

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА

---

ВЫСШАЯ ШКОЛА ГОСУДАРСТВЕННОГО АУДИТА (ФАКУЛЬТЕТ)

Допустить к защите  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ проф. (Ф.И.О.)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**«Формирование доходов организации в современных  
условиях»**

Направление 38.03.01 «Экономика»

**Выполнила:**  
студентка 4 курса, группы 406  
Никитюк Дарья Викторовна

**Научный руководитель:**  
доктор экономических наук, профессор  
Захаров Игорь Васильевич

Москва 2020

## Содержание

Введение .....	3
Глава 1. Теоретические аспекты формирования доходов организации .....	6
1.1. Понятие и виды доходов организации .....	6
1.2. Методика анализа формирования доходов.....	13
1.3. Информационное обеспечение анализа доходов.....	19
Глава 2. Анализ формирования доходов ООО «Тами и Ко».....	27
2.1. Краткая экономико-организационная характеристика исследуемой организации .....	27
2.2. Анализ динамики и структуры доходов .....	36
2.3. Факторный анализ доходов от основной деятельности.....	43
2.4. Анализ влияния факторов на изменение доходов от прочей деятельности .	51
Глава 3. Рекомендации по увеличению доходов ООО «Тами и Ко» .....	58
3.1. Пути увеличения доходов от основной деятельности .....	58
3.2. Мероприятия по увеличению доходов от прочей деятельности .....	69
3.3. Оценка экономической эффективности мероприятий .....	75
Заключение .....	80
Список литературы .....	85
Приложения.....	89

## Введение

Доходы организации являются наиболее общим показателем, позволяющим охарактеризовать масштабы ее деятельности. Величину доходов определяет большое число факторов, как внутренних, так и внешних. В условиях изменений внешней и внутренней среды, обусловленных действием экономических, технологических и других факторов, актуальным является анализ и выявление их влияния с целью поиска резервов роста доходов.

Анализ формирования доходов дает информацию о состоянии финансовой базы и ее изменении под влиянием различных аспектов деятельности. Кроме того, анализ позволяет формировать информацию оперативного и стратегического направления и дает возможность разработки рекомендаций по совершенствованию процесса управления формированием доходов. Методика анализа формирования доходов трансформируется с изменением условий хозяйствования организаций. Изменение порядка учета доходов, развития информационных систем и их возможностей для целей анализа, появления новых подходов к управлению, определяет актуальность исследуемой темы.

Проблема анализа формирования доходов организаций широко изучена как в зарубежной, так и в отечественной практике. Существует множество методик в этой сфере. Классическими являются методики Савицкой Г.В., Шеремета А.Д., Ковалева В.В. и других отечественных ученых.

Целью исследования является обоснование путей повышения доходов исследуемой организации на основе проведенного анализа.

Для достижения цели выпускной квалификационной работы в ней поставлены и решены следующие задачи:

1. Раскрыта экономическая сущность доходов и их виды в организации;
2. Охарактеризована методика анализа формирования доходов организации;
3. Раскрыто информационное обеспечение анализа доходов;

4. Проведен анализ динамики и структуры доходов исследуемой организации;

5. Выявлены факторы и дана количественная оценка влияния факторов, определяющих изменение доходов исследуемой организации;

6. Разработаны и обоснованы пути повышения доходов в исследуемой организации;

7. Проведена оценка эффективности предложенных мероприятий.

Объектом исследования выступает ООО «Тами и Ко».

Предметом исследования выступает процесс формирования доходов организации.

Методология исследования включает использование общенаучных методов, а также методов экономического анализа.

В исследовании в качестве теоретической базы применялись труды отечественных и зарубежных исследователей, посвященных методике анализа доходов организаций.

Эмпирическая база проводимого исследования представлена бухгалтерской отчетностью организации, внутренней учетной документацией и статистическими данными.

Выпускная квалификационная работа состоит из следующих разделов: введение, 3 главы, заключение, список литературы, приложения.

Во введении представлены причины, обуславливающие актуальность исследования формирования доходов, определены цели, а также задачи, предмет и объект исследования.

В первой главе отражены теоретические аспекты анализа доходов: их экономическая сущность, методологические аспекты, а также информационная база.

Во второй главе проведен анализ формирования доходов на примере ООО «Тами и Ко», выявлены факторы, оказывающие влияние на их величину. Проведен расчет показателей, изучено их изменение за 2016-2018 гг., поскольку отчетность за 2019 г. ещё не была опубликована, а также выявлены

основные проблемы формирования доходов.

По результатам проведенной оценки в третьей главе работы предложены и обоснованы меры по совершенствованию выявленных недостатков формирования доходов исследуемой организации, а также выполнено прогнозирование основных финансовых показателей для оценки их эффективности.

В заключении работы подведены итоги проведенного исследования.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения разработанных путей повышения доходов на объекте исследования.

## Глава 1. Теоретические аспекты формирования доходов организации

### 1.1. Понятие и виды доходов организации

Согласно определению Ковалева В.В. доходы представляют собой увеличение экономических выгод предприятия в результате поступления активов и (или) уменьшения обязательств в ходе обычной деятельности, приводящее к увеличению капитала собственников этого предприятия, за исключением их вкладов.

На практике же доходы представляют валовые поступления экономических выгод в ходе осуществления финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Доходы характеризуются следующими существенными признаками:

- денежная оценка - позволяет соизмерять различные виды экономических ресурсов;

- целевая направленность - позволяет определять направления использования экономических ресурсов (производство и реализация продукции в целом или одна из стадий этого процесса);

- временная оценка (временная компонента) - означает, что доходы должны быть вовлечены в производство и отнесены (списаны) на готовую продукцию до момента ее реализации.<sup>1</sup>

К доходам организации, согласно ПБУ 9/99:

- 1) доходы от обычных видов деятельности;
- 2) прочие поступления.

Согласно п. 2 ПБУ 9/99 доходом от обычных видов деятельности признается выручка от продажи продукции и товаров, поступления, связанные с выполнением работ, оказанием услуг.

Информацию о прочих поступлениях также дает ПБУ 9/99, их исчерпывающий список дается в третьем разделе документа.

---

<sup>1</sup>Вахрушина, М.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Под.ред. М.А. Вахрушиной. – М.: Вузовский учебник, 2017. – с.103-104

В Отчете о финансовых результатах доходы от прочей деятельности делятся на три вида:

- доходы от участия в других организациях,
- процентные доходы,
- прочие доходы (рис. 1).

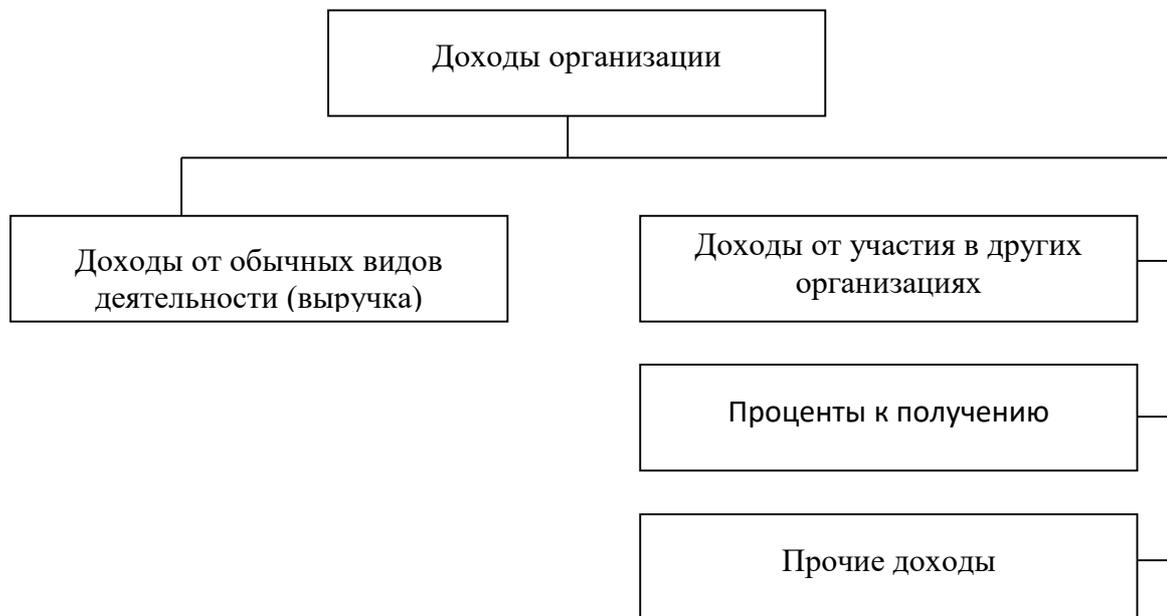


Рисунок 1. Виды доходов организации

Выручка от продажи товаров или от оказания услуг, называется доходом от обычного вида деятельности, она занимает основную часть в сумме всех доходов предприятия.

На макроуровне значение выручки от реализации, как объекта исследования, представляет значимость, поскольку ее динамика и структура раскрывают уровень материального благосостояния населения и уровень потребления произведенной продукции внутри страны. На микроуровне приоритет также должен отдаваться выручке от реализации товаров, которая оказывает непосредственное влияние на доходы, расходы и финансовые результаты деятельности, а также на платежеспособность и деловую активность предприятий.<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Давыденко, И.Г. Экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности компании: учебное пособие / И.Г. Давыденко, В.А. Алешин, А.И. Зотова. - Москва: КноРус, 2016. – С. 94

На практике выручка представляет валовые поступления экономических выгод в ходе осуществления основной деятельности предприятия.

Выручка от реализации формируется в результате поступления денежных средств от реализации продукции, выпускаемой предприятием, а также имущественных прав, в денежной или натуральной форме.

Выручка может измеряться в двух стоимостных измерениях:

1. Брутто-выручка, равная стоимости продукции в отпускных ценах предприятия с учетом косвенных налогов;
2. Нетто-выручка, равная стоимости продукции без учета косвенных налогов.

В бухгалтерской отчетности используется второй показатель, он представляет собой основу для расчетов, используемых при анализе и планировании хозяйственной деятельности.

Выручка от реализации распределяется следующим образом. С полученной брутто-выручки предприятие выплачивает косвенные налоги, в Российской Федерации- это НДС и акцизы. Далее полученные средства направляются на возмещение себестоимости реализованной продукции, которые подразделяются на:

- материальные затраты;
- оплату труда;
- отчисления в государственные внебюджетные фонды;
- амортизацию;
- прочие расходы.<sup>3</sup>

В результате, после вычета перечисленных затрат, организация получает валовый доход (валовая прибыль в отчет о финансовых результатах).

Распределение выручки отражено на рисунке 2.

---

<sup>3</sup>Лукаевич, И. Я. Финансовый менеджмент: учебник / И.Я. Лукаевич. - М.: Новое экономическое образование, 2017. – с. 56



Рисунок 2. Распределение выручки предприятий

Полученная валовая прибыль в дальнейшем уменьшается на суммы коммерческих и управленческих расходов, образуя показатель прибыли от продаж, который является конечным показателем эффекта от осуществления предприятием его основной деятельности.

На сумму доходов оказывают влияние различные факторы. Наиболее очевидными являются цены на продукцию и объемы реализации. При этом физические объемы реализации ограничены, с одной стороны, спросом, который предъявляет рынок, с другой стороны, производственными возможностями предприятия. В свою очередь, эти показатели также определяются действием множества факторов внешнего и внутреннего свойства.

Внешние факторы не поддаются влиянию со стороны предприятия, однако, должны учитываться, к ним можно отнести:

- инфляция (общий рост цен на рынке приведет и к увеличению выручки при прочих равных условиях);

– уровень конкуренции на рынке (предприятие монополист может устанавливать цены на рынке, на конкурентном рынке цены устанавливаются с учетом рыночных);

– налогообложение (налоги, включаемые в стоимость продукции определяют величину выручку в распоряжении предприятия);

– уровень технологий (развитие технологий приводит к экономии затрат и снижению себестоимости, возможности снижения цены на продукцию).<sup>4</sup>

Данный перечень не является исчерпывающим, поскольку многие факторы оказывают косвенное воздействие на величину выручки.

Внутренние факторы находятся под контролем предприятия. К ним относятся:

– более эффективное использование имеющихся ресурсов для повышения их производительности;

– сокращение остатков нереализованной продукции;

– управление ассортиментом продукции;

– повышение качества продукции и др.

Основные факторы, определяющие величину доходов, представлены на рис. 3.

Рост доходов может быть обеспечен в рамках данных направлений.

#### 1. Инновационные бизнес-модели.

Непрерывные и быстрые изменения технологий позволяют в значительной степени усовершенствовать производственные процессы организации, создавая дополнительные конкурентные преимущества.

#### 2. Эффективный охват рынков.

Непрерывный мониторинг состояния рынка, на котором осуществляет деятельность предприятие, с целью выявления прибыльных сегментов и управление ассортиментом позволяют повысить сумму выручки.

---

<sup>4</sup>Прыкина, Л.В. Экономический анализ предприятия: учебное пособие / Л.В. Прыкина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – С. 154



Рисунок 3. Факторы, определяющие доходы организации

### 3. Операционная гибкость.

Высокая изменчивость внешней среды приводит к необходимости быстрого реагирования на изменения конъюнктуры, условия хозяйствования. Создание такой системы улучшает финансовые результаты, среди которых и выручка.

### 4. Эффективное управление рисками.

Идентификация рисков, свойственных конкретному предприятию, и поиск способов их устранения являются важным фактором успешной деятельности.

### 5. Доступ к внешним источникам финансирования.

Деятельность российских предприятий финансируется в большей степени за счет заемных источников. В современных условиях доступ к рынкам

капитала позволяет организациям расширять масштабы своей деятельности и увеличивать объемы продаж.

#### 6. Эффективность управленческих кадров.

Лица, принимающие на себя ответственность за руководство предприятием, должны обладать способностями осуществления деятельности в сложных условиях внешней и внутренней среды, а также обеспечивать эффективное распределение ресурсов.

#### 7. Эффективность принимаемых управленческих решений.

Оперативное принятие решений, а также их реализация дают шанс использовать возможности и своевременно отслеживать, и реагировать на негативные изменения, корректировать структуру и объемы производства.<sup>5</sup>

Таким образом, доходы предприятия представляют собой наиболее общую характеристику деятельности.

Рост доходов может быть обеспечен при помощи следующих мер<sup>6</sup>:

- рациональная ценовая политика;
- повышение качества продукции;
- выход на новые рынки сбыта;
- совершенствование ассортиментной политики;
- использование более современного и производительного

оборудования;

– прием высококвалифицированного персонала, обучение, мотивация сотрудников;

- осуществление финансовых вложений;
- совершенствование кредитной политики.

Таким образом, обеспечение роста доходов связано с множеством факторов, которые связаны между собой. Кроме того, предприятию при разработке мер необходимо учитывать влияние внешней среды на его

---

<sup>5</sup>Бланк, И.А. Управление прибылью / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2017. – С. 61

<sup>6</sup>Чумаченко, Е.А. Пути увеличения выручки от продажи товаров производственных предприятий /Е.А. Чумаченко //Символ науки. – 2016. - №10-1. – С. 153.

деятельность, а также иметь быструю систему диагностики и реагирования на изменения.

## 1.2. Методика анализа формирования доходов

Методика анализа представляет собой совокупность целей, задач, а также применяемых методов анализа, показателей и информационных источников. Определение метода финансового анализа, которое приводит Вахрушина М.А.: «Это системное, комплексное исследование, взаимосвязанное изучение, обработка и использование информации финансового характера с целью выявления и мобилизации резервов эффективности использования финансовых ресурсов и установления оптимальной структуры их источников для обеспечения устойчивого развития предприятия».<sup>7</sup>

Современный финансовый анализ предлагает исследователям широкий набор методик. Выбор конкретного аналитического метода производится с учетом таких факторов, как:

- цель осуществляемых аналитических процедур;
- особенности проблемы, которая подвергается исследованию;
- специфика объекта анализа;
- информационная обеспеченность анализа;
- степень квалификации лиц, проводящих исследование.

Разнообразие методов анализа, можно отразить при помощи их классификации.

Бочаров В.В. выделяет две крупные группы: расчетные методы и эвристические. В свою очередь, к расчетным можно отнести метод сравнения, упорядочения, а также экономико-математические методы. К эвристическим: метод оценки и оценочно-поисковые<sup>8</sup> (рис. 4).

---

<sup>7</sup>Вахрушина, М.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие / Под ред. М.А. Вахрушиной. – М.: Вузовский учебник, 2017. – С. 34

<sup>8</sup>Бочаров, В.В. Комплексный экономический анализ: учебник / В.В. Бочаров. – СПб.: ПИТЕР, 2016. – С. 21

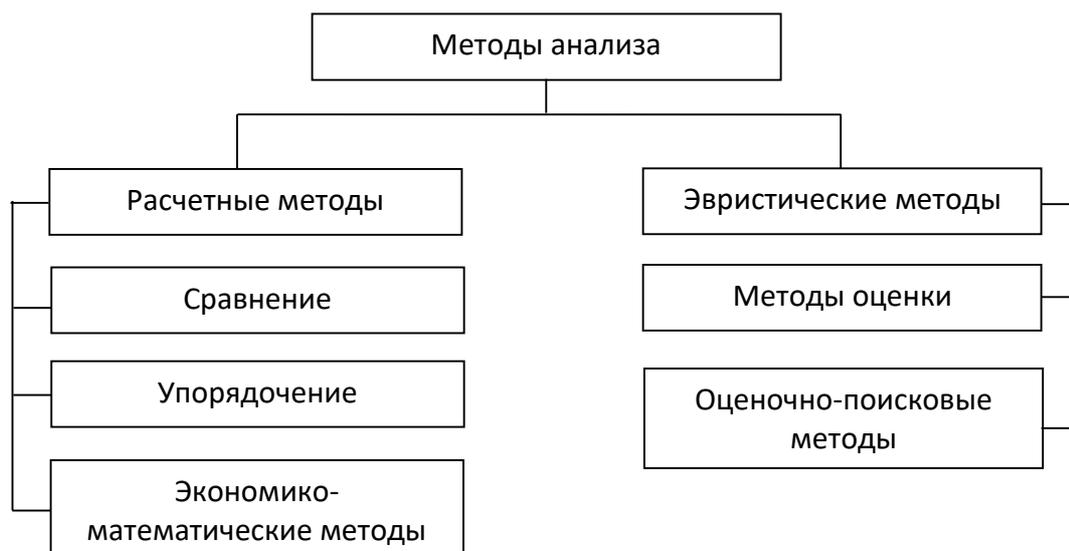


Рисунок 4. Методы анализа формирования доходов

Основные задачи анализа доходов состоят в следующем:

- изучение абсолютных и относительных изменений суммы доходов за исследуемый период;
- оценка структуры доходов за исследуемый период;
- оценка изменений структуры доходов и выявление факторов, повлекших изменения;
- факторный анализ доходов<sup>9</sup>.

Основным источником данных о доходах для внешних пользователей является бухгалтерская (финансовая) отчетность, а именно «Отчет о финансовых результатах», а также пояснения к бухгалтерской отчетности. Для внутренних пользователей доступна также информация управленческого учета.

На базе данных о доходах организации рассчитываются показатели, более глубоко характеризующие финансовые результаты, это показатели прибыли, оборачиваемости, рентабельности.

<sup>9</sup>Прыкина, Л.В. Экономический анализ предприятия : учебное пособие / Л.В. Прыкина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – С. 61

Согласно методике Селезневой Н.Н.<sup>10</sup> анализ доходов необходимо начать с изучения их суммы, структуры и изменений. Для этого рассчитываются следующие показатели:

1. Абсолютное отклонение:

$$\pm\Delta\Pi = \Pi_1 - \Pi_0, \quad (1.1)$$

где  $\Pi_0$  – значение показателя базисного периода;

$\Pi_1$  – значение показателя отчетного периода.

2. Темп роста:

$$\text{Темп роста} = \frac{\Pi_1}{\Pi_0} \times 100\% \quad (1.2)$$

3. Доля отдельных составляющих в сумме выручки от продажи:

$$d_i = \frac{\Pi_i}{\sum \Pi_i} \times 100\% \quad (1.3)$$

4. Изменение структуры:

$$\pm\Delta d = d_1 - d_0; \quad (1.4)$$

где  $d_1$  - доля отчетного периода;

$d_0$  - доля базисного периода.

Создатель Научной школы комплексного экономического анализа, профессор МГУ, А.Д. Шеремет отмечает: Расчет показателей динамики и структуры позволяет в общем виде выявить основные источники получения доходов, а также их изменения в отчетном периоде по сравнению с базисным периодом, по сравнению с плановыми значениями.<sup>11</sup>

<sup>10</sup>Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами / Н.Н. Селезнева. М.: ЮНИТИ, 2015. – С. 84

<sup>11</sup>Шеремет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие . - М.: ИНФРА-М, 2017. – С. 34

Для более подробного анализа доходов используются инструменты факторного анализа.

В общем виде выручка равна сумме произведений объемов продаж и цен каждого вида продукции, выпускаемого предприятием:

$$Vnp = \sum p_i q_i \quad (1.5)$$

где  $p_i$  – цена  $i$ -го вида продукции,

$q_i$  – объем продаж в натуральном выражении.

Влияние ценового фактора на изменение выручки можно отразить следующим образом:

$$\Delta Vnp(p) = \sum p_{i1} q_{i1} - \sum p_{i0} q_{i1} \quad (1.6)$$

Изменение объемов продаж и его влияние на выручку измеряется следующим образом:

$$\Delta Vnp(q) = \sum p_{i0} q_{i1} - \sum p_{i0} q_{i0} \quad (1.7)$$

На сумму выручки также оказывает влияние эффективность использования ресурсов, имеющихся в распоряжении предприятия. Зависимость выручки от уровня фондоотдачи и величины основных средств отражается при помощи формулы:

$$\Delta Vnp = h \times \bar{\Phi} \quad (1.8)$$

где  $h$  – фондоотдача основных средств,

$\bar{\Phi}$  – среднегодовая стоимость основных средств.

Влияние изменения фондоотдачи и стоимости основных фондов на величину выручки может быть определено с помощью формул:

$$\Delta B(h) = (h_1 - h_0) \times \bar{\Phi}_1 \quad (1.9)$$

$$\Delta B(\bar{\Phi}) = (\Phi_1 - \Phi_0) \times h_0 \quad (1.10)$$

Аналогичным образом определяется влияние изменения оборачиваемости и средних остатков оборотных активов на сумму выручки:

$$\Delta Bnp = Kоб \times \bar{O} \quad (1.11)$$

где Коб – коэффициент оборачиваемости оборотных средств,  
 $\bar{O}$  - средний остаток оборотных средств.

Влияние факторов на сумму выручки:

$$\Delta B(K_{об}) = (Kоб_1 - Kоб_0) \times \bar{O}_1 \quad (1.12)$$

$$\Delta B(\bar{O}) = (\bar{O}_1 - \bar{O}_0) \times Kоб_0 \quad (1.13)$$

Аналогичным образом определяется и влияние производительности труда и численности персонала на сумму выручки.

На размер выручки оказывает влияние также структура производства. Поскольку возможности выпуска могут быть ограничены в силу различных причин, корректировка ассортимента в пользу продукции, приносящей больший доход или прибыль, позволяет предприятию увеличить выручки и другие финансовые результаты.<sup>12</sup>

Зависимость выручки от структуры выпуска выглядит следующим образом:

---

<sup>12</sup>Савицкая, Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности: учебное пособие / Г.В. Савицкая. – М.:ИНФРА-М, 2017. – С. 205

$$Bnp = \sum q_{общ} \times d_i \times p_i \quad (1.14)$$

где  $q_{общ}$  - общий объем выпуска в натуральном или условно натуральном выражении,

$d_i$  – удельный вес продукции  $i$ -го вида в объеме выпуска.

Влияние факторов может быть проведено методом цепных подстановок, для этого рассчитываются условные показатели:

$$Bnp' = \sum q_{общ1} \times d_{i0} \times p_{i0} \quad (1.15)$$

$$Bnp'' = \sum q_{общ1} \times d_{i1} \times p_{i0} \quad (1.16)$$

Влияние общего объема выпуска на сумму выручки:

$$\Delta Bnp(q_{общ}) = Bnp' - Bnp_0 \quad (1.17)$$

Влияние структуры выпуска на объем выручки:

$$\Delta Bnp(стр) = Bnp'' - Bnp' \quad (1.18)$$

Влияние цен:

$$\Delta Bnp(p) = Bnp_1 - Bnp'' \quad (1.19)$$

По результатам факторного анализа выявляются резервы увеличения доходов предприятия.

Вахрушина М.А. рассматривает следующие методы планирования величины выручки:

1. Опрос потребителей.

Данный способ предполагает выявление потенциального спроса на продукцию. Для этого могут проводиться опросы имеющихся или потенциальных клиентов. Недостатком этого метода является низкая точность

прогноза. Увеличить ее можно в случае, если структура заказчиков предприятия является стабильной.

#### 2. Оценка продаж на основе опроса экспертов.

В качестве экспертов могут выступать региональные менеджеры по продажам, обладающие знаниями о специфике развития местных рынков.

#### 3. Проведение маркетингового исследования рынка.

Данный способ применяется в случае расширения деятельности и выхода на новые рынки, когда ретроспективных данных предприятия нет или недостаточно для прогнозирования. Недостатком метода является его высокая стоимость, поэтому затраты должны быть оправданы большими объемами продаж.

#### 4. Использование статистических методов на основании ретроспективного анализа.

Трендовый анализ позволяет выявить тенденцию изменения объемов продаж на основании данных о прошлых показателях, корреляционно-регрессионный анализ позволяет спрогнозировать изменение выручки на основании анализа влияния факторов, ее определяющих. Необходимо учитывать, что важным условием использования данного метода являются стабильные рыночные условия.<sup>13</sup>

Предприятие может использовать перечисленные методы в зависимости от особенностей своей деятельности, наличия данных о развитии рынка, соблюдения других условий применения. Также может быть использована комбинация методов, для принятия более обоснованных решений.

### **1.3. Информационное обеспечение анализа доходов**

Анализ формирования доходов базируется на различных информационных источниках, определяющих его полноту и эффективность. Неточности, допущенные в источниках данных, могут привести к

---

<sup>13</sup>Вахрушина, М.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Под.ред. М.А. Вахрушиной. – М.: Вузовский учебник, 2017. – С. 205

неправильным и неэффективным решениям по управлению финансовым состоянием.

Информационное обеспечение анализа базируется на соблюдении следующих принципов:

1. Актуальность.

Информация должна быть актуальной, особенно в условиях непрерывных изменений, происходящих во внешней среде;

2. Достоверность.

Недостоверная информация естественным образом приводит к тому, что результаты анализа искажаются. Особенно сильно это отражается в части бухгалтерской отчетности как источника информации;

3. Полнота.

Анализ, проведенный на основании только одного источника данных (например, бухгалтерской отчетности), дает неполную картину процессов, которые влияют на конечный финансовый результат. Организация является открытой системой, на неё оказывают влияние внешние и внутренние факторы, которые необходимо учитывать;

4. Сопоставимость.

Анализ должен проводиться за одинаковые временные промежутки: год, 9 месяцев, полгода или другие. Кроме того, объект сравнения должен иметь одинаковые границы (например, при слиянии компаний, нельзя проводить сопоставления с каждой из них по отдельности);

5. Релевантность.

Данные должны соответствовать поставленным целям и задачам исследования.

Соблюдение вышеперечисленных принципов информационного обеспечения анализа позволяет осуществлять его достоверно, полно и эффективно.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Мицель, А.А. Информационная система управления выручкой предприятия / А.А. Мицел // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2016. - №9 (91). - С. 4

Информационная база анализа формирования доходов состоит из внешних и внутренних источников (рис. 5).

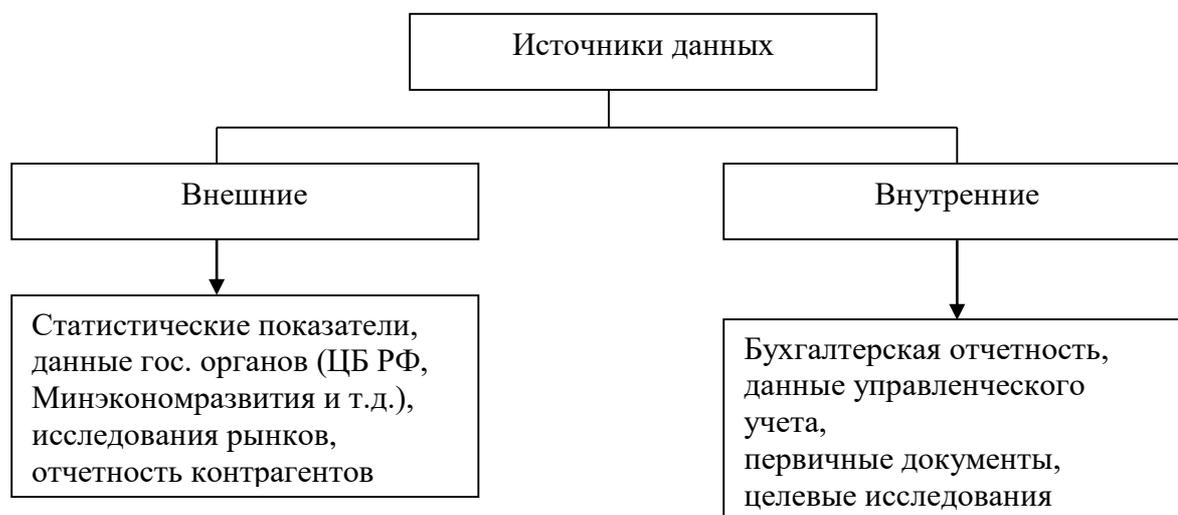


Рисунок 5. Источники информации анализа формирования доходов

Внешние источники информации анализа формирования доходов включают данные о рыночной конъюнктуре, конкурентах организации, её клиентах. Использование внешних источников дает организации информацию, позволяющую сформировать стратегию её управления. Например, информация о контрагентах позволяет принимать решения о формировании кредитной политики организации.

Бланк И.А. выделяет систему показателей, которые формируются из внешних источников информации:

1. Индикаторы общего экономического развития (страны в целом и отдельных отраслей);
2. Индикаторы конъюнктуры рынка (товарного, фондового и денежного);
3. Показатели, характеризующие деятельность контрагентов (кредитные организации, поставщики, страховые компании, конкуренты и клиенты);
4. Нормативно-регулирующие показатели (определяющие финансовые

показатели организации и рынка).<sup>15</sup>

Информационными источниками, позволяющими оценить доходы предприятия, являются:

- бухгалтерская отчетность предприятия (бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах, и пояснение к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах);
- внутренние учетные документы;
- внешние источники (статистические данные, маркетинговые исследования и др.).

Основным источником для внешних пользователей, к которым можно отнести инвесторов, контрагентов, органы власти и др., является бухгалтерская отчетность. Управленцам внутри предприятия доступны также и данные внутреннего учета, что позволяет более полно проводить анализ и разрабатывать на его основе управленческие решения.

Бухгалтерская отчетность, являясь основным источником данных для анализа доходов, подлежит нормативно-правовому регулированию в части учета финансовых результатов деятельности предприятия, она является четырех уровневой:

#### 1. Законодательный уровень.

Верхний законодательный уровень системы представлен, в первую очередь, Конституцией Российской Федерации<sup>16</sup>, где в ст. 71 определено, что официальный бухгалтерский учет находится в ведении Российской Федерации, Гражданским кодексом Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994г. №51-Ф<sup>17</sup>, который законодательно закрепляет наличие самостоятельного бухгалтерского баланса, как признак юридического лица и обязательное

---

<sup>15</sup>Бланк И.А. Финансовая стратегия предприятия. – К.: Ника-Центр, 2014. – с. 56

<sup>16</sup>Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.) (с поправками от 30 декабря 2008 г., 5 февраля, 21 июля 2014 г.) // <http://constitution.garant.ru/>

<sup>17</sup>Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51ФЗ // Собрание законодательства РФ, 1994, №32, ст. 3301; Собрание законодательства РФ, 2017, №14, ст. 1998.

утверждение годового бухгалтерского отчета. Важную роль в регулировании играет и Налоговый кодекс<sup>18</sup>.

На этом же уровне Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 6 декабря 2011 г. №402-ФЗ<sup>19</sup> устанавливает единые требования к бухгалтерскому учету, в том числе бухгалтерской (финансовой) отчетности, а также создание правового механизма регулирования бухгалтерского учета.

## 2. Нормативный уровень.

На данном уровне регулирование осуществляется через положения (стандарты) по бухгалтерскому учету Министерства финансов Российской Федерации, устанавливающие принципы, правила и способы ведения организациями бухгалтерского учета, фактов хозяйственной деятельности, составления и представления бухгалтерской финансовой отчетности. Они, как правило, регистрируются Министерством юстиции Российской Федерации и имеют законодательную силу для всех организаций, которым адресуются. Основными являются:

- ПБУ 4/99 Бухгалтерская отчетность организации;
- ПБУ 9/99 Доходы организации;
- ПБУ 22/2010 Исправление ошибок в бухгалтерском учете и отчетности.

## 3. Методический уровень.

На третьем методическом уровне регулирования одним из самых главных документов является Приказ Министерства финансов РФ от 2 июля 2010 г. №66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций»<sup>20</sup>. В данном нормативном документе представлены образцы форм бухгалтерской финансовой отчетности и указания об их объеме, содержатся общие требования к бухгалтерской финансовой отчетности и особенности формирования, порядок

---

<sup>18</sup>Налоговый кодекс Российской Федерации, часть вторая: Федеральный закон РФ от 05.08.2000 г. N 117-ФЗ

<sup>19</sup>Федеральный закон «О бухгалтерском учете» // Собрание законодательства Российской Федерации, 2011, № 50, ст. 7344; 2016, № 22, ст. 3097.

<sup>20</sup>Приказ Министерства финансов РФ от 2 июля 2010 г. №66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций» // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти, 2010, № 35 // Официальный интернет-портал правовой информации [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru).

её составления и представления. Важным аспектом указанного документа признается право организацией самостоятельно разрабатывать формы бухгалтерской финансовой отчетности на основе предлагаемых образцов с соблюдением общих требований к отчетности (полнота, существенность, нейтральность и прочее).

#### 4. Организационный уровень.

Документом четвертого организационного уровня системы нормативного регулирования является учетная политика и рабочие документы предприятия, которые формирует главный бухгалтер на основании законодательных, нормативных и методических документов. В приказе об утверждении учетной политики необходимо указать особенности учета и формирования доходов и расходов организации, которые определяют величину прибыли от реализации, методы расчета и оценки элементов отчетности, представить самостоятельно разработанные формы бухгалтерской финансовой отчетности.

Одним из главных требований, предъявляемых к бухгалтерской отчетности, является требование о предоставлении достоверных сведений о финансовом состоянии организации, движении ее денежных средств, а также результатах деятельности (п.1). Другим немаловажным требованием является то, что отчетность не может быть коммерческой тайной (п.11).

Перечисленные требования позволяют внешним пользователям получать достоверные сведения и на их основании принимать решения.

Цель бухгалтерской отчетности заключается в предоставлении информации о финансовом положении, результатах, а также движении денежных средств организации, которая может быть использована широким кругом пользователей для принятия решений на основе ее анализа.<sup>21</sup>

Отчет о финансовых результатах представляет собой таблицу, в которой отражены суммы о доходах и расходах организации по различным видам ее деятельности за отчетный, а также предшествующий периоды.

---

<sup>21</sup>Ионова, А.Ф. Финансовый анализ: учебник / А.Ф. Ионова, Н.Н. Селезнева. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2016. – С. 91

Построение данной формы отчетности выполняется с учетом принципов:

1. Отражение имеющихся у организации доходов и расходов методом брутто, то есть без учета взаимозачетов;
2. Распределение доходов расходов по видам деятельности: обычная (операционная) деятельность и прочая;
3. Доходы и расходы организации отражаются за определенный период времени, обычно это 3, 6, 9 месяцев и год.
4. Доходы и расходы организации должны быть определены таким образом, чтобы их составляющие были прозрачными.

Группировка доходов и расходов в Отчете осуществляется следующим образом:

1. Доходы от обычной деятельности отражаются в виде выручки от реализации без учета НДС, расходы – себестоимостью проданной продукции. Разница между этими показателями представляет валовую прибыль, полученную организацией.

2. Доходы по прочей деятельности отражены в следующих статьях:
- доходы от участия в других организациях;
  - процентные доходы;
  - прочие доходы.

Соответственно, в результате сложения и вычитания перечисленных статей из величины прибыли от продаж образуется прибыль до налогообложения. Данный показатель характеризует общий эффект деятельности организации до уплаты налога на прибыль.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>Скороход, Н.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Н.И. Скороход. М.: АтиСО, 2014. – С. 209

Конечный финансовый результат, чистая прибыль, образуется путем вычитания от прибыли до налогообложения налогов и других обязательных платежей.

Таким образом, доходы представляют собой увеличение экономических выгод предприятия в результате поступления активов и (или) уменьшения обязательств в ходе обычной деятельности, приводящее к увеличению капитала собственников этого предприятия, за исключением их вкладов.

– Доходы организаций делятся на доходы от реализации (выручку) и внереализационные (доходы от участия в других организациях, процентные доходы, прочие доходы).

Выручка представляет собой доход предприятия от обычного вида деятельности, она занимает основную часть в сумме всех доходов предприятия.

Формирование выручки происходит в результате поступления денежных средств от реализации продукции, выпускаемой предприятием, а также имущественных прав, в денежной или натуральной форме.

Выручка распределяется на покрытие косвенных налогов, а далее на расходы по основной деятельности, образуя показатели валовой прибыли и прибыли от продаж.

Методика анализа доходов осуществляется по нескольким направлениям: анализ структуры и динамики, оценка влияния факторов на суммы доходов, выявление резервов роста доходов.

## Глава 2. Анализ формирования доходов ООО «Тами и Ко»

### 2.1. Краткая экономико-организационная характеристика исследуемой организации

Исследование формирования доходов организации проведено на примере Общества с ограниченной ответственностью «Тами и Ко».

Основным видом деятельности, согласно ОКВЭД, является оптовая и розничная торговля одеждой и обувью. Кроме того, зарегистрированы несколько вспомогательных направлений деятельности в сфере торговли, таких как доставка грузов и исследования конъюнктуры рынка.

Компания специализируется на торговле одеждой, обувью, сумками, аксессуарами для мужчин под маркой «HENDERSON».

Миссия «HENDERSON» — помочь мужчинам выглядеть модно, элегантно и улучшить качество их жизни.

Компания стремится создавать ценность для потребителей и хочет, чтобы образ действий компании вызывал доверие, уважение и симпатию общества, партнеров по бизнесу и отдельных клиентов.

В «HENDERSON» уверены, что выполняют миссию, которая стоит перед компанией, благодаря:

- знанию потребностей клиентов, предлагая им одежду не только модную, но и качественную, из натуральных тканей, в которой клиенты будут чувствовать себя максимально комфортно;
- постоянному изучению модных тенденций в мире, регулярному обновлению коллекции и постоянному улучшению ее качества;
- превосходному обслуживанию покупателей в салонах;
- командной работе всех сотрудников;
- четкому следованию бизнес-процессам компании и постоянному их совершенствованию;
- уважению к клиентам, партнерам, сотрудникам.

Клиентами являются юридические и физические лица, покупающие одежду в салонах. Розничная торговля осуществляется через сеть магазинов (161 салон) в 59 городах России. Кроме того, компания осуществляет прямые продажи конечным потребителям через интернет-магазин.

Организационная структура ООО «Тами и Ко» представлена на рисунке 6, она является линейно–функциональной.

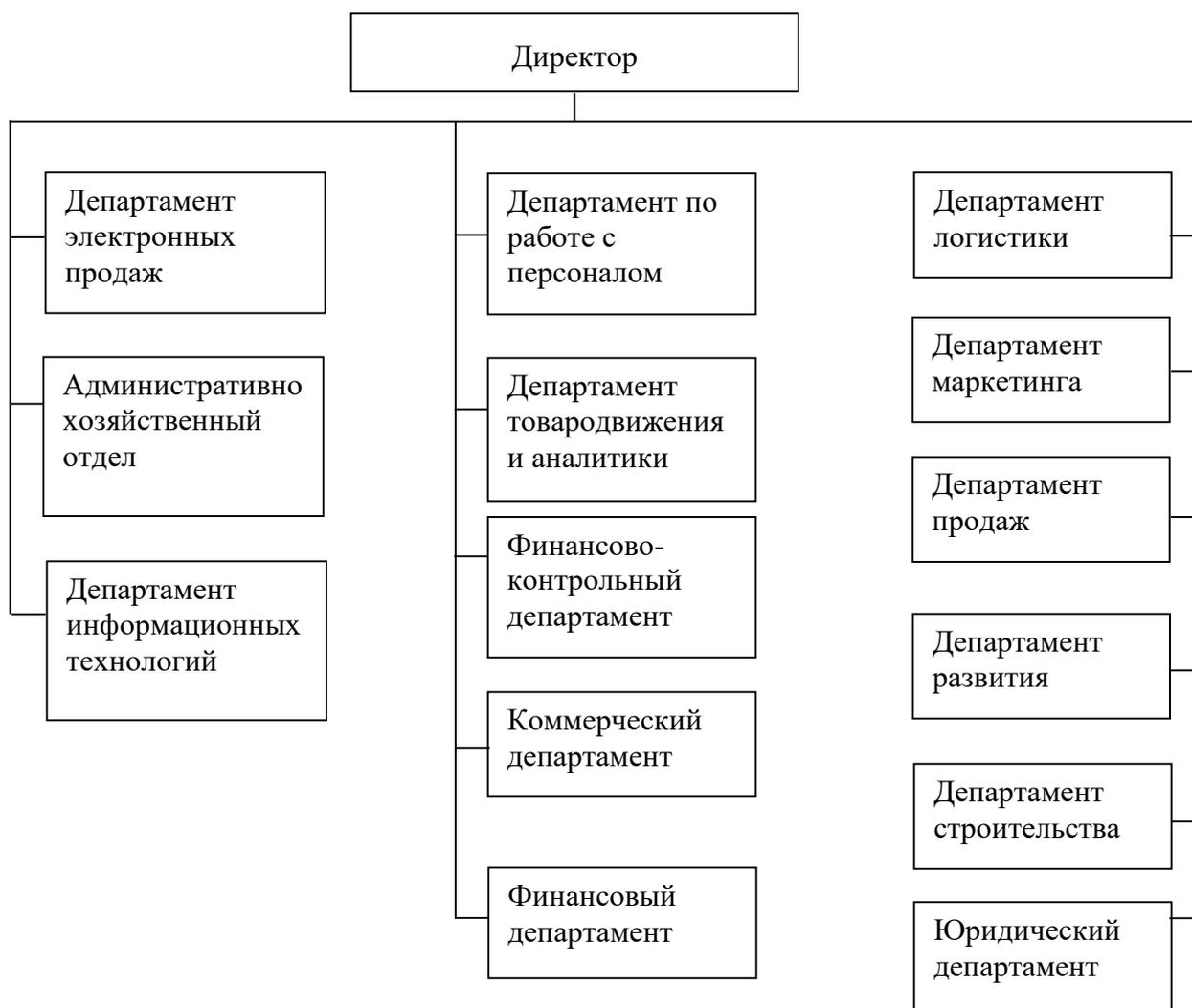


Рисунок 6. Организационная структура ООО «Тами и Ко»

Руководство текущей деятельностью входит в обязанности директора, который также контролирует коммерческую деятельность, стратегию в области маркетинга, эффективность финансово-хозяйственной деятельности. Директору

подчиняются главы департаментов, каждый департамент содержит в себе несколько отделов, разделенных по функциональному признаку.

В таблице 1 представлены изменения основных динамических (за год) экономических показателей ООО «Тами и Ко» за 2016-2018 гг и среднегодовые значения, которые необходимы для расчётов. Анализ сделан на основании данных бухгалтерской отчетности, которые приведены в Приложениях 1,2. Также данные таблицы были рассчитаны с помощью следующих формул:

1) Среднегодовая стоимость оборотных активов ( $\bar{O}$ ) =

$$\frac{\text{Оборотные активы}_1 + \text{Оборотные активы}_0}{2}$$

$$\bar{O} = \frac{\text{Оборотные активы}_{2018} + \text{Оборотные активы}_{2017}}{2} = \frac{3\,344\,952 + 2\,795\,927}{2} =$$

3070440 тыс. руб.

2)  $\bar{K}_C = \frac{K_{C1} + K_{C0}}{2}$

3)  $\bar{K}_{C\,2018} = \frac{K_{C2018} + K_{C2017}}{2} = \frac{872753 + 755713}{2} = 814233$  тыс. руб.

4)  $K_{об} = \frac{B}{O}$

$$K_{об\,2018} = \frac{B_{2018}}{\bar{O}_{2018}} = \frac{7\,025\,730}{3\,070\,440} = 2,288184$$

5) Период оборота оборотных активов =  $\frac{360 \text{ дней}}{K_{об}}$

$$\text{Период оборота оборотных активов}_{2018} = \frac{360 \text{ дней}}{K_{об\,2018}} = \frac{360}{2,288184} = 157,3 \text{ дней}$$

6)  $ROS = \frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Выручка}} \times 100\%$

$$ROS_{2018} = \frac{\text{Прибыль от продаж}_{2018}}{\text{Выручка}_{2018}} \times 100\% = \frac{677800}{7025730} \times 100\% = 9,6\%$$

7) Чистая рентабельность =  $\frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка}} \times 100\%$

$$\text{Чистая рентабельность}_{2018} = \frac{\text{Чистая прибыль}_{2018}}{\text{Выручка}_{2018}} \times 100\% = \frac{117040}{7025730} \times 100\% =$$

1,7%

$$8) \text{ROA} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\bar{O}} \times 100\%$$

$$\text{ROA}_{2018} = \frac{\text{Чистая прибыль}_{2018}}{\bar{O}_{2018}} \times 100\% = \frac{117040}{3070440} \times 100\% = 3,8\%$$

$$9) \text{ROE} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\bar{K}_c} \times 100\%$$

$$\text{ROE}_{2018} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\bar{K}_c_{2018}} \times 100\% = \frac{117040}{814233} \times 100\% = 14,4\%$$

Таблица 1. Изменение основных динамических экономических показателей  
ООО «Тами и Ко» за 2016-2018 гг.

Показатели	Значение показателя за год			Абсолютное изменение (+,-)		Темп прироста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.	2017г.	2018г.
1. Выручка, тыс. руб.	5742020	6069940	7025730	327920	955790	5,7	15,7
2. Прибыль от продаж, тыс. руб.	498260	539810	677800	41550	137990	8,3	25,6
3. Чистая прибыль, тыс. руб.	227211	86375	117040	-140836	30665	-61,9	35,5
4. Среднегодовая стоимость оборотных активов, тыс. руб.	2582726,5	2707114	3070440	124387,5	363326	4,8	13,4
5. Среднегодовая стоимость собственного капитала, $\bar{K}_c$ , тыс. руб.	607665,5	738492	814233	130826,5	75741	21,5	10,3
6. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов, об.	2,22324	2,242218	2,288184	0,019	0,046	0,8	2,1
7. Период оборота оборотных активов, дн.	161,9	160,6	157,3	-1,4	-3,3	-0,8	-2,1
8. Рентабельность продаж (ROS), %	8,7	8,9	9,6	0,2	0,7	2,3	7,8
9. Чистая рентабельность, %	4,0	1,4	1,7	-2,6	0,3	-65,0	21,4

Продолжение таблицы 1

Показатели	Значение показателя за год			Абсолютное изменение (+,-)		Темп прироста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.	2017г.	2018г.
10. Рентабельность активов, ROA, %	8,8	3,2	3,8	-5,6	0,6	-63,6	15,8
11. Рентабельность собственного капитала, ROE, %	37,4	11,7	14,4	-25,7	2,7	-68,7	23,07

В 2017 г. объем продаж вырос на 5,7%, стоимость имущества увеличилась на 16,8%, при этом прибыль снизилась на 61,9%. В 2018 г. выручка выросла на 15,7%, активы – на 20,2%, прибыль на 35,5%. Это говорит о несоблюдении «золотого правила экономики», то есть соотношение темпов роста показателей не оптимально, снижается эффективность используемых ресурсов за последние годы, а в 2017 г. снижается эффективность деятельности компании.

Прибыль от продаж при этом выросла на 8,3% в 2017 г. и на 25,6% в 2018 г. Чистая прибыль при этом снизилась на 62,0% в 2017 г., несмотря на положительную динамику выручки, в том числе прибыли от продаж. На данный показатель оказало влияние увеличение прочих расходов на 56,5%, помимо этого сократилась величина процентов к получению и величина прочих доходов. В 2018 г. чистая прибыль выросла на 35,5% (рис. 7).



Рисунок 7. Показатели прибыли ООО «Тами и Ко» за 2016-2018 гг.

Эффективность основной деятельности в ООО «Тами и Ко» увеличивалась весь период, о чем свидетельствует рентабельность продаж компании, которая увеличилась в 2017 году на 2,3% , а в 2018 г. составила 7,8%, таким образом, в 2018 году компания получит с каждых 100 рублей выручки 9 рублей 60 копеек прибыли от продаж.

Чистая рентабельность продаж компании сократилась в 2017 году на 2,6%, а в 2018 г. незначительно выросла, на 0,3%.

Аналогичные тенденции отмечены по показателям рентабельности активов и собственного капитала: рентабельность капитала в 2017 г. снизилась на 25,7%, а в 2018 г. выросла на 2,7%, а рентабельность активов снизилась на 5,6% в 2017 г., а в 2018 г. выросла на 0,6% и составила 3,8%, а это значит, что компания получает 3 рубля 80 копеек прибыли до налогообложения с каждых 100 рублей стоимости активов, независимо от источников привлечения средств. Динамика данных показателей (рис. 8) свидетельствует о том, что компания использует кредитный капитал вместо собственного в качестве источника финансирования.

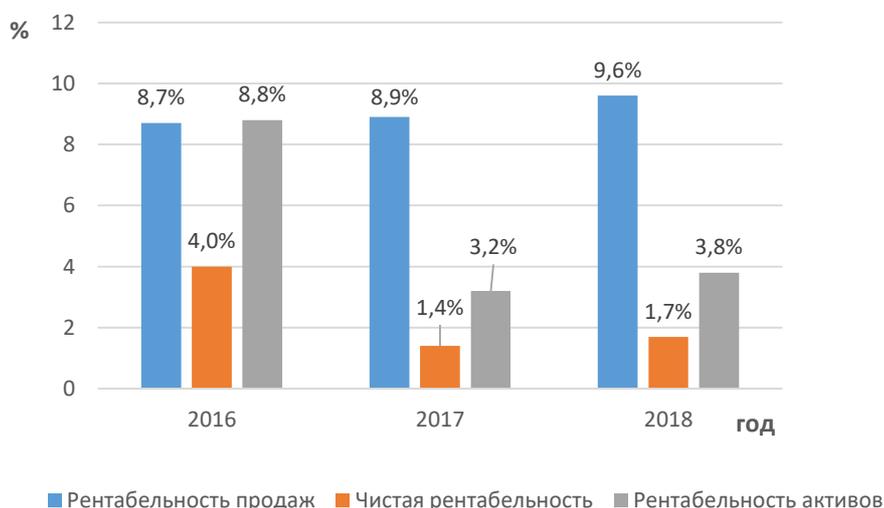


Рисунок 8. Показатели рентабельности ООО «Тами и Ко» за 2016-2018гг.

В таблице 2 представлена динамика основных статистических (фиксируемых на определенную дату) экономических показателей ООО «Тами

и Ко» за 2016-2018 гг. и среднегодовые значения, которые необходимы для расчётов. Анализ сделан на основании данных бухгалтерской отчетности, которые приведены в Приложениях 1,2. Также данные таблицы были рассчитаны с помощью следующих формул:

- 1) Чистые оборотные активы = Собственный капитал (К<sub>с</sub>)-Внеоборотные активы

$$\text{Чистые оборотные активы}_{2018} = 872753 - 1125810 = -253057 \text{ тыс. руб.}$$

- 2) Коэффициент автономии =  $\frac{K_c}{\text{Активы на конец года}}$

$$\text{Коэффициент автономии}_{2018} = \frac{K_{c2018}}{\text{Активы}_{2018}} = \frac{872753}{4470762} = 0,195$$

- 3) Коэффициент финансового левериджа =

$$\frac{\text{Краткосрочные обязательства} + \text{Долгосрочные обязательства}}{K_c}$$

$$\text{Коэффициент финансового левериджа}_{2018} = \frac{3578883 + 19126}{872753} = 4,123$$

- 4) Коэф<sub>ТЛ</sub> =  $\frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Краткосрочные обязательства}}$

$$\text{Коэф}_{\text{ТЛ}2018} = \frac{3344952}{3578883} = 0,934$$

- 5) Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами =

$$\frac{\text{Чистые оборотные активы}}{\text{Оборотные активы на конец года}}$$

$$\begin{aligned} \text{Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами}_{2018} \\ = \frac{-253057}{3344952} = -0,076 \end{aligned}$$

Таблица 2. Динамика основных статистических экономических показателей  
ООО «Тами и Ко» за 2016-2018 гг.

Показатели	Значение показателя за год			Абсолютное изменение (+,-)		Темп прироста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.	2017г.	2018г.
1. Собственный капитал на конец года, К <sub>с</sub> , тыс. руб.	721271	755713	872753	34442	117040	4,8	15,5

Продолжение таблицы 2

2. Внеоборотные активы на конец года, тыс. руб.	577626	936800	1125810	359174	189010	62,2	20,2
3. Активы на конец года	3195927	3732726	4470762	536797	738038	16,8	19,8
4. Оборотные активы на конец года, тыс. руб.	2618301	2795927	3344952	177626	549020	6,8	19,6
5. Текущие обязательства на конец года, тыс. руб.	2468909	2813665	3578883	344756	765218	13,9	27,2
6. Чистые оборотные активы, тыс. руб.	143645	-181087	-253057	-324732	-71970	-226,1	39,7
7. Коэффициент автономии	0,226	0,202	0,195	-0,024	-0,007	-10,6	-3,5
8. Коэффициент финансового левериджа	3,431	3,939	4,123	0,508	0,184	14,8	4,7
9. Коэффициент текущей ликвидности, Коэфтл	1,06	0,993	0,934	-0,067	-0,059	-6,3	-5,94
10. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,055	-0,065	-0,076	-0,12	-0,011	-218,1	16,9

Сумма чистых оборотных активов на конец 2017-2018 гг. отрицательна, что свидетельствует о недостаточной величине собственного капитала для финансирования текущей деятельности. Увеличение недостатка средств говорит об ухудшении финансового положения. Негативный вариант событий для компании, не принявшей мер к преодолению возникшего отрицательного значения рассматриваемого показателя, – это ликвидация. Она произойдет в случае, если длительное время данный показатель будет минусовым в соотношении с уставным капиталом.

Удельный вес собственного капитала в источниках финансирования в 2016-2018 гг. ниже рекомендуемых 50%, он составил 22,6, 20,2 и 19,5% соответственно. Снижение доли собственных источников организации

негативно влияет на ее финансовую устойчивость, поскольку Собственные средства используются для финансирования запасов, то есть непосредственно материальных оборотных активов компании.

Коэффициент финансового левериджа, который позволяет определить уровень финансовой устойчивости организации в долгосрочной перспективе, свидетельствует о том, что на рубль собственных средств организация привлекла 3,431 руб. в 2016 г., 3,939 руб. в 2017 г., и 44,123 руб. в 2018 г. Увеличение коэффициента за исследуемые годы свидетельствует о росте нагрузки и, соответственно, снижению устойчивости, а также высокую зависимость компании от заемных средств.

Полученные значения показателя обеспеченности собственными оборотными средствами в течение всего периода ниже рекомендуемых (0,2-0,5), что является признаком их недостаточности для финансирования текущей деятельности.

Коэффициент текущей ликвидности показывает способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт только оборотных активов. Из этого следует, что чем больше значение коэффициента, тем лучше платежеспособность предприятия. В данном случае коэффициент текущей ликвидности «Тами и Ко» имеет отрицательную динамику и значение ниже рекомендуемых ( $1 < K_{ТЛ} < 3$ ), что говорит о недостаточной степени покрытия текущих обязательств оборотными активами и высоком финансовом риске. Нижняя граница этого коэффициента обусловлена тем, что оборотного капитала должно быть, по меньшей мере, достаточно для погашения краткосрочных обязательств, иначе, компания окажется под угрозой банкротства.

Таким образом, проведенный анализ основных экономических и финансовых показателей ООО «Тами и Ко» свидетельствует об имеющихся проблемах организации в сфере платежеспособности и финансовой

устойчивости. Также отмечен рост эффективности деятельности за последний год.

## 2.2. Анализ динамики и структуры доходов

Анализ структуры доходов – это определение доли отдельных видов доходов в общей величине доходов и оценка их изменения. Первым этапом анализа доходов организации является оценка их динамики состава и структуры, она позволяет отследить изменения величины доходов по организации в целом, а также по отдельным направлениям деятельности, а также вклад отдельных видов деятельности в общий результат.

Изменение величин доходов по отдельным видам деятельности ООО «Тами и Ко» за три года представлены в таблице 3.

Таблица 3. Динамика доходов ООО «Тами и Ко» за 2016-2018 гг.

Виды доходов	Сумма, тыс. руб.			Абсолютное изменение, тыс. руб.		Темп прироста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.
Выручка	5742020	6069940	7025730	327920	955790	5,7	15,7
Проценты к получению	45257	39440	18031	-5817	-21409	-12,9	-54,3
Прочие доходы	273828	196089	233281	-77739	37192	-28,4	19,0
Итого	6061105	6305469	7277042	244364	971573	4,0	15,4

$$1) \Delta B = B_1 - B_0$$

$$\Delta B_{2017} = B_{2017} - B_{2016} = 6069940 - 5742020 = 327920 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta B_{2018} = B_{2018} - B_{2017} = 7025730 - 6069940 = 955790 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Т. прироста } B_1 = \frac{(B_1 - B_0)}{B_0} \times 100\%$$

$$\text{Т. прироста } B_{2017} = \frac{(B_{2017} - B_{2016})}{B_{2016}} \times 100\% = \frac{(6069940 - 5742020)}{5742020} \times 100\% = 5,7\%$$

$$\text{Т. прироста } B_{2018} = \frac{(B_{2018} - B_{2017})}{B_{2017}} \times 100\% = \frac{(7025730 - 6069940)}{6069940} \times 100\% = 15,7\%$$

$$2) \Delta \% \text{ к получению} = \% \text{ к получению}_1 - \% \text{ к получению}_0$$

$\Delta \% \text{ к получению}_{2017} = \Delta \% \text{ к получению}_{2017} - \Delta \% \text{ к получению}_{2016} = 39440 - 45257 = -5817 \text{ тыс. руб.}$

$\Delta \% \text{ к получению}_{2018} = \Delta \% \text{ к получению}_{2018} - \Delta \% \text{ к получению}_{2017} = 18031 - 39440 = -21409 \text{ тыс. руб.}$

$$\text{Т. прироста } \% \text{ к получению}_1 = \frac{(\% \text{ к получению}_1 - \% \text{ к получению}_0)}{\% \text{ к получению}_0} \times 100\%$$

$$\text{Т. прироста } \% \text{ к получению}_{2017} = \frac{(\% \text{ к получению}_{2017} - \% \text{ к получению}_{2016})}{\% \text{ к получению}_{2016}} \times 100\% = \frac{(39440 - 45257)}{45257} \times 100\% = -12,9\%$$

$$\text{Т. прироста } \% \text{ к получению}_{2018} = \frac{(\% \text{ к получению}_{2018} - \% \text{ к получению}_{2017})}{\% \text{ к получению}_{2017}} \times 100\% = \frac{(18031 - 39440)}{39440} \times 100\% = -54,3\%$$

$$3) \Delta \text{ПД} = \text{ПД}_1 - \text{ПД}_0$$

$$\Delta \text{ПД}_{2017} = \text{ПД}_{2017} - \text{ПД}_{2016} = 196089 - 273828 = -77739 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta \text{ПД}_{2018} = \text{ПД}_{2018} - \text{ПД}_{2017} = 23328 - 196089 = 37192 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Т. прироста ПД}_1 = \frac{(\text{ПД}_1 - \text{ПД}_0)}{\text{ПД}_0} \times 100\%$$

$$\text{Т. прироста ПД}_{2017} = \frac{(\text{ПД}_{2017} - \text{ПД}_{2016})}{\text{ПД}_{2016}} \times 100\% = \frac{(196089 - 273828)}{273828} \times 100\% = -28,4\%$$

$$\text{Т. прироста ПД}_{2018} = \frac{(\text{ПД}_{2018} - \text{ПД}_{2017})}{\text{ПД}_{2017}} \times 100\% = \frac{(23328 - 196089)}{196089} \times 100\% = 19,0\%$$

$$4) \text{Итого} = \text{В} + \% \text{ к получению} + \text{ПД}$$

$$\text{Итого}_{2016} = 5742020 + 45257 + 273828 = 6061105 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Итого}_{2017} = 6069940 + 39440 + 196089 = 6305469 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Итого}_{2018} = 7025730 + 18031 + 233281 = 7277042 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta \text{Итого}_1 = \text{Итого}_1 - \text{Итого}_0$$

$$\text{Т. прироста Итого}_1 = \frac{(\text{Итого}_1 - \text{Итого}_0)}{\text{Итого}_0} \times 100\%$$

Как видно из данных таблицы 3, общая величина доходов ООО «Тами и Ко» в 2017 г. выросла на 244364 тыс. руб., что на 4,0% больше от уровня

прошлого года, в 2018 г выручка также имела тенденцию роста, а именно на 971573 тыс. руб. или же на 15,4% больше, чем в 2017 г.

Величина доходов ООО «Тами и Ко», получаемая от основной деятельности, за 2016-2018 гг. увеличивалась: на 327920 и 955790 тыс. руб. в абсолютном выражении и на 5,7 и 15,7% в относительном за 2017 и 2018 гг. соответственно.

Сопоставляя эти данные с ростом объемов продаж по розничным торговым предприятиям РФ за исследуемый период (непродовольственные товары), отмечаем, что доходы организации растут в 2018-2019 гг. выше, чем в среднем по отрасли (рис. 9).



Рисунок 9. Динамика выручки ООО «Тами и Ко» и оборота розничной торговли по непродовольственным товарам за 2016-2018 гг.

Сумма процентных доходов снижается как в 2017 г. (-5817 тыс. руб. или 12,9%), так и в 2018 г. (-21409 тыс. руб.). При этом прочие доходы в 2017 г. сократились на 77739 тыс. руб. (-28,4%), а в 2018 г. выросли на 37192 тыс. руб. (+19,0%).

Изменение отдельных статей доходов ООО «Тами и Ко» представлено на рис. 10.



Рисунок 10. Динамика доходов ООО «Тами и Ко» за 2016-2018 гг.

Оценка вклада отдельных видов доходов ООО «Тами и Ко» в формирование их общей суммы представлено в таблице 4.

Таблица 4. Состав и структура доходов ООО «Тами и Ко» за 2016-2018 гг.

Виды доходов	Сумма, тыс. руб.			Доля, %			Изменение доли, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017г.	2018г.
Выручка	5742020	6069940	7025730	94,7	96,3	96,5	-1,6	0,2
Проценты к получению	45257	39440	18031	0,7	0,6	0,2	-0,1	-0,4
Прочие доходы	273828	196089	233281	4,6	3,1	3,3	-1,5	0,2
Итого	6061105	6305469	7277042	100,0	100,0	100,0	-	-

$$\text{Доля В} = \frac{(\text{В} \times 100\%)}{\text{Итого}}$$

$$1) \text{ Доля В}_{2018} = \frac{(7025730 \times 100\%)}{7277042} = 96,5\%$$

$$2) \text{ Доля \% к получению}_{2018} = \frac{(18031 \times 100\%)}{7277042} = 0,2\%$$

$$3) \text{ Доля ПД}_{2018} = \frac{(233281 \times 100\%)}{7277042} = 3,3\%$$

$$4) \text{ Доля Итого} = \text{Доля В} + \text{Доля \% к получению} + \text{Доля ПД} = 100\%$$

$$4) \Delta \text{ Доля} = \text{Доля}_1 - \text{Доля}_0$$

Проведенный расчет показателей структуры доходов ООО «Тами и Ко» позволяет сделать следующие выводы.

Следует отметить, что практически весь доход ООО «Тами и Ко» получает от основной деятельности, торговая выручка формирует 94,7, 96,3 и 96,5% от их общей величины в 2016-2018 гг. соответственно.

Прочие доходы играют незначительную роль в формировании доходов: 4,6, 3,1 и 3,3% соответственно в 2016-2018 гг. При этом в 2017 г. доля этого вида доходов снижается на 1,4%, а в 2018 г. незначительно увеличивается, на 0,1%.

Доля процентных доходов торговой сети составляет менее 1% за исследуемые периоды: она равна 0,7% в 2016 г., в 2017 г. снижается до 0,6%, а в 2018 г. также снижается до 0,2%.

Структура доходов изменяется в сторону увеличения роли выручки, доля которой выросла на 1,5 и 0,3% в 2017-2018 гг. , изменения структуры можно назвать незначительными.

Изменения структуры доходов ООО «Тами и Ко» в 2016-2018 гг. представлены на рис. 11.

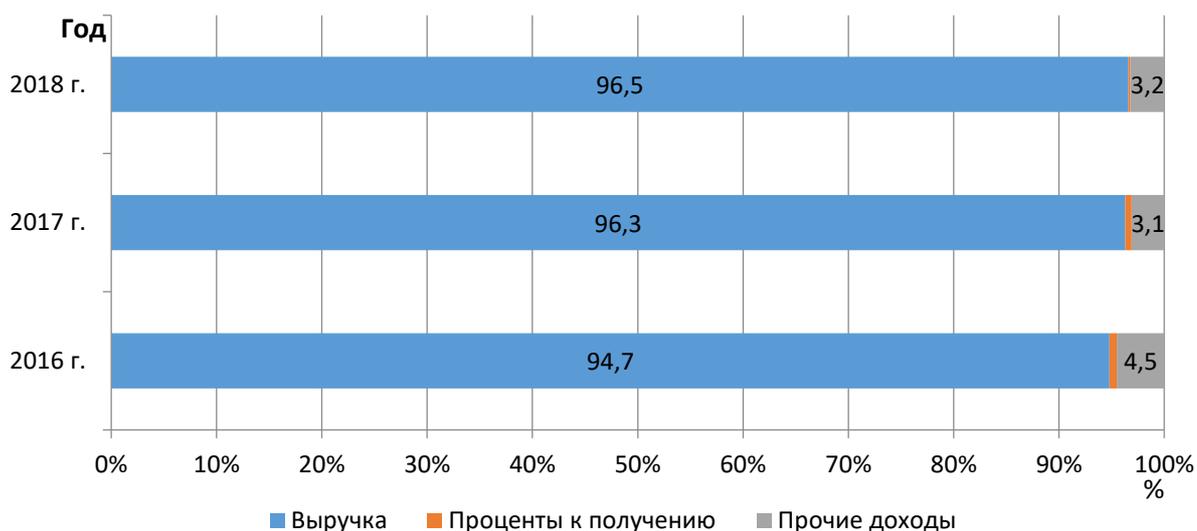


Рисунок 11. Структура доходов ООО «Тами и Ко» за 2016-2018 гг.

Оценка структуры доходов по основной деятельности ООО «Тами и Ко» приведена в таблице 5.

Таблица 5. Состав и структура продаж по группам товаров ООО «Тами и Ко» в 2016-2018 гг.

Товарные группы	Сумма, тыс. руб.			Доля в обороте, %			Изменение доли, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.
Одежда	3066237	3283838	3779843	53,4	54,1	53,8	0,7	-0,3
Обувь	1659443	1462856	1960179	28,9	24,1	27,9	-4,8	3,8
Сумки	832592	916561	1096014	14,5	15,1	15,6	0,6	0,5
Аксессуары	183748	406686	189695	3,2	6,7	2,7	3,5	-4,0
Итого	5742020	6069940	7025730	100,0	100,0	100,0	-	-

1) Итого = Одежда + Обувь + Сумки + Аксессуары

$$\text{Итого}_{2018} = 3779843 + 1960179 + 1096014 + 189695 = 7025730 \text{ тыс. руб.}$$

2) Доля в обороте =  $\frac{\text{Продажи товарной группы}}{\text{Итого}} \times 100\%$

$$\text{Доля товарной группы «Одежда» в обороте}_{2018} = \frac{3779843}{7025730} \times 100\% = 53,8\%$$

Значения по остальным товарным группам были рассчитаны аналогичным способом.

3)  $\Delta$  Доля = Доля<sub>1</sub> - Доля<sub>0</sub>

В структуре продаж ООО «Тами и Ко» наибольший вес имеет одежда, доля составила 53,4% в 2016 г., 54,1% в 2017 г. и 53,2% в 2018 г. Значительную роль играют также продажи обуви, их доля в продажах составила 28,9% в 2016 г., 24,1% в 2017 г. и 27,9% в 2018 г. Продажи сумок и аксессуаров занимают незначительные доли в структуре продаж, доля первой группы составляет 14,5, 15,1 и 15,6% соответственно по годам, а второй – 3,2, 6,7 и 2,7%.

Изменения в структуре продаж в целом можно назвать незначительными. Однако, стоит обратить внимание на колебания доли продаж обуви, доля которых снизилась на 4,8% в 2017 г., однако в 2018 г. выросла на 3,8%.

Структура продаж ООО «Тами и Ко» по основным товарным группам отражена на рис. 12.

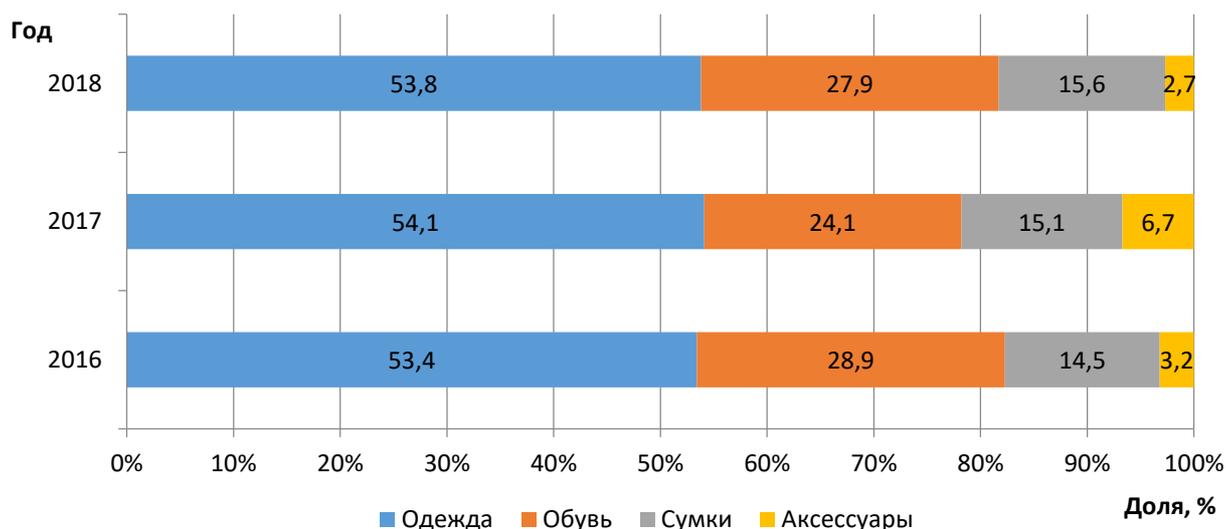


Рисунок 12. Структура продаж ООО «Тами и Ко» в 2016-2018 гг.

Динамика доходов по основным ассортиментным группам ООО «Тами и Ко» приведена в таблице 5. Изменение доходов по основным ассортиментным группам и их темп прироста были рассчитаны теми же способами, что и в таблице 3.

Таблица 6. Динамика продаж ООО «Тами и Ко» по основным ассортиментным группам в 2016-2018 гг.

Товарные группы	Сумма, тыс. руб.			Изменение, тыс. руб.		Темп прироста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.
Одежда	3066237	3283838	3779843	217600	496005	7,1	15,1
Обувь	1659443	1462856	1960179	-196587	497323	-11,8	34,0
Сумки	832592	916561	1096014	83968	179453	10,1	19,6
Аксессуары	183748	406686	189695	222941	-216991	121,3	-53,4
Итого	5742020	6069940	7025730	327923	955790	5,7	15,7

Наибольший рост отмечен в 2017 г. по продаже аксессуаров (продажи выросли в 2,21 раза или на 222941 тыс. руб.), также выросли продажи сумок (+10,1% или 83968 тыс. руб.) и одежды (+7,1% или 217600 тыс. руб.). Доходы организации от продажи обуви в 2017 г. снизились на 11,8% или 196587 тыс. руб.

В 2018 г. продажи одежды выросли на 15,1% (+496005 тыс. руб.), обуви –

на 34,0% (+497323 тыс. руб.), сумок – на 19,6% (+179453 тыс. руб.). Продажи аксессуаров упали на 53,4% (216991 тыс. руб.).

Динамика продаж ООО «Тами и Ко» в разрезе отдельных ассортиментных групп отражена на рис. 13.



Рисунок 13. Динамика выручки по отдельным товарным группам ООО «Тами и Ко» в 2016-2018 гг.

Таким образом, исследование динамики и структуры доходов ООО «Тами и Ко» показало, что они формируются в основном за счет выручки, чья доля последние три года составляла больше 90%.

Сумма общих доходов организации увеличивалась весь исследуемый период, причем происходило это в основном за счет роста выручки, прочие доходы в 2017 г. снижались и лишь в 2018 г. выросли. Выручка организации в 2018-2019 гг. превышает темпы роста по розничной торговле непродовольственными товарами.

Оценка структуры выручки и ее изменений показала, что основной объем организация получает за счет реализации одежды, при этом объем продаж этой товарной группы неуклонно рос.

### 2.3. Факторный анализ доходов от основной деятельности

Под факторным экономическим анализом понимается раскрытие полного

набора прямых количественно-измеряемых факторов, которые оказывают влияние на изменение результативного показателя, в данном случае доходов от основной деятельности, а также оценку влияния этих факторов. Основной задачей финансового анализа является оценка финансового состояния организации, её платёжеспособности и ликвидности. Данный анализ предназначен для информационно-аналитического обеспечения среднего звена руководства организации, а также он направлен на совершенствование хозяйственной деятельности компании на определённых участках. Основной деятельностью ООО «Тами и Ко» является торговля мужской одеждой и сопутствующими товарами через сеть салонов «HENDERSON». На величину доходов оказывают влияние такие факторы, как цена продукции, объёмы продаж, число магазинов в сети и другие.

Определим влияние изменения цен на товары, а также физического объёма реализации в 2018 г. по сравнению с предыдущим годом. Вспомогательные расчеты отражены в таблице 7.

Таблица 7. Исходные данные для оценки влияния цен и физического объёма продаж на выручку ООО «Тами и Ко» в 2017-2018 гг.

Товарные группы	Выручка, тыс. руб.		Индекс цен	Выручка 2018 г. в ценах 2017 г., тыс. руб.
	2017 г.	2018 г.		
Одежда	3283838	3779843	1,045	3617074
Обувь	1462856	1960179	1,038	1888419
Сумки	916561	1096014	1,077	1017654
Аксессуары	406685	189694	1,048	181006
Итого	6069940	7025730	1,048	6704154

Индексы цен по годам были взяты с сайта Росстата, по данным инфляции по стране.

$$1) V = V_{\text{Одежда}} + V_{\text{Обувь}} + V_{\text{Сумки}} + V_{\text{Аксессуары}}$$

$$\text{Выручка}_{2018} = 3779843 + 1960179 + 1096014 + 189694 = 7025730 \text{ тыс. руб.}$$

2) Для того, чтобы перевести выручку 2018 г. в цены 2017г. потребуется

следующая формула:

$$V_1 \text{ в ценах } V_0 = \frac{V_1}{\text{Индекс цен}}$$

$$V_{\text{Одежда 2018 в ценах 2017}} = \frac{V_{2018}}{\text{Индекс цен}} = \frac{3779843}{1,045} = 3617074 \text{ тыс. руб.}$$

Остальные показатели рассчитаны аналогичным способом.

По представленным расчетам определим влияние факторов на изменение выручки ООО «Тами и Ко» по формулам:

Общее изменение:

$$\Delta V_{2018} = V_{2018} - V_{2017} = 7025730 - 6069940 = 955790 \text{ тыс. руб.}$$

В общем виде выручка равна сумме произведений объемов продаж и цен

каждого вида продукции, выпускаемого предприятием:  $V_{np} = \sum p_i q_i$

где  $p_i$  – цена  $i$ -го вида продукции,

$q_i$  – объем продаж в натуральном выражении.

Влияние ценового фактора на изменение выручки можно отразить следующим образом:

$$\Delta V_{np}(p) = \sum p_{i1} q_{i1} - \sum p_{i0} q_{i1}$$

Изменение объемов продаж и его влияние на выручку измеряется следующим образом:

$$\Delta V_{np}(q) = \sum p_{i0} q_{i1} - \sum p_{i0} q_{i0}$$

В данном случае изменение выручки в 2018 г. произошло в том числе:

– за счет изменения цен:

$$\Delta V(p) = V_{2018} - V_{2018 \text{ в ценах } 2017} = 7025730 - 6704154 = 321576 \text{ тыс. руб.}$$

– за счет изменения физического объема продаж:

$$\Delta V(q) = V_{2018 \text{ в ценах } 2017} - V_{2017} = 6704154 - 6069940 = 634214 \text{ тыс. руб.}$$

Выручка ООО «Тами и Ко» выросла в 2018 г. на 955790 тыс. руб., при этом ее рост был на 321576 тыс. руб. обусловлен ростом цен и на 634214 тыс. руб. увеличением объемов реализации.

Исследуем роль в увеличении выручки количества магазинов и средней

выручки на один магазин (табл. 8).

Таблица 8. Выручка по магазинам ООО «Тами и Ко» в 2017-2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение (+,-)	
				2017 г.	2018 г.
Средняя выручка на один магазин, тыс. руб.	38026,623	38662,038	43638,075	635,415	4976,037
Число магазинов, ед.	151	157	161	6	4

$$\bar{V}_{\text{на один магазин}} = \frac{V}{\text{Количество магазинов}}$$

$$\bar{V}_{\text{на один магазин 2018}} = \frac{7025730}{161} = 43638,075 \text{ тыс. руб.}$$

Общее изменение:

$$\Delta V_{2018} = V_{2018} - V_{2017} = 7025730 - 6069940 = 955790 \text{ тыс. руб.}$$

В 2017 г. компания открыла 6 новых магазинов, в 2018 г. – еще 4 магазина, при этом средняя выручка выросла в 2017 г. на 635,415 тыс. руб., в 2018 г. – на 4976,037 тыс. руб., данный рост произошёл благодаря изменению факторов.

Определим влияние на выручку изменения факторов:

1. Количества магазинов:

$$\Delta V(Q) = \Delta Q_M \times V_M, \quad (2.1)$$

где  $Q_M$  – число магазинов,

$V_M$  – выручка на один магазин.

В 2017 году:

$$\Delta V(Q)_{2017} = \Delta Q_{M2017} \times V_{M2016} = 6 \times 38026,623 = 228159,738 \text{ тыс. руб.}$$

В 2018 году:

$$\Delta V(Q)_{2018} = \Delta Q_{M2018} \times V_{M2017} = 4 \times 38662,038 = 154648,152 \text{ тыс. руб.}$$

2. Выручки на один магазин:

$$\Delta B(B_M) = \Delta B_M \times Q_{M1} \quad (2.2)$$

В 2017 году:

$$\Delta B(B_M)_{2017} = \Delta B_{M2017} \times Q_{2017} = 635,415 \times 157 = 99760,155 \text{ тыс. руб.}$$

В 2018 году:

$$\Delta B(B_M)_{2018} = \Delta B_{M2018} \times Q_{2018} = 4976,037 \times 161 = 801141,957 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, произошло изменение выручки:

$$\Delta B_{2017} = (\Delta Q_{M2017} \times B_{M2016}) + (\Delta B_{M2017} \times Q_{2017}) = 228159,738 + 99760,155 = 327920 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta B_{2018} = (\Delta Q_{M2018} \times B_{M2017}) + (\Delta B_{M2018} \times Q_{2018}) = 154648,152 + 801141,957 = 955790 \text{ тыс. руб.}$$

Результаты расчетов представлены в таблице 9.

Таблица 9. Влияние средней выручки и числа магазинов на выручку ООО «Тами и Ко» в 2016-2018 гг., тыс. руб.

Показатель	2017 г.	2018 г.
Изменение выручки, всего	327920	955790
в том числе за счет изменения:		
числа магазинов	228159,738	154648,152
средней выручки	99760,155	801141,957

Таким образом, в 2017 г. выручка ООО «Тами и Ко» увеличивались в основном за счет расширения сети, что позволило обеспечить рост продаж на 228159,738 тыс. руб. В меньшей степени, росту выручки способствовало увеличение дохода на один магазин, в результате общий доход вырос на 99760.

В 2018 г. основным фактором роста выручки стало увеличение средних доходов по магазинам, за счет чего она выросла на 801141,957 тыс. руб., расширение сети позволило повысить выручку на 154648,152 тыс. руб.

Влияние изменения оборачиваемости оборотных средств на выручку организации определяется по формуле:

$$\Delta B_{np} = K_{об} \cdot \bar{O}, \text{ где:}$$

$K_{об}$  – коэффициент оборачиваемости оборотных средств,

$\bar{O}$  - средний остаток оборотных средств.

$$K_{об} = \frac{B}{\bar{O}}$$

$$\bar{O} = \frac{\text{Оборотные активы}_1 + \text{Оборотные активы}_0}{2}$$

$$\bar{O} = \frac{\text{Оборотные активы}_{2018} + \text{Оборотные активы}_{2017}}{2} = \frac{3\,344\,952 + 2\,795\,927}{2} =$$

3070440 тыс. руб.

$$K_{об\ 2018} = \frac{B_{2018}}{\bar{O}_{2018}} = \frac{7\,025\,730}{3\,070\,440} = 2,288184$$

Показатели других периодов были рассчитаны аналогичным способом.

Влияние факторов на сумму выручки рассчитывается следующим образом:

$$\Delta B(K_{об}) = (K_{об1} - K_{об0}) \cdot \bar{O}_1$$

$$\Delta B(\bar{O}) = (\bar{O}_1 - \bar{O}_0) \cdot K_{об0}$$

1) Влияние оборачиваемости оборотных средств на выручку:

в 2017 году:

$$\Delta B_{2017}(K_{об\ 2017}) = (K_{об\ 2017} - K_{об\ 2016}) \times \bar{O}_{2017} = (2,242218 - 2,22324) \times 2707114 = 51376,78 \text{ тыс. руб.}$$

Влияние оборачиваемости оборотных средств на выручку в 2018 году:

$$\Delta B_{2018}(K_{об\ 2018}) = (K_{об\ 2018} - K_{об\ 2017}) \times \bar{O}_{2018} = (2,288184 - 2,242218) \times 3070440 = 141135 \text{ тыс. руб.}$$

В результате ускорения оборачиваемости оборотных средств в 2017 г. выручка ООО «Тами и Ко» выросла на 51376,78 тыс. руб., в 2018 г. – на 141135 тыс. руб.

2) Влияние изменения суммы оборотных средств на выручку организации составляет:

в 2017 году:

$$\Delta B_{2017}(\bar{O}_{2017}) = (\bar{O}_{2017} - \bar{O}_{2016}) \times K_{об\ 2016} = (2707114 - 2582726,5) \times 2,22324 = 276543,2 \text{ тыс. руб.}$$

в 2018 году:

$$\Delta B_{2018}(\bar{O}_{2018}) = (\bar{O}_{2018} - \bar{O}_{2017}) \times K_{об\ 2017} = (3070440 - 2707115) \times 2,2422218 = 814655 \text{ тыс. руб.}$$

В результате роста суммы оборотных средств в 2017 г. выручка ООО «Тами и Ко» выросла на 276543,2 тыс. руб., в 2018 г. – на 814655 тыс. руб.

$$3) \Delta B_{2017} = \Delta B_{2017}(K_{об\ 2017}) + \Delta B_{2017}(\bar{O}_{2017}) = 51376,78 + 276543,2 = 327920 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta B_{2018} = \Delta B_{2018}(K_{об\ 2018}) + \Delta B_{2018}(\bar{O}_{2018}) = 141135 + 814655 = 955790 \text{ тыс. руб.}$$

Влияние факторов на изменение выручки представлено в таблице 10.

Таблица 10. Влияние оборачиваемости и размера оборотных средств на выручку ООО «Тами и Ко» в 2016-2018 гг., тыс. руб.

Показатель	2017 г.	2018 г.
Изменение выручки, всего	327920	955790
в том числе за счет изменения:		
суммы оборотных средств	276543,2	814655
оборачиваемости	51376,78	141135

Таким образом, выручка ООО «Тами и Ко» растет, как за счет ускорения оборачиваемости оборотных средств, так и за счет увеличения оборотных средств. Тем не менее, наибольший вклад вносит всё-таки интенсивный фактор, то есть ускорение оборачиваемости.

Изменения в структуре продаж оказывают влияние на сумму выручки ООО «Тами и Ко», его оценка представлена в табл.11. Показатели которой были рассчитаны по тем же формулам, что и показатели таблицы 3.

Таблица 11. Влияние структуры товарооборота на выручку ООО «Тами и Ко» в 2017-2018 гг.

Товарные группы	Выручка, тыс. руб.		Изменение, тыс. руб.	Темп прироста, %	Удельный вес в выручке, %	
	2017 г.	2018 г.			2017г.	2018г.
Одежда	3283838	3779843	496005	15,1	54,1	53,8

## Продолжение таблицы 11

Товарные группы	Выручка, тыс. руб.		Изменение, тыс. руб.	Темп прироста, %	Удельный вес в выручке, %	
	2017 г.	2018 г.			2017г.	2018г.
Обувь	1462856	1960179	497323	33,9	24,1	27,9
Сумки	916561	1096014	179453	19,6	15,1	15,6
Аксессуары	406685	189694	-216991	-53,4	6,7	2,7
Итого	6069940	7025730	955790	15,7	100	100

Данные таблицы 11 свидетельствуют о том, что компания производит аналитику влияния товарных групп на выручку с целью ежегодного увеличения выручки, такой вывод можно сделать благодаря изменениям в каждой товарной группе, происходящих в 2017-2018 гг. Например, несмотря на то, что выручка товарной группы «Аксессуары» имела отрицательную динамику, а именно уменьшение на 216991 тыс. руб., совокупное изменение выручки организации увеличилось на 955790 тыс. руб. или же на 15,7%.

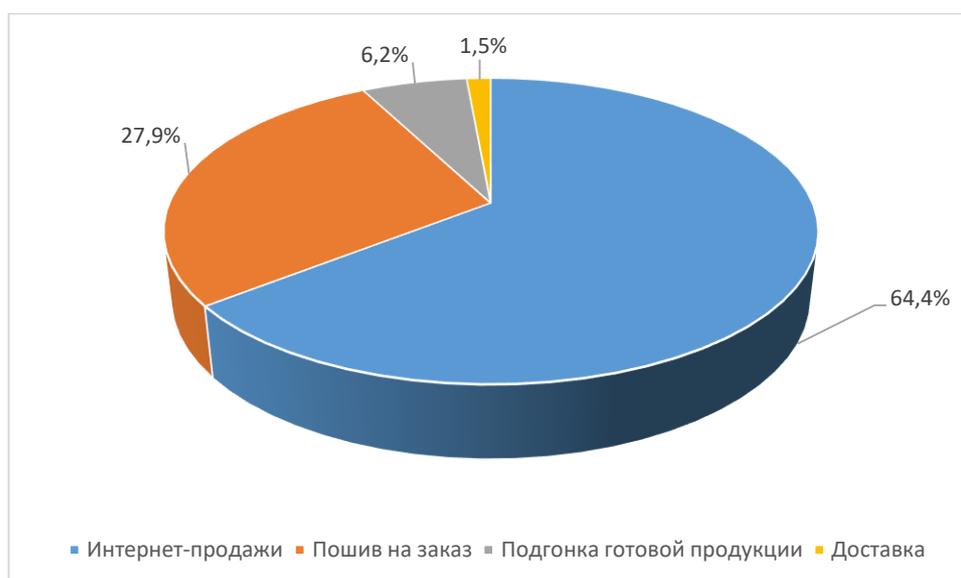
На величину валовой прибыли оказывают влияние различные факторы, среди которых нужно отметить структуру продаж о которой было упомянуто в таблице 10. Данный вид анализа позволяет выявить наиболее доходные товары, а также товары, продажа которых невыгодна ООО «Тами и Ко». Следует отметить, что несмотря на совокупный рост выручки в 2018г. по сравнению с 2017г., как было сказано ранее, выручка товарной группы «Аксессуары» сократилась на 53,7%, исходя из этих данных, организация может сделать вывод о низком спросе клиентов на данную товарную группу, а также сократить объёмы производства аксессуаров, тем самым сокращая долю использования ресурсов и производственных издержек. Данное изменение выручки товарной группы можно обусловить изменениями в модной индустрии и изменению возрастного диапазона клиентов. Поскольку благодаря активному развитию интернет-продаж, средний возраст клиентов изменился с 36 лет, до 29 лет, а представители данной возрастной группы отказываются от таких покупок из товарной группы «Аксессуары», как запонки, бабочки и платки. от, а также действующей политикой «HENDERSON». Также следует отметить, что данное

снижение доходов также произошло из-за проводимой компанией политики продаж, а именно – введение акций и распродаж на товарные группы «Одежда» и «Обувь».

Основное увеличение выручки в период 2017-2018гг. произошло благодаря товарной группе «Одежда», удельный вес выручки которой в 2018г. составил 53,8% или 3779843 тыс. руб., что на 496005 тыс. руб. больше выручки по данной товарной группе в 2017г. Данное увеличение можно объяснить обновлением модных коллекций, а также увеличением ассортимента каталога продукции. Кроме того, в 2018 г. компания «HENDERSON» не только увеличила число собственных магазинов, но и начала поставку одежды в такие массмаркеты, как «Стокманн» и Outlet Village Белая Дача.

#### 2.4. Анализ влияния факторов на изменение доходов от прочей деятельности

Перечень прочих доходов является открытым и приведен он в пункте 7 ПБУ 9/99. Порядок признания прочих доходов в бухгалтерском учете прописан в пункте 16 ПБУ 9/99. Исходя из соблюденных перечней, состав доходов от прочей деятельности ООО «Тами и Ко» определен в таблице 11. На рисунке 14 также отображён состав доходов от прочей деятельности и их доля в общем объёме доходов от прочей деятельности.



#### Рисунок 14. Структура доходов от прочей деятельности в 2018 г.

Анализируя доходы от прочей деятельности ООО «Тами и Ко», для начала следует уточнить их состав, а именно: организация получает данную категорию доходов от пошива мужской одежды на заказ, а также подгонки готовой одежды Henderson по фигуре по истечении 30-дневного срока. Данные услуги оказываются в ограниченном числе салонов, в зависимости от спроса клиентов на данные услуги. Кроме того, к прочим видам деятельности ООО «Тами и Ко» относятся услуги по интернет-продажам, которые и формируют основную часть доходов от прочей деятельности компании, а также имеют тенденцию роста в 2018 году на 32004 тыс. руб. или на 27%, что свидетельствует о популяризации использования интернет-ресурсов и стабильному переходу клиентов в онлайн-формат. Кроме того, на сайте организации появился новый раздел под названием «Выбрать свой стиль», в котором представлены, составленные стилистами, образы из элементов каталога одежды. Таким образом, данное нововведение способствует покупателю, который зашёл на сайт, определиться с выбором одежды, которая была заранее скомбинирована и наглядно продемонстрирована, тем самым подталкивая на совершение покупки. Также, следует отметить, что после изучения предложенных образов, мною было замечено, что на фотографиях чаще всего присутствуют товарные группы «Одежда» и «Сумки», что ещё раз подтверждает значительный рост выручки по данным категориям в 2018г. Помимо этого, на сайте компании присутствуют дополнительные скидки и акции на заказы, которые будут совершаться онлайн, а не в салонах непосредственно. Примером таких акций может быть: «Outlet Online 50%» и «Дарим 1000 рублей за регистрацию на сайте». Несмотря на то, что компания давно действует на рынке, онлайн-формат по-прежнему остаётся слабо развит и не исследован, поскольку некоторые разделы сайта остаются пустыми, либо обновления происходят регулярно, возможно именно это сдерживает рост доходов от интернет-продаж, хоть они и имеют положительную динамику, но

расширение интернет масштаба, увеличение онлайн-клиентской базы привело бы к ещё большему росту прочих доходов.

Также следует отметить сокращение прочих доходов, получаемых от доставки продукции, на 5975 тыс. руб. Данное сокращение можно обусловить тем, что в 2018г. ООО «Тами и Ко» заключило договоры с такими крупными компаниями, как Ozon, Lamoda и Wildberries, которую в свою очередь позволили клиентам HENDERSON пользоваться самовывозом, тем самым пренебрегая услугами доставки ООО «Тами и Ко». Также причиной снижения доходов от доставки являются дополнительные условия покупок и оформления доставки на сайте, которые были введены компанией в 2018г., из которых определяется стоимость доставки. Так, например, в Москве и Московской области:

- Доставка курьером – при оформлении заказа до 5 000 руб. - стоимость доставки 300 руб., от 5 000 руб. – доставка осуществляется бесплатно;
- Пункты выдачи и постаматы – при оформлении заказа до 5 000 руб. - стоимость доставки 300 руб., от 5 000 руб. – доставка осуществляется бесплатно;
- Самовывоз из магазина – бесплатно.

Определим влияние изменения цен по дополнительным видам деятельности, а также по количеству услуг в 2018 г. по сравнению с предыдущим годом. Вспомогательные расчеты отражены в табл. 12.

Таблица 12. Влияние цен и физического объема продаж на прочие доходы ООО «Тами и Ко» в 2017-2018 гг.

Виды деятельности	Прочие доходы, тыс. руб.		Индекс цен	Прочие доходы 2018 г. в ценах 2017 г., тыс. руб.
	2017 г.	2018 г.		
Интернет-продажи	118234	150238	1,054	142541
Пошив на заказ	54329	65210	1,01	64564
Подгонка готовой продукции	14245	14527	1,02	14242
Доставка	9281	3306	0,975	3391
Итого	196089	233281	1,038	224738

Индексы цен по годам были взяты с сайта Росстата, по данным инфляции по стране.

3) Прочие доходы = Интернет-продажи + Пошив на заказ + Подгонка готовой продукции + Доставка

$$\text{Прочие доходы}_{2018} = 150238 + 65210 + 14527 + 3306 = 233281 \text{ тыс. руб.}$$

4) Для того, чтобы перевести цены 2018 г. в цены 2017гю потребуется следующая формула:

$$\text{ПД}_1 \text{ в ценах } \text{ПД}_0 = \frac{\text{ПД}_1}{\text{Индекс цен}}$$

$$\text{ПД}_{\text{интернет продажи 2018 в ценах 2017}} = \frac{\text{ПД}_{2018 \text{ интернет продажи}}}{\text{Индекс цен}} = \frac{150238}{1,054} = 142541 \text{ тыс.}$$

руб.

По представленным расчетам определим влияние факторов на изменение суммы прочих доходов ООО «Тами и Ко»:

всего:

$$\Delta \text{ПД} = \text{ПД}_{2018} - \text{ПД}_{2017} = 233281 - 196089 = 37192 \text{ тыс. руб.}$$

в том числе:

– за счет изменения цен:

$$\Delta \text{ПД}(p) = \text{ПД}_1 - \text{ПД}_{\text{цн}} = 233281 - 224738 = 8543 \text{ тыс. руб.}$$

– за счет изменения физического объема продаж:

$$\Delta \text{ПД}(q) = 224738 - 196089 = 28649 \text{ тыс. руб.}$$

Прочие доходы ООО «Тами и Ко» выросли в 2018 г. на 37192 тыс. руб., при этом их рост был на 8543 тыс. руб. обусловлен ростом цен и на 28649 тыс. руб. увеличением объемов. При переводе полученных результатов доходов за 2018 г. в цены 2017 г., можно также обозначить рост доходов, что свидетельствует о том, что несмотря на то, что повлияла инфляция, в большей степени увеличение произошло всё-таки за счёт реального объёма роста выручки.

Исследуем роль в увеличении доходов по пошиву изделий и подгонке продукции изменения числа магазинов, оказывающих данную услугу и средней суммы доходов на один магазин (табл.13).

Таблица 13. Изменение доходов по пошиву по магазинам ООО «Таши и Ко» в 2016-2018 гг.

Показатели	Значение показателя			Изменение (+,-)	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.
Средний доход на один магазин, тыс. руб.	5581,1	6234	6644,75	652,9	410,75
Число магазинов, оказывающих услуги по пошиву, ед.	9	11	12	2	1

В 2017 г. компания увеличила число салонов, оказывающих услуги по пошиву на 2 единицы, в 2018 г. – еще на 1 салон, при этом средний доход от данных услуг вырос в 2017 г. на 652,9 тыс. руб., в 2018 г. – на 410,75 тыс. руб.

Определим влияние на сумму доходов изменения факторов:  
 $\Delta ПД(Q) = \Delta Q_M \times ПД_M$

1. Количества магазинов:  $\Delta ПД(Q) = \Delta Q_{M1} \times ПД_M$

В 2017 году:

$$\Delta ПД(Q)_{2017} = \Delta Q_{M2017} \times ПД_{M2016} = 2 \times 5581,1 = 11162,2 \text{ тыс. руб.}$$

В 2018 году:

$$\Delta ПД(Q)_{2018} = 1 \times 6234 = 6234 \text{ тыс. руб.}$$

2. Изменения дохода от оказания услуг на один магазин:

$$\Delta ПД(ПД_M) = \Delta ПД_M \times Q_M$$

В 2017 году:

$$\Delta ПД(ПД_M)_{2017} = \Delta ПД_M \times Q_M = 652,9 \times 11 = 7182 \text{ тыс. руб.}$$

В 2018 году:

$$\Delta ПД(ПД_M)_{2018} = 410,75 \times 12 = 4929 \text{ тыс. руб.}$$

3. Таким образом, произошло изменение прочих доходов:

$$\Delta ПД_{2017} = (\Delta Q_{M2017} \times ПД_{M2016}) + (\Delta ПД_{M2017} \times Q_{2017}) = 11162,2 + 7182 = 18344 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta ПД_{2018} = (\Delta Q_{M2018} \times ПД_{M2017}) + (\Delta ПД_{M2018} \times Q_{017}) = 6234 + 4929 = 11163 \text{ тыс. руб.}$$

Результаты расчетов представлены в таблице 14.

Таблица 14. Влияние средних доходов от оказания услуг по пошиву и числа магазинов на сумму прочих доходов ООО «Тами и Ко» в 2016-2018 гг., тыс. руб.

Показатель	2017 г.	2018 г.
Изменение выручки, всего	18344	11163
в том числе за счет изменения:		
числа магазинов	11662,2	6234
средней выручки	7182	4929

Таким образом, в 2017 г. прочие доходы ООО «Тами и Ко» увеличивались на 18344 тыс. руб., в основном за счет изменения (11662,2 тыс. руб.) количества салонов, оказывающих услуги по пошиву одежды на заказ и подгонке. Также в меньшей степени росту прочих доходов способствовало увеличение средней выручки салонов, оказывающих вышеупомянутые услуги, а именно на 7182 тыс. руб. В результате доход на один магазин вырос на 7182 тыс. руб.

В 2018 г. основным фактором роста прочих доходов также стало увеличение количества магазинов, за счет чего доходы увеличились на 6234 тыс. руб., рост средней выручки салонов, оказывающих услугу, также позволил повысить сумму прочих доходов на 4929 тыс. руб. Таким образом, данные факторы также способствовали положительному изменению прочих доходов ООО «Тами и Ко» в 2018г. на 11163 тыс. руб.

Проведенный анализ формирования доходов от прочей деятельности ООО «Тами и Ко» позволил сделать следующие выводы. Несмотря на то, что основную часть доходов «Тами и Ко» получает от основной деятельности, сумма доходов от которой стабильно увеличивается, доходы от прочей деятельности также являются важным компонентом в формировании доходов компании, и также имеют положительную динамику за период 2017-2018 гг. Рост доходов от прочей деятельности обуславливается интенсивными и экстенсивными факторами, такими как увеличение цен, а также объемов продаж в натуральном выражении, увеличение числа салонов по продаже и по

совместительству – индивидуальному пошиву и подгону одежды, а также увеличение их средней выручки.

Основное увеличение прочих доходов происходит за счёт роста интернет-продаж, которые в 2017 г. составили 60,3% от доходов от прочей деятельности, а в 2018г. 64,4% от общего объёма прочих доходов. Следует отметить, что интернет-продажи ООО «Тами и Ко» в будущих периодах будут также иметь тенденцию роста, о чём могут свидетельствовать заключённые договоры организации с большими торговыми площадками и попыток усовершенствования Интернет-ресурсов (а именно создание новых аккаунтов в социальных сетях, электронный каталог и сайт) «HENDERSON», а также увеличение коммерческих расходов, в состав которых также входят расходы на рекламу на интернет-порталах, контекстную рекламу и баннеры в поисковых ресурсах.

## Глава 3. Рекомендации по увеличению доходов ООО «Тами и Ко»

### 3.1. Пути увеличения доходов от основной деятельности

По результатам оценки формирования доходов от основной деятельности был выявлен их рост, который можно увеличить путём изменения действующей системы скидок. В настоящее время ООО «Тами и Ко» имеет систему скидок для постоянных клиентов, однако, возможности ее могут быть существенно улучшены с помощью современных систем лояльности.

ООО «Тами и Ко» имеет конкурентные преимущества по качеству продаваемой продукции, согласно оценке экспертов, проведенной во второй главе. В таких условиях привлечение клиентов возможно через рекомендации, что гораздо эффективнее, чем традиционные средства продвижения, поскольку потенциальные клиенты будут в большей степени доверять своим знакомым или друзьям.

В настоящее время появляются системы лояльности, осуществляющие работу через приложения для смартфонов. Высокое качество продукции и услуг дает возможность продвижения через современные мобильные приложения путем рекомендаций клиентов. Приложение может быть разработано на заказ, эксклюзивно для компании или может быть использована готовая система, среди которых наиболее известными являются UDSGame, Стокард и другие.

Приложения дают компаниям возможность не только предлагать покупателям скидки, информировать о новых поступлениях товаров, акциях и других событиях, но и получать обратную связь через функции оценки деятельности.

Клиент, в зависимости от функционального наполнения приложения, может получать следующие преимущества:

- предоставление скидки на покупки;
- кэшбэк с совершенных покупок;

– получение бонусов за счет рекомендаций компаний другим пользователям.

Для компаний преимущества таких систем заключаются в следующем:

1. Возможность получения обратной связи с клиентом, что позволяет:

– получать отзывы о качестве обслуживания и на их основе улучшать работу;

– осуществлять рассылку пуш-уведомлений о текущих акциях, проводимых компанией.

2. Совершение онлайн покупок через приложение.

Интеграция с интернет-магазином позволит совершать выбор товаров и их покупку напрямую из приложения, получая скидки или кэшбэк (возврат с покупки).

3. Интеграция с системами бухгалтерского учета компаний.

Большинство приложений позволяют интегрировать систему лояльности с 1С, что снижает время и затраты на учет скидок и покупок через систему.

Механизм работы приложения реализуется следующим образом. Клиент скачивает и устанавливает приложение при помощи GooglePlay или AppStore. Затем клиент сканирует QR-код, он может быть размещен на сайте компании, а также раздаваться непосредственно в магазине. Его назначение – регистрация участника в программе лояльности. Далее пользователь приложения может передать код своим знакомым, за участие которых ему будут начислены бонусные баллы. Скидки накапливаются с каждой покупки и с рекомендации, начисляются автоматически, а также кассиром при оплате покупки. На рисунке 14 изображен механизм функционирования приложения.

Использование мобильного приложения позволит добиться сразу нескольких результатов: стимулирует повторные продажи имеющимся клиентам, привлекает новых клиентов, обеспечивает обратную связь по качеству работы компании, обеспечивает быстрое реагирование на изменение запросов клиентов.

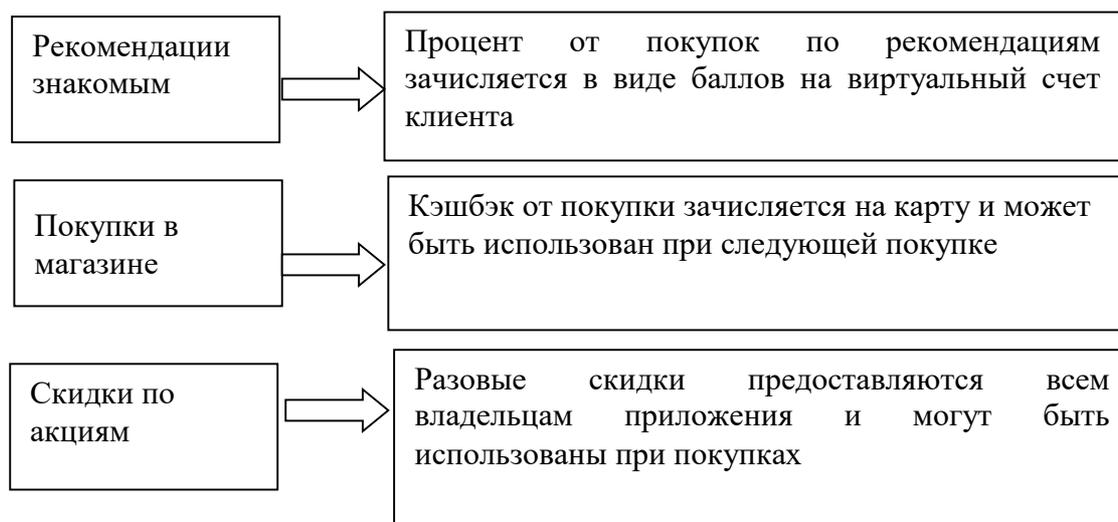


Рисунок 14. Механизм действия системы скидок в системе лояльности

Сопоставим возможности имеющейся системы лояльности с приложением UDS Game (табл. 15).

Таблица 15. Сопоставление параметров системы существующей системы лояльности с возможностями приложения UDS Game

Возможности	Существующая система лояльности	UDS Game
Обратная связь	Нет	Возможность оставить отзыв в приложении. Получение оценок качества обслуживания
Статистика	Количество и сумма покупок, анкетные данные пользователя	Расширенная статистика
Интеграция с системами контроля и учета	Есть	Есть
Обмен сообщениями с клиентами	В одностороннем порядке через рассылку	Интерактивное взаимодействие
Информационные каналы	SMS	PUSH-уведомления
Дополнительные настройки	-	Возможность создавать разовые акции и информировать клиентов Страница компании в приложении Возможности трансформации системы скидок

Таким образом, использование мобильного приложения позволит добиться сразу нескольких результатов: стимулирует повторные продажи имеющихся клиентов, привлекает новых клиентов, обеспечивает обратную связь по качеству работы компании, обеспечивает быстрое реагирование на изменение запросов клиентов.

Мероприятия, включающие изменение системы мотивации персоналом, будут осуществляться согласно табл. 16.

Таблица 16. Этапы модернизации системы лояльности

№ п/п	Мероприятия	Сроки	Ответственный
1	Определение целевых показателей системы лояльности	1 июля – 3 июля	Маркетолог
2	Выбор параметров системы лояльности	3 июля – 15 июля	Маркетолог
3	Заключение договора на поставку оборудования и программного обеспечения	16 июля – 18 июля	Директор
4	Установка оборудования и программ	28 июля – 31 июля	ИТ-специалист
5	Обучение работников бухгалтерии использованию системы	1 августа – 15 августа	Маркетолог
6	Инструктаж продавцов по использованию системы	1 августа – 1 сентября	Маркетолог
7	Апробация системы	1 сентября – 31 декабря	Маркетолог
8	Оценка эффективности программы лояльности	10 января – 31 января	Маркетолог

Внедрение предлагается осуществлять на первом этапе для московских магазинов, а затем расширить программу на всю сеть магазинов.

В качестве контрольных показателей будут следующие:

- соблюдение сроков по представленному графику реализации;
- соблюдение прогнозных показателей затрат, выручки, а также мониторинг количества новых клиентов, привлеченной благодаря новой системе лояльности;
- мониторинг отзывов о качестве обслуживания в магазинах.

При отклонении от плановых показателей выявляются причины отклонений, вносятся корректировки в план реализации стратегии.

Затраты, связанные с функционированием системы лояльности, включают в себя стоимость лицензии за пользование приложением, а также затраты на обучение сотрудников работе в системе.

Расходы на внедрение системы скидок были рассчитаны следующим образом:

Обучение персонала = (Количество сотрудников × Количество магазинов) × Цена за обучение одного сотрудника =  $(8 \times 161) \times 3,5 = 4508$  тыс. руб.

Лицензионный платёж = (Количество месяцев × Количество магазинов) × Цена лицензии за один месяц =  $(12 \times 161) \times 7 = 13524$  тыс. руб.

Расходы на внедрение системы лояльности = Обучение персонала + Лицензионный платёж =  $4508 + 13524 = 18032$  тыс. руб.

Расходы на внедрение системы лояльности отражены в таблице 17.

Таблица 17. Расходы на внедрение системы скидок ООО «Тами и Ко»

Статья расходов	Количество	Цена за единицу, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.
Обучение персонала	8 чел. × 161 салонов	3,5	4508
Лицензионный платеж	12 мес. × 161 салонов	7	13524
Итого	–	–	18032

Ежегодная сумма расходов, связанных с функционированием систем лояльности, будет составлять 13524 тыс. руб., однако за первый год, в связи с необходимостью обучения сотрудников, она составит 18032 тыс. руб.

Изменение выручки от внедрения предложенной системы, определим на основе анализа эластичности спроса. Параметры эластичности определим на основе сопоставления среднемесячных объемов продаж и цен в период сезонных распродаж 2018 г. и в остальные месяцы.

Данные для анализа эластичности спроса представлены в таблице 18.

Таблица 18. Оценка эластичности спроса «Тами и Ко» в 2018 г.

Показатель	Период распродажи	Период без распродажи	Абсолютное изменение (+,-)	Относительное изменение, %
Средний размер покупки, тыс. руб.	23,8	28	-4,2	-17,6
Число покупок, ед.	29340	17560	11780	40,1

Таким образом, за счет уменьшения средней цены продукции на 17,6% в 2018 г. число покупок увеличилось на 40,1%.

Эластичность спроса на продукцию сети составляет:

$$E = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}, \quad (3.1)$$

где Q – объем продаж,

P – средний чек.

Получим:

$$E = \left| \frac{40,1}{17,6} \right| = 2,275$$

Следовательно, при уменьшении средней величины покупки на 1% число покупок увеличится на 2,275%.

Внедрение системы скидок для лояльных клиентов предусматривает введение скидок от 3 до 15%, то есть среднее снижение цен составит около 10%. В текущей системе лояльности 72% покупок совершается с использованием карты.

Из формулы эластичности определим прирост объема продаж:

$$\frac{\Delta Q}{Q} = E_D \times \frac{\Delta P}{P} = 2,275 \times 10 = 22,8\%$$

Прогнозный объем продаж определяется следующим образом:

$$Q_{план} = Q_0 \times \left( 1 + \frac{\Delta Q}{Q} \right) \quad (3.2)$$

где  $Q_0$  – объем продаж в отчетном периоде.

Получаем (с учетом того, что программой лояльности будут пользоваться 72% клиентов):

$$Q_{\text{план}} = 250919 \times (1 + 22,8 / 100) \times 72 / 100 + 250919 \times (100 - 72) / 100 = 292110 \text{ ед.}$$

Объем продаж в прогнозном периоде составит 292110 тыс. ед., при этом число покупок со скидкой составит 221852 тыс. ед., без скидки – 70257 ед.

Средняя цена с учетом средней скидки в размере 10% будет равен:

$$P_{\text{план}} = P_0 \times \left(1 + \frac{\Delta P}{P}\right) = 28 \times 0,9 = 25,2 \text{ тыс. руб.}$$

По этим данным определим прогнозный объем продаж:

$$B_{\text{план}} = 25,2 \times 221852 + 28 \times 70257 = 7557887 \text{ тыс. руб.}$$

Объем продаж увеличится на следующую сумму:

$$\Delta B = 7557887 - 7025730 = 532157 \text{ тыс. руб.}$$

Переменные затраты организации равны себестоимости, их рост будет равен увеличению числа покупок. В прогнозном периоде затраты организации увеличатся и составят:

$$Z_{\text{пер(пл)}} = 2678890 \times 22,8 / 100 \times 72 / 100 + 2678890 \times (100 - 72) / 100 = 3118657 \text{ тыс. руб.}$$

Прирост себестоимости составит:

$$\Delta C = 3118657 - 2678890 + 18032 = 457799 \text{ тыс. руб.}$$

С учетом затрат на внедрение новой системы лояльности, которые равны стоимости лицензии и обучения персонала, определим изменение прибыли:

$$\Delta \Pi = \Delta B - \Delta Z = 5322157 - 457799 = 74358 \text{ тыс. руб.}$$

В результате прибыль ООО «Тами и Ко» вырастет на 74358 тыс. руб.

Рассчитаем уровни рентабельности для данного пути увеличения выручки:

1. Рентабельность продаж:

$$R_3 = \frac{74358}{532157} \times 100 = 14,0\%$$

2. Рентабельность затрат:

$$R_3 = \frac{74358}{457799} \times 100 = 16,2\%$$

Таким образом, внедрение системы лояльности на основе мобильного приложения, позволит ООО «Тами и Ко» увеличить выручку на 532157 тыс. руб., при этом прибыль увеличится на 74358 тыс. руб., рентабельность продаж мероприятия составит 14,0%, а рентабельность затрат – 16,2%.

Помимо предложенного пути по увеличению выручки через изменение имеющейся системы лояльности, увеличить продажи в магазинах можно путем использования инновационных инструментов стимулирования продаж.

Необходимо расширить имеющиеся данные о клиентах магазинов, что поможет облегчить выбор продукции в дальнейшем. В настоящее время база данных о клиентах содержит такие сведения: имя клиента; дата рождения; контактные данные (телефон, электронная почта).

Современные информационные системы позволяют собирать и обрабатывать большие массивы данных. Например, могут быть аккумулированы данные о совершенных покупках владельца карты, среди которых важными являются вид продукции и его размер. Поскольку сеть HENDERSON осуществляет торговлю мужской одеждой, клиенты магазинов часто испытывают трудности с выбором размеров одежды. База данных по клиентам позволит значительно облегчить для клиентов покупки в дальнейшем. Например, при покупке подарка для мужчины может быть выбран нужный размер, а также вещь с учетом предыдущих покупок.

Эффективным инструментом ведения клиентской базы и выстраивание отношений с клиентами является CRM – система управления взаимоотношениями с клиентами. Назначение CRM в том, что программа она помогает организовывать, отслеживать и оценивать маркетинговые активности в частности и коммерческую деятельность организации в целом, аккумулируя все доступные данные о клиентах организации.

Кроме того, различные разработчики продуктов предлагают дополнительные опции, среди которых организация может выбрать наиболее подходящие с учетом нужд и потребностей. Большинство систем имеют

достаточно широкий выбор функциональных возможностей, который настраивается индивидуально.

CRM-система позволяет автоматизировать следующие аспекты маркетинга организации:

#### 1. Учет данных клиентов.

Автоматизация позволяет фиксировать поток клиентов и структурировать информацию о них в базе, чтобы затраченные средства и усилия не пропали даром.

#### 2. Контроль работы.

Настройка интеграции CRM-системы с другими маркетинговыми сервисами позволяет каждому сотруднику легко отслеживать свой прогресс, выявлять проблемы на пути достижения бизнес-целей на ранней стадии и расставлять приоритеты.

#### 3. Анализ работы.

Программы формируют информацию о параметрах, позволяющих анализировать эффективность работы, прогнозировать и планировать дальнейшие действия более осознанно. Инструменты трекинга и аналитики позволяют сократить разрыв между проведенными маркетинговыми активностями и новыми лидами, покупателями и полученным доходом.

Наиболее популярными продуктами в области управления взаимоотношений с клиентами являются: amoCRM, BPM'online и Битрикс24.

Продукт amoCRM – это система для учёта клиентов и сделок, которая работает в режиме online. Отличительной чертой является удобный и простой интерфейс.

Bpm'online является системой управления процессами, построенной на нотации BPMN. Система решает задачи моделирования бизнес-процессов, их последующей автоматизации и анализа. Работа в bpm'online – это всегда работа по процессу, и логику этого процесса задает пользователь.

Битрикс 24 является наиболее популярным продуктом на российском рынке. Бизнес-процессы, автоматизация взаимодействия и оптимизация занятости персонала предприятия – основные возможности, которые представляет система. Она является корпоративным порталом, который охватывает функции социальных сетей, позволяет строить проекты, обговаривать задачи, управлять персоналом и делать много другого.

Проведем сравнение трех систем CRM при помощи ряда критериев, результаты отражены в табл. 19.

Таблица 19. Сравнение программных продуктов CRM

Параметры	amoCRM	Битрикс24	BMP'online
Удобство интерфейса	Простой, интуитивно понятный	Средний уровень сложности, множество разделов, настраиваемое меню	Простой интерфейс, минималистичный дизайн
Внутренние коммуникации	Чат в реальном времени	«Живая лента», бизнес-чат, видеозвонки, уведомления, напоминания, e-mail	«Живая лента», сообщения
IP-телефония	Анализ результатов по звонкам, широкий функционал	Сохранение записи в карточке контакта, широкие возможности управления	Статистика звонков, остальные возможности через дополнительные модули
Планирование	Настройка целей, планирование событий	Планирование событий, задач	Планирование событий, задач
Интеграция с сайтом организации	Создание страниц сделок, контактов, сохранение данных заполненных пользователем форм	Автоматическая выгрузка данных о действиях пользователей на сайте	Отслеживание действий пользователей на сайте
Аналитика	Множество отчетов, возможность настройки	Мощная система графических и табличных отчетов, привязанных к основным параметрам. Возможности настройки	Множество отчетов, возможность настройки
Бизнес-процессы	Только простые процессы	Гибкий механизм управления	Возможность программирования процессов

## Продолжение таблицы 19

Кастомизация	Необходимы дополнительные модули	Широкий круг параметров настройки	Возможность создавать и изменять структурные элементы, наполнение программным кодом
Стоимость	От 0,5 до 1,5 тыс. руб. за одного пользователя	Облачная версия от 0,990 до 10,990 тыс. руб. в мес., коробочная – от 45 до 700 тыс. руб.	От 0,95 тыс. руб. на одного пользователя

Эксперты также отмечают следующие особенности рассматриваемых продуктов:

– amoCRM лучше всего подходит для малого и среднего бизнеса, когда нужна простая в освоении система для отдела продаж из 2–5 человек. Функционала достаточно, чтобы решать рутинные задачи;

– Битрикс24 выбирают не только из-за CRM. Помимо организации продаж, система позволяет управлять внутренними процессами компании, документооборотом и имеет массу других полезных возможностей в области разработки маркетинговой стратегии. Битрикс24 можно является универсальным решением для бизнеса;

– Bpm'online от Terrasoft хорошо подходит для «длинных» продаж в B2B, т.к. охватывает также маркетинг и сопровождение продуктов, а еще имеет очень гибкие и практически неограниченные возможности настройки и разработки;

Для выбора программы проведем оценку рассмотренных характеристик в баллах от 1 до 5, где 1 – минимальное соответствие требованиям, 5 – максимальное. При этом каждой характеристике присвоим важность в долях единицы. Результаты сравнения представлены в табл. 20.

Таблица 20. Балльная оценка программных продуктов CRM

Параметры	Важность фактора	amoCRM		Битрикс24		BMP'online	
		оценка	взвешенная оценка	оценка	взвешенная оценка	оценка	взвешенная оценка
Удобство интерфейса	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4

Продолжение таблицы 20

Внутренние коммуникации	0,1	2	0,2	5	0,5	3	0,3
IP-телефония	0,05	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Планирование	0,2	3	0,6	5	1	4	0,8
Интеграция с сайтом организации	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Аналитика	0,2	4	0,8	4	0,8	5	1
Бизнес-процессы	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Кастомизация	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Стоимость	0,05	4	0,2	5	0,25	3	0,15
Итого	1	-	3,55	-	4,35	-	3,95

Согласно предложенной оценке, по специфике деятельности «Тами и Ко» подходит продукт Битрикс 24, данный продукт с учетом нужд исследуемой организации, является наиболее подходящим.

Внедрение CRM позволит ООО «Тами и Ко» более обоснованно принимать решения, оценивать их эффективность, планировать стратегию организации и повышать продажи.

Таким образом, для роста выручки организации необходимо совершенствовать систему лояльности, а также повышать эффективность продаж путем использования систем управления отношениями с клиентами.

### **3.2. Мероприятия по увеличению доходов от прочей деятельности**

Инструментом увеличения прочих доходов ООО «Тами и Ко» является продвижение в социальных сетях. Данный способ, так же, как и мобильные системы лояльности, является относительно новым методом, но его эффективность зарекомендовала себя, особенно в сфере онлайн-продаж. Поскольку часть бизнеса сети магазинов осуществляется в этой сфере, необходимо значительно усилить данный аспект продвижения для роста доходов.

Компания имеет группу в сети Instagram с общим числом подписчиков 18,6 тыс. чел. Однако, активность подписчиков очень низкая, среднее число лайков на пост в сети составляет около 100, среднее число просмотров видео - 1,5 тыс.

Другим направлением совершенствования интернет-маркетинга является повышение качества контента в социальных сетях и повышение его эффективности.

Основные мероприятия по продвижению организации в социальных сетях:

- планирование размещения информации в социальных сетях,
- интеграция групп Youtube, Вконтакте и Facebook,
- повышение частоты и качества контента.

Рассмотрим каждое из предложенных направлений более подробно.

Планирование размещения информации в социальных сетях

Анализ показал, что основным инструментом продвижения является страница компании в Инстаграм, размещение постов происходит нерегулярно. Результаты исследования свидетельствуют о том, что половина просмотров происходит в течение первых 80 минут после размещения материала, 80% – за первые 7 часов и 95% – за 22 часа (рис. 15) .

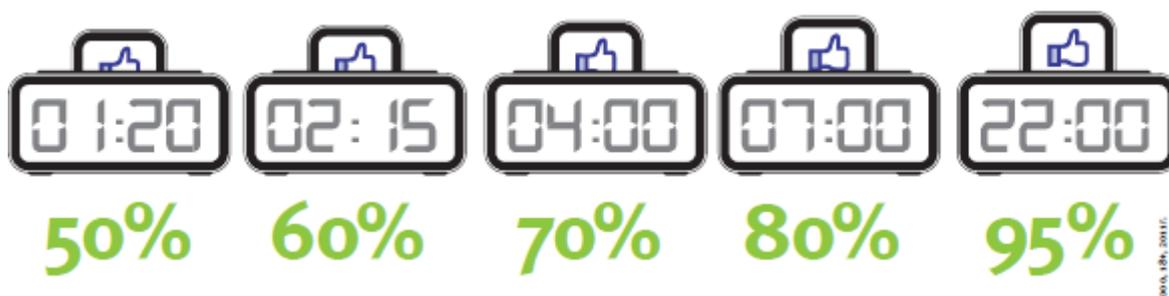


Рисунок 15. Доля просмотров по времени, прошедшего с момента публикации материала в сети Инстаграм

Фактором, влияющим на количество просмотров публикации, является время размещения материала, поскольку лента публикует сообщения в зависимости от времени их размещения. Пост размещенный ночью, будет иметь рейтинг ниже, чем в дневное время. Время, когда максимальное

количество пользователей находятся в сети, начинается в 20:00 и продолжается примерно до 1:00. Другой пик активности приходится на 8 утра, продолжается до 16 часов. Ночью (после 1:00) активность стремительно снижается и до 6:00 наблюдается минимальное число пользователей в сети.

Активность пользователей социальных сетей в зависимости от времени отражена на рис. 16.

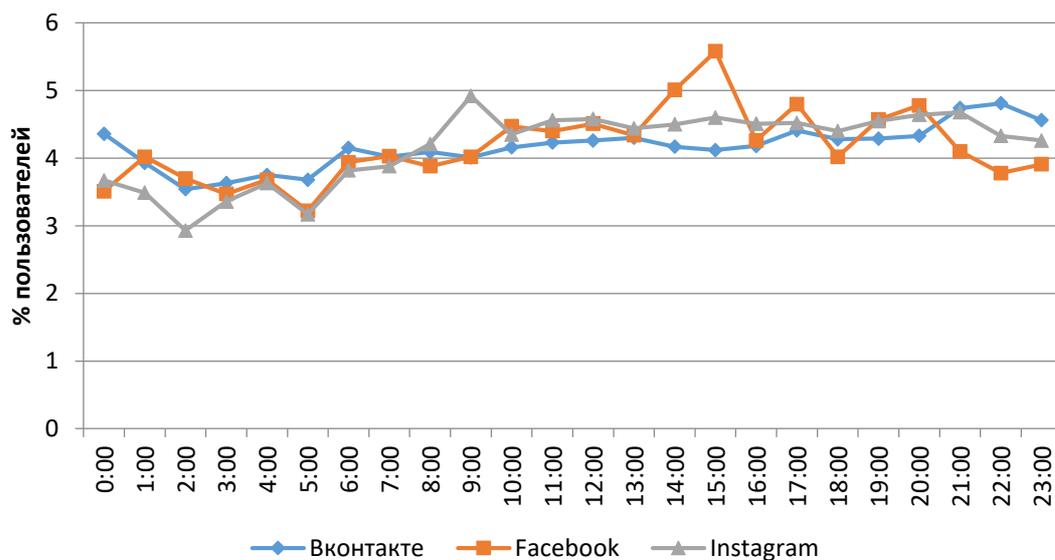


Рисунок 16. Активность пользователей в социальных сетях в зависимости от времени

Также активность зависит и от дня недели, пик активности в Инстаграм приходится на воскресенье, а также на начало недели. минимум активности отмечен в четверг (рис. 17).

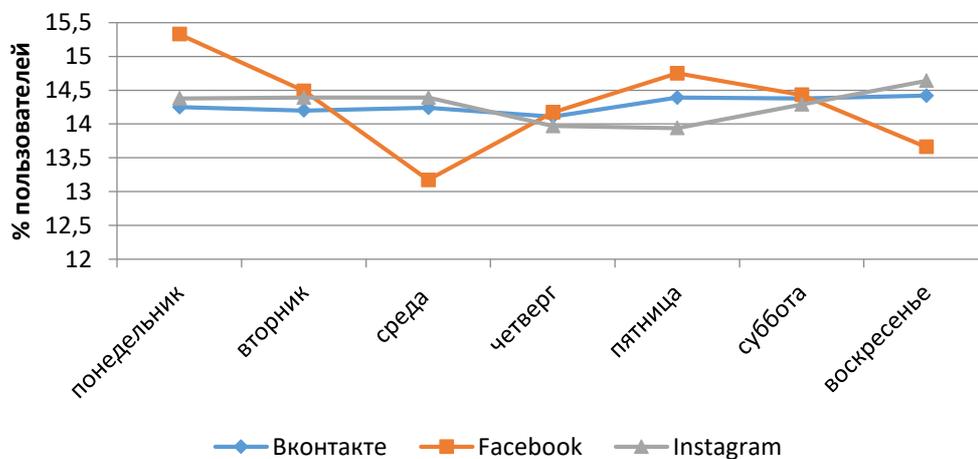


Рисунок 17. Активность пользователей в социальных сетях в зависимости от дня недели

Размещение постов необходимо проводить в соответствии с представленными данными, что позволит значительно увеличить охват целевой аудитории.

Кроме того, необходимо учитывать характер публикаций в зависимости от дня недели и времени, так развлекательные публикации получают больший отклик в выходные и в конце дня, а информационные – в утренний часы и в середине дня. Кроме того, необходимо уделить большое внимание разделу «Истории», поскольку они воспроизводятся в автоматическом режиме при заходе пользователя в этот раздел и за счет этого имеют больший охват.

Медиа–план в сети Инстаграм должен выглядеть следующим образом для максимального охвата пользователей (рис. 18).

День недели / Время	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
пн.											■													
вт.											■						■							
ср.											■						■							
чет.											■						■							
пт.															■				■					
сб.																								
вс.																								■

Цвет маркера	Характер публикации
■	Развлекательный пост
■	Новости
■	Реклама, акции компании

Рисунок 18. График размещения публикаций – медиа–план для сети Инстаграм

Такой график позволит обеспечить максимальный охват аудитории и эффект.

В соответствии с представленными данными об активности необходимо разработать медиа-план, который предусматривает публикацию постов в моменты пика активности пользователей.

Кроме того, необходимо учитывать характер публикаций в зависимости от дня недели и времени.

Мы предлагаем следующий медиаплан для сети «Инстаграм» организации (табл. 21).

Таблица 21. График размещения публикаций в сети «Инстаграм»

День недели, время	Характер публикации
Понедельник, 10.00	Развлекательный пост
Вторник, среда, четверг, 10.00	Развлекательный пост
Вторник, среда, четверг, 16.00	Новости компании
Пятница, 15.00	Видео и жизни компании
Пятница, 18.00	Развлекательный пост
Воскресенье, 20.00	Развлекательный пост

Такой график позволит лучшему восприятию пользователями подаваемой информации.

Для усиления продвижения в социальной сети возможно привлечение популярных блогеров.<sup>23</sup> В настоящее время данный инструмент активно используется различными компаниями. Отличительными чертами такого продвижения является более высокая лояльность аудитории, поскольку содержание рекламы создается самим блогером. Другой отличительной чертой является высокая интерактивность блога как площадки для размещения рекламы.

Данные McKinsey свидетельствуют, что люди, которые покупают по рекомендации лидера мнений, совершают вторую покупку на 37% чаще.<sup>24</sup>

Следовательно, реклама в блогах может быть для сети эффективным источником продвижения марки.

Определим также эффективность продвижения компании в социальных сетях.

В 2017 году число переходов на сайт компании по ссылкам из социальных сетей равнялось 12180. А в 2018 году показатель увеличился в 2,5

<sup>23</sup>Как бренды используют блогеров для коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/kak-brendy-ispolzuyut-bloggerov-v-kommunikatsii-25368.html> (дата обращения: 12.12.2019)

<sup>24</sup>Как малому бизнесу продвигать бренд с помощью внешних площадок и СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reart.agency/blog/brand-promo-media-blogs/> (дата обращения: 12.12.2019)

раза и составил 30 тыс. переходов. В дальнейшем также ожидается рост числа переходов, что ещё раз подтверждает необходимость принятия решений в данном направлении, с целью развития компании.

Эффект от предложенных мероприятий можно оценить при помощи формулы:

$$P_p = C \times (K_K \times V_{уд} - Z), \quad (3.9)$$

где  $C$  – число кликов;

$K_K$  – коэффициент конверсии (доля покупок на одного посетителя);

$V_{уд}$  – валовая прибыль на одного покупателя;

$Z$  – стоимость одного клика.

Стоимость 1 клика в сети Инстаграм примем равной 250 руб.

Коэффициент конверсии определяется как число покупок на сайте компании к числу визитов:

$$K_K = 17420 / 1079720 = 0,016$$

То есть из 100 человек, зашедших на сайт Компании «HENDERSON», покупку совершают около 2 чел., при этом средняя прибыль на один заказ составляет 17,140 тыс. руб. (валовая прибыль в расчете на одну покупку).

При затратах на рекламу (коммерческие расходы) в размере 12500 тыс. руб. (50 тыс. кликов  $\times$  0,25 руб.) организация получит эффект:

$$P_p = 50000 \times (0,016 \times 17,140 - 0,25) = 1327 \text{ тыс. руб.}$$

Определим рентабельность продвижения через Instagram по формулам (3.7) и (3.8).

Рентабельность продаж:

$$R_{np} = \frac{1327}{13827} \times 100 = 9,6\%$$

Рентабельность затрат:

$$R_3 = \frac{1327}{12500} \times 100 = 10,6\%$$

Расчеты показали, что рентабельность затрат продвижения в социальных сетях составляет 10,6%, т.е. на 100 вложенных рублей организация получит дополнительную прибыль в размере 10 рублей 60 копеек. Рентабельность продаж составляет 9,6%.

### 3.3. Оценка экономической эффективности мероприятий

Экономическая эффективность – это результат, который можно получить, соизмерив показатели доходности производства по отношению к общим затратам и использованным ресурсам. Если первый показатель выше по сравнению со второй составляющей, значит, цель достигнута, все потребности удовлетворены. Если ситуация наоборот, значит, экономического эффекта не наблюдается и предприятие несет убытки. Именно поэтому в данной ситуации необходимо оценить целесообразность и необходимость предложенных мероприятий, чтобы наглядно отобразить их влияние на показатели ООО «Тами и Ко». Для оценки эффективности экономической системы используют многие показатели, которые касаются как производства, так и экономики в целом, в данном случае акцент производится на прибыли и рентабельности.

Проведем оценку эффективности предложений по увеличению доходов путем сопоставления доходов, полученных от реализации данных мероприятий, и соответствующих издержек, которые понесёт компания в связи с внедрением предложенных мер по повышению доходов.

Расчеты по эффективности предложенных мероприятий в табл. 22.

Таблица 22. Эффективность мероприятий по увеличению доходов

Показатель	Продвижение в социальных сетях	Внедрение системы лояльности	Итого
Доход, тыс. руб.	13827	532157	545984
Затраты, тыс. руб.	12500	457799	470299
Прибыль, тыс. руб.	1327	74358	75685

## Продолжение таблицы 22

Показатель	Продвижение в социальных сетях	Внедрение системы лояльности	Итого
Рентабельность продаж, %	9,6	14,0	13,9
Рентабельность затрат, %	10,6	16,2	16,1

Таким образом, предложенные способы повышения доходов, а именно внедрение системы лояльности для клиентов и продвижение и через популярные сети, путём обращения к блогерам, позволят организации получить дополнительную прибыль в размере 75685 тыс. руб., чистая прибыль (с учетом налога на прибыль), увеличится на 60548 тыс. руб в сравнении с фактическими данными 2018г.. Рентабельность представленных мероприятий составила: 13,9% – рентабельность продаж и 16,1% – рентабельность затрат (рис. 19).

То есть, рентабельность продаж будет свидетельствовать о том, что ООО «Тами и Ко» получит 13 рублей 90 копеек прибыли с каждых 100 рублей чистой выручки.

Повышение коэффициента рентабельности затрат, который показывает количество получаемого дохода с одного потраченного рубля и рассчитывается по формуле:

$$\text{Рентабельность затрат} = \frac{\text{прибыль от продаж}}{\text{себестоимость продаж} + \text{коммерческие расходы} + \text{управленческие расходы}}$$

, свидетельствует об эффективном использовании ресурсов и максимальной окупаемости расходов, то есть целесообразном внедрении и дальнейшем использовании предложенных мероприятий.

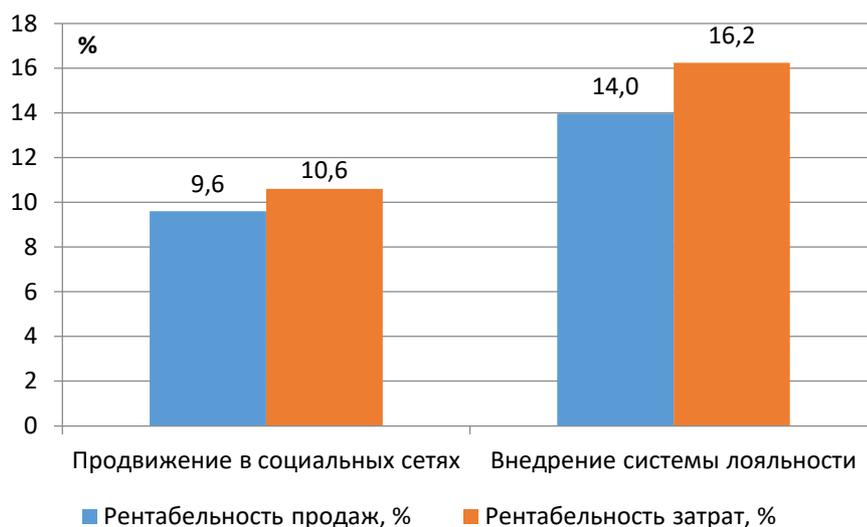


Рисунок 19. Показатели рентабельности мероприятий по увеличению доходов ООО «Тами и Ко»

Необходимо отметить, что основную роль играет всё-таки совершенствование программы лояльности поскольку направлен всё-таки на увеличение доходов от основной деятельности, оно позволяет получить большие доходы и прибыль по сравнению с продвижением через социальные сети, что было предложено пунктами ранее и направлено на рост доходов от прочей деятельности ООО «Тами и Ко».

Прогнозный отчет о финансовых результатах представлен в табл. 23.

Таблица 23. Прогнозный отчет о финансовых результатах ООО «Тами и Ко», тыс. руб.

Показатель	2018 год	прогноз	Абсолютное изменение (+,-)
Выручка	7025730	7557887	532157
Себестоимость продаж	2678890	3136689	457799
Валовая прибыль	4346840	4421198	74358
Коммерческие расходы	3669040	3669040	0
Прибыль от продаж	677800	752158	74358
Проценты к получению	18031	18031	0
Проценты к уплате	249799	249799	0
Прочие доходы	233281	247108	13827
Прочие расходы	522570	535070	12500
Прибыль до налогообложения	156743	232428	75685
Текущий налог на прибыль	34146	49018	14872

Чистая прибыль	117040	293242	176202
----------------	--------	--------	--------

По данным таблицы, как фактических за 2018 г., так и прогнозных, которые были получены с помощью расчётов, проведённых в пунктах ранее, можно сделать следующие выводы. Выручка, которая в 2018 г. составила 7025730 тыс. руб., в прогнозируемом периоде будет иметь положительную динамику, а именно увеличится на 532157 тыс. руб. и составит 7557887 тыс. руб.

В таблице 24 представлена также оценка влияния мероприятий на основные финансовые результаты компании: прибыль, рентабельность продаж и чистую рентабельность.

Таблица 24. Влияние мероприятий по повышению конкурентоспособности компании на показатели рентабельности ООО «Тами и Ко»

Показатели	Значение показателя за год		Изменение (+,-)
	2018 г.	прогноз	
1.Выручка, тыс. руб.	7025730	7557887	532157
2. Себестоимость, тыс. руб.	2678890	3136689	457799
3.Прибыль от продаж, тыс. руб.	677800	752158	74358
4.Чистая прибыль, тыс. руб.	117040	293242	176202
5.Рентабельность продаж, %	9,6	10,0	0,4
6.Чистая рентабельность, %	1,7	3,9	2,2

Предложенные мероприятия позволят организации увеличить рентабельность продаж на 0,4%, а это значит, что ООО «Тами и Ко» будет получать на 40 копеек больше прибыли с каждых 100 рублей чистой выручки, чем в предшествующем периоде. Чистая рентабельность продаж – на 1,1%, что свидетельствует об их положительном влиянии на финансовые результаты компании (рис. 20).

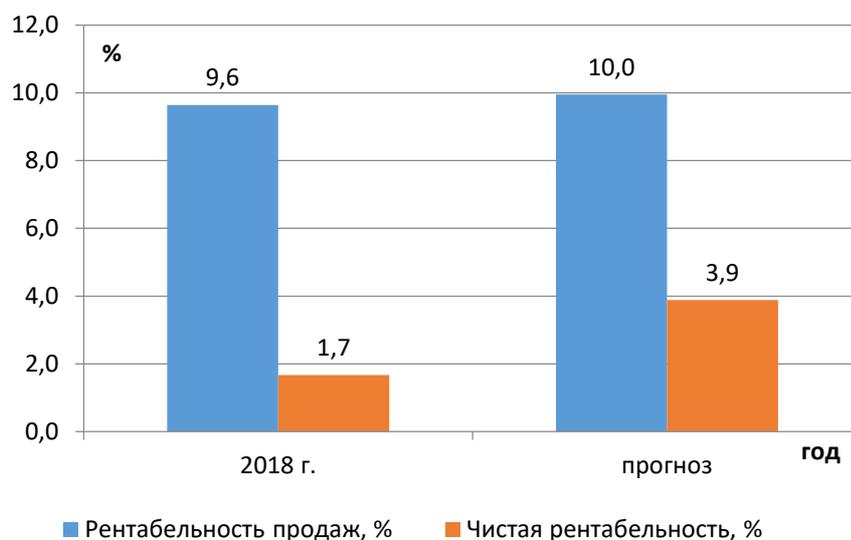


Рисунок 20. Прогноз показателей рентабельности в результате внедрения мероприятий

Экономическая целесообразность предложений подтверждена и может быть реализована в практической деятельности исследуемой организации.

По результатам оценки формирования доходов исследуемой организации, были предложены два основных пути повышения доходов ООО «Тами и Ко», а именно стимулирование роста продаж через формирование системы лояльности, а также использование социальных сетей в качестве инструмента продвижения и популяризации данной компании.

Первое мероприятие нацелено на увеличение лояльности клиентов, повышение повторных продаж, рост численности клиентов через систему скидок, которые предоставляет система. Она достигается путем использования мобильного приложения UDSGame, позволяющего внедрить систему лояльности организации. Внедрение системы позволит ООО «Тами и Ко» более обоснованно принимать решения, оценивать их эффективность, планировать стратегию организации и повышать продажи.

Таким образом, для роста выручки организации необходимо совершенствовать систему лояльности, а также повышать эффективность продаж путем использования систем управления отношениями с клиентами.

Второе мероприятие призвано увеличить число клиентов путем продвижения в социальных сетях через создание групп и управление контентом. Следует отметить, что оно менее эффективно в плане увеличения прибыли ООО «Тами и Ко», но воплощается в жизнь в более короткие сроки, то есть приносит результаты быстрее, чем системы лояльности. Кроме того, достоинством данного метода является то, что для данного способа продвижения понадобится меньшее количества задействованного персонала и меньшее количество коммерческих расходов, а как следствие, меньшие издержки, поскольку для такого продвижения будет достаточно услуг одного SMM-специалиста и коммерческих расходов, которые были рассчитаны ранее. В сравнении с внедрением системы лояльности, которая также требует обучения сотрудников, в связи с этим, данные нововведения и неспособности некоторых обучиться, могут также привести к нежелательным изменениям в виде поиска нового персонала, а также необходимость покупки лицензии. Хотя в будущих периодах, данное мероприятие будет более эффективно, хоть и носит долгосрочный характер.

Данные мероприятия по совершенствованию деятельности ООО «Тами и Ко» отражают ситуацию, сложившуюся в момент исследования на рынке, учитывая ее возможности и слабости. Кроме того, предложенные мероприятия позволят улучшить конкурентную позицию и получить большую долю на рынке.

## Заключение

Таким образом, доходы представляют собой увеличение экономических выгод предприятия в результате поступления активов и (или) уменьшения обязательств в ходе обычной деятельности, приводящее к увеличению капитала собственников этого предприятия, за исключением их вкладов.

Доходы организаций делятся на доходы от реализации (выручку), доходы от участия в других организациях, процентные доходы, прочие доходы.

Выручка представляет собой доход предприятия от обычного вида деятельности, она занимает основную часть в сумме всех доходов предприятия.

Формирование выручки происходит в результате поступления денежных средств от реализации продукции, выпускаемой предприятием, а также имущественных прав, в денежной или натуральной форме.

Выручка распределяется на покрытие косвенных налогов, а далее на покрытие расходов по основной деятельности, образуя показатели валовой прибыли и прибыли от продаж.

Методика анализа доходов осуществляется по нескольким направлениям: анализ структуры и динамики, оценка влияния факторов на суммы доходов, выявление резервов роста доходов.

Для анализа доходов используются методы абсолютных и относительных показателей, индексный метод, а также трендовый и факторный анализ. Предприятие может использовать методы в зависимости от особенностей своей деятельности, наличия данных о развитии рынка, соблюдения других условий применения. Также может быть использована комбинация методов, для принятия более обоснованных решений.

Основным источником информации при анализе доходов для внешних пользователей, к которым можно отнести инвесторов, контрагентов, органы власти и др., является бухгалтерская отчетность. Управляющим внутри предприятия доступны также и данные внутреннего учета, что позволяет более

полно проводить анализ и разрабатывать на его основе управленческие решения.

Проведенный анализ формирования доходов ООО «Тами и Ко» позволил сделать следующие выводы. Исследование динамики и структуры доходов ООО «Тами и Ко» показало, что они формируются в основном за счет выручки, чья доля последние три года составляла больше 90%.

Общая величина доходов ООО «Тами и Ко» в 2017 г. выросла на 244364 тыс. руб. (+4,0% от уровня прошлого года) и в 2018 г. – на 971573 тыс. руб. (+15,4%).

Величина доходов ООО «Тами и Ко», получаемая от основной деятельности, за 2016-2018 гг. увеличивалась: на 327920 и 955790 тыс. руб. в абсолютном выражении и на 5,7 и 15,7% в относительном за 2017 и 2018 гг. соответственно. Выручка организации в 2018-2019 гг. превышает темпы роста по розничной торговле непродовольственными товарами.

Сумма процентных доходов снижается как в 2017 г. (-5817 тыс. руб. или 12,9%), так и в 2018 г. (-21409 тыс. руб.). При этом прочие доходы в 2017 г. сократились на 77739 тыс. руб. (-28,4%), а в 2018 г. выросли на 37192 тыс. руб. (+19,0%).

Оценка выручки показала, что основной ее объем организация получает за счет реализации одежды, при этом объем продаж этой товарной группы неуклонно рос.

Исследование факторов, оказывающих влияние на выручку организации показало, что ее рост осуществляется как за счет экстенсивного развития (рост количества магазинов в сети, увеличения вложенных ресурсов), так и за счет интенсивного использования ресурсов, увеличения доходов отдельных магазинов.

Негативными факторами является снижение уровня валовой прибыли за счет изменения уровня торговой надбавки по отдельным видам продукции.

Доходы от прочей деятельности ООО «Тами и Ко» получает от пошива мужской одежды на заказ, а также подгонки готовой одежды Henderson по

фигуре по истечении 30-дневного срока. Данные услуги оказываются в ограниченном числе салонов. Кроме того, к прочим видам деятельности относятся услуги по интернет-продажам, а также по доставке товаров, проданных через интернет-сайт компании.

Доходы от прочей деятельности также увеличиваются, как за счет роста цен, так и за счет увеличения количества услуг, проданных товаров. Прочие доходы ООО «Тами и Ко» выросли в 2018 г. на 37192 тыс. руб., при этом их рост был на 8543 тыс. руб. обусловлен ростом цен и на 28649 тыс. руб. увеличением объемов.

Основным фактором роста прочих доходов также стало увеличение средних доходов по магазинам, рост числа салонов, оказывающих услугу по пошиву.

По результатам оценки формирования доходов исследуемой организации, были предложены пути повышения доходов: стимулирование продаж через формирование системы лояльности, использование CRM-систем для повышения качества обслуживания, а также использование социальных сетей в качестве инструмента продвижения.

Первое мероприятие нацелено на увеличение лояльности клиентов, повышение повторных продаж, рост численности клиентов через систему скидок, которые предоставляет система. Оно достигается путем использования мобильного приложения UDSSGame, позволяющего внедрить систему лояльности организации.

Кроме того, для стимулирования продаж организации необходимо улучшить качество обслуживания, для этого нужно совершенствовать клиентскую базу через системы управления отношений с клиентами. Автоматизация позволит более обоснованно принимать решения, оценивать их эффективность, планировать стратегию организации и увеличивать объемы продаж.

Третье мероприятие призвано увеличить число клиентов путем продвижения в социальных сетях через создание групп и управление их контентом.

Предложенные нами мероприятия по совершенствованию деятельности ООО «Тами и Ко» отражает ситуацию, сложившуюся в настоящий момент на рынке, учитывая ее возможности и слабости. Кроме того, предложенные мероприятия позволят улучшить конкурентную позицию и получить большую долю на рынке.

## Список литературы

1. Федеральный закон от 06.12.2011 №402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [Электронный ресурс]:. – Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» 9/99 [Электронный ресурс]. – Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Агаркова, Л.В. Пути улучшения финансовых результатов предприятия / Л.В. Агаркова, И.М. Подколзина // Экономика. Бизнес. Банки. – №2 (11). – 2019.
4. Бабичева, Н.Э. Экономический анализ устойчивого развития субъектов хозяйствования / Н.Э. Бабичева, Н.П. Любушин. - М.: Русайнс, 2018. - 512 с.
5. Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская и др. - М.: Инфра-М, 2018. - 272 с.
6. Басовский, Л.Е. Финансовый менеджмент: учебник / Л.Е. Басовский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 240 с.
7. Бланк, И.А. Управление прибылью/ И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2017. – 766 с.
8. Бланк, И.А. Управление капиталом: учебник / И.А. Бланк. – М.: Эльга, 2016. – 630 с.
9. Бочаров, В.В. Комплексный экономический анализ: учебник / В.В. Бочаров. – Спб.: ПИТЕР, 2016. – 447 с.
10. Брейли, Р. Принципы корпоративных финансов/ Ричард Брейли, Стюарт Майерс; пер. с англ. Н. Барышниковой. - М.: Олимп-бизнес, 2017. – 1008 с.
11. Васильева А.И. Осуществление анализа и оценки финансовой устойчивости в современных организациях / А.И. Васильева // МИРЭА — Российский технологический университет. — 2018. — С. 53

12. Валеева Д.И. Сущность и содержание управления финансовыми рисками как основа финансовой устойчивости фирмы / Д.И. Валеева // Вестник современных исследований. — 2018. — № 12.7 (27.). — С. 62-64.

13. Вахрушина, М.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Под. ред. М.А. Вахрушиной. — М.: Вузовский учебник, 2017. — 360 с.

14. Герасимова, В.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности промышленного компании: учебное пособие / В.Д. Герасимова. — М.: КноРус, 2017. — 356 с.

15. Гребенников, А.А. Действенный способ планирования выручки компании за год/ А.А. Гребенников // Планово-экономический отдел. — 2017. - №12. — С. 10-12.

16. Грузинов, В.П. Экономика компании/ В.П. Грузинов. — М.: Банки и биржи, 2016. - 240 с.

17. Давыденко, И.Г. Экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности компании: учебное пособие / И.Г. Давыденко, В.А. Алешин, А.И. Зотова. - Москва: КноРус, 2016. — 374 с.

18. Егорушкина Т.Н. Анализ подходов к оценке финансовой устойчивости предприятия для целей повышения ее эффективности / Т.Н. Егорушкина // Студенческие научные достижения. — 2019. — С. 150-154.

19. Екимова, К. В. Финансовый менеджмент: учебник для приклад. бакалавриата / К. В. Екимова, И. П. Савельева, К. В. Кардапольцев. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 381 с.

20. Енюков, И.С. Финансовый анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / И.С. Енюков. - М.: Финансы и статистика, 2018. - 224 с

21. Ионова, А.Ф. Финансовый анализ: учебник / А.Ф. Ионова, Н.Н. Селезнева. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2016. — 286 с.

22. Кирьянова З.В. Анализ финансовой отчетности. — М.: Издательство Юрайт, 2012 год.

23. Ковалев, В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика: учебник / В.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2016. – 1094 с.
24. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 196 с.
25. Крылов Э.И., Власова В.М. Анализ финансовых результатов предприятия. – СПб.: ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения», 2006 год.
26. Лукасевич, И. Я. Финансовый менеджмент: учебник / И.Я. Лукасевич. - М.: Новое экономическое образование, 2017. – 768 с.
27. Мицель, А.А. Информационная система управления выручкой предприятия/ А.А. Мицель // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2016. - №9 (91). С. 4
28. Орловцева, О.М. Использование коэффициента эластичности спроса при прогнозировании объемов продаж продукции/ О.М. Орловцева // Вестник евразийской науки. 2016. №4 (35). С. 60.
29. Прыкина, Л.В. Экономический анализ предприятия: учебное пособие / Л.В. Прыкина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 360 с.
30. Пястолов, С.М. Экономический анализ деятельности предприятия/ С.М. Пястолов. М.: Академический проект, 2014. – 573 с.
31. Савицкая, Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности: учебное пособие / Г.В. Савицкая. – М.:ИНФРА-М, 2017. – 320 с.
32. Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами / Н.Н. Селезнева. М.: ЮНИТИ, 2015. –257 с.
33. Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ: Учебное пособие / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. - М.: ЮНИТИ, 2018. - 639 с.
34. Скороход, Н.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Н.И. Скороход. М.: АтиСО, 2014. – 575 с.
35. Толпегина, О. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. А. Толпегина, Н. А. Толпегина. - 3-е изд., перераб. и доп. -

Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 364 с.

36. Файдушенко, В.А. Финансовый анализ: теория и практика : учебное пособие / В.А. Файдушенко. Хабаровск, Изд-во ХГТУ, 2014. 190 с.

37. Шеремет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2017. – 560с.

38. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Финансы предприятий. – М.: ИНФРА-М, 1999 год.

39. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа коммерческих организаций / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 208 с.

40. Чуев И.Н., Чуева Л.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: Торговая корпорация «Дашков и Ко» , 2006 год.

41. Чумаченко, Е.А. Пути увеличения выручки от продажи товаров производственных предприятий/Е.А. Чумаченко //Символ науки. – 2016. - №10-1. – С. 153-155.

42. Как бренды используют блогеров для коммуникации. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/kak-brendy-ispolzuyut-blogerov-v-kommunikatsii-25368.html> (дата обращения: 12.12.2019)

43. Как малому бизнесу продвигать бренд с помощью внешних площадок и СМИ. – Режим доступа: <https://rezart.agency/blog/brand-promo-media-blogs/>(дата обращения: 12.12.2019)

44. Кобылецкий В. Р., Показатель рентабельности собственного капитала / В. Р. Кобылецкий // Онлайн-журнал «Financial Analysis online» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.finalon.com/ru/slovar-ekonomicheskikh-pokazatelej/325-rentabelnost-sobstvennogo-kapitala> (дата обращения: 02.05.2020)

45. Розничная торговля, услуги населению, туризм. – Режим доступа: <https://www.gks.ru/folder/23457?print=1> (дата обращения 30.04.2020)

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

**Бухгалтерский баланс ООО «Тами и Ко» на 31 декабря 2018 г., тыс. руб.**

Показатель	2 016	2 017	2 018
<b>Актив</b>			
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
Основные средства	538 618	610 442	645 654
Отложенные налоговые активы	758	1 217	1 800
Финансовые вложения	0	252 962	324 232
Прочие внеоборотные активы	38 250	72 179	154 124
<b>Итого по разделу I</b>	<b>577 626</b>	<b>936 800</b>	<b>1 125 810</b>
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
Запасы	1 675 735	1 810 155	2 235 710
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	14 076	7 288	6 804
Дебиторская задолженность	390 255	617 723	587 082
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	287 681	0	82 200
Денежные средства и денежные эквиваленты	185 325	313 164	417 479
Прочие оборотные активы	65 229	47 597	15 677
<b>Итого по разделу II</b>	<b>2 618 301</b>	<b>2 795 927</b>	<b>3 344 952</b>
<b>БАЛАНС (актив)</b>	<b>3 195 927</b>	<b>3 732 726</b>	<b>4 470 762</b>
<b>ПАССИВ</b>			
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1 000	1 000	1 000
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	720 271	754 713	871 753
<b>Итого по разделу III</b>	<b>721 271</b>	<b>755 713</b>	<b>872 753</b>
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
Заемные средства	0	150 000	0
Отложенные налоговые обязательства	5 747	13 348	19 126
<b>Итого по разделу IV -</b>	<b>5 747</b>	<b>163 348</b>	<b>19 126</b>
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
Заемные средства	1 547 244	1 774 804	2 236 689
Кредиторская задолженность	921 344	1 038 861	1 342 194
Доходы будущих периодов	0	0	0
Оценочные обязательства	0	0	0
Прочие обязательства	321	0	0
<b>Итого по разделу V</b>	<b>2 468 910</b>	<b>2 813 665</b>	<b>3 578 883</b>
<b>БАЛАНС (пассив)</b>	<b>3 195 927</b>	<b>3 732 726</b>	<b>4 470 762</b>

## Приложение 2

## Отчет о финансовых результатах ООО «Тами и Ко» за 2018 г.

Показатель	2 016	2 017	2 018
Выручка	5 742 020	6 069 940	7 025 730
Себестоимость продаж	2 402 570	2 354 190	2 678 890
<b>Валовая прибыль (убыток)</b>	<b>3 339 450</b>	<b>3 715 750</b>	<b>4 346 840</b>
Коммерческие расходы	2 841 190	3 175 940	3669040
Управленческие расходы	0	0	0
<b>Прибыль (убыток) от продаж</b>	<b>498 255</b>	<b>539 807</b>	<b>677 800</b>
Доходы от участия в других организациях	0	0	0
Проценты к получению	45 257	39 440	18 031
Проценты к уплате	259 775	233 615	249 799
Прочие доходы	273 828	196 089	233 281
Прочие расходы	267 233	418 248	522 570
<b>Прибыль (убыток) до налогообложения</b>	<b>290 332</b>	<b>123 473</b>	<b>156 743</b>
Текущий налог на прибыль	58 593	26 215	34 146
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	-3 352	-8 662	7 992
Изменение отложенных налоговых обязательств	3 240	-7 601	-5778
Изменение отложенных налоговых активов	414	459	583
Прочее	1 702	-3 741	-365
<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	<b>227 211</b>	<b>86 375</b>	<b>117 040</b>
<b>Совокупный финансовый результат периода</b>	<b>227 211</b>	<b>86 375</b>	<b>117 040</b>