дела как объекта купли – продажи на рынке, можем отметить имиджевую функцию. Непосредственно показатель прибыли находится в основе установления уровня деловой активности, степени эффективности применения производственных ресурсов, привлекательности для инвестиций.

Актуальной на сегодняшний день приставляется трудность успешного и грамотного управления прибылью. Современные предприятия стараются максимизировать прибыль, уменьшить издержки и не реализовывают инвестиции в рост производства. Это может быть сопряжено, либо с низкой грамотностью управленцев, либо с нестабильным состоянием экономики в целом. Контроль за прибылью увеличивает результативность производства, а также помогает в будущем развиваться [12, с. 170].

В процессе рассмотрения результатов работы торговой компании применяются различные значения прибыли, такие как, прибыль от реализации товаров, валовая прибыль, налогооблагаемая прибыль, чистая прибыль, прибыль от иной деятельности и т.д. Различия определений прибыли создаются их экономическим содержанием и положениями законодательства.

Прибыль предприятия находится в зависимости от производства, поставок, сбыта и коммерческой работы предприятия. Увеличение прибыли формирует финансовую основу с целью финансового развития предприятия. В связи с этим целью предприятия представляется результативное распределение прибыли, применение, развитие и составление плана с целью предоставления последующего роста компании.

На предприятии подлежит распределению чистая прибыль, т. е. прибыль, прибыль, находящаяся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей. С прибыли взимается санкции, которые уплачиваются в бюджет и внебюджетные фонды[5].

Ресурсы на формирование и улучшение производства используются на удовлетворение нужд, которые сопряжены с ростом объемов производства, техническим перевооружением, разработкой технологии производства и иными нуждами, предоставлением роста и улучшения материально-технической основы предприятия. В частности, эти расходы предполагают собой капитальные инвестиции в постройку новейших производственных объектов, реконструкцию предприятий, закупку и установку нового оснащения, прочие капитальные расходы, в том числе экологические и подобные тем, которые ориентированы на усовершенствование условий работы и техники безопасности. Он также применяется для проведения научно–исследовательских и опытно–конструкторских трудов, подготовку и освоение новейших современных технологий и видов продукции[7, с. 128].

Одной из нужд производства, которая сопряжена с его расширенным воспроизводством, представляется повышение собственных финансовых ресурсов, которые вкладываются в запасы сырья, материалов, переходные резервы незавершенных работ, готовой продукции, товаров, то есть повышение оборотных средств.

Средства фонда, выделяемые на общественные потребности, в основном направляются на такие затраты, которые содействуют общественному формированию коллектива предприятия: строительство;



восстановление и капитальный ремонт жилых зданий и объектов социально–культурной сферы; содержание объектов социально-культурной сферы (детские дошкольные учреждения, клиники, здания и базы развлечений, клубы и дворцы культуры и др.); организация досуга, культурно-массовых событий, в том числе получение путевок на отдых и лечение [25, с. 186].

Фонд материального стимулирования используется с целью стимулирования заинтересованности сотрудников предприятия к достижению значительных результатов деятельности. В данном направлении прибыль применяется на выплату вознаграждения за общие итоги деятельности по результатам за год, разовые премии выдаются отдельным сотрудникам за исполнение особо значимых производственных задач, выплату премий за другие успехи в работе, а кроме того предоставление разовой материальной поддержки работникам и служащим.

Резервные фонды могут формироваться за счет прибыли предприятиями всех форм имущества с целью применения на случай внезапного смещения в худшую сторону финансового положения в следствии временного изменения рыночной конъюнктуры, стихийных бедствий и т. д. Что затрагивает акционерных обществ, обществ с узкой ответственностью и иных хозяйственных обществ, формирование их дополнительных фондов за счет прибыли считается неотъемлемым в порядке и размерах, характеризующихся учредительными документами.

Что же касается факторов, по мнению автора монографии «Методология анализа финансового состояния предприятия» Жулега И.А., их можно разделить на объективные и субъективные [11, с. 156].

Таблица 1.1 - Объективные и субъективные факторы, влияющие на величину прибыли.

Объективные факторы	Субъективные факторы
1	2
<p>Нормы амортизационных отчислений</p> <p>Организационная деятельность и технический уровень предпринимательской деятельности</p> <p>Конъюнктура рынка</p> <p>Конкурентоспособность выпускаемой продукции и оказываемых услуг</p> <p>Уровень цен на потребляемые энергетические и материальные ресурсы.</p> <p>Уровень производительности труда</p>	<p>Уровень цен на готовую продукцию и услуги.</p> <p>Затраты на производство и реализацию продукции и услуг.</p>

Объективные факторы не зависят от работы компании, тем не менее, могут продемонстрировать значительное влияние на величину прибыли.

Субъективные факторы возможно разделить на производственные и внепроизводственные. Производственные определяют применение и наличие средств и предметов труда, денежных и трудовых ресурсов. К внепроизводственным принадлежит снабженческо-сбытовая работа и природоохранная деятельность, общественные условия быта и работы и пр. Внепроизводственные факторы сопряжены в основном с торговой, природозащитной, претензионной и иными подобными типами деятельности предприятия.

Факторами, влияющими на финансовые результаты в различных отраслях экономики, являются: порядок формирования и использования прибыли предприятий; изменение объемов производства в отрасли; цены реализации продукции; себестоимости продукции; эффективность финансового управления компаниями; ассортимент реализованной продукции и др[17, с. 259].

Норма прибыли, измеренная в соотношениях или процентах будет являться рентабельностью. Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия.

В зависимости от объекта оценки различают рентабельность активов, собственного капитала, оборотных и внеоборотных активов, инвестиций, продаж, производства, персонала, основных средств и нематериальных активов.

Коэффициент рентабельности активов показывает величину прибыли, получаемую предприятием с каждой денежной единицы стоимости активов (1.1).

(1.1)

$$Pa = \frac{\text{Чистая прибыль (Форма 2 стр.2400)}}{\text{Активы (Форма 1 стр.1600)}} * 100 \%$$

Активы – совокупность имущественных прав, являющихся собственностью предприятия и представленные в виде основных средств, запасов, денежных средств, валютных обязательств к другим физическим и юридическим лицам. Активы предприятия отражены в строке 1600 бухгалтерского баланса предприятия.

Коэффициент рентабельности собственного капитала характеризует уровень его воспроизводства на предприятии (1.2).

(1.2)

$$P_{СК} = \frac{\text{Чистая прибыль (Форма 2 стр.2400)}}{\text{Стоимость собственного капитала (Форма 1 стр.1300)}} * 100 \%$$

Собственный капитал предприятия представляет собой разницу между суммой активов и суммой внешних обязательств предприятия. Его величина может быть определена на основе данных баланса. Исходной информацией о

размере собственного капитала предприятия является пассив баланса предприятия.

Коэффициент рентабельности оборотных активов показывает величину чистой прибыли, получаемую предприятием с каждой денежной единицы, вложенной в оборотные активы (1.3).

(1.3)

$$P_{oa} = \frac{\text{Чистая прибыль (Форма 2 стр.2400)}}{\text{Оборотные активы (Форма 1 стр.1200)}} * 100\%$$

Оборотные активы – денежные средства, а также те виды активов, которые будут обращены в деньги, проданы или потреблены не позднее, чем через год. Оборотные активы отражаются во втором разделе бухгалтерского баланса в строке 1200.

Коэффициент рентабельности внеоборотных активов характеризуется сумму чистой прибыли, получаемую с каждой денежной единицы внеоборотных активов (1.4).

(1.4)

$$P_{ва} = \frac{\text{Чистая прибыль (Форма 2 стр.2400)}}{\text{Внеоборотные активы (Форма 1 стр.1100)}} * 100\%$$

Внеоборотные активы – активы с продолжительностью использования более одного года, а именно долгосрочные финансовые вложения, нематериальные активы, основные средства, прочие долгосрочные активы.

Коэффициент рентабельности инвестиций позволяет анализировать средства, инвестируемые в предприятие (1.5).

(1.5)

$$P_{и} = \frac{\text{Чистая прибыль (Форма 2 стр.2400)}}{\text{Инвестиции (Форма 1 стр.1400 + 1500)}} * 100\%$$

Инвестиции – денежные средства, авансируемые в процессе развития предприятия. Инвестиции осуществляются в воспроизводство основных фондов, в оборотные активы, в отдельные виды нематериальных активов.

Коэффициент рентабельности продаж показывает, сколько прибыли приходится на одну, денежную единицу выручки (1.6).

(1.6)

$$R_{\text{п}} = \frac{\text{Прибыль (Форма 2 стр.2200)}}{\text{Выручка (Форма 2 стр.2110)}} * 100\%$$

Коэффициент рентабельности производства характеризует величину чистой прибыли, приходящийся на каждую единицу произведенных затрат (1.7).

(1.7)

$$R_{\text{произ}} = \frac{\text{Чистая прибыль (Форма 2 стр.2400)}}{\text{Себестоимость (Форма 2 стр.2120)}} * 100\%$$

Рентабельность основных средств – коэффициент, показывающий, сколько чистой прибыли приходится на каждую единицу основных средств (1.8).

(1.8)

$$R_{\text{ос}} = \frac{\text{Чистая прибыль (Форма 2 стр.2400)}}{\text{Средне годовая стоимость ОС (Форма 1 стр.1150)}} * 100 \%$$

Рентабельность нематериальных активов показывает, сколько чистой прибыли приносит каждая единица стоимости нематериальных активов(1.9).

(1.9)

$$R_{\text{на}} = \frac{\text{Чистая прибыль (Форма 2 стр.2400)}}{\text{Стоимость нематериальных активов (Форма 1 стр.1110)}} * 100 \%$$

Принимая во внимание то, что предприятие использует в своей хозяйственной деятельности разнообразные виды ресурсов, появляется потребность в оценке эффективности их использования.

Рентабельность означает способность получать прибыль от всех видов коммерческой деятельности организации, компании, фирмы или предприятия. Это показывает, насколько эффективно руководство может получать прибыль за счет использования всех ресурсов, доступных на рынке [15, с. 142].

Хотя рентабельность является важным критерием для измерения эффективности, степень рентабельности не может считаться окончательным доказательством эффективности. Иногда удовлетворительная прибыль может отмечать неэффективность и, наоборот, надлежащая степень эффективности может сопровождаться отсутствием прибыли.

Показатель чистой прибыли как раз и отображает конечный результат деятельности фирмы, показывает, насколько выгодно осуществление данного рода деятельности. Изменение операционной эффективности является лишь одним из факторов, от которых во многом зависит рентабельность предприятия. Кроме того, есть много других факторов помимо эффективности, которые влияют на прибыльность. Но на данном этапе прибыль является ключевым показателем эффективности предприятия [14, с. 94].

Прибыль как окончательный финансовый итог деятельности организации - это разность между единой суммой доходов и расходами на изготовление и реализацию продукции с учетом расходов от различных хозяйственных действий. Таким образом, прибыль создается вследствие взаимодействия множества частей, как с положительным, так и отрицательным знаком.

Абсолютная сумма прибыли не дает возможность оценивать о степени прибыльности организации. Для оценки производительности организаций мало применять показатель прибыли, поскольку присутствие прибыли не значит, что предприятие функционирует хорошо. Многие организации, получившие одинаковую сумму дохода, обладают различными объемами продаж, разными затратами. По этой причине для установления

эффективности произведенных расходов следует применять относительный показатель — уровень рентабельности.

В экономической теории используется несколько определений категорий прибыльности: рентабельность; отношение полезного результата торговой деятельности в виде прибыли к стоимости совокупных затрат на ее получение; сопоставление результатов хозяйственной деятельности с затратами или ресурсами; интегральный показатель, обобщающий другие показатели эффективности [23, с 362].

В любом определении, рентабельность будет означать процентное соотношение суммы полученной (ожидаемой) прибыли к одному из показателей: объему товарооборота, расходам на продажу, средней стоимости основных и оборотных средств.

Повышение уровня рентабельности для коллектива организации означает укрепление финансового положения, и, следовательно, увеличение средств, направляемых на материальное стимулирование их труда, для управленцев - это информация о результатах тактики и стратегии о целесообразности ее корректировки.

Главным источником накопления денежных средств предприятий и организаций является прибыль от реализации продукции, а собственно та доля, которая остается уже после вычета материальных, трудовых и денежных расходов на изготовление и реализацию данной продукции. По этой причине значимой проблемой любого хозяйствующего субъекта является приобретение большей прибыли при минимальных расходах посредством соблюдения жесткого режима экономии затрат и более успешного использования средств.

Формирование прибыли должно реализоваться подобным образом, чтобы полностью затраты возмещались в достаточном объеме, не было трудностей с отчислениями в госбюджет и внебюджетные фонды, и постоянно сохранилась неиспользованная прибыль. В практике предприятия

рассчитывают последующие показатели, определяющие объем приобретенной прибыли:

1. Налогооблагаемая прибыль;
2. Чистая прибыль предприятия;
3. Чистая прибыль, оставшаяся в распоряжении предприятия[17, с. 139].

Следует также принимать во внимание неравную значимость того или иного показателя прибыли для различных категорий заинтересованных лиц. Для собственников предприятия немаловажно располагать конечным финансовым результатом - чистой прибылью, которую они могут вывести в виде дивидендов либо реинвестировать с целью расширения сферы деятельности и поддержания своих рыночных позиций. Для кредиторов сумма чистой прибыли, остающаяся собственнику, не представляет интереса. Их больше интересует общая сумма прибыли до уплаты процентов и налогов, в частности как из них они приобретают свою долю за ссудный капитал. Государство заинтересовано в прибыли уже после уплаты процентов до налогообложения, так как оно является основой извлечения средств в бюджет. По этой причине предпочтительно, чтобы внутренние и внешние финансовые отчеты предоставляли информацию о финансовых итогах в этом контексте[10, с. 93-107].

Различные варианты, принятые для определения чистой прибыли, операционных затрат, авансированной стоимости для расчета рентабельности определяют наличие значительного объема рентабельности. Показатели рентабельности характеризуют эффективность предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (операционная, финансовая, инвестиционная); они более полные, чем прибыль, характеризующая подведение итогов управления.

Роль уровня рентабельности для оценки долговременного благосостояния предприятия, т. е. возможности компании получать адекватную прибыль с вложений. Для собственников капитала предприятия,



этот коэффициент представляет собой наиболее заманчивым индикатором, нежели характеристики финансовой стабильности и ликвидности обуславливается на базе соотношения отдельных статей баланса. В связи с тем, что характеристики прибыльности устанавливают связь между величиной прибыли и объемом вложенного капитала, они имеют все шансы быть применены в ходе прогнозирования прибыли предприятия. Предполагаемая прибыль базируется на норме доходности за предшествующие периоды с учетом ожидаемых перемен.

Кроме того, большое значение рентабельность имеет для принятия решений в области планирования инвестиций, бюджетирования, координации, оценке и контроле деятельности предприятия. Резюмируя вышесказанное, следует подчеркнуть, что ценность анализа затрат-выгод заключается в оптимизации процесса управления основным направлением деятельности компании путем научного обоснования резервов повышения ее эффективности[22].

Основным источником информации относительно оценки рентабельности предприятия формы 1 и 2 финансовой отчетности предприятия. В форме 2 "Отчет о финансовых результатах" содержится информация о чистой прибыли и расходах (по видам деятельности и статьям), которые были реализованы для получения дохода и прибыли. Форма 1 "Бухгалтерский баланс" содержит информацию о ресурсах предприятия, которые используются для получения дохода и прибыли. Соотношение прибыли к затратам и ресурсам характеризует эффективность их использования, то есть рентабельность[4].

## 1.2 Методы анализа рентабельности и эффективности торговой организации

Цель управления прибылью предприятия: оптимизация планирования величины прибыли; приобретение, как минимум, задуманной прибыли;

оптимизация распределения прибыли с точки зрения производительности предпринимательской деятельности.

В обстоятельствах рыночной экономики роль прибыли значительно. Направленность к её получению ориентирует товаропроизводителей в увеличение объема производства продукции, необходимой потребителю, сокращение расходов на производство. При сформированной конкуренции этим достигается не только цель предпринимательства, однако, и удовлетворение социальных нужд. Однако, экономическая непостоянность, монопольное состояние товаропроизводителей искривляют формирование прибыли как чистого дохода, приводят к склонности получения доходов, основным образом, в результате увеличения цен [21].

Известные зарубежные и отечественные ученые исследуют проблемы теории, методологию определения оценки доходов и прибыльности в рыночных условиях: Ю. Бригам, П. Хавранеко, И. Бланк, М. Герасимчук, А. Гойко, В. Гренёва, В. Мец, С. Сиднев, В. Витлинский, В. Савчук и др. Исследуя значимость прибыли для компании, которая функционирует на рынке, хочется выделить, в частности, то, что прибыль предприятия представляется главной целью бизнеса деятельность, критерий эффективности определенной производственной (операторной) деятельности, внутренние источники финансовых ресурсов для обеспечения её развития, главной источник роста рыночной стоимости компании и главного механизма защиты от банкротства.

Невзирая на то, что прибыль представляет собой важный экономический показатель деятельности предприятия, она не определяет эффективность его работы. Для определения эффективности работы предприятия следует сравнить итоги (в этом случае доход) с расходами либо ресурсами, которые гарантировали эти результаты.

Для каждой компании исследование финансовых результатов – это один из основных вопросов. Исключительно так возможно заметить, в какой степени четко выполняется план работы и в правильном ли

направлении движется производство. В четком анализе финансовых итогов заинтересованы все – участники биржи, инвесторы, аудиторы, поставщики продукции, страховые компании, покупатели товаров (потребители услуг), и так далее.

Сегодня есть несколько основных методик анализа финансового результата, каждая из которых применяется в том или ином предприятии:

1. Анализ финансовых результатов по Савицкой Г.В.[14, с. 214].

В первую очередь, Савицкая Г.В. связала в одну группу показатели рентабельности:

1. Показатели, определяющие окупаемость затрат производства и инвестиционных проектов.
2. Показатели, определяющие доходность оборота.
3. Показатели, определяющие прибыльность капитала и его элементов.

Рентабельность производственной деятельности вычисляется посредством отношения прибыли от реализации к сумме расходов от реализации продукции.

Она указывает, сколько предприятие имеет в своем распоряжении прибыли с каждого рубля, потраченного на изготовление и реализацию продукции. Может рассчитываться в целом по предприятию, по отдельным его сегментам и видам продукции.

Аналогично определяется окупаемость инвестиционных проектов: полученная либо прогнозируемая сумма прибыли от проекта относится к сумме вложений в этот проект.

Рентабельность оборота либо коммерческая маржа рассчитывается делением прибыли от реализации продукции, работ и услуг на сумму полученной выручки. Определяет эффективность производственной и торговой деятельности: сколько прибыли располагает предприятие с рубля продаж. Обширное использование данный коэффициент приобрел в

рыночной экономике. Рассчитывается в целом по предприятию и отдельным видам продукции.

В процессе анализа необходимо исследовать динамику перечисленных показателей рентабельности, осуществление плана по их уровню и осуществить межхозяйственные сравнения с предприятиями-конкурентами, после чего установить факторы, создающие их уровень.

Уровень рентабельности производственной деятельности, рассчитанный в целом по предприятию находится в зависимости от трех ключевых условий первого порядка: изменения структуры продаж; уровня себестоимости реализованной продукции; средних цен реализации.

Затем необходимо совершить факторный анализ рентабельности по каждому виду продукции. Уровень рентабельности отдельных видов продукции находится в зависимости от изменения среднерезультативных цен и себестоимости единицы продукции. Вычисление воздействия данных факторов выполняется методом цепной подстановки.

Результаты расчетов представят, какие виды продукции на предприятии наиболее прибыльные, как поменялся уровень рентабельности и какие причины на данное оказали влияние.

После этого следует более подробно изучить предпосылки перемены среднего уровня цен и способом пропорционального деления рассчитать их воздействие на уровень рентабельности.

Нужно установить также, за счет каких условий поменялась себестоимость единицы продукции, и подобным образом определит их воздействие на уровень рентабельности.

Такие вычисления выполняются по каждому виду продукции (услуг), что дает возможность конкретнее дать оценку результативности операционной деятельности и полнее обнаружить внутривозможные резервы увеличения рентабельности на анализируемом предприятии.

Аналогичным таким же способом выполняется факторный анализ рентабельности оборота. Детерминированная факторная модель этого показателя, исчисленного в целом по предприятию.

Зная, из-за каких условий, поменялись прибыль и выручка от реализации продукции, возможно установить их воздействие на изменение уровня рентабельности, поочередно сменяя базовый уровень каждого фактора данной модели на фактический отчетного периода.

Уровень рентабельности продаж отдельных видов продукции зависит от среднего уровня цены и себестоимости продукта.

Расчет их воздействия выполняется также с помощью приема непрерывный подстановки.

Аналогично исполняется факторный анализ рентабельности капитала.

Общая сумма прибыли находится в зависимости от объема реализованной продукции, её структуры, себестоимости, среднего уровня цен и финансовых итогов от прочих видов деятельности, не сопряженных с реализацией продукции и услуг.

Среднегодовая сумма основного и оборотного капитала находится в зависимости от объема продаж и скорости оборота капитала, который определяется отношением выручки к среднегодовой сумме основного и оборотного капитала.

Чем быстрее обращается капитал на предприятии, тем меньше его необходимо для предоставления задуманного объема продаж. И напротив, затормаживание оборачиваемости капитала потребует вспомогательного привлечения средств с целью обеспечения того же объема производства и реализации продукции.

При углубленном рассмотрении следует исследовать воздействие факторов второго уровня, от которых зависит переменная среднерезультационных цен, себестоимости продукции и других результатов.

Если рентабельность капитала рассчитывается по чистой прибыли, то при её факторном рассмотрении в числителе добавляется налоговый корректор.

По мнению Чернышевой Ю.Г. и Чернышева Э.А., показатели рентабельности предполагают собой значимые характеристики факторной среды формирования прибыли и дохода предприятия, по этой причине они считаются неотъемлемыми компонентами сравнительного анализа и оценки финансового состояния предприятия с различных позиций. Для анализа применяют данные формы №2.

Существует множество коэффициентов рентабельности. Их экономическая сущность обуславливается тем, какие характеристики применены в расчетах. После этого разбирается динамика отмеченных характеристик и сравнивается с теми планами своей компании и конкурентов;

Последним будет оцениваться точность применения приобретенных доходов. В этом месте выполняется учет налогов, объема оплаченных дивидендов акционерам, величины капитализированного и израсходованного дохода.

2. Шеремет А. Д. предлагает другой способ анализа финансового результата. Его алгоритм выглядит следующим образом [25, с. 158]:

- создаются ключевые показатели, которые демонстрируют эффективность деятельности компании. Особый интерес уделяется подобным параметрам, как доход (убыток) от продажи товаров, аналогичные параметры, однако с учетом других затрат и налогообложения. Затем рассчитывается чистая прибыль за отчетный период и доход от простой деятельности компании;
- проводится предварительный анализ на основе относительных и абсолютных параметров прибыли;
- делается более глубокий анализ посредством изучения факторов, влияющих на величину дохода компании;

- выполняется полноценный анализ действия инфляции и ее влияния на конечные результаты деятельности компании;
- проводится изучение качества дохода и составляется характеристика факторов, оказывающих воздействие на объем прибыли;
- оценивается рентабельность активов компании;
- проводится подробный маржинальный анализ доходов, полученных за определенный промежуток времени.

3. Анализ финансового результата по Ионовой А.Ф. и Селезневу Н.Н. производится так [13, с. 443]:

- осуществляется классификация дохода, которая позволяет оценить эффект от работы компании. При этом прибыль делится на ряд основных критериев – по порядку формирования, по видам работы, по источникам, по характеру применения, по срокам получения
- после формирования показателей дохода производится расшифровка взаимосвязей между каждым из них;
- указываются основные факторы, которые влияют на объем дохода компании, проводится анализ дохода до момента оплаты налогов;
- рассчитывается прибыль с учетом инфляционных процессов, которые неизбежно влияют на финансовый результат предприятия;
- анализируется качество дохода. Качество тем выше, чем больше рост производства и меньше расходы по нему. Низкое качество говорит о том, что имеет место рост стоимости товаров без повышения объемов выпуска продукции. Также качество прибыли может оцениваться по следующим критериям – структуре рентабельности, коэффициенту достаточности дохода, уровня рентабельности и так далее;
- производится оценка уровней денежных потоков компании для определения достаточности поступления капитала по конкретному направлению деятельности;
- анализируются результаты по заполненной финансовой отчетности компании.

### 1.3 Факторы, влияющие на рентабельность торговой организации

Все факторы общепринято подразделять на две ключевые группы: 1) зависящие от работы торгового предприятия (внутренние условия); 2) не зависящие от работы торгового предприятия (внешние условия).

Основным внешним фактором, влияющим на рентабельность торговых предприятий является степень конкуренции. Если у фирмы есть монопольная власть, следовательно, у нее мало конкуренции. Поэтому спрос будет высоким. Это позволяет предприятию увеличивать прибыль за счет увеличения цены.

Так на 01.01. 2017 года на территории Алтайского края было зарегистрировано 109104 хозяйствующих субъекта различных форм собственности, 52730 – индивидуальные предприниматели. По числу субъектов представлено оптовой и розничной торговлей.

Анализируя последние 6 лет, можно отметить, что уменьшилась доля организаций в сфере торговли – на 5 п.п.

Хотелось бы обратить внимание то, что в 2016 году, наибольшая доля обращений в Роспотребнадзор отмечено в сфере розничной торговли – 52,27% , значит, права потребителей серьезно нарушаются.

Высокий уровень конкуренции на рынке розничной торговли Алтайского края обеспечивается за счет активного развития региональной торговой инфраструктуры. В крае осуществляют торговую деятельность более 21 тыс. хозяйствующих субъектов. Инфраструктура эта представлена 14,6 тысяч стационарных торговых объектов, 3,2 тыс. нестационарных, 22 розничных рынка, включая 5 сельскохозяйственных.

Продолжается направленность на расширение сетевой торговли, как за счет расширения крупных международных и федеральных сетевых ритейлеров, так и за счет открытия новых объектов региональных торговых



сетей. За 2016 год в крае открылось 46 объектов крупных сетевых компаний. Благодаря этому, товарооборот вырос с 28,6 % до 31,4% к концу 2016 года.

Главным показателем развития конкуренции на рынке розничной торговли остается число объектов малого бизнеса. Каждое третье малое предприятие можно отнести к сфере торговли. Малые предприятия занимали долю в розничном товарообороте 20,2 %, это выше на 0,2 п.п. 2015 года.

В секторе рыночной и ярмарочной торговли представлено максимальное число субъектов малого бизнеса. Функционируют в крае 22 розничных рынка, с 2,9 тысячей торговых мест, более 60 % из которых специализированы для целей реализации продовольственных товаров.

Кроме того в крае развивается формат фирменной торговли. На настоящий момент на территории региона функционируют 681 фирменный магазин, это больше на 11% 2015 года. Фирменную торговлю в крае осуществляют 157 производителей.

Проводимая, Алтайкрайстатом обследование конъюнктуры и деловой активности, подтверждает данные о высокой конкурентной борьбе. Руководители назвали, одним из сдерживающих работу организаций высокую конкуренцию – 71,7 % опрошенных.

Число предпринимателей в торговле продолжает увеличиваться, согласно оценке респондентов, обозначил каждый третий, что число конкурентов только увеличивается, однако 4,4 % заявили об их уменьшении.

Среди поставщиков в целом удовлетворены состоянием конкуренции – 82,5%. Затруднялись с ответом и не ощущали проблем 13,3% с поставками, как руководители, так и работники. Остальные же 5,2 % не удовлетворены никаким образом конкуренцией.

В обстоятельствах снижения реальных доходов населения, их ориентация на дешевый товар, включая акционный товар, уменьшения числа рынков и сформированной сети ярмарочных объектов, нет возможности достигнуть 5 % прироста в год показателя доли оборота розничной торговли.

Преследуя цель развить конкуренцию на рынке розничной торговли, будет необходимо способствовать повышению продаж собственной продукции, а именно сельскохозяйственным производителям, включая ярмарки. Ежегодный региональный доклад « Состояние и развитие конкурентной среды на рынках товаров и услуг Алтайского края в 2016 году»[27].

Другим немаловажным внешним фактором является доходы населения. Жители края имеют зарплату ниже на 10 тысяч, чем среднестатистический житель СФО. Так за 2017 год среднемесячная заработная плата в Сибири составила 32 879 рублей, в то время в Алтайском крае это 21 076 рублей[26]. Причина кроется в том, что большая часть населения это сельские жители. Примерно 30 % населения это жители столицы. Получаем, что в Алтайском крае низкий приток рабочей силы, где по идеи должны поднимать заработную плату.

Из – за низких зарплат, жители Алтайского края могут покупать только дешевую продукцию. Таким образом, происходит дисбаланс, предложение превышает спрос.

Важным внешним фактором будет считаться инвестиционная политика. Всего за 2011-2016 годы в торговлю было вложено 13 млрд. рублей. За 2017 год объем инвестиций 2394 млн. рублей[28]. И здесь существует острая проблема в виде неравномерного распределения инвестиций по территории. Инвестиционная активность находится в зависимости от концентрации спроса и транспортной инфраструктуры. Опять же в сельских населенных пунктах существует острая проблема в виде недостатка торговых площадей и почти полное отсутствие торговых объектов в селах, которые находятся далеко от райцентра, трудно добраться, либо их население очень маленькое.

Качество является одним из важнейших внутренним фактором конкурентоспособности продукции в условиях усиления конкуренции на рынках.

Повышение качества продукции является наиболее важным способом повышения эффективности производства. Эффективность производства определяется соотношением полученных результатов и затратами. Повышение эффективности может быть достигнуто двумя способами: путем снижения издержек производства или увеличения социальной значимости результатов труда, что может увеличиться не только за счет увеличения количества продуктов, но и за счет повышения его качества. Первый путь имеет определенные границы, второй - практически неограничен.

В большинстве случаев улучшение качества стимулирует рост объемов потребления, а следовательно, и производства. Это связано с тем, что новое, более высокое качество создается не только для удовлетворения более высокого спроса, но также изменяет характер существующих потребностей или генерирует новые и дает импульсы развитию общественного производства и повышению уровня жизни людей.

Повышение качества эквивалентно увеличению объема продукции без дополнительных ресурсов. Расчеты показали, что эффективность инвестиций, направленных на повышение качества продукции, примерно в 2 раза выше, чем экономическая эффективность увеличения ее производства [28].

Внутренним фактором будет считаться темп обращения товаров. Если промежуток обращения товарных запасов меньше, то и уровень затрат по хранению товара, порчи от природных условий ниже.

Уровень производительности труда сотрудников оказывает сильное влияние. Степень затрат по оплате работы и иных расходов по содержанию персонала на единицу товарооборота ниже, если объем товарооборота выше.

Состояние применяемых основных фондов. Из-за изношенных основных фондов торговое предприятие несет затраты на их восстановление, отсюда и затраты на хранение товара.

Обеспеченность своими оборотными активами. Торговое предприятие будет меньше использовать заемных средств, если коэффициент

обеспеченностью оборотными средствами будет высокий, следовательно и то, что сумма и уровень процента по кредиту будет ниже.

## 2 АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ НА ДОХОДНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

### 2.1 Краткая характеристика предприятий торговой отрасли Алтайского края

Сфера торговли представляет собой немаловажную социальную и финансовую значимость не только на уровне государства в целом, но и на уровне каждого региона. Принимая во внимание большую разнородность общественно-финансового развития отдельных регионов, нельзя сформировать общую стратегию развития торговли для абсолютно всех областей одновременно. Любой район содержит собственную производственную специализацию, географические и климатические характерные черты, уровень инфраструктурного развития и многие другие характеристики, которые должны быть приняты в интерес при разработке стратегии формирования торговли для каждого отдельного региона.

Уровень развития торговли по регионам РФ весьма неоднороден. Это проявляется как в уровне цен, в обеспеченности населения торговыми площадями современных форматов, товарным ассортиментом, то есть в показателях, которые напрямую относятся к сфере торговли, так и в уровне развитости транспортно - логистической инфраструктуры, наличии местных производителей, то есть характеристик, оказывающих прямое воздействие на формирование торговли в регионе. При этом для многих регионов торговая деятельность считается фундаментом экономики.

Сфера торговли и услуг края является одним из лидеров среди отраслей экономики, за 2006-2017 годы валовый региональный продукт в сопоставимых ценах увеличился на 37,2% (за 1995-2005 годы отмечалось снижение на 8,5%) при среднем значении по России – на 36,6%.

В 2012 – 2014 годах прирост составил 162%. ВРП в расчете на душу населения увеличился с 18,4 тыс. рублей в 2012 году до 63,3 тыс. рублей в 2014 году (оценка). Причем в последние годы наблюдается опережение

темпов роста экономики края над темпами роста данного показателя по России и Сибирскому федеральному округу.

В 2016 году в расчете на душу населения показатель к 2005 году вырос в 3,9 раза (по России – в 3,8 раза, по Сибири – в 3,7 раза). В 2017 году рост валового регионального продукта оценивается Минэкономразвития Алтайского края на уровне 101,8% к 2016 году.

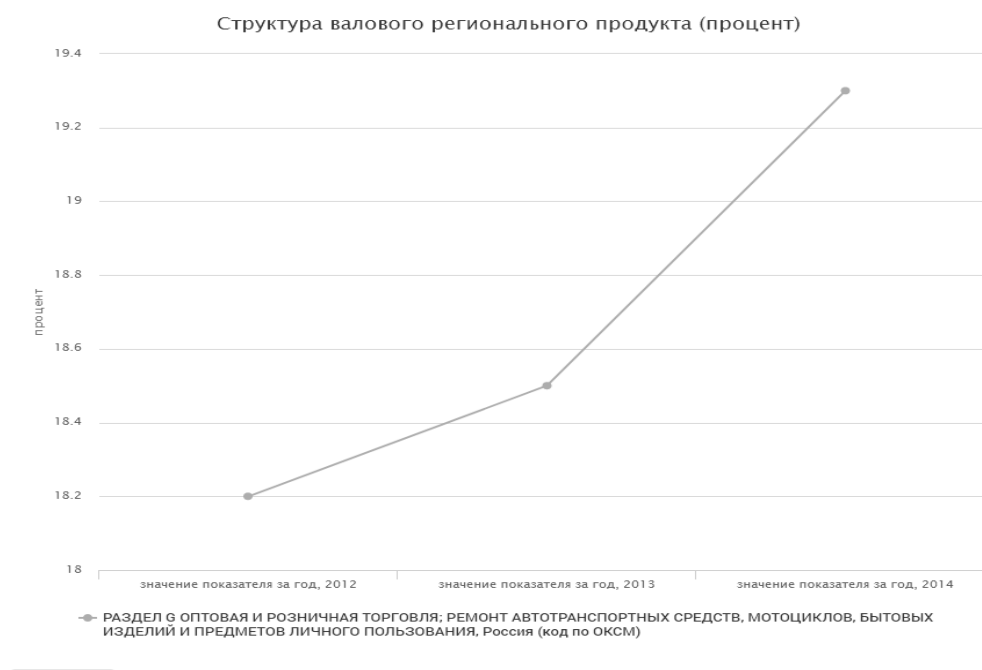


Рисунок 2.1 - Структура ВРП (%).

Необходимо отметить доминирование сферы услуг в создании добавленной стоимости. Она формирует около 55% ВРП, в том числе торговля и общественное питание – 16,7%. Реализация экспортного потенциала региона является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Алтайского края. Сегодня доля экспорта составляет около 70% внешнеторгового оборота региона. Край относится к субъектам с существенной долей несырьевого экспорта - более 80% в его общем объеме. Регион осуществляет поставки несырьевых неэнергетических товаров в 69 стран мира, наибольшие объемы приходятся на такие направления, как Казахстан, Китай, Узбекистан, Белоруссия, США.

По итогам 2017 года объем несырьевого неэнергетического экспорта региона увеличился более чем на 25% или на 126,88 млн. долл. США в сравнении с 2016 годом. В структуре преобладает верхний передел несырьевого неэнергетического экспорта (железнодорожная техника, оборудование, пищевые продукты, фармацевтическая продукция, мебель, электрические устройства, осветительная техника).

Для Алтайского края 2017 год стал переломным в развитии несырьевого неэнергетического экспорта - впервые за последние 4 года наблюдается рост его стоимостных показателей.

Толчком для такого развития стала как планомерная работа, проводимая Правительством Алтайского края в регионе, в том числе реализация «дорожной карты» по развитию экспорта, так и появившаяся в 2017 году возможность воспользоваться предоставляемыми мерами государственной поддержки через региональное представительство АО «Российский экспортный центр»[3].

По итогам 2017 года общий внешнеторговый оборот Алтайского края составил 1,4 млрд. долл. США, что на 46,7% больше, чем в 2016 году. При этом практически 2/3 всего внешнего оборота приходится на экспортные поставки — 948 млн долл., импорт составил 474,3 млн долл.

Компании Алтайского края принимают активное участие в специальных программах АО РЭЦ, разработанных для экспортеров. В 2017 году 39 компаний региона получили поддержку в части субсидирования затрат, понесенных компаниями на транспортировку как высокотехнологичной, так и пищевой продукции, на сертификацию товаров на зарубежных рынках, на патентование и регистрацию торговой марки за рубежом, а также финансирование затрат на участие в выставках, бизнес-миссиях и дегустационно-демонстрационных мероприятиях. В 2017 году более 160 компаний Алтайского края получили финансовую и нефинансовую поддержку АО РЭЦ. Реализация экспортного потенциала предприятий способствует наращиванию объемов производства, его модернизации,

повышению конкурентоспособности продукции и расширению рынков сбыта. Таким образом, для Алтайского края развитие экспорта является одним из основных факторов экономического роста, который наблюдается в регионе в настоящее время [29].

Потребительский рынок края – динамичная, перспективная сфера, занимающая заметное место в краевой инфраструктуре. Торговля является крупнейшей отраслью хозяйства края, ежегодно создается 2000 рабочих мест. В отрасли на 2017 год трудились более 190 тысяч человек, или 18% населения, занятого в экономике края.

Торговая инфраструктура края достаточно насыщена. На территории края функционирует 14,6 тысячи торговых объектов, значительная часть из которых представлена предприятиями малого формата. В крае функционирует 160 торговых площадок для проведения ярмарок, 22 розничных рынка [30].

Сейчас на территории края функционируют практически все современные форматы торговых объектов, включая рынки, магазины у дома, супермаркеты, торговые центры и др. При этом в соответствии с федеральной политикой необходимое содействие органы власти оказывают созданию торговых площадок.

В ногу со временем и с учетом сельских особенностей выстраивают работу рыночной площадки в районном центре в селе Тальменка. Александр Подъяпольский, учредитель местного рынка, начав три года назад строительство стационарной торговой площадки, исходил из того, что люди должны торговать под крышей и в комфортных условиях. Сейчас площадь двухэтажного здания рынка составляет 3,7 тыс. кв. м, в нем расположились как продавцы продуктов питания, так и промышленных товаров. Для владельцев приусадебных хозяйств и личных подворий организованы дополнительные торговые места. Руководитель рынка заинтересован, чтобы торговые места занимали местные производители или их представители. Сейчас на рынке разнообразие мясной, молочной продукции, хлебных и



кондитерских изделий, которые поставляют прямо из производственных цехов местных предпринимателей.

Жители Новоалтайска в 2017 году смогли оценить возможности рыночной торговли в популярном сегодня современном формате эко-ярмарки. Ярмарку фермерских продуктов «Деревенский дворик» весной открыла местный предприниматель, генеральный директор группы компаний «Свит» Галина Шишлакова.

В планах развития эко-ярмарки - расширение мест торговли за счет прилегающей уличной площадки, предложение дополнительных сопутствующих услуг.

В крае каждый год возрастает количество магазинов, использующих современные формы и методы сервиса: метод самообслуживания используют более 275 организаций, свыше 255 магазинов реализуют исключительно брендовую продукцию товаропроизводителей, 750 предприятий трудятся в круглосуточном режиме, больше 800 торговых предприятий оказывают услуги по предоставлению товаров в кредит. С учетом покупательского спроса пересматривается маркетинговая стратегия большинства торговых организаций, которая становится сконцентрированной, в первую очередь, на качественные переустройства, заключение прямых связей с предприятиями-производителями, формирование личных мини-производств кулинарной, замороженной и полуфабрикатной продукции, улучшение форм торгового сервиса.

Существенным образом изменяется качественный и количественный уровень мелкорозничной торговой сети. Закрываются киоски и ларьки ненадлежащего вида, действующие с нарушениями функционирующих норм и правил, устанавливаются павильоны с современным дизайном по продаже мороженого, печатной продукции, цветов, товаров частого спроса, которые считаются добавлением стационарной розничной торговли. Стремительно формируется линия торговых компаний с более развитой инфраструктурой, привлекающая потребителей со средним и выше среднего уровнем доходов.

Наиболее крупными из них представляют: торгово-развлекательный центр “Сити-Центр”, гипермаркет “Алтай”, “Геомаркет”, торговые центры: “Норд-Вест”, “24й Сезон”, “Первомайский”, “Красноармейский”, “Балтик-Стрит”, торговый дом “Ультра”, “Пассаж”.

В крае с успехом формируются магазины межрегиональных компаний, действующие по франчайзинговой схеме насчитывает 129 предприятий, из которых 67 или 19,59% действуют в розничной торговле. Высокая конкурентная среда на потребительском рынке гарантирует внедрение новых форм сервиса покупателей – осуществление сезонных распродаж, обеспечение товаров длительного пользования в кредит, сервис покупателей с применением дисконтных, накопительных, социальных и иных видов карт, обслуживание по предварительным заявкам, поставка товаров на дом, круглосуточное обслуживание покупателей, предоставление дополнительных гарантийных услуг и прочие. Возрастает трансформация предприятий на автоматизацию торгового движения с применением электронного торгового оборудования, операционных систем и баз данных, технологий штрихового кодирования, сканирования и маркировки продукта. Некоторые торговые предприятия по реализации промышленной группы товаров ведут стабильную базу клиентов с применением бесплатной рассылки каталогов торговых фирм, праздничных поздравлений, приглашением на просмотр новых коллекций, торговых марок, нового ассортимента товаров. Введение современных форматов торговли, открытие удобных торговых пунктов и магазинов, находящихся возле жилых массивов, объясняет убывание покупателей с рынков. Ощутимое место обретают рынки в организации торговли и продвижении продукции предприятий-производителей, а также в организации торговли аграрной продукцией.

На территории края функционирует 7 оптовых продовольственных рынков – Китайский, Докучаевский, оптово – розничный рынок Алтайского края, Агропарк, Гуцинский, Петровский и Ярмарка для садоводов. Каждый день на оптовых рынках реализуется товаров на сумму больше 10 млн.

рублей, делается более 90 тыс. покупок. Крупнейшим в системе оптовых рынков считается ОАО «Оптово-розничный рынок Алтайского края». На долю рынка доводится свыше 40% оборота всех оптовых рынков и более 50% используемых площадей, на которых реализовывает собственную деятельность свыше 550 торговых фирм, из числа которых до 40 фирм-изготовителей[6].

Устойчивое место в торговле занимает малое предпринимательство, на долю которого доводится более 70% оборота розничной торговли края, в том числе на долю индивидуальных предпринимателей, осуществляющих продажу за пределами рынков – более 45%. В крае в течении ряда лет прослеживается стабильная стимуляция потребительского рынка. Это проявляется в увеличении объемных показателей торговли, общественного питания и бытового обслуживания. Таким образом, по итогам 2017 года индекс физического объема составил: в торговле – 115,3 %, в общественном питании – 113,4 %, в сфере бытовых услуг – 109,7 %. Согласно темпу роста товарооборота край занимает 2-е место из числа регионов Сибирского федерального округа, уступая только Кемеровской области.

Ключевыми тенденциями формирования потребительского рынка считаются рост крупноформатной и сетевой торговли с высоким уровнем интенсивности товаров и предоставляемых услуг, поддержка позиций малых предприятий. Исследование структуры оборота розничной торговли демонстрирует, что крупными и средними организациями создается 28,0% оборота, малыми предприятиями 21,1%, индивидуальными предпринимателями 33,8%, продажей товаров на розничных рынках и ярмарках 17,1%. Активное формирование потребительского рынка края гарантируется за счет постройки новых объектов и перестройки функционирующих. В 2014 году в городах края открыто 284 торговых объекта площадью 88077,5 тыс. кв.м. Из числа крупных форматов, введенных в эксплуатацию в 2014 г., можно выделить: в г. Барнауле вторую очередь магазина «Прораб», «Автолидер», «Посуда Центр», «Арсидом»,

«Европа» и др.; в г. Бийске – магазин «Мебельвилль», торговый центр «SV», торгово-развлекательный центр «Мария-Ра» и др. Продолжает расти число розничных объектов ведущих сетевых алтайских компаний: «Мария-Ра», «Аникс», «Раздолье», «Новэкс», «Пятерочка». В целях продвижения алтайской продукции на межрегиональные рынки компании «Мария-Ра» и «Аникс» через собственные розничные сети предоставили товаропроизводителям края вероятность выхода на рынки городов Новосибирска, Горно-Алтайска, Кемеровской области и т.д. Увеличению уровня конкуренции в торговле содействует приход на потребительский рынок края сетей регионального и федерального уровня. На сегодняшний день более видны такие как: «Холидей-Классик», «Пятерочка», «Эльдорадо», «ДОМО-техника», «Чудо-Дом» и др. В 2014 году возникли новые сети: «Лента», «Старик Хоттабыч», «М-Видео», «Детский мир», «Патэрсон» и др. С их приходом возрастает перечень товаров, используются новейшие элементы в сервисе покупателей, а кроме того расширяется география поставок алтайской продукции посредством межрегиональных сетей на российский продовольственный рынок [26].

В дальнейшем предполагается усовершенствование инфраструктуры отрасли, распространение на рынок качественных товаров и услуг, а также формирование гибкой системы отношений органов государственной власти, предпринимательского сообщества и потребителей. Преобразования в области потребительского рынка, содействующие увеличению жизненного уровня населения, – одна из приоритетных проблем администрации края. Однако в сфере потребительского рынка края имеется несколько вопросов. Это недостаточное формирование торговой сети в сельской местности, в частности – в отдаленных селах и малых населенных пунктах. Помимо этого, важными проблемами остается предоставление качественного товара и услуг, а также их ценовой доступности для малообеспеченных жителей края.

## 2.2 Факторный анализ торговых предприятий Алтайского края

На начало 2018 года общее количество малых, микро и средних предприятий, а также индивидуальных предпринимателей по данным органов статистики составило 87 787 ед. Вновь зарегистрировали свою деятельность в 2017 году почти 15 тысяч хозяйствующих субъектов, в том числе 5 тысяч юридических лиц и почти 10 тысяч индивидуальных предпринимателей.

О росте качественного уровня предпринимательских инициатив свидетельствуют показатели, отражающие их вклад в экономику региона: доля продукции, произведенной малыми и средними предприятиями в общем объеме валового регионального продукта по итогам 2017 года по оценке управления, составит не менее 38%; инвестиции малых, микро и средних компаний в общих капиталовложениях предприятий края, по оперативным данным, увеличились на 25,5% и достигли 21,5 млрд. рублей; а их оборот в общем обороте региональных организаций находится на уровне 46,1% и составляет 530 млрд. рублей с приростом в 46 млрд. рублей. Доля поступлений по специальным налоговым режимам, уплачиваемым субъектами предпринимательства, в налоговых доходах края увеличилась до 8,4% и превысила 4,5 млрд. рублей, увеличившись за минувший год на 463,6 млн. рублей.

Сохраняет лидерские позиции по многим показателям и курируемая управлением сфера торговли и услуг. Например, по обеспечению населения занятостью (19,1% от общей численности занятых в экономике региона), созданию добавленной стоимости (доля отрасли во внутреннем валовом продукте региона в 2016 году составляла 14,1%) и налоговым поступлениям в бюджет (16,8% от всех поступивших в консолидированный бюджет налоговых доходов в 2017 году в Алтайском крае). Инвестиционные вложения организаций сферы торговли в 2017 году достигли 3,6 млрд. рублей, что на 0,5 млрд. рублей выше уровня 2016 года (+16,1%)[32].

После двухлетнего падения розничный товарооборот в Алтайском крае

вышел из зоны отрицательных значений (рост в сопоставимых ценах составил 100,7%) и в денежном выражении достиг 339,2 млрд. руб. При этом доля малого бизнеса в розничном товарообороте на протяжении ряда последних лет стабильна и составляет 53 – 55% оборота розничной торговли в целом[34].

Тем не менее, развитие потребительского рынка и, в большей степени, предпринимательства сопровождается определенными сложностями. Они носят различный характер и связаны с изменением законодательства, ситуацией на различных рынках товаров и услуг, внешней и внутренней экономической обстановкой.

По итогам 1 квартала 2018 года оборот сфер потребительского рынка составил 74,1 млрд. рублей, в том числе оборот розничной торговли – 69,6 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах – 101,4% к соответствующему периоду 2017 года. Непродовольственных товаров реализовано на общую сумму 34,5 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах составляет 104,3% к уровню 2017 года. Продовольственных товаров за 1 квартал реализовано населению на 35,1 млрд. рублей или 98,8% к январю-марту 2017 года.

В 1 квартале текущего года оборот розничной торговли на 97,9% сформирован торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, реализующими товары вне рынка. В том числе 49,7% оборота обеспечили малые предприятия (включая микро) и индивидуальные предприниматели.

По данным органов местного самоуправления за январь-март 2018 года введено в эксплуатацию 42 торговых объекта общей площадью 23,2 тыс. кв. м, прирост торговых площадей к аналогичному периоду 2017 года в крае составил 23,4%. В числе открытых: торговый центр «Простор» в г. Барнауле, магазин «Строймастер» в Кулундинском районе, универсам в Шипуновском районе.

Продолжилось развитие сетевой торговли в крае, так по итогам 1 квартала открыто 10 объектов крупных торговых сетей продовольственной направленности.

Органами местного самоуправления продолжена работа по проведению ярмарок «выходного дня» в муниципальных районах и городских округах края. По итогам 1 квартала текущего года в крае проведено 540 ярмарок, увеличение к уровню прошлого года составило 69 мероприятий (114,6%).

Ценовая ситуация на региональном потребительском рынке в январе-марте 2018 года оставалась стабильной. Индекс потребительских цен на продовольственные товары (без учета алкогольных напитков) составил 99,9% к предыдущему месяцу. В сравнении с аналогичным периодом прошлого года в крае наблюдается дефляция на продукты питания (98,8%). Алтайский край входит в пятерку регионов Сибирского Федерального округа с минимальными ценами на 23 из 24 социально значимых продуктов питания. По итогам 1 квартала 2018 года Алтайский край занимает второе место среди регионов Сибирского федерального округа по наименьшей стоимости условного (минимального) набора продуктов питания (3484,67 руб.), в рейтинге регионов СФО по минимальной стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг край занимает третье место (13377,4 руб.)[30].

По данным на 01.05.2018 года в Алтайском крае удельный вес убыточных торговых предприятий составлял 30% от общего числа организаций.

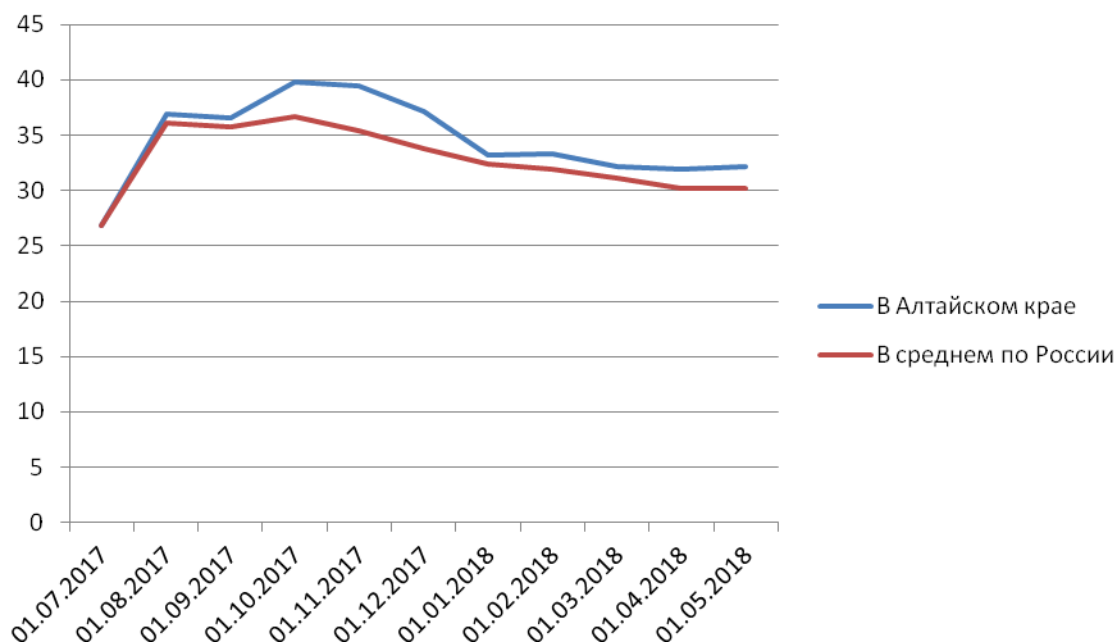


Рисунок 2.2. - Динамика удельного веса убыточных торговых организаций в Алтайском крае и по России за 2017-2018 гг., %

По данным на аналогичный период 2017 г. этот показатель увеличился до 32,16%. Однако, если наблюдать за динамикой удельного веса убыточных торговых предприятий в общем числе предприятий региона в 2017 г., можно отметить, что пик динамики показателя пришелся на 1 октября 2017 г., как это видно на рисунке 2.2, Среднероссийский показатель на 01.05.2018 г. составляет 30,15%[31].

Из рисунка 2.2 видно, что показатели удельного веса убыточных организаций в Алтайском крае выше среднероссийских показателей по данному пункту.

Разница между региональным и федеральным значением показателя в 2018 году составляет 2-4%.

Динамика рентабельности активов торговых предприятий в Алтайском крае и в целом по стране отражена на рисунке 2.3. Как видно из представленного ниже графика, в 2017 году по данным на 1 апреля 2017 г. показатели рентабельности активов торговых предприятий Алтайском крае превышают среднероссийские показатели на 1,2%, на 1 июня 2017 г. – почти



на 3%, на 1 января 2018 г. – на 1%. В другие периоды показатели Алтайском крае незначительно, но ниже среднероссийских.



Рисунок 2.3. - Динамика рентабельности активов торговых предприятий в Алтайском крае и по России за 2017-2018 гг. %

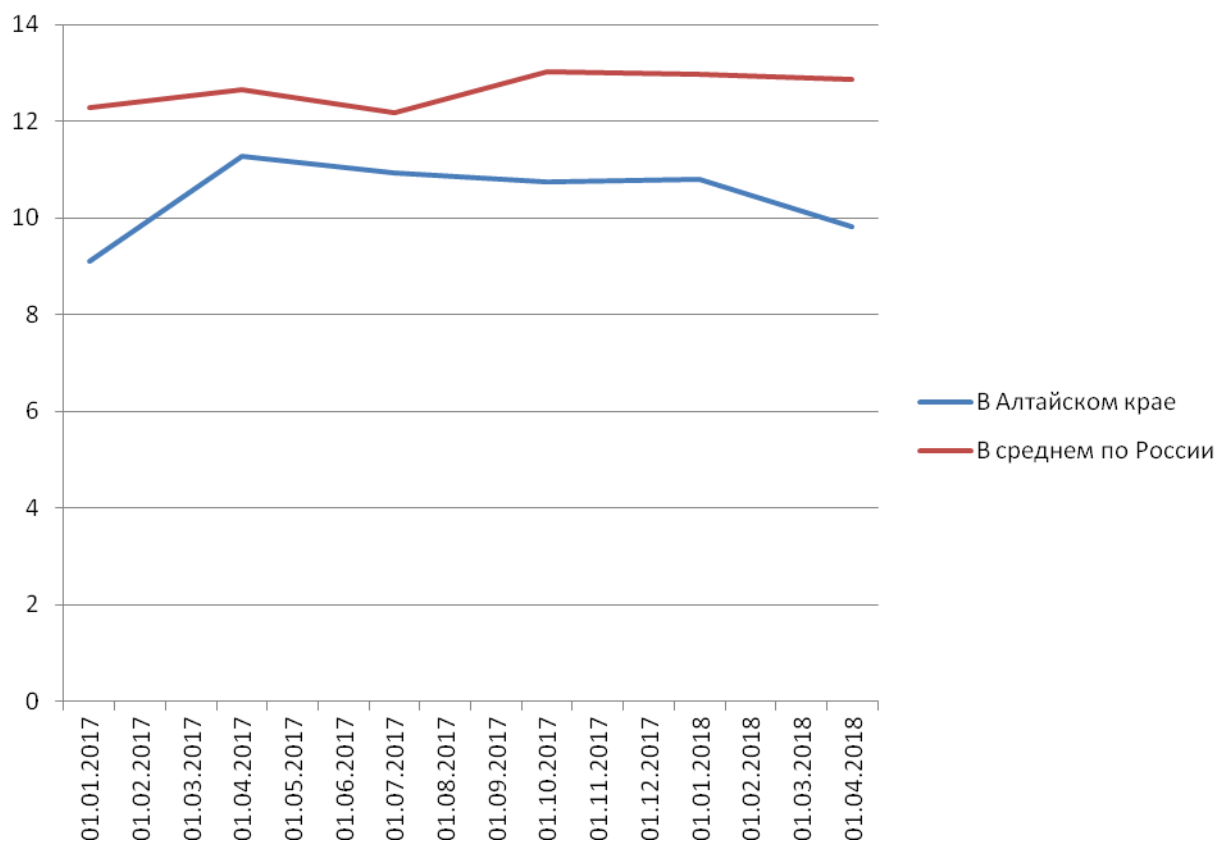


Рисунок 2.4. - Динамика рентабельности реализованной продукции торговых предприятий в Алтайском крае и по России за 2017-2018 гг., %

Также необходимо проанализировать рентабельность реализованной продукции торговых предприятий. По показателям рентабельности проданных товаров торговые предприятия Алтайского края отстают от среднероссийских показателей на 1-3%.

При анализе индекса инвестиционной активности торговых предприятий было выделено два основных показателя. По удельному весу инвестиций в 2017 г. торговые предприятия Алтайского края значительно опережают среднероссийский показатель – на 7,3%.

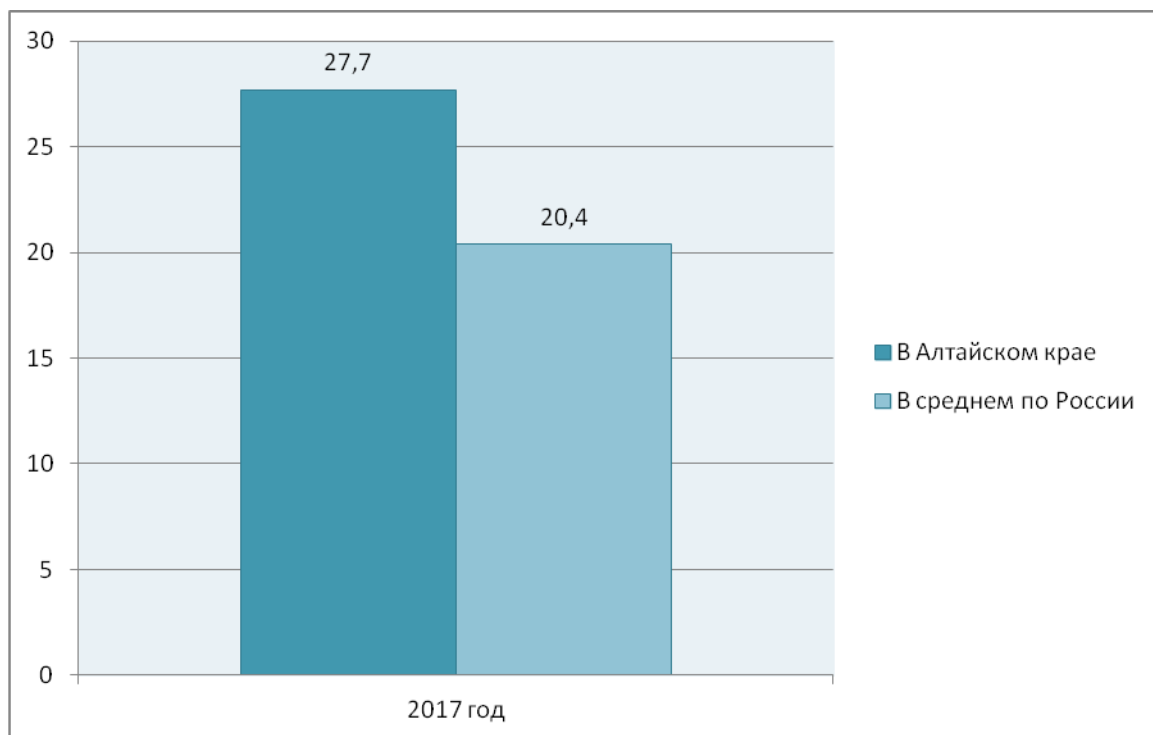


Рисунок 2.5. - Удельный вес инвестиций торговых предприятий в основной капитал в ВРП, %

Исследуя индекс инновационной активности торговых предприятий, необходимо проанализировать три показателя.

Прежде всего, необходимо исследовать удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации. Показатели в Алтайском крае в динамике увеличиваются в 2017 году по сравнению с 2016, однако продолжают на 1% отставать от среднероссийского показателя.

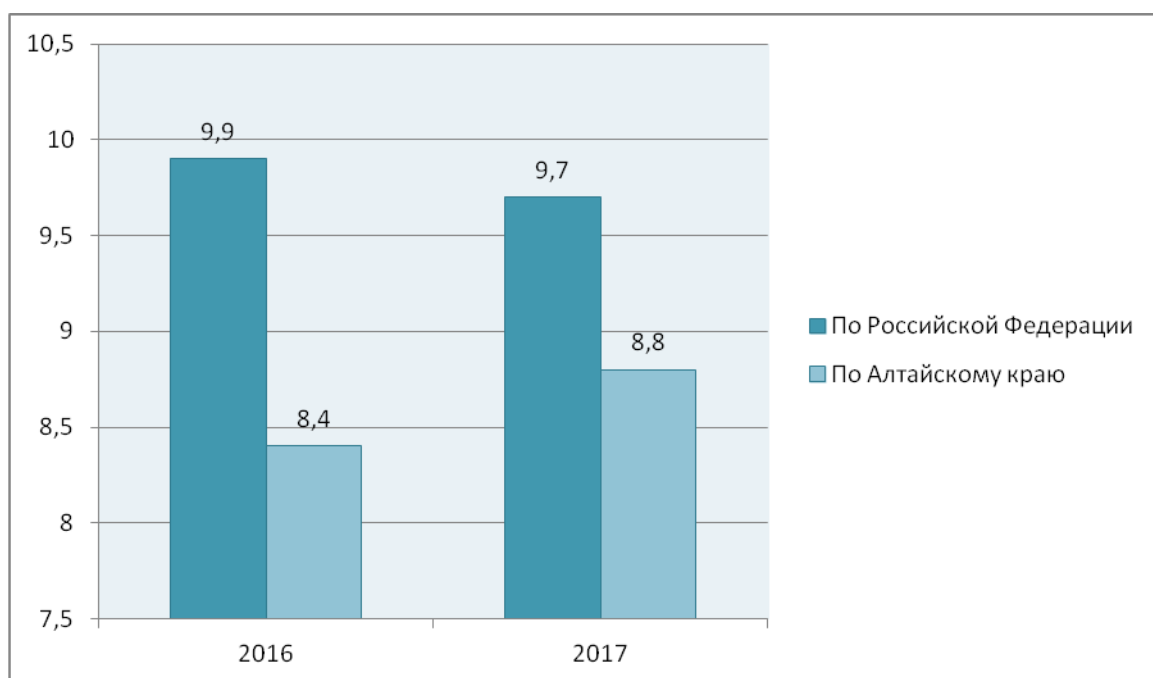


Рисунок 2.6. - Динамика удельного веса торговых предприятий, осуществляющих технологические инновации, %

Также в рамках вычисления индекса инновационной активности предприятий в Алтайском крае проанализированы затраты торговых предприятий на технологические инновации. С 559 млн. руб. в 2016 году данный показатель для торговых предприятий Алтайского края увеличился более чем в три раза и составил 1,715 млрд. руб[34].

Эти значения соответствуют 0,096% в 2015 году и 0,23% в 2016 году от общего объема затрат торговых предприятий на технологические инновации по стране.

Ещё одним показателем при анализе стала инновационная активность торговых предприятий (доля торговых предприятий, осуществляющих технологические, организационные и (или) маркетинговые инновации, в общем числе обследованных организаций). По данному параметру торговые предприятия Алтайского края опережают среднероссийский показатель и сохраняют тенденцию к его росту, что видно на рисунке 2.7.

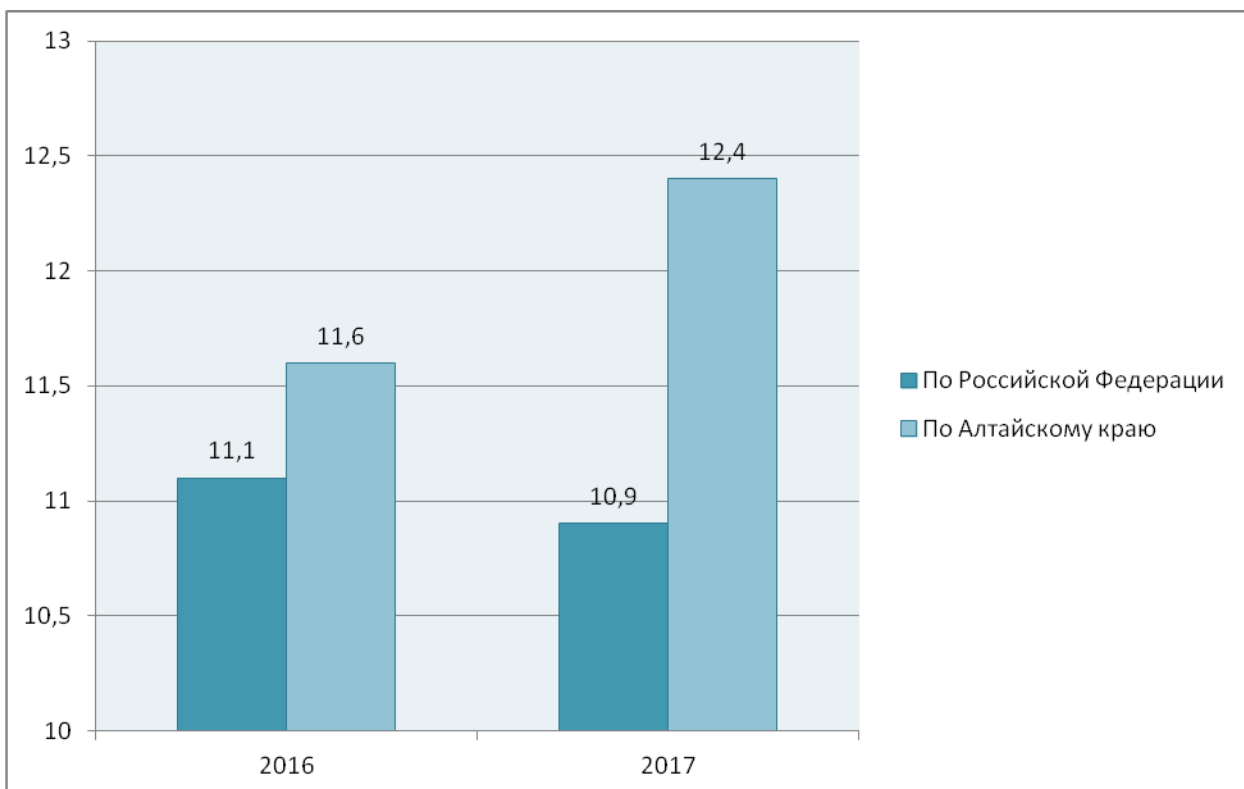


Рисунок 2.7. - Динамика инновационной активности торговых предприятий, %

В рамках работы исследовано число торговых предприятий и организаций всех форм собственности, приходящихся на 10 тыс. жителей. Для Алтайского края этот показатель в 2017 году составляет 48,5, для Российской Федерации – 40,09. Однако, число сетевых ритейлеров, приходящихся на 10 тыс. жителей, в 2017 г. в Алтайском крае составляет 9,3. Среднероссийский показатель численности торговых предприятий – сетевых ритейлеров, приходящихся на 10 тыс. жителей, составляет 16,62.

Численность местных торговых предприятий и организаций частной формы собственности, приходящихся на 10 тыс. жителей, в 2017 г. по Алтайскому краю составляет 39,2. По Российской Федерации данный показатель равен 23,47[31].

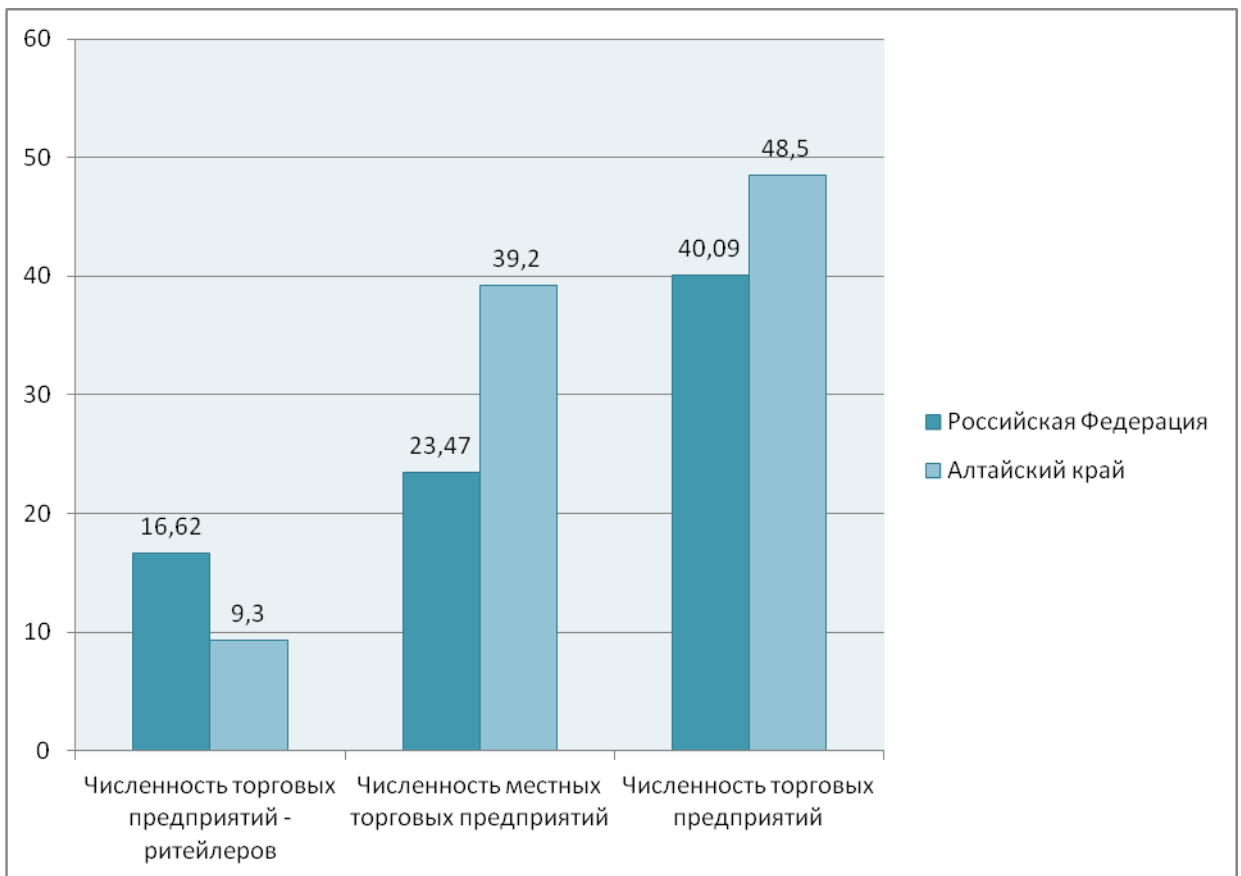


Рисунок 2.8. - Численность торговых предприятий и организаций, приходящихся на 10 тыс. жителей, в 2017 г., ед.

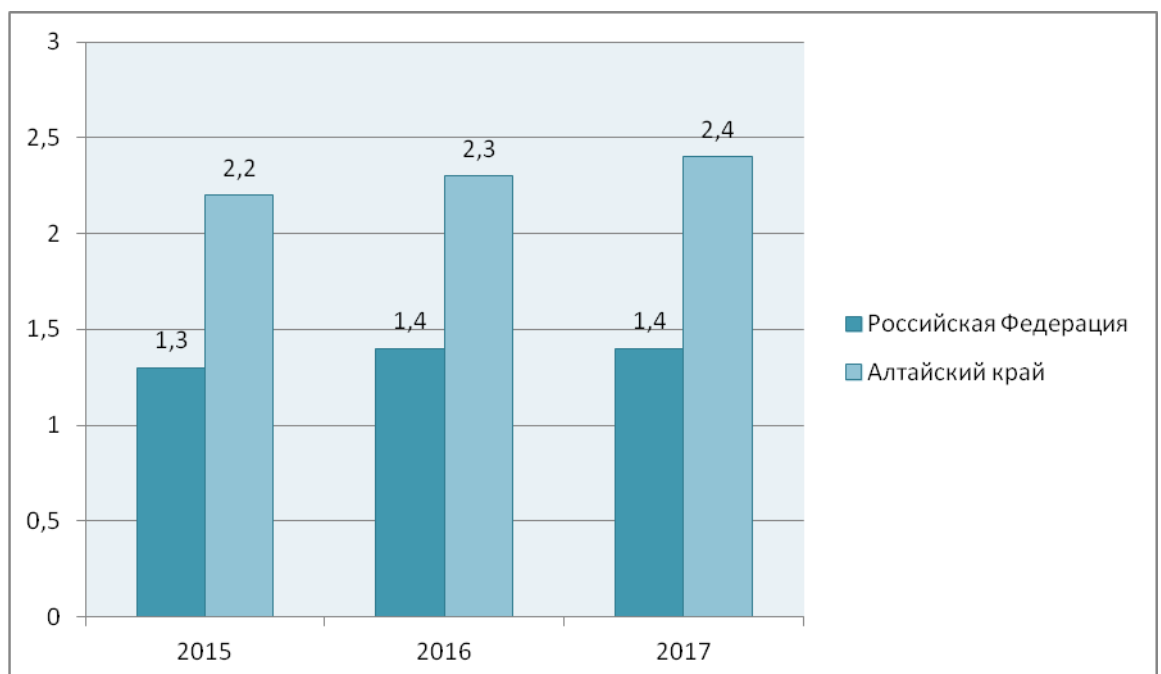


Рисунок 2.9. - Число малых предприятий на 10 тыс. жителей, ед.

Число малых торговых предприятий, приходящихся на 10 тыс. жителей в Алтайском крае постоянно растет. Если в 2016 г. этот показатель составлял 2,2 предприятия, то в 2017 – 2,4. Это выше среднероссийского показателя на 0,9-1 предприятий[34].

Факторный анализ влияния на рентабельность торговых предприятий Алтайского края будет проведен с помощью PEST-анализа.

PEST-анализ внешней среды организации осуществляется в целях исследования внешних факторов косвенного влияния. Содержание метода легко запомнить, поскольку в PEST входят элементы окружения из сфер политики, экономики, социума и технологий. Все четыре типа факторов пересекаются, поэтому направление анализа важно корректировать. Изменения в одном направлении приводят к переменам в другом: новым возможностям или возникновению опасностей[24].

На рентабельность торговых предприятий влияние оказывает демографическая среда. Рост численности населения повышает спрос на товары. Рост занятости увеличивает покупательскую способность населения, что также благоприятно влияет на деятельность торговых предприятий

Состояние демографической ситуации в Алтайском крае неудовлетворительное. Это негативно сказывается на торговых предприятиях.

Социально-культурное развитие (социальная среда) общества является одной из движущих сил отрасли, так как в значительной степени определяет спрос на продукцию, реализуемую торговыми предприятиями. Действие этого фактора реализуется в структуре спроса на товары. Наиболее важными здесь являются демографический фактор, образ и качество жизни, общественные ценности, уровень индивидуального дохода. Как уже отмечалось выше, улучшение качества жизни населения влечёт за собой повышение объема продаж. То же самое можно сказать и о доходе населения.

В целом, социально-культурное развитие общества приводит к усложнению и повышению разнообразия в предлагаемых торговыми

предприятиями Алтайского края товарами. Растет число факторов, которые формируют структуру этого приобретения, а потому точность ее прогнозирование сокращается. Некоторые риски несет уменьшение населения Алтайского края, которое и является конечным потребителем услуг.

Таблица 2.1 – Оценка степени влияния факторов.

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
<b>ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>								
Изменение налогообложения	1	5	4	3	5	4	4,2	0,16
Изменение лицензирования	2	1	3	2	3	3	2,4	0,18
Введение санкций	1	2	1	1	3	3	2,0	0,07
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>								
Изменение цен поставщиков	3	5	5	5	5	5	5,0	0,56
Снижение конкурентоспособности	3	5	4	4	3	4	4,0	0,44
Уровень инфляции	2	1	2	3	1	1	1,6	0,12
<b>СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ</b>								
Культурный уровень населения	3	3	2	3	2	2	2,4	0,27
Уровень жизни	1	5	5	5	5	5	5,0	0,19
Образование	2	3	4	5	5	4	4,2	0,31
<b>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>								
Использование стандарта качества ISO	3	3	1	3	1	2	2,0	0,22
Развитие технологий	3	4	5	5	4	5	4,6	0,51
Уровень инноваций	3	3	4	5	2	4	3,6	0,40

Экономическая среда - на сегодняшний день общеэкономическую ситуацию нужно оценивать через призму сложившуюся ситуацию в мире в связи с политической обстановкой. Для торговых предприятий Алтайского



края, в частности, это выразилось в виде уменьшения покупательской способности граждан и существенного удорожания закупочных цен на товары, а также в более затруднительном и дорогом доступе к кредитным ресурсам.

К факторам политического воздействия (политическая среда), которые постоянно оказывают влияние на компанию, относится изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования. Поскольку торговые предприятия Алтайского края закупают товары для продажи и оборудование из различных стран, важно, чтобы обстановка как в нашей, так и в странах поставщиках оставалась благоприятной для предприятия, а отношения между странами мирными. Любой конфликт между Россией и другими может повлечь за собой сбой в поставке вплоть до полного прекращения деловых отношений, что повлечёт в дальнейшем поиска и замены поставщика, а это требует дополнительных издержек. Поэтому, благоприятные политические отношения между странами имеют важное значение для торговых предприятий Алтайского края.

Следующий этап – приведение расчетов в матричный вид. Факторы нужно расположить в порядке убывания.

Таблица 2.2 – Степень вероятности влияния.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Изменение налогообложения	0,18	Изменение цен поставщиков	0,56
Изменение лицензирования	0,16	Снижение конкурентоспособности	0,44
Введение санкций	0,07	Уровень инфляции	0,12
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Образование	0,31	Развитие технологий	0,51
Культурный уровень населения	0,27	Уровень инноваций	0,40
Уровень жизни	0,19	Использование стандарта качества ISO	0,22

Таким образом, угрозами для предприятия являются изменение цен поставщиков, изменение налогообложения и низкая квалификация сотрудников.

Для дальнейшего анализа отрасли необходимо выявить переменные, характеризующие состояние отрасли и степень их влияния. Из возможных конкурентных сил были выделены основные и была определена степень значимости каждого (5-ти бальная шкала оценки: 1-очень слабое влияние, 5-очень сильное влияние).

Влияние переменных, характеризующих состояние отрасли, на конкурентные силы и прибыльность отрасли, представлены в таблице 4. Угрозу товаров заменителей не включали, так как их нет.

Таким образом, на основе степени значимости каждой из характеристик выведем вес каждой из конкурентных сил:

- соперничество между действующими в отрасли организациями – 3,5
- рыночная власть поставщиков – 3
- рыночная власть покупателей – 4
- возможность появления новых конкурентов – 4
- угроза со стороны товаров-заменителей – 0

Таблица 2.3 - Оценка потенциала торговых предприятий Алтайского края.

Фактор конкуренции	Характеристики отрасли, обуславливающие особенности проявления факторов конкуренции	Оценка (степ. знач.)	Прибыльность
Соперничество между действующими в отрасли организациями	Конкуренты примерно равны по величине;	3	Понижается
	спрос увеличивается медленно;	3	
	наличие отраслевого лидера;	2	Повышается
	постоянные издержки низки;	3	
	работу (услуги) дифференцирована;	5	
	низкие барьеры выхода из отрасли	3	

Продолжение таблицы 2.3.

Рыночная власть поставщиков	высокая степень дифференциации продукции; высокая сила влияния продукции поставщика на качество и цену выполняемых работ для клиента;	3  2	Понижается
	Множество конкурирующих поставщиков; высокая концентрация покупателей; высокая значимость отрасли для поставщиков;	3 4 3	
Рыночная власть покупателей	Высокая концентрация покупателей; незначительные потери при смене поставщиков;	3  5	Понижается
	высокая вероятность обратной интеграции со стороны покупателей; высокая информированность покупателей;	4 3	
	разобщенность покупателей; работы (услуги) имеют важное значение для клиентов;	4 5	Повышается
	высокая степень дифференциации работ, услуг	4	
Возможность появления новых конкурентов	Высокая привлекательность отрасли; низкие входные барьеры в отрасль; пассивная реакция на появление новых конкурентов	4 4 4	Понижается

Таблица 2.4. - SWOT –матрица.

		Возможности			Угрозы			
		Внедрений новых технологий	Отсутствие товаров заменителей	Перезапуск бренда	Возможность проникновения агрессивных	Высокая вероятность обратной интеграции	Нехватка высококвалифицирован	Изменение цен поставщиков
Сильные стороны	Качество работ, услуг	<p>Внедрение новых технологий может существенно повлиять на рентабельность. В условиях отсутствия товаров заменителей, торговые предприятия могут максимально использовать свое преимущество в производственных мощностях.</p> <p>Перезапуск бренда позволит увеличить прибыль и рыночную долю</p>			<p>Нехватка высококвалифицированных специалистов может негативно повлиять на рентабельность торговых предприятий.</p>			
	Производственные возможности							
Слабые стороны	Финансовое состояние	<p>При использовании новых технологий снизятся издержки, что благоприятно повлияет на финансовое состояние торговых предприятий.</p>			<p>Проникновении агрессивных конкурентов в отрасль при слабом финансовом состоянии может существенно ослабить позиции торговых предприятий на рынке.</p>			
	Инвестиционные возможности							

Соотнеся влияние показателей из блока возможностей и угроз на сильные и слабые стороны, можно сделать следующие выводы:

- внедрение новых технологий может существенно повлиять на рентабельность торговых предприятий. В условиях отсутствия товаров заменителей, торговые предприятия могут максимально использовать свое преимущество в производственных мощностях;

- проникновение агрессивных конкурентов (сетевых ритейлеров) в отрасль при слабом финансовом состоянии может существенно ослабить позиции торговых предприятий Алтайского края на рынке;

- нехватка высококвалифицированных специалистов может негативно повлиять на рентабельность торговых организаций Алтайского края;

- при использовании новых технологий снизятся издержки, что благоприятно повлияет на рентабельность торговых предприятий;

- перезапуск бренда организации позволит увеличить прибыль организации и рыночную долю.

### 2.3 Пути повышения рентабельности торговых организаций Алтайского края

Необходимо отметить возникшую в настоящее время острую необходимость по овладению современными механизмами и методами финансового анализа в силу роста числа частных компаний и расширения их иностранных контактов.

Методика и организация аналитических исследований трансформируется под влиянием потребности изучения экономической среды субъектов хозяйственной деятельности с точки зрения внешних и внутренних факторов, а также исходя их тенденций развития конъюнктуры рынка, нестабильной степенью экономического риска, динамикой адаптивности рынка.

Специфика рыночного механизма обуславливает модификацию самого характера аналитических исследований, способствует расширению зоны диагностики и поиска. В настоящее время результаты аналитических исследований должны обеспечить быструю адаптацию к конъюнктурным изменениям на рынке, трансформацию возможных изменений в поведенческих стратегиях партнеров, а также предотвращению неоправданного риска.

Современные условия не дают возможности использования одной лишь информации об экономических отношениях, установившихся на определенное время на рынке. Субъектам хозяйственной деятельности необходимо знать и эволюцию этих отношений, длительную динамику экономического развития, выступающих в качестве свидетельств стабильности, перспективности и надежности партнерских отношений в различных аспектах.

В предыдущем параграфе были обозначены факторы, которые влияют на рентабельность торговых предприятий Алтайского края. Возможными мерами повышения, станут следующие мероприятия.

Отмечу, что тенденции к устойчивому росту показателей розничной торговли не наблюдается, поскольку наблюдается снижение числа хозяйствующих субъектов розничной торговли, уменьшаются физические объемы товарооборота, замедляются темпы роста численности занятых в отрасли.

Состояние финансов торговли в Алтайском крае обусловлено влиянием ряда внешних и внутренних факторов, сдерживающих рост данного сектора экономики.

К внешним факторам можно отнести: уровень инфляции, развитие мирового финансового кризиса, снижение платежеспособного спроса населения, уровень налогообложения, высокий процент коммерческого кредита, неразвитость инфраструктуры производства продукции, незавершенность работы по разработке технических регламентов.

Среди внутренних факторов можно отметить состояние производственных мощностей, структуру основных производственных фондов, недостаток собственных финансовых средств, объемы инвестиций, наличие и уровень квалификации кадров, способных адаптироваться к изменению конъюнктуры продовольственного рынка.

Фактор, низкой платежеспособности населения оказывает сильнейшее воздействие. Причина кроется в том, что большая часть населения это сельские жители. Примерно 30 % населения это жители столицы. В этой связи следует выделить значимость социальных магазинов, которые обслуживают население с низким уровнем дохода. Край насчитывает 147 социальных магазинов, 134 расположены в столице края. Со стороны края должны быть направлены меры для поддержания социальной торговли, а именно имущественные преференции и поддержка в части налогообложения.

Выходом из ситуации, может стать продовольственные карточки Минпромторга. Это помощь малоимущим, многодетным семьям и другим уязвимым категориям людей; поддержка отечественных производителей, укрепление экономики края.

Другой острой проблемой является переобеспеченность населения торговыми площадями, необходимость обеспечения торговыми услугами села с малым числом жителей и труднодоступные.

Меры решения, которые, могли помочь данным проблемам это расширение ассортимента, увеличив в нем долю товаров с доступной ценой. Для малочисленных и труднодоступных сёл, мерами будут являть предоставление налоговых льгот, помощь со стороны крупных торговых предприятий через заключения соглашений. По поводу перенасыщения торговыми площадями будет выходом составление плана формирования торговой инфраструктуры в документах территориального планирования муниципальных образований в согласовании с определенными нормативами минимальной обеспеченности.

Повышение качества продукции является наиболее важным способом повышения эффективности производства. Повышение эффективности может быть достигнуто двумя способами: путем снижения издержек производства или увеличения социальной значимости результатов труда, что может увеличиться не только за счет увеличения количества продуктов, но и за счет повышения его качества. Первый путь имеет определенные границы, второй - практически неограничен.

Средства производства должны постоянно совершенствоваться. Это означает ввести новое оборудование, совершенствовать технологии, внедрять передовые материалы и так далее. Это позволяет снизить себестоимость продукции и существенно увеличить прибыль. Снижение себестоимости продукции является важнейшим условием для стабилизации цены, источник экономии для ускорения социально - экономического развития общества и повышения уровня жизни[18]

Увеличение доходов может также происходить из-за повышения производительности. С рост производительности труда затраты на единицу продукции снижаются, и, таким образом, доля заработной платы в себестоимости. Для этого компания должна активно использовать различные мотивационные инструменты: оплата, оплата за сверхурочную работу, доставка работников на работу и с работы согласованным маршрутом, материальная помощь работникам по случаю юбилея и другие важные даты.

Совокупность параметров управления, оценивающих варианты многокритериальной оптимизации, составляют категории эффективности аналитического обеспечения финансового менеджмента. Определяющее значение среди показателей имеют прибыльность, финансовая стабильность, экономический рост, конкурентоспособность и пр.

Управление затратами на стратегическом уровне является вспомогательной стратегией менеджмента предприятия в целом и предусматривает решение следующих задач:

1. Организовать учет затрат в целом и по их статьям в частности.



2. Проанализировать расходы.

3. Нормировать расходы.

Оценка производственной деятельности осуществляется на основании общих критериев хозяйственной деятельности в условиях рынка с учетом достижений максимально возможных финансовых результатов и экономической стабильности. Рассмотрение финансовой деятельности и управления финансовыми ресурсами одновременно осуществляется с точки зрения оптимизации производственных процессов, а также поиска наиболее рациональных путей маневрирования денежными потоками, что обеспечит занятие наиболее выгодной сферы предпринимательской деятельности.

Основой для плана расходов в составе показателей смет себестоимости и плановых калькуляций является производственная программа подразделения. Расходы и их фактическое формирование планируется снизу вверх, в качестве точки отсчета такого планирования выступают места затрат и центры ответственности. Финальной точкой процесса планирования являются общая смета предприятия и определение стоимости продукции. Процесс управления затратами является целенаправленным формированием оптимального уровня затрат предприятия. В качестве критерия оптимизации выступает минимум затрат, что дает предприятию возможность получения определенных конкурентных преимуществ на рынке сбыта, проведения гибкой ценовой политики, формирования оптимальной производственной программы и достижения высоких размеров прибыли. При этом снижение уровня затрат не может выступать в качестве основной цели управления затратами, что обусловлено возможностью снижения качества производимой продукции и предоставляемых услуг за счет такой оптимизации, отказа от реализации видов продукции, пользующихся спросом, но требующих значительных затрат на первоначальных этапах внедрения [1].

Таким образом, для результативного использования методов учета затрат и калькулирования себестоимости продукции организация должна детально проанализировать свои процессы, определить актуальные

управленческие задачи, обозначить объекты учета затрат и в итоге выбрать один или несколько методов.

Важную роль для продажи играет маркетинг. Мировая торговая практика показала, что многие виды новинок не находят покупателя на рынке без грамотного маркетинга. Поэтому в этих условиях маркетинг должен оплачиваться специальным образом внимание[33].

Решением данных проблем должны стать одновременно активные действия государства по разработке государственных мероприятий по решению проблем функционирования торговли и самих торговых предприятий.

На федеральном уровне такими инструментами, стимулирующими рост торговли, могут стать установление налоговых ставок, таможенных пошлин и квот, предоставление налоговых льгот, установление правил производства и реализации продукции массового потребления, разработка требований к качеству пищевой продукции и прочие.

На региональном в качестве финансовых рычагов органов местного самоуправления мы рассматриваем предоставление налоговых льгот, снижение арендных платежей, транспортных тарифов, выделения субсидии на развитие бизнеса и обеспечение доступа к более дешевым кредитам.

Выходом из сложившейся ситуации может быть повышение доли наиболее продаваемых товаров. Это также неплохой способ увеличения рентабельности продаж. Для этого нужно изучить продажи товаров и обнаружить из всего перечня более «ходовые» позиции, товары, которые востребованы на рынке. Именно ими имеет значение сменить «неходовые» позиции или повысить долю рентабельных товаров в совокупном перечне продукции. Повышая «удельный вес» ходовых товаров среди прочего перечня, возможно достичь существенного повышения выручки.

Для увеличения прибыли очень важно сохранить существующие долгосрочные экономические связи. Их отвлечение оказывает негативное влияние на производство и логистику. Инвентаризация предметов снабжения

и оборудования для выявления излишков должна проводиться на регулярной основе с целью увеличения объема прибыли от продажи. Эти излишки должны продаваться по рыночным ценам. Стандарты также требуют совершенствования. Технически разумные ставки и нормы, грамотное их рассмотрение, с одной стороны, сказывается на заработной плате. Но с другой стороны они повлиять на ценообразование [31].

В заключение, основой увеличения прибыли является научно-технический прогресс в производстве. Научно-технический прогресс, снижение мощности обеспечивают резкий поворот к интенсификации производства.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена определению сути прибыли и рентабельности торговой организации. На примере торговых предприятий Алтайского края был сделан анализ. Прибыль считается главным показателем производительности работы организации. Фирма надлежит стремиться к наращиванию собственной выгоды, потому что это содействует финансовой стойкости фирмы, и разрешает ей развиваться и расширяться.

Целью управления рентабельностью предприятия считается обозначение путей оптимизации величины прибыли как в полном, так и отдельных типов работы. Объектом управления представляется бухгалтерская прибыль (убыток), показывающая собой окончательный финансовый итог, обнаруженный за отчетный период на основе бухгалтерского учета всех хозяйственных действий организации и оценки статей бухгалтерского баланса согласно законам, установленным в соответствии с Положением по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ.

Основная цель анализа рентабельности состоит в выявлении тенденций и пропорций, сложившихся в распределении прибыли за отчетный период по сравнению с планом в динамике. По результатам анализа разрабатываются рекомендации по формированию прибыли, изменению пропорций в распределении прибыли и наиболее рациональному ее использованию.

Основным источником информации для анализа рентабельности организации является Отчет о прибылях и убытках (форма № 2). Он построен таким образом, что в нем отдельно отражаются доходы и расходы по различным направлениям деятельности организации.

Анализ торговых предприятий показал проблемы, с которыми столкнулся Алтайский край. Отрицательную динамику имеют показатели рентабельности. Важную роль в этом сыграли острая конкурентная борьба,

низкие доходы Алтайского края, большое количество жителей проживающих в селах и деревнях, где отсутствуют торговые точки, тяжелая ситуация в области законодательства.

Оказалось, то, что рентабельность представляет собой показатель экономической эффективности производства и определяет соответствие прибыли и расходов за конкретный промежуток времени. В процессе рассмотрения внешние и внутренние пользователи исследуют динамику и предпосылки перемены таких показателей, как рентабельность продаж и организации в целом, эффективность собственного и заемного, основного и оборотного капитала. В основе показателей рентабельности находится прибыль с продаж и чистая прибыль организации, которая рассчитывается как выручка от основной производственной деятельности за вычетом абсолютно всех расходов с учетом прочих доходов и затрат и налога на прибыль. Главными источниками данных для рассмотрения считаются Бухгалтерский баланс и Отчет о прибылях и убытках.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1) Налоговый кодекс Российской Федерации, часть первая от 31 июля 1998г. № 146-ФЗ, часть вторая от 5 августа 2000 г. №117-ФЗ: текст с изменениями и дополнениями на 1 апреля 2016г. справочно-информационное издание. - М. Экзамен, 2016. - 512 с.
- 2) Международные стандарты финансовой отчетности: учебное пособие / под ред. Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 583 с.
- 3) Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)
- 4) О формах бухгалтерской отчетности организаций: приказ Минфина России от 02.07.2010 № 66н.
- 5) Положение по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" (ПБУ 4/99), утв. Приказом Минфина России от 06.07.1999 N 43н.
- 6) Алтайский край в цифрах. 2010-2014: Крат. стат. сб./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю. – Б., 2015.– 252 с.
- 7) Белошапка, В. А. Резервы роста результативности бизнеса в условиях экономического спада / В. А. Белошапка. – 2011. – N 1. – С. 77-86.
- 8) Бланк И.А. Финансовая стратегия предприятия. — К.: Эльга, Ника-Центр, 2013.-345 с.
- 9) Воробьев Ю. Н. Финансовый менеджмент: [учебное пособие] / Ю. Н. Воробьев. - Симферополь: НАПКС, 2011. — 632 с.
- 10) Дзахмишева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №3.-С.93-107.

- 11) Жулега, И. А. Методология анализа финансового состояния предприятия: монография / И. А. Жулега. - - СПб.: ГУАП, 2006
- 12) Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика: учеб, пособие для вузов/ А.Т. Зуб. – М.: Аспект Пресс, 2013 – 416с.
- 13) Ионова, А.Ф. Финансовый анализ / А.Ф. Ионова, Н.Н. Селезнева - 2-е издание, перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 640 с.
- 14) Кобелева И. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности коммерческих организаций: Учебное пособие / И.В. Кобелева, Н.С. Ивашина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 256 с.
- 15) Кони́на Н.Ю. Конку́рентоспособность фирмы в глобальном мире – М.: Проспект, 2012. – 258с.
- 16) Маркс К. Собрание сочинений. Т. 23. Ч. 1 / К. Маркс, Ф. Энгельс. М.: Политиздат, 1978.
- 17) Новашина, Т. С. «Экономика и финансы предприятия»: Учебник / Т.С. Новашина, В.И.Карпунин, В.А. Леднев. - М: МФПУ Синергия, 2014. – 352с.
- 18) Романова Ирина Матвеевна, Никулина Татьяна Алексеевна Факторы макросреды функционирования розничных торговых сетей // Интернет-журнал Науковедение. 2013. №5 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-makrosredy-funktsionirovaniya-roznicnyh-torgovyh-setey> (дата обращения: 21.05.2018).
- 19) Соколов Я. В. Основы теории бухгалтерского учета. М.: Финансы и статистика, 2012. – с. 362
- 20) Старицына Е.В., Тарасов И.А., Астраханцева А.С. Особенности укрепления конкурентоспособности розничных торговых сетей // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2015. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ukrepleniya-konkurentosposobnosti-roznicnyh-torgovyh-setey> (дата обращения: 19.05.2018).

- 21) Хасис Л.А. Розничный рынок продовольственных товаров: конкурентные стратегии и государственное регулирование // Совр. конкуренция. 2010. № 5.
- 22) Хикс Дж. Р. Стоимость и капитал: пер. с англ. М.: Прогресс, 1993.
- 23) Чалдаева, Л.А. Экономика предприятия: учебник / Л.А. Чалдаева. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: Юрайт, 2013. – 410с.
- 24) Шведов К.К. Экономическое и социальное значение повышения качества продукции/  
[http://de.ifmo.ru/bk\\_netra/page.php?dir=3&tutindex=18&index=3&layer=2](http://de.ifmo.ru/bk_netra/page.php?dir=3&tutindex=18&index=3&layer=2)
- 25) Шеремет, А.Д. Финансы предприятий / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин. - М.: ИНФРА, 2016. - 208 с.
- 26) [www.altaregion22.ru](http://www.altaregion22.ru)
- 27) [www.baevo-altai.ru](http://www.baevo-altai.ru)
- 28) [www.econom22.ru](http://www.econom22.ru)
- 29) <http://www.altaregion22.ru/gov/administration/isp/a-deyatelnosti-na-2015-god.php>
- 30) <http://akstat.gks.ru/>(<http://ak.gks.ru/>)
- 31) [https://www.rbc.ru/spb\\_sz/16/02/2017/58a5bedf2ae5969194b83c92](https://www.rbc.ru/spb_sz/16/02/2017/58a5bedf2ae5969194b83c92)
- 32) <https://medveziyugol.ru/blog/43824190049/Как-ekspansiya-federalnyih-torgovyih-setey-ubivayet-malyiy-bizne>
- 33) [http://studbooks.net/2073885/ekonomika/osobennosti\\_formirovaniya\\_pribyli\\_torgovle\\_vidy](http://studbooks.net/2073885/ekonomika/osobennosti_formirovaniya_pribyli_torgovle_vidy)
- 34) <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/article/37990-topgovye-seti-vyzhivayut-s-ppodovolystvennogo-pynka-malyy-biznes.html>



Выпускная аттестационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

«\_\_» \_\_\_\_\_ Г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)