Содержание

финансовый выручка продажа рентабельность

Введение

Глава 1. Теоретические основы управление выручкой от реализации и рентабельностью продаж

1.1 Понятие выручки торгового предприятия и факторы ее определяющие

1.2 Рентабельность продаж и факторы ее определяющие

1.3 Методы управления выручкой и рентабельностью продаж

Глава 2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ЗАО «Дикая Орхидея»

2.1 Анализ финансового состояния ЗАО «Дикая Орхидея»

Таблица 1. Структура имущества и источники его формирования

2.2 Факторный анализ выручки и рентабельности

Глава 3. Мероприятия по совершенствованию управления выручкой и рентабельностью продаж

3.1 Рейтинговая оценка финансового положения и результатов деятельности ЗАО "Дикая орхидея"

Заключение

Список использованной литературы

# Введение

Социально-экономическое развитие России в период развития рыночных отношений сопровождается качественными структурными сдвигами в сторону интенсификации производства.

В этих условиях важным фактором дальнейшего развития любого предприятия является превышение поступлений денежных средств по сравнению с платежами. От наличия или отсутствия доходов будет зависеть, в конечном счете, возможность функционирования фирмы, ее конкурентоспособность и финансовое состояние.

В свою очередь важнейшими факторами роста доходов являются увеличение объема производства и реализации продукции, внедрение научно-технических разработок, а, следовательно, повышение производительности труда, снижение себестоимости, улучшение качества продукции. В условиях развития предпринимательской деятельности создаются объективные предпосылки реального претворения в жизнь указанных факторов.

Основной источник доходов фирмы — выручка от реализации продукции, а именно та ее часть, которая остается за вычетом материальных, трудовых и денежных затрат на производство и реализацию продукции. Поэтому важная задача каждого хозяйствующего субъекта — получить больше прибыли при наименьших затратах путем соблюдения строгого режима экономии в расходовании средств и наиболее эффективного их использования.

Несвоевременное поступление выручки влечет перебои в деятельности, снижение прибыли, нарушение договорных обязательств, штрафные санкции.

Целью данной работы является улучшение финансового состояния рассматриваемого предприятия (на примере ЗАО «Дикая Орхидея»). Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

- оценка финансово-хозяйственной деятельности предприятия;

- выявление проблем, связанных с формированием и управлением выручкой от реализации;

- рассмотрение современных методов управления выручкой от реализации;

Предметом исследования являются методические формализованные подходы к системе формирования и управления выручкой от реализации и рентабельностью продаж ЗАО «Дикая орхидея».

Объектом данной работы является финансово-хозяйственная деятельность предприятия.

# Глава 1. Теоретические основы управление выручкой от реализации и рентабельностью продаж

## 1.1 Понятие выручки торгового предприятия и факторы ее определяющие

Социально-экономическое развитие России в период развития рыночных отношений сопровождается качественными структурными сдвигами в сторону интенсификации производства.

В этих условиях важным фактором дальнейшего развития любого предприятия является превышение поступлений денежных средств по сравнению с платежами. От наличия или отсутствия доходов будет зависеть в конечном счете возможность функционирования фирмы, ее конкурентоспособность и финансовое состояние.

В свою очередь важнейшими факторами роста доходов являются увеличение объема производства и реализации продукции, внедрение научно-технических разработок, а следовательно, повышение производительности труда, снижение себестоимости, улучшение качества продукции. В условиях развития предпринимательской деятельности создаются объективные предпосылки реального претворения в жизнь указанных факторов.

Основной источник доходов фирмы — выручка от реализации продукции, а именно та ее часть, которая остается за вычетом материальных, трудовых и денежных затрат на производство и реализацию продукции. Поэтому важная задача каждого хозяйствующего субъекта — получить больше прибыли при наименьших затратах путем соблюдения строгого режима экономии в расходовании средств и наиболее эффективного их использования.

Выручка от реализации продукции исчисляется в действующих ценах. В условиях радикального изменения управления экономикой объем выручки от реализации продукции становится одним из важнейших показателей хозяйствующих субъектов. Данный показатель создает заинтересованность трудовых коллективов не столько в росте количественного объема выпускаемой продукции, сколько в увеличении объема реализованной продукции (с учетом снижения остатков нереализованной продукции).

Это значит, что производиться должны такие изделия и товары, которые отвечают требованиям потребителей и пользуются большим спросом. А для этого необходимо изучать рыночные условия хозяйствования и возможности внедрения производимой продукции на рынок путем расширения объемов ее реализации. С развитием предпринимательства и повышением конкуренции возрастает ответственность предприятий за выполнение принятых на себя обязательств. Таким образом, показатель выручки от реализации продукции отвечает требованиям коммерческого расчета и, в свою очередь, способствует развитию предпринимательской деятельности.

Заинтересованность предприятий в производстве и реализации качественной, пользующейся спросом на рынке продукции отражается на величине прибыли, которая при прочих равных условиях находится в прямой зависимости от объема реализации этой продукции.

Выручка от реализации продукции в соответствующих ценах зависит от рыночных условий хозяйствования, наличия или отсутствия договоров, путей внедрения товаров на рынок и т.д.

В состав выручки от реализации включаются все поступления за реализованные товары (работы, услуги), а также другое имущество (включая ценные бумаги), имущественные права в денежной или натуральной формах.

Определение выручки от реализации зависит от порядка признания доходов: методом начисления или кассовым методом.

При методе начисления выручка от реализации исчисляется по мере отгрузки продукции (работ, услуг) покупателю и предъявлении ему расчетных документов, независимо от фактического поступления денежных средств. При этом датой получения дохода является день отгрузки товаров (работ, услуг, имущественных прав).

При кассовом методе выручка от реализации определяется по мере оплаты продукции и поступления денег либо на счет фирмы в банке, либо наличными в кассу. Однако организации имеют право определять доходы по кассовому методу только в том случае, если за предыдущие четыре квартала средняя сумма выручки от реализации продукции (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость и налога с продаж не превышала 1 млн руб. за каждый квартал.

Кроме выручки от реализации товаров (работ, услуг), имущества и имущественных прав фирмы имеют внереализационные доходы. Основными из них являются: доходы от долевого участия в деятельности других организаций; от операций купли-продажи иностранной валюты; штрафы, пени, неустойки, полученные при нарушении договорных обязательств; доходы от сдачи имущества в аренду, а также от предоставления в пользование прав на результаты интеллектуальной деятельности; проценты, полученные по договорам займа, кредита, банковского счета, банковского вклада, а также по ценным бумагам; стоимость безвозмездно полученного имущества или имущественных прав, кроме полученных в порядке предварительной оплаты товаров или в форме залога; доходы прошлых лет, но выявленные в отчетном периоде; положительная разница от переоценки имущества (кроме амортизируемого имущества, ценных бумаг); стоимость материалов, полученных при демонтаже основных средств; суммы кредиторской задолженности, списанные в связи с истечением срока исковой давности или по другим основаниям, кроме сумм, списанных в соответствии с законодательством РФ; стоимость излишков товарно-материальных ценностей, выявленных в результате инвентаризации и другие виды внереализационных доходов.

В результате основной деятельности, кроме выручки от реализации продукции и внереализационных доходов, в качестве источников доходов могут выступать авансы от покупателей, суммы в погашение дебиторской задолженности и прочие поступления.

Наряду с основной деятельностью фирма занимается инвестиционной и финансовой деятельностью, в результате чего также образуются соответствующие виды доходов. Так, от инвестиционной деятельности могут поступать доходы от продажи основных фондов, нематериальных активов; дивиденды, проценты от долгосрочных финансовых вложений, от погашения ранее выданных кредитов и другие виды доходов от инвестиций. В результате финансовой деятельности поступают доходы от выпуска и реализации акций, облигаций и других ценных бумаг.

Все потоки денежных средств по трем сферам деятельности фирмы взаимосвязаны и по мере необходимости могут перетекать из одной сферы в другую. В российской экономике переходного периода наблюдается движение средств от всех видов деятельности преимущественно в основную деятельность. Это объясняется неустойчивым финансовым положением предприятий на данном этапе. А поскольку все виды доходов фирмы концентрируются главным образом в основной деятельности, то инвестиционная сфера деятельности не имеет достаточного объема денежных средств.

Итак, доходы от реализации продукции (работ, услуг) — это главный вид доходов фирмы.

Объем доходов от реализации продукции и соответственно прибыли зависит не только от количества и качества произведенной и реализованной продукции, но и от уровня применяемых цен.

Проблема ценообразования занимает ключевое место в системе рыночных отношений. Проведенная в России в конце 80-х годов либеризация цен привела к резкому сокращению воздействия государства на процесс регулирования цен. С 1992 г. система ценообразования сведена по существу к применению свободных, т.е. рыночных, цен, величина которых определяется спросом и предложением. Государственное регулирование цен применяется для узкого круга товаров, производимых предприятиями-монополистами.

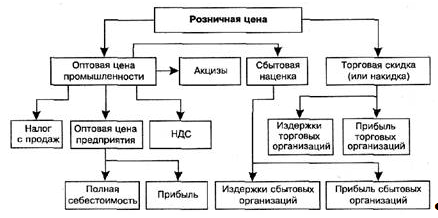
Как свободные, так и регулируемые цены могут быть оптовыми (отпускными) и розничными. Рассмотрим их состав и структуру.

Оптовая цена предприятия включает полную себестоимость продукции и прибыль предприятия. По оптовым ценам предприятия продукция реализуется другим предприятиям или торгово-сбытовым организациям.

Оптовая цена промышленности включает оптовую цену предприятия, налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы, а также налог с продаж. По оптовой цене промышленности продукция реализуется за пределы данной отрасли. Если продукция реализуется через сбытовые организации и оптовые торговые базы, то в оптовую цену промышленности включается наценка для покрытия издержек и образования прибыли этих организаций.

Оптовые цены целесообразно устанавливать, как и ранее, с применением цен-франко. Понятие «франко» означает, до какого пункта товаропродвижения покупатель свободен от расходов по доставке.

Так, при оптовых ценах франко-станция отправления все расходы по доставке до станции отправления включены в оптовую цену, а все последующие транспортные расходы несет покупатель. Цены франко-станция отправления ранее имели наибольшее распространение в материалоемких отраслях промышленности, а цены франко-станция назначения — в отраслях, обслуживаемых централизованной системой сбыта массовой продукции, затраты па перевозку которой составляли значительный, удельный вес в себестоимости. Однако экономическая целесообразность франкировки оптовых цен в условиях развития предпринимательства должна определяться не формами снабжения и сбыта, а влиянием на коммерческую деятельность предприятия взаимовыгодных отношений между производителем и потребителем продукции. Розничная цена включает оптовую цену промышленности и торговую накидку (скидку). Если оптовые цены применяются преимущественно во внутрихозяйственном обороте, то по розничным ценам товары реализуются конечному потребителю — населению. Структура розничной цены представлена на рисунке:



Уровень свободных и регулируемых цен является важнейшим фактором, влияющим на доход от реализации продукции, а следовательно, и на величину прибыли.

Установление оптимального уровня цены, обеспечивающей рентабельность всей деятельности, имеет ключевое значение в работе фирмы. Существуют два возможных метода формирования цены. Это — традиционный, так называемый затратный метод и рыночный.

Затратный метод предполагает, что уровень цены должен покрывать все затраты на производство и реализацию продукции и обеспечивать получение прибыли. Этот метод широко использовался отечественными предприятиями в дореформенный период. Учитывалась сумма затрат на планируемый выпуск продукции, и прибавлялся определенный процент надбавки, обеспечивающий прибыльную, рентабельную работу предприятия. При этом не учитывался конкурентный спрос на данную продукцию и возможности ее реализации. Не учитывалась зависимость между данной ценой и объемом продаж, между спросом и предложением.

Переход на рыночные условия хозяйствования предопределил иной подход к ценообразованию. Уровень цены стал определяться не столько затратами самого предприятия, сколько рыночными принципами реализации, требованиями покупателей. Стали учитываться конкуренция, объемы продаж, эластичность спроса на данную продукцию, уровень безубыточности.

Итак, величина доходов фирмы зависит не только от объема выручки от реализации продукции по установочным ценам, но и от затрат на производство и реализацию этой продукции.

С развитием рыночных отношений все чаще стали говорить и о других ситуациях происхождения роста выручки: это прибыль, заработанная благодаря инициативе предпринимателя, прибыль, полученная при благоприятных обстоятельствах, неожиданная допускаемая и признанная органами государственной власти (соответствующим законодательством).

Все источники связаны между собой, и чистое их содержание выделить часто невозможно. Важнейшими факторами, определяющими прибыль, являются: внедрение нововведений, отсутствие страха перед рисками (риск как источник прибыли), рациональное использование средств, достижение оптимальных объемов деятельности (т. е. выбор такого масштаба предприятия, который позволяет обеспечить оптимальную рентабельность). Доказано, что в плане прибыли крупные предприятия не всегда самые лучшие). Прибыль растет до тех пор, пока процентная ставка по банковским кредитам будет ниже нормы прибыли на вложенный капитал; наличие задолженности, таким образом, допустимо, даже во многих случаях она способствует получению прибыли (так называемый эффект рычага). Многие мелкие и средние предприятия боятся задолженности, что не всегда оправдано. Однако, используя стратегию добровольной задолженности, надо опасаться низкой рентабельности, ибо она заставит предприятие прибегать к дополнительным займам с целью обновления оборудования (ассортимента). А это может привести к состоянию пониженной платежеспособности и даже к банкротству.

Внедрение инноваций как источник прибыли предполагает производство (реализацию) нового товара (услуги) более высокого качества, освоение нового рынка, организационно-управленческие новшества, освоение новых источников поступления товаров.

Продолжительность притока прибыли от внедрения инноваций определяется следующими факторами: важностью изобретения, значимостью и постоянством потребностей, удовлетворяемых данным товаром (услугой), характером деятельности, патентно-лицензионным законодательством в стране, внедрением инноваций; общей стратегией, проводимой фирмой на рынке, состоянием конкурентной среды в данной отрасли.

Бывают ситуации, когда роль предпринимателя в возникновении прибыли или убытка пассивна. Такие ситуации порождены: характером деятельности, существующей структурой рынка, общехозяйственной конъюнктурой, наличием инфляции (весьма выгодна для предприятий, имеющих задолженность и получивших неиндексированные ссуды и кредиты).

Основные факторы, характеризующие специфику деятельности: фондовооруженность, уровень издержек, динамика спроса, структура рынка.

## 1.2 Рентабельность продаж и факторы ее определяющие

Как правило, до недавних пор, финансовый анализ компании существовал не в полном своем объеме, и управление многих российских компаний было построено, прежде всего, на доверии, Но в тяжелой финансово-экономической ситуации страны, многие компании, а именно собственники компаний, почувствовали управление их бизнесом не эффективным. Как известно, произошли большие кадровые перестановки в высшем руководстве компаний и многие, из которых были возглавлены непосредственно собственниками (прямыми бенефициарными владельцами). Если раньше, владельцу бизнеса казалось что его бизнес процветает и дает определенные результаты и приносит прибыль, то после тщательного анализа деятельности компании, многие собственники приходили в некое замешательство от того что в действительности происходит и происходило в их компании. Те люди, которым они доверились полностью, и свой бизнес в целом, не оправдали своих надежд и доверия.

Как показывает практика, любому собственнику стоит насторожиться, если в его компании происходит все ровно, без взлета и падений, как гласит народная пословица: «В тихом омуте черти водятся», и это именно так. Собственникам, высшее руководство компаний, доводят только ту информацию, которую они, действительно хотят слышать, и она очень далека от реальности и действительности.

Но и опять же, владелец, встав у «руля» управления своего тонущего корабля не в силах справится самостоятельно, и направить корабль в правильное русло. Возможно, он будет знать, куда он хочет дойти и какой получить результат, но встает другой вопрос: «Как»? Некоторые владельцы бизнесов не совсем четко представляют систему бизнес процессов в их детище.

В этой нелегкой ситуации, приходится либо прибегать к независимым консультантам, либо набирать новый управляющий состав, с определенным опытом работы и компетенциями. Мировой финансовый кризис пошел многим компаниям на пользу, с целью выявить недобросовестных управленцев, провести определенную чистку кадров и перестроить все бизнес процессы управления и провести реинжиниринг компании в целом. Именно по этой причине и многим другим, любой владелец бизнеса все хочет знать рентабельность его вложений, эффективность деятельности, платежеспособность, правильна ли выбрана тактика и стратегия ведения бизнеса, правильно ли используются финансовые ресурсы и т.д. Как известно, многие компании пошли по пути повышения ликвидности, а не прибыльности, дабы остаться «на плаву».

В целях рыночных отношений роль финансового анализа очевидно велика. Это связано с тем, что предприятия приобретают самостоятельность, несут полную ответственность за результаты своей производственно-хозяйственной и финансовой деятельности.

Современный финансовый анализ имеет определенные отличия от традиционного анализа финансово-хозяйственной деятельности. Прежде всего, это связано с растущим влиянием внешней среды на работу предприятий. В частности, усилилась зависимость финансового состояния хозяйствующих субъектов от инфляционных процессов, надежности контрагентов (поставщиков и покупателей), усложняющихся организационно-правовых форм функционирования.

Практически в каждой компании есть экономический или финансовый отдел, но из-за недостаточности знаний и опыта, грамотное проведение финансового анализа, нельзя поручить кому угодно, важен результат и это не тот случай, где допустимы ошибки и отклонения. Важен избирательный подход. На теории, финансовый анализ может сделать любой экономист или финансист, но практике это далеко не так. Плюс ко всему, сотрудник, должен обладать определенной информацией и владеть ситуацией.

Существует огромное количество методик по проведению финансового анализа, какую использовать каждая компания выбирает для себя сама, по своему опыту, могу отметить следующее, здесь важен опять комплексный подход, тем самым, правильно будет использовать комбинированный метод. Для получения более четких и точных показателей. Каждый из методов имеет свои достоинства и недостатки, прежде всего, важно определить, что является главным и какой результат должен быть в итоге.

Комплексная оценка финансового положения выполняется с помощью показателей, характеризующих потенциальную и фактическую возможности предприятия рассчитываться по текущим обязательствам, а также его финансовую устойчивость в долгосрочной перспективе. Результативность работы компании рассматривается как с позиции эффективности использования отдельных видов ресурсов таких как, трудовых, материальных и финансовых.

Цель такой оценки - более подробная характеристика имущественного и финансового положения, результатов деятельности в отчетном периоде, а также возможностей развития в будущем.

Всем известно, что нельзя опираться на «голую» бухгалтерскую отчетность и делать выводы по деятельности и состоянию компании, существует множество других оценочных инструментов. Формально и традиционно финансовый анализ может действовать в соответствии с бухгалтерскими требованиями и отчетностью, но создает фактически обманчивую картину финансового благополучия. Это связано с тем, что менеджеры, пользуясь значительной свободой, предоставляемой принципами учета, манипулируют данными о финансовых результатах с целью завышения оценочных показателей, на основе которых, нельзя принимать стратегически важных решений.

В настоящее время в мировой учетно-аналитической практике известны десятки показателей, используемых для оценки состояния компании: рентабельность продаж, рентабельность активов и собственного капитала, оборачиваемость активов, стоимость компании и т.д. Все показатели могут являться объектами управления и характеризовать ход того или иного процесса компании.

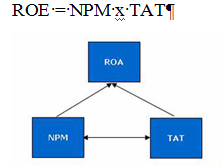
Таким образом, цель компании – ее эффективность, то есть отношение между получаемым результатом и затратами, или, превышение доходов над расходами. Вложенные денежные средства должны работать эффективно.

Как можно измерить эффективность бизнеса. Для того чтобы оценить, движется ли бизнес в нужном направлении или нуждается в корректировке, пользуются набором оценочных показателей.

Для сокращения издержек и управления компанией наиболее эффективны традиционные показатели рентабельности, позволяющие препарировать баланс предприятия с позиций взаимосвязи его составных частей с прибылью.

Рентабельность – относительный показатель, характеризующий доходность бизнеса. В английском языке принято использовать термин возврат (return) на инвестиции. Рентабельность продаж более правильно называть прибыльностью, обычно она обозначается термином маржа, т.е. разница между продажной ценой и себестоимостью (Margin), который понимается как коэффициент прибыльности, доходности продаж, но допустим также и вариант рентабельность продаж (Return on Sales).

Один из эффективных показателей факторного анализа является так называемая модель DuPont. Данная модель была предложена специалистами компании DuPont (The DuPont System of Analysis) в 1919 году. К этому времени достаточно широкое распространение получили показатели рентабельности продаж и оборачиваемости активов. В модели DuPont впервые несколько показателей были увязаны вместе и приведены в виде треугольной структуры, в вершине которой находится коэффициент рентабельности совокупного капитала ROA (return on assets), как основной показатель, характеризующий отдачу, получаемую от средств, вложенных в деятельность компании, и в основании два факторных показателя – рентабельность продаж (размер прибыли) NPM (Net Profit Margin) и оборачиваемость активов TAT (Total Assets Turnover).



В дальнейшем эта модель была развернута в модифицированную факторную модель, Основное отличие этих моделей заключается в дробном выделении факторов и смене приоритетов относительно результативного показателя.

Назначение модели DuPont – выявить факторы, определяющие эффективность функционирования бизнеса, оценить степень их влияния и складывающиеся тенденции в их изменении и значимости. Модель DuPont используется как для сравнительной оценки рисков инвестирования, так и вложения инвестиций в компанию.

Основные показатели модели DuPont

ROE - Рентабельность собственного капитала

Собственники получают рентабельность от своих инвестиций в виде вкладов в уставный капитал. Они жертвуют теми средствами, которые формируют собственный капитал организации и получают взамен права на соответствующую долю прибыли. С позиции собственников рентабельность наилучшим образом отображается в виде рентабельности на собственный капитал и является наиболее важным для акционеров компании. Так как характеризует прибыль, которую собственник получит с рубля вложенных в предприятие средств

ROE = [Net Income](http://en.wikipedia.org/wiki/Net_income) / Equity

Применение ROE имеет определенные ограничения. Реальный доход появляется не от активов, а от продаж. На основе ROE нельзя оценить эффективность бизнес единиц компании. Кроме того, в большинстве случае компании имеют весомую долю заемного капитала. Например, в банковском секторе, заемный капитал вообще является основой всего бизнеса. Фактически вся операционная деятельность банка базируется на привлеченных вкладах, а собственный капитал выступает всего лишь резервом, гарантом платежеспособности и финансовой устойчивости банка. Так или иначе, как бухгалтерский показатель ROE дает представление о доходах, которые компания зарабатывает для своих акционеров.

TAT - оборачиваемость активов

Оборачиваемость активов отражает, сколько раз за период оборачивается капитал, вложенный в активы предприятия, т. е. оценивает интенсивность использования всех активов независимо от источников их образования. С другой стороны, показывает, какую часть выручки компания имеет с вложенных в активы денежных средств. Рост данного показателя говорит о повышении эффективности их использования.

ROS - Рентабельность продаж

Используется в качестве основного индикатора для оценки финансовой эффективности компаний, которые имеют относительно небольшие величины основных средств и собственного капитала.

Действительно, слишком низкая величина знаменателя при расчете рентабельности приводит к тому, что показатели рентабельности собственного капитала получаются слишком высокими, и, следовательно, завышают действительный финансовый потенциал организации. Оценка рентабельности продаж в таком случае позволяет более объективно взглянуть на состояние дел.

Показывает, какую сумму чистой прибыли получает предприятие с каждого рубля проданной продукции. Иными словами, сколько средств остается у предприятия после покрытия себестоимости продукции, выплаты процентов по кредитам и уплаты налогов. Показатель рентабельности продаж характеризует важнейший аспект деятельности компании - реализацию основной продукции, а также позволяет оценить долю себестоимости в продажах.

ROA - Рентабельность активов

Рентабельность активов - это показатель эффективности оперативной деятельности предприятия. Является основным производственным показателем, отражает эффективность использования инвестированного капитала.

ROA = Net Income / Total Assets

ROA=Net Income / Total Assets х Sales/Sales = Net Income/Sales х Sales / Total assets

Таким образом, рентабельность совокупных активов определяется двумя факторами: прибыльностью продаж и оборачиваемостью активов. Оба эти фактора образуют мультипликативную модель. Данная модель четко отражает бухгалтерскую отчетность, первый показатель отражает «отчет о прибылях и убытках”, второй – актив баланса и соответственно третий – пассив баланса.

Финансовый рычаг (Leverage): соотношение заемного капитала и собственного капитала компании и влияние этого отношения на чистую прибыль. Чем выше доля заемного капитала, тем меньше чистая прибыль, за счет увеличения расходов на выплату процентов. Компания с высокой долей заемного капитала называется финансово зависимой компанией. Компания, финансирующая свою деятельность за счет только собственного капитала, называется финансово независимой компанией.

Уровень финансового рычага можно трактовать, с одной стороны, как характеристику финансовой устойчивости и рискованности бизнеса, и с другой стороны, как оценку эффективности использования предприятием заемных средств.

Leverage = Debt/Equity

Leverage = Assets/Equity

Рентабельность собственного капитала зависит от финансового рычага. Дифференциал финансового рычага – это разность между рентабельностью совокупных активов и стоимостью заемного капитала. В свою очередь стоимость заемного капитала определяется как отношение процентных расходов к величине заемного капитала с учетом эффекта налогового щита.

Leverage = Debt/Equity

Leverage Effect = (ROA – CDC) х Debt/Equity

CDC = (Iut + It(1-T))/D

где

CDC – стоимость заемного капитала,

Iut – часть процентных расходов, не облагаемых налогом на прибыль,

It – процентные расходы, облагаемые налогом на прибыль.

В общем случае, если налогооблагаемыми являются все процентные расходы (это допущение значительно упрощает расчет), стоимость заемного капитала вычисляется как:

CDC = I/D х (1-T)

LE можно выразить:

LE = (ROA – I/D х (1-T)) х D/NW

Часть (ROA – CDC) называется дифференциалом финансового рычага.

ROE = ROA + LE

Финансовый рычаг увеличивает рентабельность собственного капитала. Следовательно, чем выше рычаг, тем больше акционерная стоимость. Это очень важно для оптимизации структуры активов (если, конечно, усомниться в теории Мертона-Миллера, которая утверждает, что структура капитала не имеет ровным счетом никакого значения). Дополнительный капитал следует увеличивать до тех пор пока эффект финансового рычага положителен. Если стоимость заемного капитала превысит рентабельность активов, эффект рычага будет отрицательным. Кроме того, требуется учитывать соображения финансовой устойчивости. Наращивание долгов может поставить предприятие под угрозу банкротства.

Самый простой способ определить границу достаточности собственного капитала состоит в том, что собственный капитал должен покрывать величину фиксированных и неликвидных активов. Иначе говоря, заемный капитал не должен превышать величины ликвидных активов компании, за счет которых он может быть погашен.

Полученные значения можно использовать в качестве исходных данных и ориентиров для построения политики предприятия в основных сферах деятельности:

Прибыльность продаж

* ценовая политика
* управление постоянными и переменными издержками
* выбор оптимального объема продаж
* контроль над соотношением операционных и не операционных расходов
* и другие

Оборачиваемость активов

* управление активами
* кредитная политика
* система управления запасами
* и другие

Структура капитала

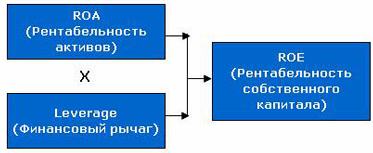
* выбор структуры капитала,
* стоимость капитала
* налоговая политика
* соотношение долгосрочного и краткосрочного долга
* и другие

Основные этапы проведения анализа с помощью модели DuPont:

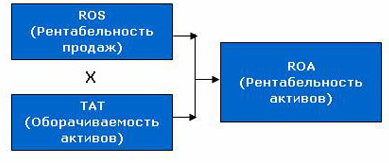
Общая оценка эффективности управления финансовыми ресурсами компании.

Показателем эффективности управления финансовыми ресурсами компании служит рентабельность собственного капитала. Его величина зависит от принятых решений в основных сферах деятельности предприятия (финансовой, инвестиционной и основной).

Изменение этого показателя говорит об общей тенденции повышения или снижения эффективности бизнеса.



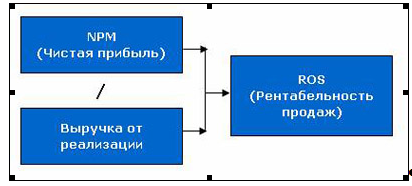
Рентабельности активов отражает эффективность использования инвестированного капитала, и связывает основную и инвестиционную деятельность предприятия, которые характеризуются рентабельностью продаж и оборачиваемостью активов.



**Оценка эффективности управления основной деятельностью**

Показатель рентабельности продаж (управление затратами производства, объемом продаж и ценами реализации).

Изменение данного показателя может быть вызвано как внешними факторами (инфляция, конкуренция, законодательство и пр.) так и внутренними (контроль качества, структура затрат, управленческий учет и пр.).



Рассмотрим возможные варианты изменения рентабельности продаж под влиянием различных факторов

1. Увеличение рентабельности продаж.

#### Темпы роста выручки опережают темпы роста затрат.

Возможные причины:

- рост объемов продаж;

- изменение ассортимента продаж.

При увеличении количества проданной продукции (в натуральном выражении) выручка возрастает быстрее затрат в результате действия так называемого производственного левериджа.

Основными элементами себестоимости продукции являются переменные и постоянные расходы. Изменение структуры себестоимости может существенно повлиять на величину прибыли. Инвестирование в основные средства сопровождается увеличением постоянных расходов и теоретически, уменьшением переменных расходов. Однако зависимость носит нелинейный характер, поэтому найти оптимальное сочетание постоянных и переменных расходов непросто.

Кроме простого повышения цен на уже существующий ассортимент товаров, компания может добиться роста выручки за счет изменения ассортимента продаваемой продукции. Данная тенденция развития предприятия является благоприятной.

**Темпы снижения затрат опережают темпы снижения выручки.**

Возможные причины:

- рост цен на продукцию (работы, услуги);

- изменение структуры ассортимента реализации.

В данном случае происходит формальное улучшение показателя рентабельности, но снижается объем выручки, тенденцию нельзя назвать однозначно благоприятной. Для правильно сделанных выводов необходимо проанализировать политику ценообразования и ассортиментную политику предприятия.

Выручка увеличивается, затраты уменьшаются.

Возможные причины:

- повышение цен изменение ассортимента продаж;

- изменение норм затрат.

Данная тенденция является благоприятной, и дальнейший анализ следует проводить с целью оценки устойчивости такого положения компании.

#### 2. Снижение рентабельности продаж.

Темпы роста затрат опережают темпы роста выручки.

Возможные причины:

- инфляционный рост затрат опережает выручку;

- снижение цен;

- изменение структуры ассортимента продаж;

- увеличение норм затрат.

Является неблагоприятной тенденцией. Для исправления положения необходимо проанализировать вопросы ценообразования на предприятии, ассортиментную политику, существующую систему контроля затрат.

Темпы снижения выручки опережают темпы снижения затрат.

Возможные причины:

- сокращение объемов продаж.

Такая ситуация является обычной, когда предприятие сокращает по каким-либо причинам свою деятельность на данном рынке. Выручка снижается быстрее затрат в результате действия производственного левериджа. Необходимо проанализировать маркетинговую политику компании.

Выручка уменьшается, затраты увеличиваются.

Возможные причины:

- снижение цен;

- увеличение норм затрат;

- изменение структуры ассортимента продаж.

Необходим анализ ценообразования, системы контроля затрат, ассортиментной политики.

В нормальных (стабильных) условиях рынка динамика изменения выручки и затрат соответствует ситуациям, когда выручка изменяется быстрее затрат только под действием производственного левериджа. Остальные случаи связаны или с изменением внешних и внутренних условий функционирования предприятия (инфляция, конкуренция, спрос, структура затрат), или с плохой системой учета и контроля на производстве. Кроме того, на рентабельность продаж при использовании данной формулы расчета влияют финансовые результаты от операционной и внереализационной деятельности. Как правило, их воздействие на показатель кратковременен, поэтому при формулировании выводов об эффективности основной деятельности предприятие эти факторы следует исключать, или рассматривать их отдельно.

**Оценка эффективности управления активами предприятия (инвестиционная деятельность)**

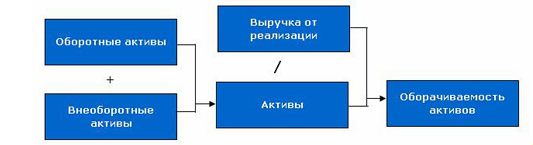
Инвестиции являются главной движущей силой любого бизнеса. Инвестиции должны обеспечивать бесперебойную текущую деятельность и производство, и обеспечить дальнейшее развитие компании (увеличение рынка, диверсификация, повышение качества).

Основные области инвестиций:

- Оборотный капитал (краткосрочные инвестиции, обеспечивающие текущую деятельность).

- Основные средства, капитальное строительство (долгосрочные инвестиции, связанные с перспективным развитием).

- Нематериальные активы (долгосрочные инвестиции, связанные с перспективным развитием).

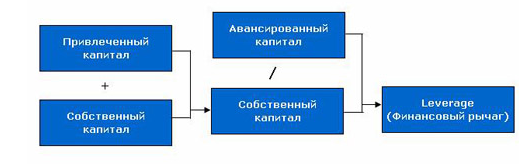


Рост этого показателя говорит о повышении эффективности использования активов предприятия и рассматривается как положительная тенденция, снижение говорит о наличии проблем в управлении. Если оборачиваемость активов снижается, то в процессе анализа необходимо более детально изучить показатели оборачиваемости капитала и установить, на каких стадиях кругооборота произошло замедление (или ускорение) движения средств.

Нужно учитывать, что оборачиваемость активов также зависит и от органического строения капитала: чем большую долю занимает основной капитал, который оборачивается медленно, тем ниже коэффициент оборачиваемости и выше продолжительность оборота всего совокупного капитала.

Оценка эффективности управления финансовой деятельностью.

Для характеристики финансовой деятельности предприятия в модели DuPont используется основной показатель - Финансовый леверидж. Характеризует соотношение между заемным и собственным капиталом.



Чем больше относительный объем привлеченных предприятием заемных средств, тем больше сумма уплаченных по ним процентов, и тем выше уровень финансового левериджа. Следовательно, этот показатель также позволяет оценить, во сколько раз валовой доход компании (из которого выплачиваются проценты за кредит) превышает налогооблагаемую прибыль.

Системный подход. Общее описание метода

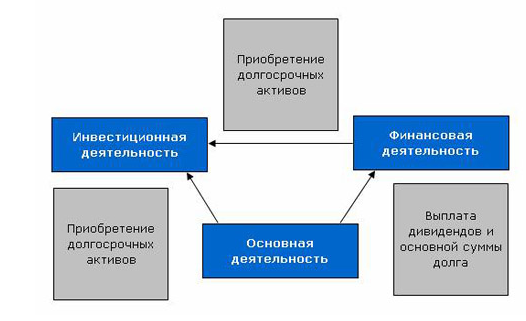
В основе этого подхода лежит простая идея, что любой бизнес можно представить как взаимосвязанную систему движений финансовых ресурсов, вызванных управленческими решениями. Каждое из этих решений в конечном итоге вызывает улучшающее или ухудшающее экономическое воздействие на компанию. В сущности, процесс управления любым предприятием - это серия экономических решений которые вызывают движения финансовых ресурсов, обеспечивающих деятельность компании.

В интересах собственников бизнеса, руководство компании принимает решения по использованию различных ресурсов для получения ожидаемой экономической выгоды.

Основные экономические составляющие бизнеса:

* инвестиционная деятельность (управление инвестициями во внеоборотные и оборотные активы);
* основная деятельность (производство, торговля, услуги) за счет использования этих ресурсов (управление затратами, объемами и ценами);
* финансовая деятельность (выбор источников финансирования обеспечивающих эффективную деятельность предприятия).

Связь между основной, инвестиционной и финансовой деятельностью предприятия.



Взаимосвязь:

1. Высокие темпы инвестиций во внеоборотные активы на промышленных предприятиях могут привести к дефициту собственных оборотных средств, снижению платежеспособности и снижению эффективности основной деятельности (снижение объемов, увеличение затрат). С другой стороны, отказ от инвестиций может привести к остановке производства, снижения качества продукции и потери конкурентоспособности.
2. При привлечении дополнительных источников финансирования, в условиях ограниченного рынка, не будет возможности эффективно инвестировать в компанию, получить дополнительную прибыль и погасить проценты. В этом случае компания получает убытки. В случае если рынок растет, отсутствие дополнительных источников финансирования приведет к упущенной выгоде.
3. Повышение эффективности основной деятельности также должно быть согласовано с инвестиционной и финансовой деятельностью (количество оборотных средств, необходимы ли дополнительные мощности, источники финансирования).

Искусство управления компанией и бизнесом заключается в нахождении баланса между основными составляющими бизнеса (инвестиционной, основной и финансовой деятельности).

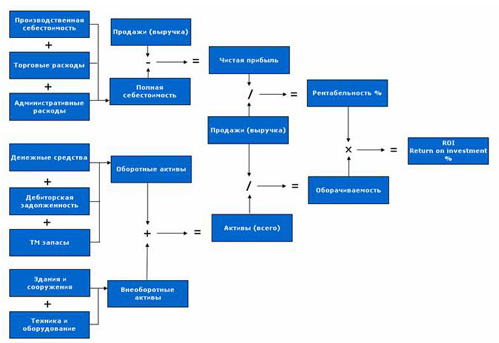
В ДОПОЛНЕНИЕ

ROI – Return on investment.

Рентабельность инвестиций.

Коэффициент ROI рассчитывается как произведение рентабельности продаж на оборачиваемость активов. Каждый из этих двух показателей в свою очередь раскладывается на группы факторов, совместное действие которых влияет на конкретные значения показателей.

Схема расчета коэффициента ROI:



Многофакторность коэффициента ROI делает его удобным инструментом для прогнозного моделирования: изменяя значение того или иного фактора, можно наблюдать, как при этом меняется итоговый результат, либо, наоборот, зафиксировав требуемое значение ROI, увидеть, в каких пределах допустимо варьировать факторные составляющие.

ФИНАНСОВЫЕ КОЭФФИЦИЕНТЫ

КОЭФФИЦИЕНТЫ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

АКЦИОНЕРНЫЙ КАПИТАЛ В ФОРМЕ ОБЫКНОВЕННЫХ АКЦИЙ (ROSF)

Return on ordinary shareholders funds - соизмеряет величину прибыли за период, подлежащей распределению между владельцами обыкновенных акций, с величиной их вложений в капитал компании.



ИНВЕСТИРОВАННЫЙ КАПИТАЛ (ROCE)

Return on [capital employed](http://en.wikipedia.org/wiki/Capital_employed) - коэффициент, выражающий соотношение между прибылью, генерируемой компанией, и долгосрочными вложениями (капиталом). Данные позволяют измерить совокупную доходность всех вложений, обеспечивающих долгосрочное финансирование бизнеса, до уплаты процентов кредиторам и выплаты дивидендов акционерам.



РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОДАЖ (ROS) НА ОСНОВЕ ОПЕРАЦИОННОЙ ПРИБЫЛИ

Net profit margin - соотношение прибыли за период к реализации. Коэффициент операционной эффективности, используемой в целях сравнения, поскольку разница, вызванная способами финансирования конкретного предприятия, не влияет на его величину.



НА ОСНОВЕ ВАЛОВОЙ ПРИБЫЛИ

Gross profit margin - соотношение валовой прибыли предприятия к объему реализации, достигнутому за тот же период. Валовая прибыль представляет собой разницу между объемом продаж и себестоимостью реализованной продукции. Данный коэффициент измеряет рентабельность закупок (или производства) и последующей продажи товаров до того, как будут учтены любые другие затраты. Поскольку себестоимость реализованной продукции представляет собой основную долю в затратах для компаний розничной и оптовой торговли, а также производственных предприятий, динамика данного показателя может серьезно повлиять на чистую прибыль.



КОЭФФИЦИЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

СРЕДНИЙ ПЕРИОД ОБОРОТА ТОВАРНО-МАТЕРИАЛЬНЫХ ЗАПАСОВ

Измеряет собой среднее количество дней.



СРЕДНИЙ ПЕРИОД РАСЧЕТОВ С ДЕБИТОРАМИ

Average settlement period for debtors - период времени в течение которого происходит погашение дебиторской задолженности.

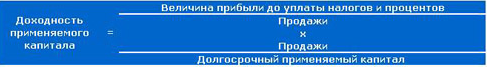


СРЕДНИЙ ПЕРИОД РАСЧЕТОВ С КРЕДИТОРАМИ

Average settlement period for creditors - период времени в течение которого происходит выплата кредиторской задолженности.



ОТНОШЕНИЕ МЕЖДУ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬЮ И ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ



Отношение реализации к применяемому капиталу. Общая доходность капитала определяется как рентабельностью продаж, так и эффективностью использования капитала.

КОЭФФИЦИЕНТЫ ЛИКВИДНОСТИ

КОЭФФИЦИЕНТ ТЕКУЩЕЙ ЛИКВИДНОСТИ

ОТНОШЕНИЕ ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ К КРАТКОСРОЧНЫМ ОБЯЗАТЕЛЬСТВАМ

Current ratio - отношение ликвидных активов (денежные средства и активы) компании с краткосрочными обязательствами (до года).



КОЭФФИЦИЕНТ ФИНАНСОВОГО РЫЧАГА (LEVERAGE)

Доля долгосрочных обязательств в общей сумме применяемого капитала компании.



## 1.3 Методы управления выручкой и рентабельностью продаж

Экономический эффект деятельности хозяйствующего субъекта выражается абсолютным показателем прибыли. Экономическая эффективность работы организации характеризуется относительными показателями – системой показателей рентабельности, или прибыльности (доходности) организации.

Показатели рентабельности измеряют прибыльность организации с различных позиций в соответствии с интересами участников функционирования бизнеса. В зарубежной и отечественной литературе рассматривается широкий спектр показателей рентабельности, способ расчета которых различается в зависимости от поставленных аналитических и управленческих задач.

Показатели рентабельности измеряют прибыльность с разных позиций. Общая формула расчета рентабельности:

.

В качестве числителя может выступать:

* прибыль от продажи продукции;
* прибыль до налогообложения;
* прибыль до уплаты процентов и налогов (экономическая прибыль);
* чистая прибыль.

В качестве знаменателя могут выступать:

* активы (или капитал) организации;
* собственный капитал;
* перманентный капитал (сумма собственного капитала и долгосрочных заемных средств);
* текущие активы:
* основные производственные средства;
* производственные средства (сумма основных производственных средств и производственных оборотных фондов);
* выручка от реализации продукции; себестоимость проданной продукции.

Использование такого обширного состава показателей и их сочетаний для расчета рентабельности в практической и аналитической работе является, с одной стороны, следствием сложности финансово-хозяйственной деятельности, а с другой стороны, затрудняет адекватную интерпретацию полученных результатов.

На практике выделилась следующая группа показателей рентабельности, рассчитываемых на базе финансовой отчетности:

* рентабельность всего капитала (совокупных активов) по бухгалтерской прибыли (прибыли до налогообложения) – равна отношению прибыли до налогообложения к среднегодовой стоимости активов;
* общая рентабельность собственного капитала по бухгалтерской прибыли (прибыли до налогообложения) – равна отношению прибыли до налогообложения к среднегодовой стоимости собственного капитала;
* рентабельность продаж по чистой прибыли – равна отношению чистой прибыли к выручке от реализации продукции;
* рентабельность продаж по прибыли от реализации – равна отношению прибыли от реализации к выручке от реализации продукции;
* рентабельность собственного капитала по чистой прибыли – равна отношению чистой прибыли к среднегодовой стоимости собственного капитала.

Рассмотренные показатели рентабельности при необходимости могут быть рассчитаны на начало или конец отчетного периода. В таких случаях в знаменателе дроби показываются показатели соответственно на начало или конец периода.

В зарубежной литературе (а в последнее время и отечественной) используются показатели рентабельности, рассчитанные иными способами и используемые для решения специальных задач. К ним, в частности, относится так называемый коэффициент валовой прибыльности, определяемый отношением валовой прибыли или маржинального дохода (превышение объема реализованной продукции над переменными затратами) к объему реализованной продукции. Этот показатель используется при анализе безубыточности.

При оценке эффективности и принятии долгосрочных инвестиционных решений используется показатель рентабельности, рассчитанный на основе чистого притока денежных средств (cash flow).

Разложение прибыли организации и его совокупного капитала на отдельные различные составляющие (или их сочетания) и определение соотношения между корреспондирующими показателями прибыли и капитала отражают частную рентабельность отдельных видов производственной, инвестиционной и финансовой деятельности организации, различных ресурсов и источников их финансирования.

Как было показано, типичной ситуацией в практике отечественных компаний является наличие большого количества расчетных показателей рентабельности в сочетании с весьма скромными выводами о причинах экономических затруднений организации или, наоборот, о его резервах и преимуществах. Это определяет неадекватность управленческой информации, ограниченность использования результатов обширных расчетов для принятия решений.

В то же время принятие управленческих решений должно быть основано на использовании небольшого числа ключевых параметров (относительных финансово-экономических индикаторов), которые характеризуют основные блоки деятельности организации в текущем разрезе и ожидаемой перспективе.

Эффективность управленческих решений, принимаемых на основе использования показателей рентабельности, может быть достигнута при соблюдении ряда условий:

* правильный выбор объекта управления и четкая постановка цели решаемой задачи;
* обоснование метода расчета анализируемых показателей;
* выявление количественной и качественной оценки взаимосвязи между факторами, определяющими уровень рассматриваемых параметров;
* экономическая интерпретация полученных результатов, сравнение их в динамике с аналогичными показателями других компаний, среднеотраслевым уровнем, принятыми «безопасными» нормами;
* формулировка выводов с выделением сильных и слабых сторон, зон «риска и благополучия», выделение и ранжирование факторов, создающих возможность достижения поставленной цели;
* принятие решения на основе использования полученных выводов и воздействие на уровень рентабельности через управляющие факторы.

Если принять во внимание, что целью управления является прибыль организации в целом, то в качестве финансово-экономических индикаторов необходимо и достаточно использовать следующие показатели рентабельности (табл. 1).

Таблица 1. Алгоритмы расчета показателей рентабельности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Экономическое содержание | Формула расчета | Алгоритм расчета по данным финансовой отчетности |
| 1. Рентабельность производства | Отражает способность организации контролировать уровень затрат, а также эффективность политики ценообразования | Прибыль от продаж / Себестоимость проданных товаров · 100% | (Стр. 050 ф. № 2 / Стр. 020 ф. № 2) ·100% |
| 2. Рентабельность продаж | Характеризует процесс окупаемости затрат | Прибыль от продаж / Выручка (нетто) от реализации продукции · 100% | (Стр. 050 ф. № 2 / Стр. 010 ф. № 2) ·100% |
| 3. Рентабельность активов | Характеризует величину прибыли, которую получает компания на единицу стоимости капитала (всех видов ресурсов организации в денежном выражении, независимо от источников их финансирования) | Прибыль до налогообложения / Средняя величина активов · 100% | Стр. 140 ф. №2 / 0,5 · (Стр. 300 ф. № 1 на н.г. + Стр. 300 ф. №1 на к.г.) · 100% |
| 4. Рентабельность собственного капитала | Самый важный показатель для собственников компании, который во многом определяет стоимость компании на рынке и характеризует величину прибыли, которую получает фирма на единицу стоимости собственного капитала | Чистая прибыль отчетного периода /Средняя величина собственного капитала · 100% | Стр. 190 ф. №2 / 0,5 · (Стр. (490 + 640 + 650) ф. №1 на н.г.+ Стр. (490 + 640 + 650) ф. № 1 на к.г.) · 100% |

Наиболее общим показателем в группе индикаторов рентабельности капитала является рентабельность активов. Этот показатель называют также нормой прибыли.

Уровень и динамика показателя рентабельности активов являются главным объектом внимания менеджеров компании, поскольку рентабельность совокупного капитала аккумулирует в себе структуру и движение всех видов производственных и финансовых ресурсов организации, издержек производства и обращения, размеры, структуру и соответствие рыночному спросу выпускаемой продукции или выполняемых работ (услуг). Показатель рентабельности активов отражает достигнутый в компании баланс экономических интересов внутренних и внешних участников бизнеса. Использование для расчета рентабельности активов чистой прибыли представляется неадекватным, так как активы должны генерировать прибыль, достаточную не только для решения внутренних задач, но и для выполнения обязательств организации перед государством.

В то же время показатель рентабельности активов, рассчитанный на основе чистой прибыли, может быть использован дополнительно к основному для оценки такого важного аспекта управленческой деятельности, как налоговая политика (налоговое планирование).

Показатель рентабельности собственного капитала важен для собственников (акционеров) компании, которые вкладывают в бизнес свои средства с целью получения прибыли на вложенный капитал.

Рентабельность собственного капитала сравнивается с возможностями получения дохода от вложения этих средств в альтернативные варианты деятельности, включая вложения в финансовые активы. В странах с развитой рыночной экономикой этот показатель служит важным критерием при оценке (котировке) акций на бирже.

Рассмотренные выше показатели рентабельности характеризуют вполне определенные аспекты деятельности организации, в то же время они взаимосвязаны между собой, что отражает объективные связи между различными сторонами производственно-финансовых и управленческих процессов. Сбалансированность, а значит, и обоснованность управленческих решений во многом зависят от степени и метода учета таких взаимосвязей. Конструирование и использование моделей, отражающих эти взаимосвязи, существенно повышает уровень менеджмента в отдельных сферах производственно-финансовой деятельности и в целом компании.

# Глава 2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ЗАО «Дикая Орхидея»

## 2.1 Анализ финансового состояния ЗАО «Дикая Орхидея»

Группа компаний «Дикая орхидея» была основана в 1993 году, сейчас это крупнейшая в России сеть мультибрендовых магазинов женского белья, домашней и пляжной одежды. По итогам 2010 года ЗАО «Дикая Орхидея» является крупным дистрибьютором международных брендов нижнего белья и аксессуаров на территории России и Украины, около 95% которых находятся в эксклюзивном пользовании. В ассортименте присутствуют такие марки белья как Millesia, Nina Ricci, Cotton Club, Christian Dior, Gianfranco Ferre, Givenchy, Christian Lacroix, Roberto Cavalli, Alberta Ferretti, Dolce & Gabbana и др. Около трети продаваемого в рознице ассортимента занимают собственные марки: «Вендетта» и «Декольте», которые изготавливаются в России и Юго-Восточной Азии.

Миссия Общества – обеспечение возможности удобного и приятного приобретения нижней одежды, в том числе для домашнего и пляжного использования, соответствующей самым современным требованиям моды, стиля и качества для всех слоев населения.

ЗАО «Дикая Орхидея» представлено на рынке нижнего белья следующими розничными сетями:

Розничная сеть «Дикая Орхидея». Концепция магазинов –представление лучших торговых марок белья и купальников, имеющих характеристики «мода», «сезон», «люкс», «бренд». Стиль и дизайн этого белья имеет в основном европейское происхождение. В настоящее время бренд является самым популярным среди магазинов, торгующих бельем. За счет этого ЗАО «Дикая Орхидея» является прямым клиентом, в большинстве случаев эксклюзивным дистрибьютором лучших европейских и мировых марок белья на территории Российской Федерации. Кроме того, это позволяет удерживать необходимый уровень цен, качество и лояльность клиентуры.

Розничная сеть «Бюстье». Концепция магазинов – представление торговых марок белья и купальников, имеющих характеристики «мода», «сезон», «бренд», «демократично», «энергично», «молодежно». Стиль и дизайн белья «Бюстье» имеет в основном европейское происхождение. Целевая клиентура «Бюстье» – это средний класс потребителей и потребители с высоким уровнем доходов. С конца 2004 года в магазинах представлено белье под собственной торговой маркой «Вендетта».

В конце 2005 года ЗАО «Дикая Орхидея» вышла на украинский рынок нижнего белья с сетями «Дикая Орхидея» и «Бюстье».

Сеть «Бюстье» развивается высокими темпами по двум причинам: во-первых, бренд «Бюстье» позиционируется в более востребованном на сегодняшний день демократичном формате, а во-вторых, это канал дистрибуции для собственной торговой марки «Вендетта».

Магазины «Бельевой Базар» – дисконтные магазины, позволяющие ликвидировать сезонные остатки товара.

Магазины «VI Легион» – магазины мужского белья, домашней и пляжной одежды. В магазинах представлены лучшие европейские бренды.

Два Интернет-магазина (Россия, Украина) торгуют товарами из магазинов «Дикая Орхидея» и «Бюстье» текущего сезона, а также товарами прошлых сезонов со скидками.

Первый Интернет-магазин был открыт в 2003 году (Россия). А в начале 2007 года начал свою работу второй Интернет-магазин в Украине. С учетом быстрого развития Интернета в России и Украине, а также роста оборотов электронной торговли ЗАО «Дикая Орхидея» предполагает увеличивать объем торговли в Интернет-магазинах на 40-50% в год.

«Бельэтаж» - оптовое подразделение. Клиентами являются независимые операторы розничной торговли.

Розничная сеть «Дефиле» - это монобрендовые магазины женского белья, в которых представлена одноименная марка «Дефиле». Помимо невысокой цены, конкурентное преимущество новой марки – широкий размерный ряд белья. Постоянно в магазине представлено около 30 коллекций белья, обновление коллекций происходит каждые две недели.

Открытие магазинов «Дефиле» позволило Обществу выйти в рыночный сегмент «масс маркет».

В группу «Дикая Орхидея» входят:

- Розничная сеть «Дикая Орхидея» - 64 магазина

- Розничная сеть «Бюстье» - 186 магазинов

- Розничная сеть «VI Легион» - 10 магазинов

- Розничная сеть «Дефиле» - 44 магазина

- Сеть дискаунтеров «Бельевой Базар» - 4 магазина

- Интернет-магазин [www.wildorchid.ru](http://www.wildorchid.ru/)

- Швейная фабрика в г. Гагарин (Смоленская область)

-Швейный цех в Москве

Таким образом, ЗАО «Дикая Орхидея» осуществляет свою деятельность в двух ценовых сегментах: высоком (магазины сети «Дикая Орхидея», «VI Легион») и среднем (магазины сети «Бюстье»).

В верхнем ценовом сегменте конкурируют сети магазинов «Дикая Орхидея» и «Эстель Адони».

В среднем ценовом сегменте конкурируют сети магазинов «Бюстье», «Золотая стрекоза» («Эстель Адони»), DIM («Еврогрупп»), «Анжелика», «Кокон» («Ледива Роса»), Mia-mia, Women`Secret, Etam, Intimissimi.

Каждый год компания проводит «Гранд-дефиле» - показ новых коллекций белья и пляжной одежды. Ежегодно показ «Дикой Орхидеи» собирает около 5000 гостей, среди которых представители российского шоу-бизнеса и делового мира.

Розничная торговля на сегодняшний день, находится в той стадии, когда торговых площадей по-прежнему не хватает, и они расположены в основном в центральном регионе. В связи с этим розничная торговля развивается высокими темпами и этот период, по прогнозам ЗАО «Дикая Орхидея», продлится еще довольно долго. Потребность населения в торговых площадях высока, а рынок далек от насыщения.

Количество марок, представленных на российском рынке, каждый год увеличивается в несколько раз. Помимо известных стран — поставщиков элитного нижнего белья, таких как Италия (Idea Stella, La Perla), Франция (Lady de Paris, Christian Lacroix), Германия (NINA VON, Felina,), Испания (OtHaik'a, PRINCESA) и США (Playtex, Wonderbra), на российский рынок выходят производители марок среднеценовой категории из Дании (ARDI), Польши (Key), Чехии (Pelican), Латвии (Lauma, Roksa), Сербии и Черногории (Vis-a-Vis). Но ниша недорогого нижнего белья на сегодняшний день не разработана. Ее формирует, главным образом, «безымянное» белье из стран Азии. Продукция из Китая и Кореи занимает 95% общего объема сегмента рынка недорого белья на рынке неорганизованной торговли. Остальные 5% приходятся на российских и белорусских производителей («Черемушки», «Красная заря», «Милавица» и др.).

В ближайшие годы на рынке появятся новые марки (локальные, менее именитые), увеличится ассортимент изделий, расширится география продаж. Еще совсем недавно бельевые магазины, предлагающие качественный товар, располагались только в Москве и Санкт-Петербурге. Общий ассортимент товара в магазинах в других городах России был невелик. И только в последние три-четыре года торговые розничные сети начали осваивать регионы. Ассортимент региональной продукции стал разнообразней, в частности увеличился модельный ряд и предложение сопутствующих товаров (домашняя одежда, аксессуары и пр.).

Приведенный в данном отчете анализ финансового состояния ЗАО "Дикая орхидея" выполнен за период с 01.01.2009 по 31.12.2009 г. Качественная оценка значений финансовых показателей ЗАО "Дикая орхидея" проведена с учетом отраслевых особенностей деятельности организации (отрасль - "Текстильное и швейное производство").

### 

### Таблица 1. Структура имущества и источники его формирования

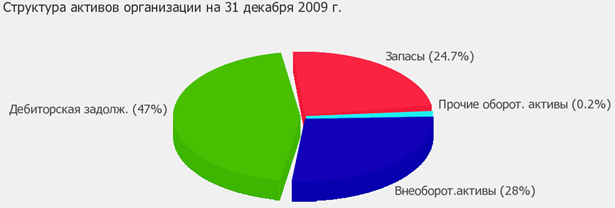
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Значение показателя | | | | Изменение за анализируемый период | |
| в тыс. руб. | | в % к валюте баланса | | тыс. руб. (гр.3-гр.2) | ± % ((гр.3-гр.2) : гр.2) |
| на 01.01.2009 | на 31.12.2009 | на начало анализируемого периода (01.01.2009) | на конец анализируемого периода (31.12.2009) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Актив | | | | | | |
| 1. Иммобилизованные средства\* | 741 774 | 1 428 819 | 16,6 | 28,5 | +687 045 | +92,6 |
| 2. Текущие активы\*\*, всего | 3 719 800 | 3 585 718 | 83,4 | 71,5 | -134 082 | -3,6 |
| в том числе: запасы (кроме товаров отгруженных) | 2 531 513 | 1 240 881 | 56,7 | 24,7 | -1 290 632 | -51 |
| в том числе: -сырье и материалы; | 302 680 | 133 558 | 6,8 | 2,7 | -169 122 | -55,9 |
| - готовая продукция (товары). | 2 196 040 | 1 094 967 | 49,2 | 21,8 | -1 101 073 | -50,1 |
| затраты в незавершенном производстве (издержках обращения) и расходах будущих периодов; | 32 793 | 12 356 | 0,7 | 0,2 | -20 437 | -62,3 |
| НДС по приобретенным ценностям | 26 339 | 9 454 | 0,6 | 0,2 | -16 885 | -64,1 |
| ликвидные активы, всего | 1 154 703 | 2 333 718 | 25,9 | 46,5 | +1 179 015 | +102,1 |
| из них: - денежные средства и краткосрочные вложения; | 251 954 | 634 | 5,6 | <0,1 | -251 320 | -99,7 |
| - дебиторская задолженность (срок платежа по которой не более года) и товары отгруженные; | 902 749 | 2 333 084 | 20,2 | 46,5 | +1 430 335 | +158,4 |
| Пассив | | | | | | |
| 1. Собственный капитал | 327 021 | -284 710 | 7,3 | -5,7 | -611 731 | ↓ |
| 2. Долгосрочные обязательства, всего | 2 345 368 | 3 362 634 | 52,6 | 67,1 | +1 017 266 | +43,4 |
| из них: - кредиты и займы; | 2 345 368 | 3 362 634 | 52,6 | 67,1 | +1 017 266 | +43,4 |
| - прочие долгосрочные обязательства. | – | – | – | – | – | – |
| 3. Краткосрочные обязательства (без доходов будущих периодов), всего | 1 789 185 | 1 936 613 | 40,1 | 38,6 | +147 428 | +8,2 |
| из них: - кредиты и займы; | 695 570 | 470 191 | 15,6 | 9,4 | -225 379 | -32,4 |
| - прочие краткосрочные обязательства. | 1 093 615 | 1 466 422 | 24,5 | 29,2 | +372 807 | +34,1 |
| Валюта баланса | **4 461 574** | **5 014 537** | **100** | **100** | **+552 963** | **+12,4** |

\*Иммобилизованные средства включают внеоборотные активы и долгосрочную дебиторскую задолженность (т.е. наименее ликвидные активы).

\*\*Текущие активы - это оборотные активы, за исключением долгосрочной дебиторской задолженности.

Из представленных в первой части таблицы данных видно, что на последний день анализируемого периода (31.12.2009) в активах организации доля иммобилизованных средств составляет одну треть, а текущих активов – две третьих. Активы организации за рассматриваемый период увеличились на 552 963 тыс. руб. (на 12,4%). Хотя имело место увеличение активов, собственный капитал уменьшился на 187,1%, что негативно характеризует динамику изменения имущественного положения организации.

На диаграмме ниже наглядно представлено соотношение основных групп активов организации:



Рост величины активов организации связан, в основном, с ростом следующих позиций актива баланса (в скобках указана доля изменения данной статьи в общей сумме всех положительно изменившихся статей):

* дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) – 1 430 335 тыс. руб. (59,5%)
* долгосрочные финансовые вложения – 814 751 тыс. руб. (33,9%)

Одновременно, в пассиве баланса наибольший прирост наблюдается по строкам:

* долгосрочные займы и кредиты – 1 017 266 тыс. руб. (69,9%)
* кредиторская задолженность: поставщики и подрядчики – 407 855 тыс. руб. (28%)

Среди отрицательно изменившихся статей баланса можно выделить "запасы: готовая продукция и товары для перепродажи" в активе и "нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" в пассиве (-1 101 073 тыс. руб. и -611 731 тыс. руб. соответственно).

По состоянию на 31.12.2009 значение собственного капитала организации составило -284 710,0 тыс. руб. За анализируемый период снижение собственного капитала организации составило 611 731,0 тыс. руб.

Коэффициент автономии организации на последний день анализируемого периода (31.12.2009) составил -0,06. Данный коэффициент характеризует степень зависимости организации от заемного капитала. Полученное здесь значение свидетельствует о всецелой зависимости организации от заемного капитала. За анализируемый период коэффициент автономии резко уменьшился (-0,13).

Ниже на диаграмме наглядно представлено соотношение собственного и заемного капитала организации: При этом необходимо отметить, что собственный капитал на диаграмме не отражен, поскольку полностью отсутствует.



За анализируемый период коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами очень сильно снизился – с -0,09 до -0,47 (на 0,38). На 31.12.2009 г. значение коэффициента не удовлетворяет нормативному и находится в области критических значений.

За рассматриваемый период (01.01-31.12.2009 г.) произошло небольшое повышение коэффициента покрытия инвестиций c 0,6 до 0,61. Значение коэффициента на последний день анализируемого периода (31.12.2009) ниже нормы (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала ЗАО "Дикая орхидея" составляет только 61%).

Коэффициент обеспеченности материальных запасов за рассматриваемый период (2009 г.) стремительно снизился на 1,22 и составил -1,36. По состоянию на 31.12.2009 коэффициент обеспеченности материальных запасов имеет критическое значение.

По коэффициенту краткосрочной задолженности видно, что на 31.12.2009 г. доля краткосрочной задолженности в общих долгах ЗАО "Дикая орхидея" составляет 36,5%. При этом за анализируемый период доля краткосрочной задолженности уменьшилась на 6,7%.

#### Таблица 3. Анализ финансовой устойчивости по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель собственных оборотных средств (СОС) | Значение показателя | | Излишек (недостаток)\* | |
| на начало анализируемого периода (01.01.2009) | на конец анализируемого периода (31.12.2009) | на 01.01.2009 | на 31.12.2009 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| СОС1 (рассчитан без учета долгосрочных и краткосрочных пассивов) | -350 447 | -1 688 615 | -2 881 960 | -2 929 496 |
| **СОС2** (рассчитан с учетом долгосрочных пассивов; фактически равен чистому оборотному капиталу, Net Working Capital) | **1 930 615** | **1 649 105** | **-600 898** | **+408 224** |
| СОС3 (рассчитанные с учетом как долгосрочных пассивов, так и краткосрочной задолженности по кредитам и займам) | 2 626 185 | 2 119 296 | +94 672 | +878 415 |

\*Излишек (недостаток) СОС рассчитывается как разница между собственными оборотными средствами и величиной запасов и затрат.

Поскольку на 31.12.2009 г. наблюдается недостаток только собственных оборотных средств, рассчитанных по 1-му варианту (СОС1), финансовое положение организации по данному признаку можно характеризовать как нормальное. Более того два из трех показателей покрытия собственными оборотными средствами запасов и затрат за год улучшили свои значения.

#### Таблица 4. Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Активы по степени ликвидности | На конец отчетного периода, тыс. руб. | Прирост за анализ. период, % | Норм. соотно-шение | Пассивы по сроку погашения | На конец отчетного периода, тыс. руб. | Прирост за анализ. период, % | Излишек/ недостаток платеж. средств тыс. руб., (гр.2 - гр.6) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| А1. Высоколиквидные активы (ден. ср-ва + краткосрочные фин. вложения) | 634 | -99,7 | ≥ | П1. Наиболее срочные обязательства (привлеченные средства) (текущ. кред. задолж.) | 1 466 422 | +34,1 | **-1 465 788** |
| А2. Быстрореализуемые активы (краткосрочная деб. задолженность) | 2 333 084 | +158,4 | ≥ | П2. Среднесрочные обязательства (краткосроч. кредиты и займы) | 470 191 | -32,4 | **+1 862 893** |
| А3. Медленно реализуемые активы (долгосроч. деб. задол. + прочие оборот. активы) | 1 276 914 | -51,4 | ≥ | П3. Долгосрочные обязательства | 3 362 634 | +43,4 | **-2 085 720** |
| А4. Труднореализуемые активы (внеоборотные активы) | 1 403 905 | +107,2 | ≤ | П4. Постоянные пассивы (собственный капитал) | -284 710 | -187,1 | **+1 688 615** |

Из четырех соотношений, характеризующих соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения, выполняется только одно. У ЗАО "Дикая орхидея" недостаточно денежных средств и краткосрочных финансовых вложений (высоколиквидных активов) для погашения наиболее срочных обязательств (разница составляет 1 465 788 тыс. руб.). В соответствии с принципами оптимальной структуры активов по степени ликвидности, краткосрочной дебиторской задолженности должно быть достаточно для покрытия среднесрочных обязательств (краткосрочных кредитов и займов). В данном случае это соотношение выполняется – у ЗАО "Дикая орхидея" достаточно краткосрочной дебиторской задолженности для погашения среднесрочных обязательств (больше в 5 раз).

Основные финансовые результаты деятельности ЗАО "Дикая орхидея" за последний год приведены ниже в таблице.

Из "Отчета о прибылях и убытках" следует, что за рассматриваемый период (01.01-31.12.2009 г.) организация получила убыток от продаж в размере 138 660 тыс. руб., что равняется 11,3% от выручки. Данный результат кардинально отличается от аналогичного периода прошлого года, когда имела место прибыль в размере 29 412 тыс. руб.

По сравнению с прошлым периодом в текущем уменьшилась как выручка от продаж, так и расходы по обычным видам деятельности (на 1 986 357 и 1 818 285 тыс. руб. соответственно). Причем в процентном отношении изменение выручки (-61,8%) опережает изменение расходов (-57,1%)

Обратив внимание на строку 040 формы №2 можно отметить, что организация как и в прошлом году учитывала общехозяйственные (управленческие) расходы в качестве условно-постоянных, относя их по итогам отчетного периода на счет реализации.

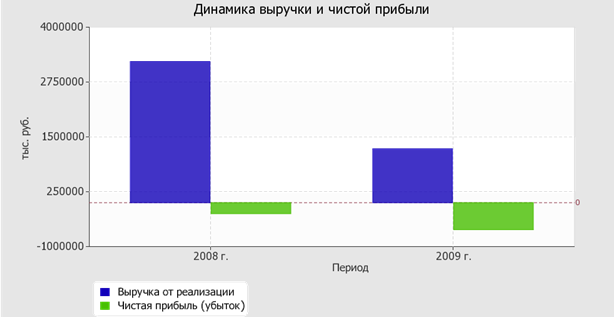
Убыток от прочих операций в течение всего анализируемого периода составил 521 671 тыс. руб., что на 194 258 тыс. руб. (59,3%) больше, чем убыток за аналогичный период прошлого года. При этом величина убытка от прочих операций составляет 376,2% от абсолютной величины убытка от продаж за анализируемый период.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Значение показателя, тыс. руб. | | Изменение показателя | | Средне- годовая величина, тыс. руб. |
| 2008 г. | 2009 г. | тыс. руб. (гр.3 - гр.2) | ± % ((3-2) : 2) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг | 3 213 173 | 1 226 816 | -1 986 357 | -61,8 | 2 219 995 |
| 2. Расходы по обычным видам деятельности | 3 183 761 | 1 365 476 | -1 818 285 | -57,1 | 2 274 619 |
| 3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2) | 29 412 | -138 660 | -168 072 | ↓ | -54 624 |
| 4. Прочие доходы | 141 517 | 1 893 137 | +1 751 620 | +13,4 раза | 1 017 327 |
| 5. Прочие расходы | 468 930 | 2 414 808 | +1 945 878 | +5,1 раза | 1 441 869 |
| 6. Прибыль (убыток) от прочих операций (4-5) | -327 413 | -521 671 | -194 258 | ↓ | -424 542 |
| 7. EBIT (прибыль до уплаты процентов и налогов) | -64 830 | -497 951 | -433 121 | ↓ | -281 391 |
| 8. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и др. расходы из прибыли | 48 888 | 48 600 | -288 | -0,6 | 48 744 |
| 9. Чистая прибыль (убыток) отчетного периода (3+6+8) | -249 113 | -611 731 | -362 618 | ↓ | -430 422 |
| **Справочно:** Изменение за период нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) по данным бухгалтерского баланса (измен. стр. 470) | x | -611 731 | х | х | х |

Равенство показателей в двух последних строках приведенной выше таблицы свидетельствует о том, что организация за последний год не погашала убыток прошлых лет.

Изменение отложенных налоговых активов, отраженное в форме №2 "Отчет о прибылях и убытках" (стр. 141) за отчетный период, не соответствует изменению данных по строке 145 "Отложенные налоговые активы" Баланса. Выявленную неточность подтверждает и то, что даже в сальдированном виде отложенные налоговые активы и обязательства в форме №1 и форме №2 за отчетный период не совпадают.

Ниже на графике наглядно представлено изменение выручки и прибыли ЗАО "Дикая орхидея" в течение всего анализируемого периода.



К тому же имеет место отрицательная динамика рентабельности продаж по сравнению с данным показателем за аналогичный период прошлого года.

Далее в таблице рассчитаны показатели оборачиваемости ряда активов, характеризующие скорость возврата авансированных на осуществление предпринимательской деятельности денежных средств, а также показатель оборачиваемости кредиторской задолженности при расчетах с поставщиками и подрядчиками.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя: | 2007 | 2008 | 2009 |
| Коэффициент изменения валовых продаж | 69,94% | 5,19% | -61,82% |
| Коэффициент валового дохода | 54,48% | 49,27% | 29,59% |
| Коэффициент операционной прибыли | 7,24% | 0,92% | -11,30% |
| Коэффициент чистой прибыли | -1,64% | -7,75% | -49,86% |
| Коэффициент производственной себестоимости реализованной продукции | 45,52% | 50,73% | 70,41% |
| Коэффициент издержек по реализации | 47,02% | 47,97% | 40,65% |
| Коэффициент общих и административных издержек | 0,22% | 0,39% | 0,25% |
| Оборачиваемость активов | 0,96 | 0,73 | 0,26 |
| Оборачиваемость чистых активов | 1,64 | 1,31 | 0,42 |
| Оборачиваемость дебиторской задолженности | 4,33 | 3,07 | 0,76 |
| Средний период погашения дебиторской задолженности | 84,2 дн. | 118,8 дн. | 481,3 дн. |
| Оборачиваемость товарно-материальных запасов | 1,81 | 1,41 | 0,65 |
| Средний период оборачиваемости ТМЗ | 201,6 дн. | 258,8 дн. | 561,5 дн. |
| Оборачиваемость кредиторской задолженности | 2,23 | 1,64 | 0,67 |
| Средний период погашения кредиторской задолженности | 163,7 дн. | 222,3 дн. | 540,8 дн. |
| Среднее значение длительности финансового цикла | 122,1 дн. | 155,3 дн. | 502 дн. |
| Коэффициент текущей ликвидности | 3,79 | 1,75 | 2,08 |
| Коэффициент быстрой ликвидности | 3,48 | 1,64 | 1,87 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,17 | 0,12 | 0,08 |
| Рентабельность оборотных средств | 7,80% | 0,79% | -3,75% |
| Рентабельность активов | 2,68% | -1,43% | -10,17% |
| Рентабельность собственного капитала | -10,36% | -48,33% | -2891,66% |
| Рентабельность чистых активов | 4,54% | -2,54% | -16,75% |
| Отношение задолженности к активам | 78,36% | 84,95% | 92,67% |
| Отношение задолженности к собственному капиталу | 27,61% | 17,71% | 7,91% |
| Коэффициент капитализации | 21,63% | 15,04% | 7,33% |

Данные об оборачиваемости активов за последний год свидетельствуют о том, что организация получает выручку, равную сумме всех имеющихся активов за 1410 календарных дней (т.е. 4 года). При этом требуется 561 день, чтобы получить выручку равную среднегодовому остатку материально-производственных запасов.

## 2.2 Факторный анализ выручки и рентабельности

Общее количество финансовых показателей, используемых для анализа деятельности предприятия весьма велико. В данной работе будут рассмотрены лишь основные коэффициенты и показатели и, соответственно, основные выводы, которые на их основе можно сделать. С целью более упорядоченного рассмотрения и анализа финансовые показатели будут рассмотрены в следующем порядке:

1. Операционный анализ.

2. Анализ операционных издержек.

3. Управление активами.

4. Показатели ликвидности.

5. Показатели рентабельности.

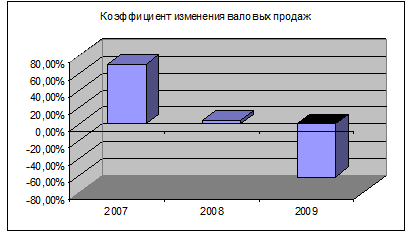
6. Показатели структуры капитала.

В качестве исходных данных были использованы балансы и отчеты о прибылях и убытках ЗАО «Дикая Орхидея» за 2007-2009 года

Операционный анализ.

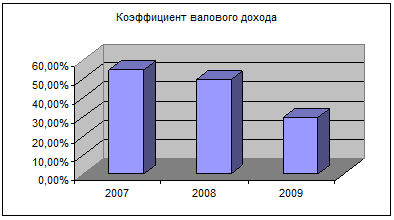
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п: | Наименование показателя: | 2007 | 2008 | 2009 |
| 1 | Коэффициент изменения валовых продаж | 69,94% | 5,19% | -61,82% |
| 2 | Коэффициент валового дохода | 54,48% | 49,27% | 29,59% |
| 3 | Коэффициент операционной прибыли | 7,24% | 0,92% | -11,30% |
| 4 | Коэффициент чистой прибыли | -1,64% | -7,75% | -49,86% |

Соотношения данных коэффициентов изменения валовых продаж отчетливо свидетельствуют о том, что предприятие имело весьма существенное увеличение продаж в 2007 году, по сравнению с предыдущим годом. В то же время темпы роста объемов продаж в 2008 году существенно снизились, а уже в 2009 году сократились на 61, 82 %.



Если учесть, что среднегодовые темпы роста рынка нижнего белья составляют 7-8% в год, то можно сделать вывод, что в 2007 году ЗАО «Дикая Орхидея» расширило свой рыночный сегмент, потеснив своих конкурентов, но уже в 2009 году предприятие потеряло ряд своих рыночных позиций. Принципиально изменившаяся ситуация в мировой экономике во второй половине 2008 года, глобальный финансово-экономический кризис, резкое замедление темпов экономического роста привели к сокращению платежеспособного спроса на потребительские товары, что закономерно привело и к падению спроса на нижнее белье и сопутствующие товары, а как результат – резкое сокращение выручки в рассматриваемом периоде.

Из данных коэффициентов валового дохода следует, что показатели ухудшились. Очевидно, что предприятие не смогло удержать на неизменном уровне себестоимость проданных товаров. В структуре продаж преобладающую долю занимают импортируемые товары, а начиная с сентября 2008 года в результате ухудшения макроэкономической ситуации, в условиях мирового финансового кризиса, резко изменилось соотношение финансовых потоков.



В этой ситуации курс рубля подвергся серьезному давлению, что привело к росту стоимости закупаемых за рубежом товаров и материалов.

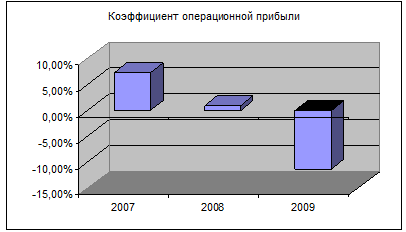
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели рентабельности | Значения показателя (в %, или в копейках с рубля) | | Изменение показателя | |
| 2008 г. | 2009 г. | коп., (гр.3 - гр.2) | ± % ((3-2) : 2) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Рентабельность продаж по валовой прибыли (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 5% и более. | 0,9 | -11,3 | -12,2 | ↓ |
| 2. Рентабельность продаж по EBIT (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки). | -2 | -40,6 | -38,6 | ↓ |
| 3. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки). | -7,8 | -49,9 | -42,1 | ↓ |
| Cправочно: Прибыль от продаж на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг) | 0,9 | -10,2 | -11,1 | ↓ |
| Коэффициент покрытия процентов к уплате (ICR), коэфф. Нормальное значение: не менее 1,5. | -0,3 | -3,1 | -2,8 | ↓ |

Рентабельность услуг, рассчитанная при различных условиях

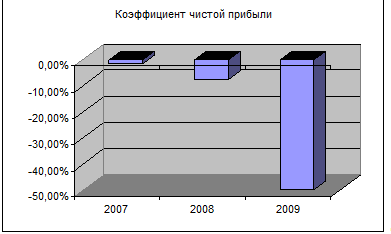
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рентабельность услуг при различных условиях | Методика расчета | Значение, % |
| За прошлый период | Итог гр. 10 / итог гр. 6 × 100 % | 5,961 |
| Объем услуг на уровне отчетного периода, структура, цена и себестоимость на уровне прошлого периода | Итог гр. 11 / итог гр. 7 × 100 % | 5,961 |
| Объем услуг и структура на уровне отчетного периода, цена и себестоимость на уровне прошлого периода | Итог гр. 12 / итог гр. 8 × 100 % | 0,400 |
| Объем услуг, структура и цена на уровне отчетного периода, себестоимость на уровне прошлого периода | Итог гр. 13 / итог гр. 8 × 100 % | 63,782 |
| За отчетный период | Итог гр. 14 / итог гр. 9 × 100 % | 13,186 |
| Факторы | Объем | Структура |
| 1 | 2 (п. 2 - п. 1) | 3 (п. 3 - п. 2) |
| Величина влияния | 0,000 | -5,561 |
| Итого: |

Заменяя постепенно базовый уровень каждого фактора на фактический, мы определили, насколько изменился уровень рентабельности производственного капитала за счет зарплатоемкости, материалоемкости, фондоемкости, т.е. за счет факторов интенсификации производства. В нашем случае уровень влияния факторов на рентабельность равен 7,224%.

За последний год организация получила убыток как от продаж, так и в целом от финансово-хозяйственной деятельности, что и обусловило отрицательные значения всех трех представленных в таблице показателей рентабельности за данный период.



Рассчитанные значения показателей операционной прибыли позволяют сделать вывод, что эффективность деятельности компании в 2008 году с точки зрения операционной прибыли снизилась еще более существенно по сравнению с показателем валового дохода, что свидетельствует об излишних коммерческих и административных расходах. В 2009 году за счет снижения коммерческих расходов ситуация относительно улучшилась, но на темпы снижения коэффициента операционной прибыли это не повлияло.



Полученное снижение чистой прибыли по элементам уже было объяснено выше при анализе предшествующих показателей. Следует также добавить, что относительное снижение этого показателя за 2009 год более существенно по сравнению со снижением показателя операционной прибыли. Это говорит о том, что долговая нагрузка ухудшила положение компании, снизив показатели чистой прибыли.

Одним из показателей вероятности скорого банкротства организации является Z-счет Альтмана, который рассчитывается по следующей формуле:

Z-счет = 1,2К1 + 1,4К2 + 3,3К3 + 0,6К4 + К5

где

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Коэф-т | Расчет | Значение на 31.12.2009 | Множитель | Произведение (гр. 3 х гр. 4) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| К1 | Отношение оборотного капитала к величине всех активов | 0,72 | 1,2 | 0,86 |
| К2 | Отношение нераспределенной прибыли и фондов спец. назначения к величине всех активов | -0,18 | 1,4 | -0,26 |
| К3 | Отношение фин. результата от продаж к величине всех активов | -0,03 | 3,3 | -0,09 |
| К4 | Отношение собственного капитала к заемному | 0 | 0,6 | 0 |
| К5 | Отношение выручки от продаж к величине всех активов | 0,24 | 1 | 0,24 |
| Z-счет Альтмана: | | | | 0,75 |

Предполагаемая вероятность банкротства в зависимости от значения Z-счета Альтмана составляет:

* 1,8 и менее – очень высокая;
* от 1,81 до 2,7 – высокая;
* от 2,71 до 2,9 – существует возможность;
* от 3,0 и выше – очень низкая.

По результатам расчетов на базе данных отчетности ЗАО "Дикая орхидея" значение Z-счета по состоянию на 31.12.2009 составило 0,75. Это говорит о том, что существует очень высокая вероятность скорого банкротства ЗАО "Дикая орхидея". В тоже время, необходимо отметить серьезные недостатки применения Z-счета Альтмана в условиях российской экономики, не позволяющие безоговорочно доверять полученным на его основе выводам.

# Глава 3. Мероприятия по совершенствованию управления выручкой и рентабельностью продаж

По результатам проведенного анализа выделены и сгруппированы по качественному признаку основные показатели финансового положения (по состоянию на 31 декабря 2009 г.) и результатов деятельности ЗАО "Дикая орхидея" за период с 01.01.2009 по 31.12.2009, которые приведены ниже.

Показателем, имеющим исключительно хорошее значение, является следующий – коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности полностью соответствует нормативному значению.

Положительно финансовое положение организации характеризует следующий показатель – нормальная финансовая устойчивость по величине собственных оборотных средств.

Показателем, имеющим значение на границе норматива, является следующий – не в полной мере соблюдается нормальное соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения.

Следующие 3 показателя финансового положения организации имеют неудовлетворительные значения:

* ниже принятой нормы коэффициент текущей (общей) ликвидности;
* отрицательная динамика изменения собственного капитала организации при том что, активы ЗАО "Дикая орхидея" увеличились на 552 963 тыс. руб. (на 12,4%);
* коэффициент покрытия инвестиций ниже нормы (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала ЗАО "Дикая орхидея" составляет только 61%).

С критической стороны финансовое положение и результаты деятельности ЗАО "Дикая орхидея" характеризуют следующие показатели:

* коэффициент автономии имеет критическое значение – -0,06 (собственный капитал отсутствует);
* чистые активы меньше уставного капитала, при этом за период имело место снижение величины чистых активов;
* на 31.12.2009 г. коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами имеет крайне неудовлетворительное значение, равное -0,47;
* коэффициент абсолютной ликвидности существенно ниже нормального значения;
* за анализируемый период получен убыток от продаж (-138 660 тыс. руб.), причем наблюдалась отрицательная динамика по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (-168 072 тыс. руб.);
* убыток от финансово-хозяйственной деятельности в течение всего анализируемого периода составил -611 731 тыс. руб.;
* отрицательная динамика финансового результата до процентов к уплате и налогообложения (EBIT) на рубль выручки организации (-XX,X коп. от аналогичного показателя за такой же период прошлого года (01.01-31.12.2008 г.)).

### Рейтинговая оценка финансового положения и результатов деятельности ЗАО "Дикая орхидея"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Финансовые результаты за период 01.01-31.12.2009 | Финансовое положение на 31.12.2009 | | | | | | | | | | | ААА | АА | А | ВВВ | ВВ | В | ССС | СС | С | D | | Отличные (AAA) |  |  |  |  |  |  |  | • |  |  | | Очень хорошие (AA) |  |  |  |  |  |  |  | • |  |  | | Хорошие (A) |  |  |  |  |  |  |  | • |  |  | | Положительные (BBB) |  |  |  |  |  |  |  | • |  |  | | Нормальные (BB) |  |  |  |  |  |  |  | • |  |  | | Удовлетворительные (B) |  |  |  |  |  |  |  | • |  |  | | Неудовлетворительные (CCC) |  |  |  |  |  |  |  | • |  |  | | Плохие (CC) |  |  |  |  |  |  |  | • |  |  | | Очень плохие (C) |  |  |  |  |  |  |  | • |  |  | | Критические (D) | • | • | • | • | • | • | • | V | • | • | | |  | | --- | | Итоговый рейтинг финансового состояния ЗАО "Дикая орхидея" по итогам анализа за период с 01.01.2009 по 31.12.2009 (по данным одного отчетного периода):  C (очень плохое) | |

По итогам проведенного анализа финансовое положение ЗАО "Дикая орхидея" оценено по балльной системе, что соответствует рейтингу CC (плохое положение). Финансовые результаты деятельности организации за рассматриваемый период соответствуют рейтингу D (критические результаты). Следует отметить, что итоговые оценки получены с учетом как значений показателей на конец анализируемого периода, так и динамики показателей, включая их прогнозируемые значения на последующий год.

Рейтинг "С" свидетельствует об очень плохом финансовом состоянии. Большинство финансовых показателей значительно хуже нормативных.

Следует отметить на то, что данный рейтинг определен по исходным данным за весь рассматриваемый период, но для получения достаточно достоверного результата необходим анализ за период минимум 2-3 года.

В следующей таблице рассчитаны показатели, рекомендованные в методике Федерального управления по делам о несостоятельности (банкротстве) (Распоряжение N 31-р от 12.08.1994).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Значение показателя | | Изменение (гр.3-гр.2) | Нормативное значение | Соответствие фактического значения нормативному на конец периода |
| на начало периода (01.01.2009) | **на конец периода** (31.12.2009) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Коэффициент текущей ликвидности | 2,11 | 1,86 | -0,25 | не менее 2 | не соответствует |
| 2. Коэффициент обеспеченности собственными средствами | -0,09 | -0,47 | -0,38 | не менее 0,1 | не соответствует |
| 3. Коэффициент восстановления платежеспособности | x | 0,87 | x | не менее 1 | не соответствует |

Поскольку оба коэффициента на последний день анализируемого периода оказались меньше нормы, в качестве третьего показателя рассчитан коэффициент восстановления платежеспособности. Данный коэффициент служит для оценки перспективы восстановления предприятием нормальной структуры баланса (платежеспособности) в течение полугода при сохранении имевшей место в анализируемом периоде тенденции изменения текущей ликвидности и обеспеченности собственными средствами. Значение коэффициента восстановления платежеспособности (0,87) указывает на отсутствие в ближайшее время реальной возможности восстановить нормальную платежеспособность. При этом необходимо отметить, что данные показатели неудовлетворительной структуры баланса являются достаточно строгими, поэтому выводы на их основе следует делать лишь в совокупности с другими показателями финансового положения организации. Кроме того, в расчете не учитывается отраслевая специфика.

Итоговая рейтинговая оценка финансового состояния ЗАО "Дикая орхидея": = -1,42 (C - очень плохое).

Одним из значимых методов улучшения положения нашей компании является система управления ассортиментной политикой. Прежде чем приступать к описанию технологии, хотелось отметить один важный аспект управления ассортиментом. Для большинства российских предприятий основной резерв оптимизации ассортимента до сих пор заложен в значительном сокращении ассортиментного ряда. Кроме влияния на экономику предприятия, большой ассортимент распыляет силы компании, затрудняет грамотное предложение товара клиентам (даже сотрудники отдела продаж не всегда способны объяснить разницу между той или иной позицией или наименованием), рассеивает внимание конечных потребителей.

При оптимизации ассортимента сначала необходимо провести расчет всех вышеперечисленных показателей: объем выручки, рентабельность, коэффициент вклада на покрытие, операционный рычаг, точка безубыточности, запас финансовой прочности по каждому наименованию продукции. Исходными для таких расчетов являются цены и объемы продаж по каждому наименованию, а также себестоимость продукции и ее деление на переменные и постоянные издержки.

1. Прежде всего, следует обратить внимание на показатель рентабельности каждой позиции. Если среди ассортимента есть позиции с отрицательной рентабельностью, то для повышения уровня их рентабельности можно поднять цену до уровня, не превышающего рыночные показатели. Больше повысить объем выпуска нет возможности по рыночным причинам. В результате рентабельность стала положительной.

2. Далее рассматриваем те позиции, которые имеют самый низкий вклад на покрытие. КВП — это отношение вклада на покрытие постоянных затрат к выручке от реализации. Он показывает, какая доля выручки от реализации может использоваться на покрытие постоянных затрат и формирование прибыли. Чем выше этот показатель, тем привлекательнее с финансовой точки зрения производство данного вида продукции. Поэтому наша задача — повысить коэффициент вклада на покрытие. Этого можно достичь, повысив цену в пределах рыночных возможностей. В результате КВП также повышается до 0,1459 и 0,1433.

3. Далее рассматриваем позиции с самым высоким КВП. Это наиболее выгодные позиции, поэтому имеет смысл увеличить объем продаж по ним до предельно возможного (как с точки зрения производственных мощностей, так и с точки зрения спроса).

4. Далее анализируем показатель операционного рычага. Это значит, что это позиция с наибольшим риском, так как при недостижении точки безубыточности убытки будут больше, чем по другим наименованиям, также не достигшим этой точки. Кроме того, по данной позиции самый низкий запас финансовой прочности, следовательно, необходимо повысить объемы производства, чтобы повысить запас финансовой прочности и снизить вероятность получения убытков. Анализ конкурентов показывает, что цена также может быть увеличена с $3,0 до $3,05. Эти меры позволят повысить запас финансовой прочности с 15,8 до 23,0%. А также снизить операционный рычаг с 6,32 до 4,34 и повысить рентабельность с 3,1 до 4,9%.

5. В заключение рассматриваем позицию с максимальной рентабельностью. У этой позиции также высокий КВП, поэтому можно увеличить ее плановый объем производства. Это приведет к небольшому снижению рентабельности с 15,6% до 14,8%, однако позволит обеспечить запланированный объем продаж.

В результате внесенных корректив мы обеспечили повышение среднего уровня рентабельности с 6,37 до 8,02%. Кроме того, повысился запас финансовой прочности, снизился средний уровень операционного рычага, а следовательно, и риска, повысился средний КВП.

Также помимо приведенного в примере анализа в качестве контрольных можно использовать следующие вопросы:

· выше ли объем продаж уровня безубыточности в целом;

· какие товары убыточны, но имеют высокий коэффициент вклада на покрытие, — по этим наименованиям необходимо увеличить объемы производства;

· какие товары являются лидерами по доле в выручке и в прибыли. Этим позициям уделяется особое внимание, так как изменения в их цене или объемах больше других отразятся на итоговых цифрах.

Итак, основные принципы оптимизации ассортимента следующие:

1. Необходимо сократить позиции (наименования продукции):

· с отрицательной рентабельностью, низким вкладом на покрытие и низким или падающим спросом;

· с отрицательной рентабельностью, высоким вкладом на покрытие и низким спросом (если это обусловлено общими рыночными тенденциями и нет возможности самостоятельно повлиять на спрос, используя маркетинговые инструменты), не позволяющим повысить объем реализации до точки безубыточности.

2. Увеличить плановые объемы реализации по позициям:

· имеющим отрицательную рентабельность, высокий вклад на покрытие и устойчивый или растущий спрос (а также колеблющийся спрос, на который есть возможность влиять, используя методы стимулирования сбыта) до уровня точки безубыточности;

· имеющим положительную рентабельность, высокий вклад на покрытие, высокий уровень операционного рычага до максимально возможного уровня, определяемого спросом.

3. Сократить объемы производства по позициям:

· с явной тенденцией к падению спроса до уровня средней рентабельности.

4. Увеличить цену по позициям:

·имеющим отрицательную рентабельность, невысокий вклад на покрытие и растущий спрос до достижения уровня точки безубыточности;

· имеющим невысокий вклад на покрытие и отрицательную эластичность спроса от цены (при снижении цены снижается спрос).

5. Снизить цену по позициям:

· имеющим положительную рентабельность и хороший уровень спроса с тенденцией к снижению при наличии устойчивой эластичности спроса от цены (повышается цена — снижается спрос).

Кроме того, чтобы ассортимент действительно был оптимальным, следует учесть ограничения, связанные с производственными мощностями, имеющимися оборотными средствами, потребностью рынка в каждом товаре. Недостаточно ориентироваться только на экономические показатели, но в то же время нельзя принимать решения исходя исключительно из маркетинговой информации. Только рассмотрение всех факторов в системе позволит принять обоснованное решение. Поэтому прежде чем вносить изменения в производственную программу, имеет смысл не только провести все расчеты (идеально в нескольких вариантах), но и обсудить нововведения со всеми заинтересованными лицами на предприятии — руководителями отдела продаж, маркетинга, главным инженером, главным технологом и другими сотрудниками. Также к обсуждению можно привлечь и клиентов, используя, например, опросы об их потребностях.

# **Заключение**

Представленные анализ позволяет сделать следующие выводы:

1. Общая сумма активов предприятия увеличилась на 2 769 970 тыс. руб. (123, 4 1%).
2. Увеличение общей суммы активов произошло исключительно за счет значительного увеличения задолженности на 3 540 328 тыс. руб. (201,28 %).
3. Сумма оборотных средств предприятия увеличилась на 1 603 768 тыс. руб. (79,91 %). Это увеличение произошло главным образом за счет дебиторской задолженности, причем основной рост пришелся на 2009 отчетный год. В то же время общая сумма запасов уменьшилась на 94 585 тыс. руб. (7, 08 %).
4. Сумма внеоборотных активов предприятич увеличилась на 1 166 202 тыс. руб. (490, 61 %). Этот рост обуславливается резким увеличением долгосрочных финансовых вложений на 825 754 тыс. руб., а также ростом вложений в основные средства на 180 583 тыс. руб.
5. За рассматриваемый период сильно снизилась величина собственного капитала на 770 357 тыс. руб. (158,62 %). Это снижение произошло за счет непокрытого убытка, причем большая часть снижения пришлась на 2009 финансовый год.

Произведенный анализ на основе отчетов о прибыли и убытках предприятия ЗАО «Дикая Орхидея» за период с 2007 по 2009 отчетный год позволил сделать следующие выводы:

1. Выручка предприятия сократилась на 59,84 %, в то же время валовая прибыль сократилась на 78,18%. Такое нежелательное для предприятия соотношение явилось следствием того, что более низкими темпами уменьшалась себестоимость проданных товаров.
2. Прибыль от продаж предприятия существенно уменьшилась на 162,69 %. Снижение коммерческих и управленческих расходов не смогло компенсировать сильное уменьшение данного показателя.
3. Учитывая сильное снижение выручки и отмеченные нежелательные темпы роста издержек, чистая прибыль предприятия снизилась на 1123,95 %, не смотря на значительное увеличение прочих доходов и процентов к получению.

Выводы по результатам вертикального анализа следующие:

1. Доля оборотных средств компании составляет 72 % от общей суммы активов компании, причем с каждым годом она снижается.
2. Доля основных средств уменьшается, несмотря на приобретение нового оборудования.
3. Доля краткосрочных задолженностей компании существенно увеличилась и находится на уровне одной третьей от величины активов предприятия.
4. Доля долгосрочных задолженностей компании увеличивается и на конец 2009 года составляет 67,06 %.
5. Собственный капитал компании имеет отрицательное значение и составляет

– 5,68 % от общей суммы его пассивов, что говорит об очень высоком уровне рискованности компании стать банкротом.

Анализируя эти данные, можно прийти к следующим выводам:

1. Доля себестоимости проданных товаров, продукции, работ и услуг составляет в 2009 году 70,41 %, что больше по сравнению с 2007 годом (45,52 %).
2. Доля коммерческих расходов в 2009 году составляет 40,65 %, что несколько ниже по сравнению с 2007 годом. В то же время доля управленческих расходов увеличилась с 0,22 % до 0,25 %.
3. Отмеченные изменения стали причиной того, что доля прибыли от продаж уменьшилась с 7,24 % до – 11,30 %. Это, несомненно, свидетельствует о снижении эффективности операционной деятельности предприятия.
4. Окончательным итогом изменения структуры издержек предприятия является значительное уменьшение доли чистой прибыли в выручке. В 2009 году она составила – 49,86 % против – 1,64 % в 2007 году.

По результатам расчетов на базе данных отчетности ЗАО "Дикая орхидея" значение Z-счета по состоянию на 31.12.2009 составило 0,75. Это говорит о том, что существует очень высокая вероятность скорого банкротства ЗАО "Дикая орхидея".

# **Список использованной литературы:**

1. Анализ хозяйственной деятельности: Учебник / В.И. Стражев [и др.]. – Мн.: Выш. шк., 2008.

2. Баканов, М.И. Теория анализа хозяйственной деятельности: Учебник / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2002.

3. Бухалков, И.М. Внутрифирменное планирование: Учебник / И.М. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2000.

4. Головачев, А.С. Организация труда. / А.С. Головачев, Н.С. Березина, Н.Ч. Бокун. – Мн.: Изд-во МИУ, 2004.

5. Грузинов, В.П. Экономика предприятия: Учебник / В.П. Грузинов. – М.: ЮНИТИ, 2006.

6. Ершов, В.А. Правовое регулирование охраны труда. / В.А. Ершов. – М.: ГроссМедиа, 2009.

7. Кобец, Е.А. Планирование на предприятии. / Е.А. Кобец. – Таганрог: ТРТУ, 2006.

8. Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник/ В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М.: ТК Велби, 2002.

9. Ковалева, А.М. Финансы. / А.М. Ковалева. – М.: Финансы и статистика, 2003.

10. Литвак, Б.Г. Разработка управленческого решения: Учебник / Б.Г. Литвак. – М.: Дело, 2003.

11. Макконнелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика. / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю. – М.: ИНФАРМА-М, 1999.

12. Новицкий, Н.И. Организация производства на предприятиях / Н.И. Новицкий. – М.: Финансы и статистика, 2002.

13. Пашуто, В.П. Организация, нормирование и оплата труда на предприятии. / В.П. Пашуто. – М.: КНОРУС, 2005.

14. Ребрин, Ю.И. Управление качеством. / Ю.И. Ребрин. – Таганрог: ТРТУ, 2004

15. Савицкая, Г.В. Теория анализа хозяйственной деятельности. / Г.В. Савицкая. – М.: Новое знание, 2007.

16. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: Учебник / Г.В. Савицкая. – М.: Новое знание, 2004.

17. Сио, К.К. Управленческая экономика. / К.К. Сио. – М.: ИНФАРМА-М, 2000.

18. Скляренко, В.К. Экономика предприятия: Учебник / В.К. Скляренко, В.М. Прудников. – М.: ИНФАРМА-М, 2006.

19. Теория анализа хозяйственной деятельности: Учебник / В.В. Осмоловский, [и др.] – Мн.: Новое знание, 2001.

20. Трудовой кодекс Республики Беларусь с дополнениями и изменениями, 2008.

21. Феденя, А.К. Менеджмент. / А.К. Феденя. – Мн.: ТетраСистемс, 2008.

22. Финансы предприятия: Учебник / Н.В. Колчина [и др.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

23. Хрипач, В.Я. Экономика предприятия. / В.Я. Хрипач. – Мн.: Экономэкспрес, 2004.

24. Чуев, И.Н. Экономика предприятия. / И.Н. Чуев. – М.: Экономика, 2004.

25. Шеремет, А.Д. Финансы предприятий. / А.Д. Шеремет. – М., «ИНФРА-М», 1998.

26. Шуляк, П.П. Финансы предприятия: Учебник / П.П. Шуляк. 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2006.

27. Электронный ресурс – Электронные данные. – Режим доступа: http://www.pravo.by/.

**Справочно:** Градации качественной оценки финансового состояния

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Балл** | | **Условное обозначение** **(рейтинг)** | **Качественная характеристика финансового состояния** |
| **от** | **до**  (включ.) |
| 2 | 1.6 | AAA | Отличное |
| 1.6 | 1.2 | AA | Очень хорошее |
| 1.2 | 0.8 | A | Хорошее |
| 0.8 | 0.4 | BBB | Положительное |
| 0.4 | 0 | BB | Нормальное |
| 0 | -0.4 | B | Удовлетворительное |
| -0.4 | -0.8 | CCC | Неудовлетворительное |
| -0.8 | -1.2 | CC | Плохое |
| -1.2 | -1.6 | C | Очень плохое |
| -1.6 | -2 | D | Критическое |