

## АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ МИКРОБИЗНЕСА В ТОРГОВЛЕ

**Николай Юрьевич ФЕОФАНОВ**

кандидат экономических наук, заведующий кафедрой экономики и финансов, Омская юридическая академия,  
Омск, Российская Федерация  
feoklio@yandex.ru

### История статьи:

Принята 28.04.2015  
Одобрена 28.09.2015

УДК 338.314

**Ключевые слова:** микробизнес,  
финансовые результаты,  
рентабельность, экономический  
анализ

### Аннотация

**Тема.** Снижение покупательного спроса населения и агрессивная экспансия крупных ритейлеров ставят торговые предприятия малого и микробизнеса в невыгодное положение. Следовательно, бизнесменам необходимо иметь инструменты и способы анализа своих доходов и прибыли, которые позволят точно и в кратчайшие сроки определить эффективные и неэффективные направления деятельности, а также принять своевременные управленческие решения, чтобы сохранить бизнес и повысить финансовую отдачу от вложенных средств.

**Цели.** Выявить потребности, стоящие перед торговыми предприятиями микробизнеса РФ в области информации о доходах и прибыли, сформировать совокупность способов анализа финансовых результатов микропредприятий торговли, определить наиболее важные и понятные для предпринимателя инструменты такого анализа, указать варианты управленческих решений на основе полученных результатов анализа.

**Методология.** В статье, опираясь на полученный автором опыт работы в сфере кредитования малого бизнеса и в сфере консалтинговых услуг предприятий ритейла, предложены способы и инструменты группировки и анализа экономической информации о финансовых результатах организаций микробизнеса в торговле. Представлены рекомендации по повышению эффективности анализа, разобраны наиболее типичные ситуации, которые возникают в процессе операционной деятельности микропредприятий.

**Результаты.** Выделены особенности ведения управленческой отчетности и анализа предпринимателями, развивающими мелкий бизнес в сфере торговли. Представлен порядок аналитических процедур, указаны наиболее актуальные для микробизнеса в торговле способы группировки данных для анализа, а также набор важнейших финансовых коэффициентов. Предложены варианты управленческих решений, принимаемых по результатам анализа, в типичных ситуациях.

**Выводы и значимость.** Сделан вывод о том, что предпринимателям, владеющим торговыми микропредприятиями, следует уделять большее внимание анализу финансовых результатов, своевременно и качественно проводить его с использованием предложенных в исследовании способов и инструментов.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

Малый и микробизнес в Российской Федерации переживает тяжелые времена. В последние годы количество зарегистрированных новых малых предприятий существенно уступает количеству ликвидированных, особенно это касается индивидуальных предпринимателей (ИП). Во многом такое положение вещей продиктовано негативными явлениями в российской и мировой экономике, а также нововведениями по социальным отчислениям для ИП.

Однако на практике, встречаясь с представителями микробизнеса, становится очевидным и другой момент. У большинства руководителей микропредприятий и индивидуальных предпринимателей на деле совершенно не выстроена

система анализа и оценки показателей деятельности фирмы.

Вопросы о периоде оборота товарно-материальных ценностей, оборотных активов или рентабельности инвестированного капитала часто ставят в тупик многих представителей микробизнеса. В то же время опыт работы в коммерческом банке и консалтинговой компании подсказывает, что подобная неосведомленность предпринимателей приводит к следующим негативным явлениям:

- отсутствию четкой стратегии развития;
- медленной реакции на смену рыночной конъюнктуры;
- слишком высоким издержкам;

- ежемесячным и постоянным «кассовым разрывам»;
- излишней кредитной нагрузке;
- высоким рискам полного банкротства, связанным с общеэкономической обстановкой в стране и регионе.

Существуют также и иные сложности. К примеру, большинство бизнесменов ведут специфический учет хозяйственных операций: имеют первичную документацию и налоговые декларации, а вот сводные данные фиксируют в рукописных тетрадях или простых электронных таблицах, а иногда вообще в уме.

Представители микробизнеса находятся в условиях постоянного недостатка времени. Кроме того, общедоступные методики анализа хозяйственной деятельности, как правило, ориентированы на крупные и средние предприятия<sup>1</sup>, и многие показатели, коэффициенты и особенно нормы не имеют практической значимости для микропредприятий.

Отсюда возникает необходимость предоставления микробизнесу эффективного инструментария для анализа показателей своей деятельности, чтобы данные из тетрадей и таблиц быстро, эффективно и в понятной форме демонстрировали предпринимателю основные тенденции его хозяйственной деятельности. Ввиду того, что доля предприятий, занятых в сфере торговли и бытового ремонта, за последние годы в России стабильно выше 40%<sup>2</sup>, целесообразно ориентировать систему приемов анализа именно под особенности этой сферы.

Таким образом, целью исследования является формирование комплекса приемов и инструментов анализа финансовых результатов (включая

табличные формы), ориентированных на условия функционирования предприятий малого и особенно микробизнеса сферы торговли. За основу при этом следует взять подобные комплексы, используемые ведущими российскими специалистами в области анализа хозяйственной деятельности [1], с некоторой их дальнейшей адаптацией. Кроме того, совокупность приемов и инструментов анализа необходимо дополнить практическими рекомендациями по интерпретации полученной информации.

Прежде всего следует определить понятие «микробизнес». С 01.01.2013 к предприятиям микробизнеса относятся организации с выручкой до 60 млн руб., полученной в предыдущем году, также существует ограничение по среднесписочному количеству работников за год – не более 15 чел.<sup>3</sup>

Большинство предприятий микробизнеса в Российской Федерации в сфере торговли (выводы сделаны на основании банковской и консалтинговой практики) обладает общими характерными особенностями.

1. Торговые площади – арендованные (в отдельных случаях одна из точек продаж находится в собственности и дополнительно выполняет функции офиса).
2. Как правило, существует небольшая сеть из 2–5 точек продаж.
3. Пункты продаж одновременно являются складскими помещениями.
4. Постоянные затраты имеют большую долю за счет арендной платы за используемые помещения.
5. Предприниматель осуществляет платежи по кредиту, выданному для первоначальной организации бизнеса, а затем по кредитам, взятым на приобретение дополнительных объемов товаров или открытия новых точек продаж (иногда имеются кредиты на автотранспорт).
6. Предприниматель имеет личный легковой автотранспорт.
7. Если бизнес связан с розничной торговлей быстро портящимися продуктами (постоянный завоз), предприниматель имеет единицу коммерческого автотранспорта (микроавтобус, пикап), нанимает водителя и грузчика.

<sup>1</sup> Бариленко В.И. Анализ хозяйственной деятельности. М.: Омега-Л, 2009. 414 с.; Вахрушина М.А. Учет на предприятиях малого бизнеса. М.: Вузовский учебник, 2012. 381 с.; Гиляровская Л.Т., Ендовицкая А.В. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 159 с.; Ионова А.Ф., Селезнева Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами. М.: Юнити-Дана, 2010. 639 с.; Любушин Н.П. Экономический анализ. М.: Юнити-Дана, 2012. 608 с.; Никифорова Н.А., Тафинцева В.Н. Управленческий анализ. М.: Юрайт, 2012. 442 с.; Прыкина Л.В. Экономический анализ предприятия. М.: Юнити-Дана, 2012. 543 с.; Шадрин Г.В. Экономический анализ. Теория и практика. М.: Юрайт, 2014. 515 с.

<sup>2</sup> Российский статистический ежегодник 2008–2013. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1135087342078](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078).

<sup>3</sup> Постановление Правительства РФ от 09.02.2013 № 101 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства».

8. Если бизнес связан с оптовой торговлей и товарами, имеющими долгий срок хранения (периодический завоз), предприниматель пользуется услугами транспортных организаций.

Эти выводы об условиях деятельности предприятий торговли практически полностью подтверждаются в работах, посвященных непосредственно проблемам малого предпринимательства или деятельности торговых организаций [1–4].

Рассмотрим комплекс приемов и инструментов анализа финансовых результатов микропредприятий.

На первом этапе руководителю микропредприятия сферы торговли необходимо провести анализ финансовых результатов деятельности отдельно по каждому пункту реализации товаров (как правило, такие пункты именуются «точка продаж»). Оценку показателей можно произвести на основании следующих данных (табл. 1). При этом периодичность анализа должна быть ежемесячной, так как для микропредприятия важно быстро реагировать на изменяющиеся условия.

По результатам расчетов особо необходимо обратить внимание:

- на динамику величины маржинального дохода (если значение показателя сокращается, то, следовательно, переменные затраты растут большими темпами, чем выручка, что может привести к быстрому достижению общей убыточности данной точки продаж);
- на долю постоянных затрат в выручке (если доля постоянных затрат даже в «хорошие» месяцы составляет более 30%, то для такой точки продаж характерны условия высокого производственного леввериджа). Следовательно,

даже незначительные колебания выручки могут привести к серьезным колебаниям в прибыли от продаж этого подразделения.

Любое значительное снижение выручки какой-либо из точек продаж должно привлекать особое внимание руководителя предприятия, так как фактически это может означать, что в отчетном периоде подразделение принесло убыток от продаж, который без проведения детального анализа по точкам реализации (если анализ проводится по агрегированным данным всего бизнеса) может просто раствориться в общей сумме прибыли от всех точек.

Также необходимо отслеживать ситуацию плавного снижения суммы маржинального дохода подразделения. Это может оказаться критичным как с точки зрения получения реального убытка в скором будущем (когда постоянные затраты превысят маржинальный доход), так и с точки зрения упущенной выгоды (если по другим подразделениям тенденция падающего маржинального дохода не наблюдается, целесообразно часть оборота перевести от деградирующих подразделений к прогрессирующим).

Высокие ставки аренды на нежилые помещения, сложившиеся в России, следовательно, и высокая доля постоянных затрат требуют от предпринимателей своевременной реакции, вплоть до ликвидации точки продаж. Подобное решение чаще всего экономит средства предприятия микробизнеса, так как договоры аренды, как правило, заключаются на небольшие сроки, а затраты по ликвидации окажутся ниже арендной платы и прочих расходов на содержание подразделения с падающими доходами.

В то же время, если торговое помещение находится в собственности предпринимателя (как следствие,

Таблица 1

Анализ величины выручки и маржинального дохода точки продаж «Бета»

Показатель	Предыдущий месяц	Отчетный месяц	Изменение	Темп роста, %
Выручка от продаж, тыс. руб.	145	129	-16	88,9
Стоимость реализованной продукции, тыс. руб.	76	80	4	105,3
Постоянные затраты по точке продаж, всего, тыс. руб.	50,2	50,5	0,3	100,5
В том числе:				
– аренда	30	30	0	–
– коммунальные платежи	3,2	3,5	0,3	109,3
– зарплата продавца	12	12	0	–
– прочие расходы	5	5	0	–
Маржинальный доход, тыс. руб.	69	49	-20	71,0
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	18,8	-1,5	-20,3	–
Доля постоянных затрат в выручке, %	34,6	39,1	4,5	–

арендная плата отсутствует), то снижение выручки и прибыли от продаж оценивается исключительно негативно и указывает на явное снижение спроса на реализуемые товары или услуги. В этом случае «широты маневра» за счет смены точки продаж нет. Следует либо найти возможности роста выручки, либо искать иное хозяйственное применение для собственного помещения. Вариантами выхода из подобной ситуации могут быть:

- перевод помещения под складские нужды (если это экономически выгодно и бизнес подразумевает складское хранение товара);
- сдача помещения в аренду;
- консервация помещения (расчет на рост цен на коммерческую недвижимость или ожидание улучшения условий для текущего бизнеса);
- продажа коммерческой недвижимости.

Далее предпринимателю нужно оценить результативность всех пунктов реализации товаров по показателям выручки, маржинального дохода и прибыли от продаж (табл. 2).

Рассчитав все необходимые показатели, предприниматель получает общую картину прибыльности своего бизнеса в разрезе отдельных точек продаж. Особое внимание следует обратить:

- на точки продаж со снижающимися показателями прибыли от продаж (такие точки подлежат ликвидации или переезду на новое место, так как отрицательно влияют на общую рентабельность бизнеса);
- на точки продаж с увеличивающимися темпами роста выручки и маржинального дохода (эти подразделения бизнеса находятся в фазе роста, присутствует очевидный спрос на товары, повышение доходов от продаж в таких точках реализации положительно влияет на общую рентабельность предприятия);
- на точки продаж с увеличивающимися темпами роста выручки и стагнирующим либо падающим маржинальным доходом (такие подразделения нуждаются в более глубоком анализе, так как спрос на товары присутствует, однако переменные затраты возрастают большими темпами, чем выручка).

В последнем случае основные причины следует искать в затратах на транспортировку и хранение. Чаще всего такое подразделение неудачно расположено с точки зрения логистики (удаленность от основных маршрутов предпринимательской сети и большое количество пробок (дополнительные затраты на ГСМ), брак товаров, вызванный

**Таблица 2**

**Анализ показателей выручки и прибыли по точкам продаж, тыс. руб.**

Показатель	Январь	Февраль	Март	Итого за I квартал	Темп роста за I квартал, %
<b>Точка «Альфа»</b>					
Выручка	157	165	164	486	104,5
Маржинальный доход	74	78	78	230	105,4
Прибыль от продаж	20,5	24	23,7	68,2	115,6
Рентабельность продаж, %	13,1	14,5	14,5	–	–
<b>Точка «Бета»</b>					
Выручка	145	129	130	404	89,6
Маржинальный доход	69	49	47	165	68,1
Прибыль от продаж	18,8	–1,5	–2,8	14,5	–
Рентабельность продаж, %	13,0	–	–	3,6	–
<b>Точка «Дельта»</b>					
Выручка	112	128	142	382	126,8
Маржинальный доход	45	57	61	169	148,9
Прибыль от продаж	1,4	8,3	15,6	25,2	1 114,3
Рентабельность продаж, %	1,3	6,4	11,0	6,6	–
<b>Всего по предприятию</b>					
Выручка	414	422	436	1 272	105,3
Маржинальный доход	188	184	186	558	98,9
Прибыль от продаж	40,7	30,8	36,5	108	89,6
Рентабельность продаж, %	9,8	7,3	8,4	8,5	–

*Примечание:* рентабельность продаж определяется по формуле:  $Рентабельность\ продаж = \frac{Прибыль\ от\ продаж}{Выручка} \times 100\%$ .

несвоевременной или затрудненной доставкой), и предпринимателю необходимо решить эту проблему, либо переносить точку продаж.

С позиции общих результатов по предприятию можно сделать выводы:

- 1) рост выручки, маржинального дохода и прибыли от продаж (желательно, чтобы соблюдалось правило: *Темп роста прибыли > Темпа роста маржинального дохода > Темпа роста выручки*) оценивается положительно и указывает на то, что бизнес находится в фазе активного роста;
- 2) рост выручки при одновременном снижении маржинального дохода говорит о проблемах в структуре переменных затрат, которые отрицательно влияют на рентабельность бизнеса.
- 3) снижение выручки и прибыли от продаж указывает на негативную тенденцию в работе микропредприятия, предпринимателю срочно требуется найти методы повышения продаж и усилить контроль за затратами.

Однако главное, что должен иметь в виду каждый предприниматель, это общая рентабельность продаж своего бизнеса. Для микропредприятий рентабельность продаж менее 30% является уже критической, особенно если предприятие функционирует достаточно долгое время (более 1 года) и если подобное положение вещей нельзя объяснить:

- неритмичностью торговли и поставок товаров;
- недозагруженностью ходовыми товарами точек продаж (когда фактически спрос со стороны потребителей есть, а нужных товаров в данный момент по каким-либо причинам в наличии нет, что влечет недополучение существенной суммы выручки при высоких постоянных затратах, связанных в первую очередь с арендой).

В итоге ведение низкорентабельного бизнеса можно считать малопривлекательным с точки зрения инвестиций, так как с учетом предполагаемых затрат на обслуживание кредитов и уплачиваемых налогов микробизнес в сфере торговли с рентабельностью продаж менее 30% вполне сопоставим с безрисковой ставкой инвестирования (депозит в банке под 8–11%). А микробизнес в сфере торговли с рентабельностью продаж менее 20% – однозначно, не лучшее вложение средств и усилий предпринимателя.

На последнем этапе анализа предпринимателю необходимо оценить результирующие показатели

деятельности всего микропредприятия. Для этого можно воспользоваться стандартными коэффициентами оборачиваемости и рентабельности, применяемыми для компаний любого размера:

- оборачиваемость запасов;
- оборачиваемость дебиторской задолженности;
- период операционного цикла;
- период финансового цикла;
- норма прибыли;
- рентабельность капитала.

Периодичность анализа должна составлять один квартал, в некоторых случаях возможно подведение ежемесячных итогов (табл. 3).

Этого набора результирующих показателей для предприятия микробизнеса в торговле вполне достаточно. Норма прибыли и рентабельность капитала позволяют оценить общий финансовый результат от вложенных средств, а периоды операционного и финансового циклов, а также их составляющие дают возможность проанализировать «узкие места» деятельности, установить скорость преобразования запасов в денежные средства.

Для предпринимателя в ходе финального этапа анализа важно правильно определить размер капитала, которым обладает микропредприятие. Целесообразным было бы принятие общего капитала как суммы лично авансированных предпринимателем собственных средств и суммы всех кредитов и ссуд, так или иначе участвующих в бизнесе.

Кроме того, исходя из практики кредитного эксперта в банке, для анализа финансовых результатов ИП важно:

- 1) учитывать амортизацию, если в капитале микропредприятия бизнесмен имеет основные средства;
- 2) капитализировать сумму прибыли за предыдущий отчетный период, если вся прибыль пошла на расширение бизнеса;
- 3) уменьшать капитал на сумму изъятий из бизнеса средств на личные нужды;
- 4) уменьшать сумму кредиторской задолженности на величину уже оплаченного долга и увеличивать на сумму новых кредитов;
- 5) проводить (если это возможно) инвентаризацию товарных запасов на конец отчетного периода (в данном случае – квартала).

Таблица 3

Показатели общей рентабельности и деловой активности микропредприятия

№ показателя	Показатель	Порядок расчета	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	Темп роста I кв. к IV кв., %
1	Среднеквартальная величина дебиторской задолженности, тыс. руб.	–	120	128	130	147	122,5
2	Среднеквартальная стоимость запасов, тыс. руб.	–	68	57	74	78	114,7
3	Среднеквартальная величина кредиторской задолженности, тыс. руб.	–	135	132	147	158	117
4	Среднеквартальная сумма капитала предприятия, тыс. руб.	–	890	870	850	980	123,0
5	Выручка от продаж, тыс. руб.	–	1 272	1 305	1 376	1 540	121,0
6	Себестоимость проданных товаров, тыс. руб.	–	1 164	1 187	1 200	1 285	110,4
7	Чистая прибыль, тыс. руб.	–	88	94	115	184	209,1
8	Продолжительность периода анализа, дн.	–	90	90	90	90	–
9	Продолжительность оборота запасов, дн.	(гр. 2 × гр. 8) / гр. 6	5,26	4,32	5,55	5,46	103,9
10	Продолжительность оборота дебиторской задолженности, дн.	(гр. 1 × гр. 8) / гр. 5	8,49	8,83	8,50	8,59	101,2
11	Продолжительность оборота кредиторской задолженности, дн.	(гр. 3 × гр. 8) / гр. 6	10,44	10,00	11,03	11,05	106,0
12	Период операционного цикла, дн.	гр. 9 + гр. 10	13,75	13,15	14,05	14,05	102,2
13	Период финансового цикла, дн.	гр. 12 – гр. 11	3,31	3,15	3,02	3	90,3
14	Норма прибыли, %	гр. 7 / гр. 5	6,9	7,2	8,4	11,9	–
15	Рентабельность капитала, %	гр. 7 / гр. 4	9,89	10,8	13,53	18,78	–

Соблюдение этих простейших правил значительно повысит информативность и точность полученных вычислений и значительно облегчит работу специалистов банка, который выдает бизнесмену кредиты. Ведь зачастую от неверности или сильной приближенности данных о финансовом положении предпринимателя банк принимает решение не в его пользу.

С точки зрения оценки полученных показателей самим предпринимателем следует отметить, что фокус внимания должен находиться не только на темпах роста рентабельности, не следует забывать про продолжительность оборотов запасов, дебиторской и кредиторской задолженности. Ведь зачастую именно невнимание к этим показателям ведет к снижению прибыльности или даже убыткам.

Самым слабым местом в деятельности микропредприятий торговли, как показали

практический опыт и анализ их работы, является оборачиваемость запасов. Типичными ошибками предпринимателя в этом аспекте являются:

- наличие большого количества товарных групп (по некоторым из них годовая продолжительность оборота может составлять от 1 года и более (для непродовольственных товаров) и от 3 мес. до полугода (для продовольственных товаров);
- закупка большого количества товаров вне зависимости от реального текущего или прогнозируемого спроса (это является общей тенденцией в мышлении предпринимателей).

Следствиями таких процессов являются:

- «заморозка» денежных средств в неликвидных и неходовых товарах, что влечет за собой возникновение кассовых разрывов и большей кредитной нагрузки (предприниматель, не имея

возможности быстрой продажи неходового товара и получения ликвидности для восполнения запасов по хорошо продающимся товарным группам, берет новые кредиты);

- рост расходов на хранение неликвидных и неходовых товаров.

Все это в сумме ведет к снижению прибыли и рентабельности.

Также из практики можно выделить нормы по результирующим показателям анализа для микропредприятий:

- период оборота запасов в целом по предприятию не выше 6–10 дн. – для продовольственных товаров, не выше 35 дн. – для непродовольственных товаров (если показатели конкретного предприятия значительно выше, следует провести анализ оборачиваемости запасов по отдельным товарным группам);
- норма прибыли должна быть выше 60%.

Нормы по другим результирующим показателям сильно зависят от методики определения базы

вычислений (особенно по сумме капитала микропредприятия) и условий деятельности предпринимателя (дебиторская и кредиторская задолженности) и требуют дальнейших эмпирических наблюдений.

Таким образом, представленный комплекс приемов, инструментов, табличных форм и рекомендаций по анализу финансовых результатов позволит предпринимателям в нужном объеме и без особых дополнительных затрат времени и средств определять тенденции развития микропредприятия и быстро принимать необходимые решения, меняя вектор развития.

Перспективными направлениями дальнейших исследований, по мнению автора, являются дальнейшая разработка специальных методик анализа микропредприятий торговли в части получения эмпирически обоснованных нормативов для большинства значимых коэффициентов и создание отдельной методики анализа хозяйственной деятельности для производственных микропредприятий.

### Список литературы

1. *Гинзбург А.И.* Экономический анализ для руководителей малых предприятий. СПб.: Питер, 2007. 224 с.
2. *Ендовицкий Д.А., Рахматулина Р.Р.* Малое предприятие. 5 в 1. М.: Эксмо, 2010. 420 с.
3. *Ньюман Д.Л., Дэвис Л.Д.* Предпринимательский анализ финансов малого предприятия. М.: Интернет-трейдинг, 2006. 420 с.
4. *Шохнех А.В.* Концепция комплексного экономического анализа в малом бизнесе // Аудит и финансовый анализ. 2008. № 1. С. 20–26.

## ANALYZING THE FINANCIAL RESULTS OF MICRO-BUSINESS ENTERPRISES IN TRADE

Nikolai Yu. FEOFANOV

Omsk Law Academy, Omsk, Russian Federation  
feoklio@yandex.ru

### Article history:

Received 28 April 2015

Accepted 28 September 2015

**Keywords:** micro-business,  
financial results, profitability,  
economic analysis

### Abstract

**Importance** The erosion of the purchasing power of the population and aggressive expansion of large retailers disadvantage trading enterprises of small and micro-businesses. Hence, businessmen should have tools and methods to analyze their revenues and profits that will accurately and quickly identify the effective and ineffective lines of business, and to take timely management decisions to maintain the business and increase return on investment.

**Objectives** The study aims to identify the needs of Russian trading micro-businesses in the sphere of information on revenue and profit, to develop a set of methods to analyze their financial results, to identify the most important and understandable tools of the analysis, and to specify options for management decisions based on the analysis results.

**Methods** The article presents methods and tools to group and analyze the economic information on financial results of small businesses in trade. I provide recommendations on improving the efficiency of the analysis, and present a case study of the most typical situations arising in the operations of small businesses.

**Results** I focus on the specifics of management reporting and analysis by entrepreneurs developing small business in the trade sector. The article presents analytical procedures, indicates the most relevant ways of grouping the data subject to analysis, and the options of management decisions based on the analysis results.

**Conclusions and Relevance** Entrepreneurs of trading micro-enterprises should pay more attention to the analysis of financial results; conduct it timely and accurately, using the methods and tools proposed in this paper.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2015

## References

1. Ginzburg A.I. *Ekonomicheskii analiz dlya rukovoditelei malyykh predpriyatii* [Economic analysis for managers of small enterprises]. St. Petersburg, Piter Publ., 2007, 224 p.
2. Endovitskii D.A., Rakhmatulina R.R. *Maloe predpriyatie. 5 v 1* [Small enterprise. 5 in 1]. Moscow, Eksmo Publ., 2010, 420 p.
3. Newman D.L., Davies L.G. *Predprinimatel'skii analiz finansov malogo predpriyatiya* [Small Firm Finance: An Entrepreneurial Perspective]. Moscow, Internet-treiding Publ., 2006, 420 p.
4. Shokhnekh A.V. Kontseptsiya kompleksnogo ekonomicheskogo analiza v malom biznese [The concept of integrated economic analysis in small business]. *Audit i finansovyi analiz = Audit and Financial Analysis*, 2008, no. 1, pp. 20–26.