

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Экономики предприятия природопользования и учетных систем

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

На тему: Особенности управления доходами и расходами  
коммерческого предприятия

Исполнитель Ветрова Валерия Юрьевна  
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель Кандидат экономических наук, доцент  
(ученая степень, ученое звание)

Бикезина Татьяна Васильевна  
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»  
Заведующий кафедрой

  
(подпись)

Доктор экономических наук, профессор  
(ученая степень, ученое звание)

Курочкина Анна Александровна  
(фамилия, имя, отчество)

«6» июня 2023 г.

Санкт-Петербург  
2023

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	5
1.1 Понятие доходов и расходов предприятия, показатели их расчета.....	5
1.2 Специфика структуры доходов и расходов коммерческих предприятий.....	16
1.3 Особенности формирования доходов и расходов на предприятиях пищевой промышленности.....	25
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ФИРМЫ «КОМПЛЕКС-АГРО».....	30
2.1 Организационная характеристика предприятия.....	30
2.2 Аналитика и факторный анализ баланса ООО фирмы «Комплекс-Агро».....	36
2.3 Анализ доходов и расходов ООО фирмы «Комплекс-Агро».....	43
ГЛАВА 3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ ООО ФИРМЫ «КОМПЛЕКС-АГРО».....	54
3.1 Мероприятия по повышению объема продаж на предприятии.....	54
3.2 Мероприятия по расширению рынка сбыта .....	69
3.3 Мероприятия по оптимизации расходов предприятия.....	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	80
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ .....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ Б .....	92

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время для российской экономики характерны рыночные отношения, при которых наличествуют такие необходимые факторы, как, конкурентная борьба, неустойчивость котировок рубля и международных валют, а также постоянная инфляция. С учетом данных обстоятельств руководителям предприятия целесообразно решить целый ряд вопросов, которые напрямую связаны с финансами: рациональное распределение, принципы регулирования, координирование финансового состояния и др.

В условиях сложных и динамичных рыночных отношений, чтобы предприятие имело возможность поддержать устойчивый уровень своей конкурентоспособности, ему необходимо постоянно работать и совершенствовать базовые принципы образования, разделения и применения доходов, а также регулировать и минимизировать расходы. Основной целью любого коммерческого предприятия является получение и максимизация доходов, как раз на это и направлены все менеджерские решения, разрабатываемые и применяемые менеджерами организации. Доходность является не только показателем результативности организации, но и основанием для ее последующего развития. Инструментарий системы регулирования доходов и расходов направлен на учет и работу с теми факторами, которые влияют на эффективность деятельности предприятия.

Регулирование доходов и расходов коммерческого предприятия рассчитано, преимущественно, на систематическое изучение внешних и внутренних факторов предприятия, что способствует заблаговременно разработать блок мероприятий по профилактике и устранению негативной динамики.

Актуальность исследуемой нами темы обусловлена тем, что основываясь на анализе доходов и расходов, можно выделить возможные пути роста и сокращения, параметры их эффективного применения, в том числе и потенциальные направления развития предприятия. Данная информация в дальнейшем может применяться для разработки и принятия

управленческих решений, формирования стратегии и тактических мероприятий по управлению предприятием.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ доходов и расходов исследуемого предприятия (ООО Фирма «Комплекс-Агро»), разработка мероприятий по повышению результативности деятельности фирмы.

Для реализации поставленной нами цели необходимо рассмотреть следующие задачи:

- изучить экономическое содержание, структуру и виды доходов и расходов, показатели их расчетов;
- рассмотреть теоретические и методологические принципы формирования доходов и расходов пищевых предприятий;
- рассмотреть основы анализа доходов и расходов предприятия;
- провести анализ доходов и расходов исследуемого предприятия;
- разработать предложения по оптимизации доходов и расходов предприятия;

Объектом исследования является ООО Фирма «Комплекс-Агро», российский производитель детского питания.

Предметом исследования является процессы формирования доходов и расходов и их роль в деятельности предприятия.

Информационной базой выпускной квалификационной работы выступила финансовая бухгалтерская отчетность и учетные данные ООО Фирма «Комплекс-Агро».

Структура выпускной квалификационной работы отражает логику, порядок изучения и метод заключения установленных задач.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех частей, заключения, списка использованной литературы и приложений.

# ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1 Понятие доходов и расходов предприятия, показатели их расчета

Рассматриваемая нами тема в данном параграфе будет касаться определения того, что, собственно, представляют из себя доходы и расходы предприятия. Как нам известно, первые фабрики появились в Англии в 18-19 веках и была это легкая промышленность.

Определенно, если уже имеется фабричное производство, то ведется и учет, особенно учет доходов и расходов, ведь предприятию важно понимать, какие статьи нужно обеспечивать финансами и хватает ли на это денежных средств от реализации своих товаров.

В России понятия доходов и расходов впервые появились в 1645 г., когда был составлен первый бюджет. Он был подготовлен как смета доходов и расходов.

Впоследствии бухгалтерский учет предприятия был расширен, появились такие понятия, как капитал, кредиторская и дебиторская задолженность и многие другие. Ниже мы более подробно рассмотрим, что из себя представляют доходы и расходы компании, из чего они включаются и как формируются.

Корпоративные финансы представляют собой относительно самостоятельную область финансов, охватывающую широкий круг денежных отношений, связанных с формированием и использованием капитала, доходов и ликвидности в движении денежных средств организации, выраженных в виде различных денежных потоков. [34]

Как нам известно, именно в этой сфере финансов образовывается основная часть доходов, которые в дальнейшем по разному роду потокам направляются в производственно-хозяйственный комплекс, и которые служат главным источником экономического, технического и технологического роста, устойчивости предприятия.

Несколько десятков лет многие экономисты изучают, что же представляют собой финансы предприятия: каким образом они формируются и куда перенаправляются. Из этих составляющих появляется такое понятие как финансовые отношения, и между какими субъектами они возникают:

- фирмой и его инвесторами (акционерами, партнерами, собственниками), как формируется уставный капитал, насколько эффективно он используется, как и в каком размере выплачиваются дивиденды и проценты;
- учреждением, поставщиками и заказчиками в каком порядке, форме и сроках расчетов, в том числе возможность предоставления исполнения обязательств (уплата неустойки, уступка залога);
- инвестиционные фирмы и другие компании и организации в отношении их краткосрочных и долгосрочных финансовых вложений и выплаты по ним дивидендов и процентов;
- компанией, финансовыми (кредитные) организациями и другими субъектами хозяйствования в сфере получения и распределения вакантных финансовых ресурсов (приобретение и погашение кредитов, займов, страховых платежей и страховых платежей, финансирование за счет средств, договоров с негосударственными пенсионными фондами, так далее.);
- компаний (дочерних и материнских компаний) в случае внутрикорпорационной рекомбинации средств средств;
- компаниями и учредителями доверительного управления активами, этого бенефициарами в отношении активов, принятых в доверительное управление, и вручение дохода подобного рода управления;
- компаниями и иными лицами в отношении инвестиций на основании с договорами простого товарищества и вручения

доходов, вырученных такими лицами в следствии их коллективной деятельности;

- юридические лица и лица, имеющие право в порядке вознаграждения, стимулируемого договором коммерческой концессии;
- фирмой и его работниками при выплате заработной платы и возмещении расходов в фонд потребления;
- компанией и государством по вопросам разработки налоговой базы для зачисления налогов, роялти и конституции этих роялти;
- организацией и ее работниками при конфайнменте подоходного налога, по уплате единого социального налога, в том числе иных видов отчислений и штрафов;
- компанией и государством при исчислении налогов и сборов в бюджетную систему и при расчетах с внебюджетными фондами;
- предприятием и государством по вопросам получения бюджетных и внебюджетных субсидий на цели, предусмотренные действующим законодательством. [33]

Финансы организации – это способ накопления ресурсов для ведения хозяйственной деятельности. Они представляют собой совокупность операций по получению, распределению и использованию компанией денежных и других финансовых инструментов в процессе производства и реализации товаров и услуг компании, соответствуют созданию и высвобождению денежных средств, а созданные и израсходованные средства образуют его собственные средства. Фирмы, развивающие свою деятельность, взаимодействуют с другими хозяйствующими субъектами: с собственно производственными фирмами, финансовым сектором экономики (банками, страховыми компаниями и т. д.), государственными субъектами (которые платят налоги, получают субсидии и т. д.) и семьями. Поскольку это взаимодействие связано с денежными потоками, финансы отражают отношение компаний к другим хозяйствующим субъектам в отношении

ресурсов при производстве и реализации продукции, формирование собственных и внешних источников финансирования, их распределение и их расходы.

Формирование финансовых ресурсов компании происходит за счет собственных и приравненных к ним средств (например, собственного капитала, акций, прибыли), за счет средств, привлеченных на рынке финансового капитала (например, прямых займов, выпусков облигаций), а также субсидий в виде грантов и дотаций.

Формирование финансовых ресурсов является исходным требованием для основания компании. Для того чтобы компания начала свою деятельность, необходимо сформировать ее уставный капитал. Уставным капиталом является собственный капитал общества, который создается за счет долей его совладельцев и определяется в уставном капитале. Вклад в уставный капитал вносится денежными средствами, в том числе в виде земельных участков в виде зданий, оборудования, земельных участков с правом пользования и природных ресурсов, патентов, лицензий, товарных знаков и иных видов нематериальных активов. Общественный капитал представляет собой материальную и денежную основу экономической деятельности. Его можно дополнить коммерческой прибылью.

С помощью финансовых ресурсов компании приобретают все производственные факторы, необходимые для их деятельности. В результате они выполняют две основные функции: обеспечивают непрерывное экономическое и финансовое функционирование и развитие производственных мощностей.

Расходы организации отражаются как уменьшение экономических выгод в результате реализации активов (денежных средств, иного имущества) и (или) принятия на себя обязательств, повлекших за собой уменьшение капитала этой организации, за исключением уменьшения взносов по решению собственника.

На основании Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99 [8] расходы в зависимости от их характера, условий осуществления и направлений деятельности организации подразделяются на две большие группы:

- расходы по обычным видам деятельности;
- прочие расходы.

К расходам по обычным видам деятельности относятся те расходы, за счет которых организация производит и реализует свою продукцию, покупает и реализует товары, выполняет работы и оказывает услуги.

Операционные расходы включают в себя такие расходы, как:

- приобретение сырья, материалов, топливных и других энергетических ресурсов, товаров и других товарно-материальных ценностей;
- оплата труда работников организации;
- уплата налогов в фонд оплаты труда;
- амортизация производственных основных фондов;
- покупка услуг у третьих лиц;
- прочие расходы.

Прочие расходы это:

- расходы, связанные с обеспечением платы за временное пользование имуществом организации;
- связанные с участием в уставных капиталах других организаций;
- связанные с реализацией, выбытием и иным списанием основных средств и иного имущества, кроме денежных средств, имущества, доходов;
- проценты, уплачиваемые организацией за предоставление ей денежных средств (кредитов, займов) в пользование;
- штрафы, пени, конфискации за нарушение условий договора;
- возмещение убытков, причиненных организацией;
- убытки прошлых лет, учтенные в отчетном году;

- отрицательные курсовые разницы;
- расходы, возникшие в результате чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности (стихийные бедствия, пожары, аварии и т.п.) [5].

Еще одно направление, на которое тратятся средства компании, — это капитальный ремонт. С помощью капитального ремонта частично восстанавливается физический износ основных средств. Поэтому его можно рассматривать как форму простого воспроизводства основных средств. Средства на капитальный ремонт могут быть зачтены в счет расходов соответствующих видов затрат в размере фактически произведенных расходов после завершения ремонта. В иных случаях ремонтный фонд может формироваться по себестоимости. Затраты на ремонт также могут быть отложены и оплачиваться ежемесячно по себестоимости.

Процентные платежи по кредитам включаются в себестоимость продукции в пределах учетной ставки центрального банка. Платежи сверх учетной ставки производятся из прибыли.

[12]

Доходом организации признается увеличение экономических выгод в результате поступления активов (денежных средств, иного имущества) и (или) погашения обязательств, что приводит к увеличению капитала этой организации, за исключением взносов участников (собственников). [7]

Доходами от операционной деятельности организации воспринимаются такие доходы, как: выручка от продаж товаров и продукции, выполненных работ и оказанных услуг организацией.

Доходом от продажи считается общая сумма выручки организации, приобретенная в результате реализации товаров собственного изготовления, перепродажи продукции, выполнения работ и оказания услуг этой компанией. Сумма прибыли от продаж прямо пропорционально связано с объемом продаж. Объем продаж представляется производной от количества произведенной продукции, выполненных работ или оказанных услуг. Эта

величина с учетом спроса связан с возможностями организации, в частности: наличия навыков, рабочей силы, материальных и финансовых ресурсов, необходимых для удовлетворения существующего спроса. Количество произведенной продукции способно определяться как в натуральных и стоимостных показателях, так и в объеме продаж. Но у физических показателей есть один недостаток - они не принимают во внимание техническое усовершенствование товара или услуги, а также совершенствования его качества. В связи с этим количество произведенных товаров и услуг, а также величина реализации изменяются в денежном выражении.

Помимо прибыли от основной деятельности организация может также получать выручку от иных форм деятельности. В особенности, они могут получать дивиденды и проценты на финансовые инвестиции в активы разных компаний, доходы от продажи основных средств и иного имущества, в том числе субсидии от государства.

Если вы получаете доход, вы можете сравнить его с затратами и увидеть финансовый результат организации. Финансовый результат деятельности предприятия по основному виду деятельности складывается из разницы меж доходом (выручкой) предприятия от реализации товаров (работ, услуг) и затратами (расходами) на их изготовление и продажу. Также показывает финансовый результат и другие доходы и расходы от реализации непрофильной продукции. В том случае, когда доходы перекрывают расходы, компания вознаграждается прибылью. В обратном случае появляется риск убытков и необходимость закрытия дефицита финансирования компаний.

Существуют разные взгляды к определению экономической природы и источников прибыли. С точки зрения факторной теории, широко обсуждаемой и применяемой в этой главе, прибыль есть вознаграждение собственника за поставленные факторы производства — землю, капитал и предпринимательскую деятельность. В тех или иных подходах выручку

связывают с наградой за предпринимательскую деятельность, продвижением новой техники, технологии и организации производства, оплатой за риск и т. д. С точки зрения теории стоимости новая стоимость создается наемным трудом, то часть ее в виде заработной платы является доходом создавших его рабочих, а другая часть отводится в виде заработка владельцам средств производства. Механизм спроса и предложения, условия создания и перенаправления прибыли в рыночной экономике можно рассматривать с точки зрения теории стоимости как проявление глубоких законов стоимости, и они являются неотъемлемой частью механизма его действия.

Следует отметить, что важным аспектом является то, чтобы объем произведенной продукции не в большом объеме превышал объем продаж, иначе это может негативно повлиять на развитие экономики организации из-за увеличения запасов продукции на складах. [12]

В практике существует множество формул для расчета доходов и расходов предприятия, но мы остановимся на некоторых из них. Чтобы прийти к окончательной цифре прибыли, важно поэтапно учитывать затраты, которые несет наше предприятие. Поэтому, для начала, стоит определить сумму валовой прибыли:

$$\text{Валовая прибыль} = \text{Выручка} - \text{Себестоимость} \quad (1.1.1);$$

Получается, что из той суммы, которой мы получили после реализации наших товаров, мы вычитаем затраты на производство этой самой продукции.

Чистая прибыль - та часть доходов, которая остается в распоряжении предприятия после выплаты налогов. Из чистой прибыли собственник направляет некоторые средства на реинвестирование своей компании, инвестирует в сторонние проекты и компании, или же выводит часть средств в виде процентов по доходам акций. Формула расчета выглядит следующим образом:

$$\text{Чистая прибыль} = \text{Валовая прибыль} - \text{Общехозяйственные расходы} + \\ \text{Сальдо прочих доходов и расходов} - \text{Налог на прибыль} \quad (1.1.2)$$

Следующим показателем мы рассмотрим прибыль до выплаты налогов и процентов (ЕВИТ):

$$\text{Прибыль до выплаты налогов и процентов (ЕВИТ)} = \text{Выручка} - \text{Все расходы} + \text{Налог на прибыль} + \text{Проценты (1.1.3)} \quad \text{или}$$

$$= \text{Чистая прибыль} + \text{Налог на прибыль} + \text{Проценты (1.1.4)}$$

Далее следует расчет показателя прибыль до выплаты налогов (ЕВТ):

$$= \text{Чистая прибыль} + \text{Налог на прибыль (1.1.5)}$$

или

$$= \text{ЕВИТ} - \text{Проценты (1.1.6)}$$

Прибыль до выплаты процентов налогов и амортизации (ЕВИТДА) - данный показатель является аналитическим, в обязанности которого входит приблизить оценку прибыли к оценке операционного денежного потока, поскольку амортизация и списания - не являются денежными списаниями.

$$= \text{ЕВИТ} + \text{Амортизация и списания (1.1.7)}$$

или

$$= \text{ЕВТ} + \text{Проценты} + \text{Амортизация и списания (1.1.8)}$$

или

$$= \text{Чистая прибыль} + \text{Налог на прибыль} + \text{Проценты} + \text{Амортизация и списания (1.1.9)}$$

Операционная прибыль - показатель прибыли от основной деятельности, в расчет которого не включаются прочие доходы и расходы, и не уплачен налог на прибыль. Данный показатель очень важен, так как с его помощью анализируется основная деятельность предприятия. Посредством этого показателя мы рассмотрим, в какой степени результативно работаем наша компания..

$$= \text{Валовая прибыль} - \text{Общехозяйственные расходы (1.1.10)}$$

или

$$= \text{Чистая прибыль} + \text{Сальдо прочих доходов и расходов} + \text{Налог на прибыль (1.1.11) [35]}$$

Показатели доходности, прибыльности описывают полученный предприятием доход с учетом размера применявшихся ресурсов. Для нахождения прибыльности применяются шесть показателей.

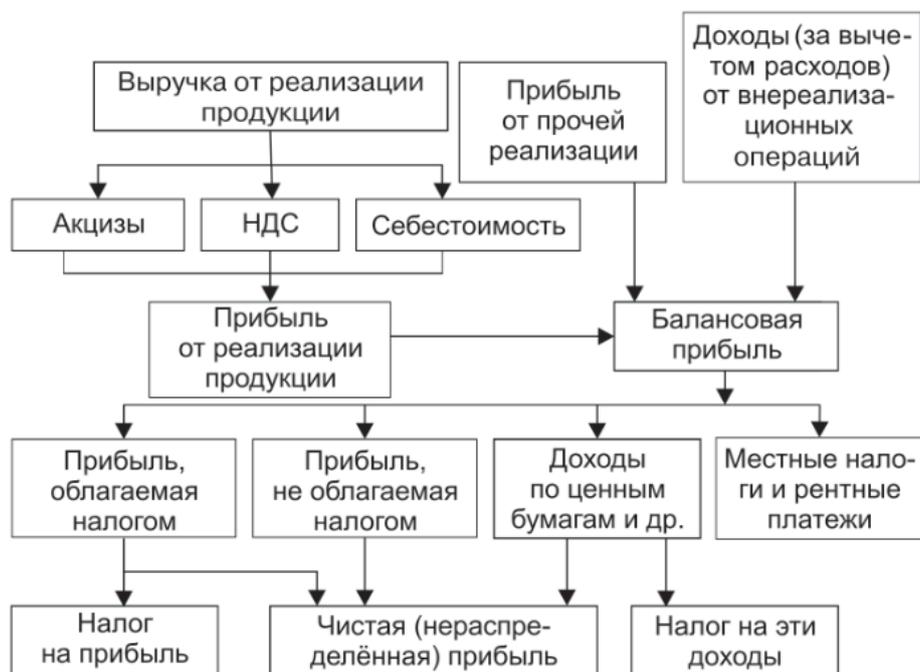


Рисунок 1.1.1. Схема формирования чистой прибыли предприятия [14]

Кроме расчета показателей, показывающие прибыльность предприятия, существуют также не менее важные показатели, как рентабельность. Присутствует целый ряд разнообразных коэффициентов расчета экономической эффективности компании, и ниже мы рассмотрим некоторые из них:

1. Рентабельность продаж (РП):

$$РП = ПВ/ОП, (1.1.12)$$

где ПВ - валовая прибыль;

ОП - годовой объем продаж.

2. Чистая рентабельность продаж (РЧП):

$$РП = ПЧ/ОП, (1.1.13)$$

где ПЧ - чистая прибыль (балансовая прибыль за вычетом налогов и платежей).

3. Рентабельность инвестиций (РИ):

$$РИ = ПЧ/А, (1.1.13)$$

где А - сумма активов.

4. Прибыль на общие инвестиции (ПОИ):

$$\text{ПОИ} = (\text{ПДН} + \text{ПВ}) / (\text{ОД} + \text{КС}), \quad (1.1.14)$$

где ПДН - прибыль до вычета налогов;

ПВ - выплачиваемые проценты;

ОД - долгосрочные обязательства;

КС - собственный капитал.

5. Маржа брутто-прибыли (МПБ):

$$\text{МПБ} = (\text{ОП} - \text{С/ст}) / \text{ОП}, \quad (1.1.15)$$

где С/ст - себестоимость продукции.

6. Рентабельность собственного капитала (РКС):

$$\text{РКС} = \text{ПЧ} / \text{КС}. \quad (1.1.16) \quad [14]$$

Счета, используемые для учета доходов:

90 «Продажи»;

91 «Прочие доходы и расходы»;

98 «Доходы будущих периодов»;

76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» субсчет 49 «Не предъявленная к оплате начисленная выручка».

Номер субсчета	Наименование субсчета
01	выручка
02	себестоимость
03	коммерческие расходы
04	налог на добавленную стоимость
05	акцизы
09	прибыль (убыток) от обычных видов деятельности

Рисунок 1.1.2. Субсчета, используемые по отношению к счету 90 «Продажи»

Номер субсчета	Наименование субсчета
01	прочие доходы отчетного года
02	прочие расходы отчетного года
03	НДС по прочим доходам отчетного года
09	сальдо прочих доходов и расходов отчетного года
11	доходы прошлых лет
12	расходы прошлых лет
13	налог на добавленную стоимость по доходам прошлых лет
19	сальдо доходов и расходов прошлых лет

Рисунок 1.1.3. Субсчета, используемые по отношению к счету 91  
«Прочие доходы и расходы»

Счета, задействованные для учета расходов:

- 20 «Основное производство»;
- 21 «Полуфабрикаты собственного производства»;
- 23 «Вспомогательные производства»;
- 25 «Общепроизводственные расходы»;
- 26 «Общехозяйственные расходы»;
- 29 «Обслуживающие производства и хозяйства»;
- 44 «Расходы на продажу»;
- 90 «Продажи»;
- 91 «Прочие доходы и расходы»;
- 97 «Расходы будущих периодов». [20, с. 119]

## 1.2 Специфика структуры доходов и расходов коммерческих предприятий

Имеет место группа показателей, которые способствуют оценке результатов функционирования предприятия. В частности к ним могут относиться такие показатели, как: экономический эффект, экономическая эффективность, период окупаемости капитала, ликвидность, а также точка безубыточности управления хозяйственной деятельности. Итак, остановимся на первом индикаторе. Экономический эффект представляет из себя

самостоятельный результат, который выделяет отличительные черты непосредственно результатов работы организаций. В таком контексте имеется в виду прибыль, по причине которой и проводится вся торговая деятельность. [32]

Прибыль — это финансовый эквивалент накоплений, обеспечиваемые организациями той или иной формы собственности. В качестве экономической категории она описывает материальный итог работы хозяйствующего субъекта. В рыночном хозяйстве проблемы, относившиеся к исследованию теоретических и практических подходов прибыли и ее налогообложения, принимают одно из главных мест.

На практике прибыль представляется итоговым достижением и движущим поводом коммерческого хозяйства рыночной экономики. Тем самым она является главной причиной и центральным показателем производительности всякого хозяйствующего субъекта. Большие прибыли стимулируют капиталы перемещаться из одной области в другую. Первостепенной задачей является представление содержания прибыли, ее причина и порядок развития. В аспекте рассмотрения вопросов прибыли исследователей привлекает внимание главным образом вопрос оперативной конфискации у собственников части прибыли в бюджет правительства минуя спада мотивации к производству.

В интересах основательного постижения вопросов организации прибыли значительное теоретическое и практическое увлечение демонстрируют полемике касательно экономической природы прибыли. [16; с. 11]

Как правило, замысел той или иной коммерческой деятельности — максимизация прибыли. Собственно, благодаря прибыли организация способна усиливать свое производство. Максимизация прибыли требует целесообразного управления деятельностью, минимизации использования ресурсов, подкрепления увлеченности сотрудников в результатах труда, альтернативе выбора преимущественно более совершенных технологий и т.д.

Де-факто наращивается эстимейт компании и его притягательность для вкладчиков капитала.

Бесспорно, что для извлечения максимальной прибыли предприятию надлежит производить такую величину продукции, при которой разность между общей выручкой и валовыми издержками ко всему еще была значительной. [17, с. 23]

Прибыль отражает абсолютный эффект функционирования фирмы без учета материалов, инвестированных компанией для совершения своей деятельности, и как следствие его положено сопровождать показателями рентабельности, которые и дают характеристику степени доходности предприятия. Рентабельность выступает как относительный показатель, который описывает плодотворность работы фирмы. Имеет место быть обильное количество вариативных показателей рентабельности, которые отображают то или иное проявление эффективности. Общая методика составления разного рода показателей рентабельности — это подсчет коэффициента как отношения того или иного показателя прибыли к различным показателям объединенного капитала или его компонентов (собственного, заемного), объединенным активам или их составляющим (внеоборотным и оборотным), валовой величине расходов и доходов или их составным частям. Говоря иными словами, рентабельность отображает, какая сумма прибыли фирмы приходится на каждый рубль капитала, активов, доходов, расходов и т.д.

Есть необходимость устанавливать различия между рентабельностью и доходностью. Доходность описывает участие (уровень) дохода (валового или его компонентов — выручки от продаж, полученных дивидендов, процентов по депозитным вкладам и займам, прочих доходов и т.п.) к комплексным активам или их составляющим, суммарным финансовым ресурсам или их составной части, совокупной величине расходов или их части. Коэффициент доходности показывает, сколько рублей дохода заработала фирма на каждый рубль капитала, активов, расходов и т.д. [18; с. 234].

Рентабельность компании выстраивается под влиянием ряда коррелированных факторов, которые по особой структуре демонстрируют разноплановое воздействие на результаты хозяйственной деятельности организации (как позитивно, так и негативно), впоследствии с чем их типологизируют по разного рода критериям (по порядку формирования, источникам формирования, видам деятельности).

В связи с вышесказанным, можно сделать вывод, что прибыль как финальный финансовый результат работы компании демонстрирует разницу между валовой суммой доходов и затратами на производство и реализацию продукции, принимая во внимание убытки от всевозможных экономических операций отчетного периода. Коэффициенты рентабельности более разносторонне, чем прибыль, описывают заключительные результаты хозяйствования, в виду того, что их величина передает взаимосвязь эффекта с вложенным капиталом или потребленными ресурсами. [11]

Основные требования к ведению бухгалтерского учета, характерные для всех экономических субъектов, предъявляются также и к субъектам малого и среднего предпринимательства.

1. Ведение бухгалтерского учета только на основании первичных учетных документов, которые должны составляться на каждый факт хозяйственной жизни и соответствовать требованиям в части обязательных реквизитов, установленных Федеральным законом «О бухгалтерском учете». При разработке форм документов самостоятельно их образцы должны быть приложены к Положению об учетной политике.
2. Использование единого Плана счетов бухгалтерского учета, на основе которого субъект МСП может самостоятельно сформировать свой рабочий план счетов.
3. Обязательное проведение инвентаризации, необходимой для подтверждения данных бухгалтерского учета и отчетности.

4. Ведение учета имущества, обязательств и хозяйственных операций организации непрерывно с момента ее регистрации в качестве субъекта МСП до ликвидации или реорганизации путем двойной записи на взаимосвязанных счетах бухгалтерского учета в хронологической последовательности.
5. Соответствие данных аналитического учета оборотам и остаткам по счетам синтетического учета.
6. Организация раздельного учета:
  - имущества, находящегося в собственности данной организации, и имущества других юридических лиц, находящегося у нее;
  - текущих затрат на производство продукции;
  - капитальных вложений.
7. Ведение бухгалтерского учета в рублях. Записи по валютным счетам и операциям в иностранной валюте производятся в рублях с пересчетом по курсу ЦБ РФ на дату совершения операции. [22, с. 120]

Управленческий учет представляет собой компонент информационного обеспечения экономического субъекта. В бухгалтерском управленческом учете информация образовывается на бухгалтерских счетах и применяется управляющими различных уровней при разрабатывании управленческих решений.

Бухгалтерский управленческий учет возник из производственного учета, ведущей задачей которого продолжительное время являлась калькуляция себестоимости продукции, работ и услуг. В нынешнее время на малых и средних предприятиях с бухгалтерским управленческим учетом уподобляют весь бухгалтерский учет, на основании того, что все его данные задействованы для управления. В общепринятом понимании даже бухгалтерский финансовый учет применяется для оценки и анализа конкретных аспектов деятельности фирмы и по этой причине может расцениваться как управленческий.

Управленческий учет — это соединительный инструмент между аппаратом управления и первичными производственными процессами, возникающими в экономическом субъекте. Управленческий учет включает в себя учет, планирование, бюджетирование, управленческий анализ и т.д. [19, с. 342]

В управленческом учете акцентируют внимание на четырех видах центров ответственности (независимо от размеров последних): центры затрат; центры доходов; центры прибыли; центры инвестиций. Сущность представленной классификации состоит в критериях финансовой ответственности руководителей, обусловленных безграничностью предоставленных прав и обязанностей и полной порученной на них ответственности в категориях управленческого учета.

Центр затрат. Управляющий центра затрат располагает ограниченными управленческими полномочиями и несет минимальную ответственность за окончательные результаты. Он несет ответственность исключительно за произведенные затраты. В данных условиях принимаются в расчет только затраты центра ответственности. Результаты работы (объем произведенной продукции, оказанных услуг, выполненных работ), как показывает практика, не рассматриваются, постоянно фиксировать их либо невозможно, либо нет необходимости. Своеобразной особенностью центра затрат является перспектива устанавливать нормирование, планирование и учет издержек производства для обеспечения наблюдения, контроля и управления затратами производственных ресурсов, не говоря уже об оценке их потребления. При формировании структурного подразделения на производственном предприятии как центра затрат берется во внимание дальнейшее:

- каждый центр затрат должен иметь возглавляющего его мастера или начальника отдела;
- центр затрат объединяет сходные виды оборудования и рабочие места, обуславливающие издержки однородного характера.

В то же самое время ограничивается общее число факторов, производящие воздействие на сумму расходов, и выбор базы распределения затрат по носителям;

- издержки по всем видам должны легко относиться на центры затрат.

При детальном рассмотрении компании как совокупности центров затрат повышается доля расходов, представляющие собой общими применительно к нескольким центрам. Появляется потребность в их распределения.

Центры затрат могут остановить свой выбор на единственной среди следующих стратегий экономической результативности:

1. извлечь максимальный результат при установленном уровне финансовых вложений;
2. свести к минимуму потребление ресурсов, обязательных для достижения установленного результата.

Центр доходов. Примерами центров доходов, управление которых курирует продажу продукции фирмы или за оказание услуг, имеют возможность служить отдел продаж мебельной фабрики или зал ресторана. Их работа, в большинстве случаев, оценивается на основании вырученной прибыли от продаж. Затраты устанавливаются бюджетом подразделения, оформленным администрацией компании.

Центр прибыли. В сегодняшней рыночной обстановке одних лишь материальных результатов с целью описания центров затрат и доходов недостаточно. Вышеобозначенные центры ответственности направлены на обеспечение выживания предприятия в конкурентном столкновении. Предметом обсуждения также является оценка конкурентоспособности управленческого учета.

В центре прибыли параллельно выстраиваются как доходы, так и расходы. За их формирование несет ответственность управляющий подразделения: он приходит к консенсусу по количеству используемых

ресурсов и размеру ожидаемого дохода. Работа центра ответственности котируется с учетом полученной прибыли.

В настоящий момент еще не разработано положение по бухгалтерскому учету прибыли. Нормативными документами, координирующие процедуру ее определения, являются гл. 25 Налогового кодекса РФ, План счетов бухгалтерского учета, утвержденный Минфином РФ. В отдельных случаях когда центры прибыли расположены в иных государствах, применяются стандарты МСФО и надлежащие национальные стандарты финансовой отчетности.

Менеджеры центров прибыли несут ответственность и за то, какие достижения нефинансовых результатов происходят в итоге: какова доля продаж на областном рынке или на рынке конкретного вида продукции, услуг, уровень поддержки покупателями продукции фирмы и др. Программа экономических показателей для анализа результативности каждого центра прибыли фиксируется в учетной политике каждого предприятия или группы компаний.

Центр инвестиций — область предприятия, компании или группы компаний — в управленческом учете принято считать центром ответственности с важнейшими полномочиями. Деятельность их управляющих оценивается не исключительно по достижениям текущей работы (величина доходов, сумма расходов), но также и по показателям результативности потребления ресурсов, инвестированных в эти центры.

Органы регулирования центров инвестиций располагают наиболее значительными полномочиями, вследствие этого, к ним предъявляются непосредственно высокие требования.

Примерами таких центров допустимо считать структурные подразделения фирмы, осваивающие принципиально новое технологическое оборудование или новый тип продукции.

Коэффициенты результативности управления для каждой разновидности устанавливаются в учетной политике в соответствии с

организационно-правовым статусом центров инвестиций. Деятельность структурных подразделений предприятий во многих случаях описывается показателем рентабельности активов. В случае некоторых специализированных фирм вычисляется рентабельность инвестированного капитала. [15]

По видам расходов затраты группируют:

1) по элементам затрат

1. «Материальные затраты» (за вычетом стоимости возвратных отходов);
2. «Затраты на оплату труда»;
3. «Отчисления на социальные нужды»;
4. «Амортизация основных средств»;
5. Прочие затраты.

2) по статьям затрат (калькуляции):

1. «Сырье и материалы»;
2. «Возвратные отходы»;
3. «Покупные изделия, полуфабрикаты, услуги производственного характера сторонних организаций»;
4. «Топливо и энергия на технологические цели»;
5. «Основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих»;
6. «Отчисления на социальные нужды»;
7. «Расходы на подготовку и освоение производства»;
8. «Общепроизводственные расходы»;
9. «Общехозяйственные расходы»;
10. «Потери от брака»;
11. «Прочие производственные расходы»;
12. «Расходы на продажу».

Итог первых 11 статей образует производственную себестоимость продукции, а итог всех 12 статей — себестоимость реализованной продукции. [21. с. 132]

### 1.3 Особенности формирования доходов и расходов на предприятиях пищевой промышленности

К технологии производства детского питания относятся достаточно серьезно. Разработаны специальные технологические инструкции для правильного производства. В самом начале предприятие выбирает поставщика сырья, который будет соответствовать нормам качества для изготовления детского питания. Далее организация приобретает партию сырья для дальнейшей переработки. Каждая партия должна пройти проверку на соответствие спецификации качества по физико-химическим, органолептическим, микробиологическим и показателям безопасности. Экспертиза проводится в лаборатории предприятия до того, как сырье попадает на конвейер. Если после проведенной экспертизы партия не проходит проверку хотя бы по одному показателю, ее снимают с производства. Если же партия прошла, то далее она проходит пять систем очистки. Следующим этапом идет отжим сока из сырья, либо превращение его в концентрированное пюре. Если продукт состоит из двух ингредиентов, например яблоко-абрикос или яблоко-слива, то яблочный сок прямого отжима смешивается с пюре абрикоса или сливы автоматически согласно рассчитанной рецептуре при помощи специального счетчика. Далее соки разливаются в Тетра Пак или пюре упаковываются в Дой Пак и отправляются на фасовку в палетки. При транспортировке данные палетки упаковываются в дополнительные коробки и полиэтилен, что позволит предотвратить продукцию от возможных повреждений. [9]

Персоналом промышленного предприятия считаются работники разнообразных профессионально-квалифицированных групп, которые заняты на предприятии и входящие в списочный состав.

Промышленно-производственные работники напрямую относятся к процессу производства. К данной категории могут относиться работники

основных, вспомогательных, подсобных и побочных цехов, лабораторий, складов.

Руководителями считаются лица, у которых имеются определенные полномочия для разработки и принятия управленческих решений, и контроля за их выполнением.

К специалистам относят сотрудников, которые заняты инженерными, техническими, бухгалтерскими, экономическими, юридическими и остальными похожими видами деятельности.

В обязанности служащих входит подготовка и оформление соответствующей документации, учет и контроль, хозяйственное обслуживание и делопроизводство. [14]

Особенностью конкуренции предприятия пищевой промышленности, которая отличает ее от других видов конкуренции, является тонкая и крайне изощренная конкурентная борьба за внимание настоящих и будущих потребителей. По этой причине у предприятия остро стоит вопрос о необходимости развития производственной и товарной конкурентоспособности. Отталкиваясь от вышесказанного, для того чтобы предприятие пищевой промышленности развивалось в нужном направлении, необходимо не только реализовывать постоянный мониторинг внутреннего экономического состояния предприятия, но также разрабатывать конкурентную стратегию развития на будущее. [13]

Трактовать конкурентоспособность предприятий пищевой промышленности можно как способность и уровень воплощения конкретных функций и зависит она от эффективности функционирования. Понять, в достаточной ли мере принятая предприятием конкурентная стратегия выполняет свои функции, можно как измерив ее по традиционным критериям, так и в соответствии с отраслевыми особенностями, уровнем устойчивости и развиваемости отрасли или ее комплексов на различных уровнях экономического развития в регионах, странах или мире в целом.

Для того чтобы выжить в современных реалиях, каждому предприятию пищевой промышленности необходимо разработать свою собственную систему регулирования конкурентоспособности при условии специфики функционирования и особенностей деятельности на рынке. Для этого организации целесообразно изучить все составляющие конкурентного потенциала: современные технологии, оборудование, обучение персонала и иные ресурсы, используемые для работы фирмы и его стратегического развития, которое в конкурентной среде жизненно необходимо.

Влияние факторов ближнего и дальнего окружения в значительной степени отражаются на конкурентоспособности предприятия пищевой промышленности. Важнейшими факторами, по обыкновению, являются следующие:

1. низкие затраты на производство и распределение продуктов питания;
2. высокий уровень интеграции производства и капитала;
3. высокое качество продукции;
4. постоянное развитие технологий;
5. эффективная система организации и управления компанией.

Руководителям важно повысить конкурентоспособность предприятия, и для того чтобы это сделать, им необходимо максимально удовлетворять потребности потребителей, совершенствовать инфраструктуру снабжения и маркетинга, наладить подходящую научную поддержку отрасли.

С обеспечением высокого уровня конкурентоспособности, предприятие также обеспечивает себе сохранность, и даже расширение своей доли на рынке и гарантирует сбалансированное долгосрочное развитие. Источники (факторы) конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности могут быть подразделены на внутренние и внешние:

1. внешние: темпы роста населения и характер спроса; инновации; меры и направления государственной политики, законодательство; посредническое звено;

2. внутренние: гарантия качества продукции; выбор эффективных каналов сбыта; формирование конкурентной стратегии; оценка предпочтений потребителей продукции; управление конкурентным потенциалом пищевого предприятия (современные технологии, оборудование, обученный персонал и другие ресурсы).

Вдобавок ко всему следует отметить, что стоимость сельскохозяйственной продукции и ее сравнительно недорогая стоимость обработки существенно влияет на конкурентоспособность предприятия пищевой промышленности. В конечном итоге это предоставляет возможность предприятиям достичь ценностных и стоимостных конкурентных преимуществ. [30]

Государственные меры поддержки предприятий пищевой промышленности затрагивают множество аспектов. Среди них можно отметить:

1. Льготный лизинг. АО «Росагролизинг» - государственная лизинговая компания, функционирование которой направлено на обеспечение технического и технологического преимущества российских АПК за счет предоставления в лизинг модернизированного оборудования производства организациям АПК. Такой лизинг может получить любое предприятие АПК на следующих льготных условиях:
  - Авансовый платеж – от 0%;
  - Удорожание от 3%;
  - Срок лизинга – до 8 лет;
  - Без требований к гарантийному обеспечению;
  - Корпоративные скидки на технику и специальные акции с поставщиками.
2. Льготное кредитование. С 1 января 2017 года предприятия пищевой промышленности, занимающиеся производством, обработкой, переработкой и/или реализацией сельскохозяйственной продукции, имеют право востребовать у банков, которые сотрудничают с

Минсельхозом России, краткосрочный или инвестиционный кредит по ставке не более 5%. Также организация АПК может подать заявку на возмещение недополученных доходов в размере ключевой ставки Банка России из федерального бюджета. [28]

3. Отмена таможенной пошлины. Совет Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) принял решение освободить до сентября 2022 года предприятия пищевой промышленности от уплаты таможенной пошлины на импорт сырья и ингредиентов для их производства. По 31 августа включительно в РФ была введена льгота на 300 тыс. тонн импорта сахара и сахара-сырца.

Как и для любой промышленности, на предприятиях пищевой промышленности присутствуют определенные стандарты, которые позволяют регулировать деятельность и производство. Самым основным и обязательным является стандарт ХАССП. Его задача заключается в осуществлении жесткого контроля за всем производственным циклом продукта. Предприятию необходимо анализировать и оценивать риски и неполадки, которые могут произойти на каждом этапе производственной цепи. Поэтому данный стандарт помогает в решении этих проблем в случае их возникновения.

Принципы работы системы ХАССП:

1. Маркировка вероятных факторов опасности, проведение анализа и обеспечение мер контроля.
2. Внедрение режима ККТ – критических контрольных точек.
3. Внедрение и обозначение критических пределов для ККТ.
4. Создание комплекса мониторинга для всех узлов ККТ.
5. Проектирование и реализация корректирующих программ.
6. Внедрение стандартов для процедуры проверки по реализации положений стандарта.
7. Разработка комплексной технической системы документирования и учетной политики. [10]

## ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ФИРМЫ «КОМПЛЕКС-АГРО»

### 2.1 Организационная характеристика предприятия

Полное наименование предприятия - общество с ограниченной ответственностью фирма «Комплекс-Агро».

Адрес регистрации - 385001, Республика Адыгея, г.Майкоп, ул.Привокзальная, 108.

Единственным учредителем является директор предприятия-Денисов Александр Григорьевич.

ООО фирма «Комплекс-Агро» создана 08 апреля 1998г.

### 1.2 Информация и обобщающие материалы по организации деятельности предприятия.

Вид деятельности - производство плодоовощных и фруктово-ягодных консервов.

Предприятие занимается производством:

1) Детского питания:

- соки осветленные;
- соки с мякотью;
- нектары с мякотью;
- пюре фруктовые;
- напитки фруктовые.

2) пюре полуфабрикаты и пюре концентрированные;

3) соки концентрированные

- характеристика потребителей

Главной отраслью предприятия является производство детского питания, поэтому потребителями являются дети и их родители. Специализируясь на детском питании, фирма отбирает только качественное сырье для своей продукции. Из-за постепенного ввода в рацион ребенка новых продуктов (фруктовых соков, фруктовых и овощных пюре), а также разных потребностей в витаминах и их усвоения в организме детей,

предприятие запустило линейки продукции для разных возрастов: от 4, 5, 6, 8 месяцев, от 1 года и от 3-х лет.

- характеристика конкурентов

Как уже было сказано ранее, основной направленностью фирмы является производство детского питания. И, как и в других отраслях рынка, в этой отрасли присутствует множество конкурентов. Рассмотрим главных из них. Так как предприятие производит детское питание для разного возраста, соответственно для них существуют разные конкуренты. Фирма «Комплекс-Агро» производит питание для детей до 1 года, под названием «Фрумка», как на основе свежего сырья, так и на основе концентрированных и полуфабрикатных пюре и соков. В этой линейки продукции конкурентами предприятия являются ОАО «Вимм-Билль-Данн» с брендом «Агуша», АО «ДАНОН РОССИЯ» с брендом «Тёма» и ОАО «НПП «Сады Придонья» с брендом «Спелёнок». В линейке продукции для детей от 3-х лет, предприятие производит соки под брендом «Бери и Пей», которые имеют технологию изготовления, как и соки для детей до 1 года. Одним из главных конкурентов является АО «Мултон», владеющее брендами соков «Добрый», «Rich», «PULPY», «Моя семья» и другими.

Фирма «Комплекс-Агро» является одним из крупнейших производителей детской продукции по Республике Адыгея. Кроме своей продукции соков и пюре «Фрумка» и «Бери и Пей», она производит товары других фирм, в том числе и конкурирующих: «Бабушкино лукошко», «Тёма» и «Rich».

- характеристика поставщиков

По внутренней политики фирмы «Комплекс-Агро» информация о поставщиках разного рода товаров и услуг является конфиденциальной. Исходя из этого, могу сообщить лишь общие данные о том, какие основные товары и услуги она приобретает: сырье: концентрированные соки и пюре, пюре полуфабрикат, сахар; комплектующие материалы: жестяная крышка, стеклобутылка, стеклобанка, этикетка, стрейч-пленка, гофроящик,

гофролоток, поддон, упаковка тетрапак, упаковка гоолопак; дополнительные материалы: запчасти, расходные материалы для производственных линий; услуги: логистики, коммунальные, пожарной безопасности, связи.

Выработка за 2022 год составила 54 842 541 штук

Исходные данные по предприятию

*Численность предприятия.*

Среднесписочная численность за 2022г - 276 человек.

*Руководство предприятием.*

Компанией управляет директор и два заместителя директора по направлениям.

По результатам обследования предприятия были выявлены следующие основные функции, выполняемые подразделениями:

Таблица 2.1.1 - Функции, выполняемые подразделениями организации

1	2	3	4	5
№	Подразделение	Числ.	Кому подчиняется	Основные функции
1	<b>Аппарат директора</b>			
1.1	Отдел развития	45	Зам директора по развитию	1. Следит, чтобы все оборудование работало. 2. Следит, чтобы проводилось своевременное ТО оборудования, транспортных средств, конвейеров и т.п. 3. Составление отчетов о проделанной работе отдела. 4. Выдвижение предложений по оптимизации и улучшению работы оборудования, транспортных средств, конвейеров и т.п.
1.2	Финансовый отдел	20	Зам директора по финансам	1. Следит, чтобы продукция была прибыльной и не уходила в убыток предприятию. 2. Составление и предоставление налоговой отчетности предприятия. 3. Составление отчетов о проделанной работе.
2	<b>Заместитель директора по развитию</b>			
2.1	Отдел инженерии	8	Главный инженер	1. Проверка каждого узла оборудования на предмет повреждений. 2. Своевременная остановка производства для дальнейшего удаления неисправности. 3. Своевременная замена расходных материалов на

1	2	3	4	5
№	Подразделение	Числ.	Кому подчиняется	Основные функции
				оборудовании. 4. Составление отчетов о проделанной работе.
2. 2	Отдел производства	11	Заведующий производством	1. Следить, чтобы производимая продукция была строго по предложенному ассортименту. 2. Следить, чтобы продукция производилась в сроки, указанные документально. 3. Составление отчетов о проделанной работе.
2. 3	Отдел лаборатории	26	Заведующий лабораторией	1. Определение качества готовой продукции и полуфабрикатов. 2. Производят отбор готовой продукции на производственных линиях выборочным методом и делают химические и химбио анализы. 3. Допускают или не допускают партию готовой продукции к продаже. 4. Составление отчетов о проделанной работе.
3	<b>Заместитель директора по финансам</b>			
3. 1	Отдел бухгалтерии	6	Главный бухгалтер	1. Производит оплату используемого сырья, комплектующих, материалов, услуг и т.п. 2. Производит оплату согласно отсрочкам платежа. 3. Рассчитывает плановую калькуляцию перед выпуском продукции согласно наименованию продукции. 4. Рассчитывает фактическую калькуляцию после производства готовой продукции, следовательно выявляет рентабельность готовой продукции. 5. Проводит инвентаризацию готовой продукции, ОС и материалов на территории предприятия. 6. Анализирует дебиторов и кредиторов. 7. Мониторит актив и пассив предприятия. 8. Составление отчета о проделанной работе.
3. 2	Складской отдел	14	Начальник фабрика. цеха	1. Упаковка готовой продукции (наклейки, упаковка в лотки по 15 шт, складывание на поддоны, обрабатывание стреч пленкой) 2. Производят правильное хранение готовой продукции до отгрузки к покупателям. 3. Составление отчета о проделанной работе.

1	2	3	4	5
№	Подразделе- ние	Ч ис л.	Кому подчиняется	Основные функции
3. 3	Отдел продаж	1	Главный менеджер	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Занимается распределением своевременной поставки товар.</li> <li>2. Доставка готовой продукции покупателям.</li> <li>3. Привлечение новых покупателей.</li> <li>4. Реклама готовой продукции в крупных сетях.</li> <li>5. Проведение маркетинговых акций.</li> <li>6. Составление отчета о проделанной работе.</li> </ol>
3. 4	Юридически й отдел	1	Юрист- консультант	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Консультирование по юридическим вопросам.</li> <li>2. Представление и защита юридического лица в судебном процессе.</li> <li>3. Составление отчета о проделанной работе.</li> </ol>
3. 5	Отдел закупок	1	Началь-ник отдела закупок	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Находит поставщиков сырья, материалов, комплектующих, услуг и т.п., согласно нужным объемам для предприятия и по проходимой цене.</li> <li>2. Согласно калькуляции, совершает заказы материалов, комплектующих, сырья, исходя из производственного плана выработки продукции.</li> <li>3. Подают документы в бухгалтерию на поступившие сырье, услуги, материалы для дальнейшего поставления их на учет и оплаты счетов.</li> <li>4. Составление отчета о проделанной работе.</li> </ol>

В данной таблице мы наблюдаем функции, которые выполняют подразделения. Здесь мы четко можем увидеть, как работа каждого отдела отражается в общей работе всего предприятия. Также мы можем рассмотреть их функции в отдельности и обратить свое внимание на то, чем занимается каждый из отделов.

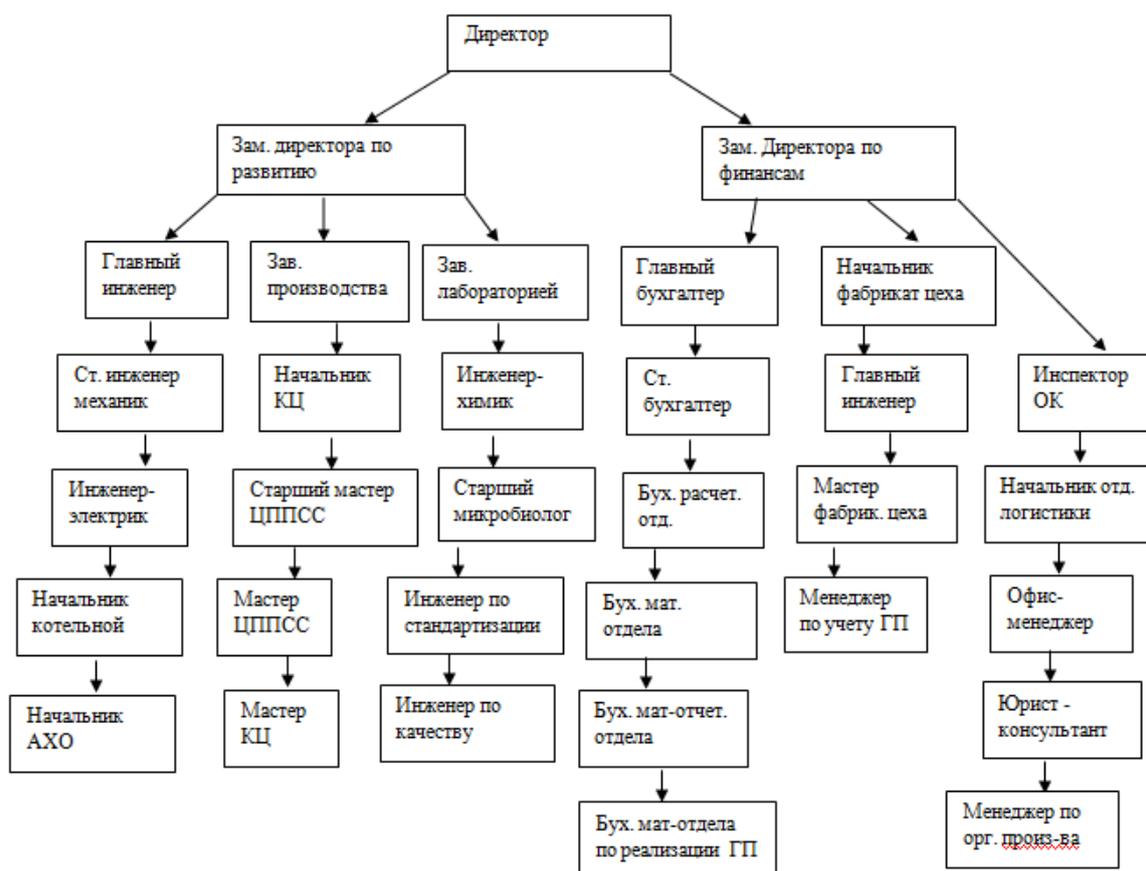


Рисунок 2.1.1 Организационная структура предприятия

На данном рисунке нам представлена организационная структура предприятия. По ней мы можем определить, какими отделами заведует заместитель директора по развитию, а какими заместитель директора по финансам. Кто руководит отделом инженерии - главный инженер; отделом производства - заведующий производством; отделом лабораторий - заведующий лабораториями; отделом бухгалтерии - главный бухгалтер; складского отдела - начальник фабрика. цеха. И те должности, которые находятся у них в подчинении.

Таблица 2.1.2 - Основные показатели из нормативно-правовых и учредительных документов организации

1. Полное наименование организации	Общество с Ограниченной Ответственностью Фирма «Комплекс-Агро»
2. Сокращенное наименование организации	ООО Фирма «Комплекс-Агро»
3. Основной вид деятельности	производство плодоовощных и фруктово-ягодных консервов

4. Юридический и фактический адреса	РА, г. Майкоп, ул. Привокзальная 108
5. Дата регистрации	08.04.1998
6. Уставный капитал	10 000 руб.
7. Код ОГРН	1022304970423
8. Код ИНН	2356038113
9. Код КПП	010501001
10. Код ОКПО	48450600
11. Код ОКТМО	70900000
12. Код ОКВЭД	10.32 46.1 56.10.1 56.10 56.10.3 46.2 11.07 10.86 10.39

## 2.2 Аналитика и факторный анализ баланса ООО фирмы «Комплекс-Агро»

Факторный анализ можно определить как анализ влияния на результат ряда факторов с установлением количественной степени влияния каждого из них.

В финансовом анализе принято изучать влияние на прибыль (убыток) предприятия следующих внешних и внутренних факторов. Внешние факторы:

- социально-экономическое положение в стране и регионе;
- природно-климатические условия;
- уровень цен на ресурсы (оборудование, материалы, энергоносители, трудовые ресурсы);
- законодательное регулирование предпринимательской деятельности и др.

Внутренние факторы:

- состав и качество выпускаемой продукции;
- объем выручки от реализации продукции, работ, услуг;
- структура себестоимости продукции;
- размер коммерческих, управленческих и внереализационных расходов и др.

Также в финансовом анализе часто применяется факторный анализ рентабельности использования собственного капитала (формула Дюпона). При таком анализе рентабельность собственного капитала раскладывается на три множителя (фактора):

- рентабельности продаж (по чистой прибыли);
- эффективность использования всех активов (оборачиваемость активов);
- структура капитала, соотношение всех активов и собственного капитала.

Факторный анализ не ограничивается анализом прибыли или рентабельности. Практически любой финансовый показатель можно разложить на ряд факторов и проанализировать влияние каждого из них (например, с использованием метода цепных подстановок). [46]

#### *Анализ факторов внешней макросреды предприятия*

- Демографические:

Как мы знаем, за последние три года на мир, в том числе и на Россию, обрушилась пандемия коронавирусной инфекции COVID-19, что повлекло за собой смерть многих жителей нашей страны. Многие и молодые люди покинули этот мир (таб. 3), не успев оставить после себя детей. Снизилась рождаемость, а следовательно, и количество продукции, которую потребители могли приобрести в будущем.

Напротив, в связи с изменениями в федеральном законе от 29.12.2006 N 256-ФЗ (ред. от 30.04.2022) "О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей"[22], материнский капитал теперь выдается семьям не только на второго ребенка и последующих детей, но и на первого.

"Но сегодня только этого уже недостаточно. Нам необходимо поддержать молодых людей, тех, кто начинает семейную жизнь и, уверен, мечтает о детях. В этой связи хотел бы предложить новые дополнительные решения по материнскому капиталу, которые должны вступить в силу с 1 января 2020 года - уже при рождении первенца семья получит право на материнский капитал в его сегодняшнем объеме." - Путин В.В. [31]

Таблица 2.2.1 - Численность лиц, получивших государственный сертификат на материнский (семейный) капитал [47]

	2019	2020	2021	2022
человек	626450	1207463	1053461	911902

Государственный сертификат на материнский (семейный) капитал был выдан всем женщинам, родившим (усыновившим) второго ребенка или последующих детей начиная с 1 января 2007 г. С 2020 г. учитываются лица, получившие государственный сертификат на материнский (семейный) капитал за первого ребенка и за второго и последующих детей.

В 2020 году мы видим, несомненно, большой скачек в 92,75% по выдаче материнского капитала, но уже в 2021 году этот показатель падает на 12,75%, как и в 2022 году данный параметр снизился еще на 13,44% по отношению к предыдущему году.

Подводя итоги по этому пункту можно предположить, что после того как большинство населения России привьется или выработает иммунитет к новой короновирусной инфекции и молодые люди не будут бояться заводить детей, объем реализованной продукции детского питания исследуемой организации, несомненно, возрастет.

- Экономические:

В связи с продолжительной пандемией во всем мире, в том числе и в России, многие компании сократили своих сотрудников, так как те не могли работать в дистанционном режиме или в них отпала нужда. Также в феврале

2022 года началась спецоперация российскими войсками на Украине, что тоже повлекло за собой выброс многих работников, особенно молодежи, на рынок труда. Это произошло в связи с тем, что многим зарубежным компаниям, под гнетом санкций, пришлось уйти с российского рынка.

Эти причины повлекли за собой снижения уровня доходов и финансовых накоплений в семьях. Следовательно, снижение трат на разные виды товаров, в том числе и продукцию детского питания, отдавая предпочтение приготовлению таких продуктов самостоятельно.

В соответствии с официальным прогнозом Минэкономразвития, процент инфляции в России в 2023 году составит 3,29%. [25]

Если прогнозировать будущее исследуемого предприятия только по экономическому фактору внешней среды, то объем реализуемой продукции детского питания может снизиться.

- Политико-правовые и международные:

После начала спецоперации на Украине западные страны ввели множество санкций против России, сделав ее мировым лидером по количеству наложенных ограничений. В этом году российская экономика переживает сложные времена.

Но для предприятия, которое мы изучаем, в этом больше выгоды, чем ущерба. Да, предприятие потеряло часть своих поставщиков, которые находились либо за рубежом, либо в Украине. Но из-за ухода с российского рынка многих иностранных конкурентов, у исследуемой нами организации, прогнозируется повышения объема реализации продукции.

Собрав воедино описанные факторы макросреды исследуемого предприятия, мы можем сделать вывод, что, вероятно, объемы реализации продукции в будущем могут возрасти.

Таблица 2.2.2 - Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия, тыс. руб.

1	2	3	4	5	6	7
Показатели	2019	2020	2021	2022	Абсолютное изменение, е. +/-	Относительное изменение, %
1. Выручка	720890	940363	1084078	1014762	-69316	93,606
2. Себестоимость продаж	706939	896333	1065558	896833	-168725	84,166
3. Валовая прибыль	13951	44030	18520	117929	+99409	636,766
4. Коммерческие расходы	4627	3158	5309	10016	+4707	188,661
5. Прибыль (убыток) от продаж	9324	40872	13211	107913	+94702	816,842
6. Прочие доходы	3193	2117	16692	2896	-13796	17,350
7. Прочие расходы	694	6762	3171	3985	+814	125,670
8. Прибыль (убыток) до налогообложения	10836	31031	21200	100075	+78875	472,052
9. Чистая прибыль	8669	24825	16960	80060	+63100	472,052

Оборачиваемость показывает сколько раз за текущий период предприятие использовало какой-либо показатель, например, активы, запасы,

капитал и т.д. рассчитывается как отношение выручки к интересующему показателю.

Анализируя баланс исследуемой фирмы, мы обратили внимание на то, что выручка упала на 6,394%, а валовая прибыль выросла на 536,766%. И без того такое огромное увеличение прибыли вызывает ряд вопросов, но вкуче с падением выручки возникает вопрос, как такое вообще могло произойти. Если углубиться, и рассмотреть деятельность предприятия не только в денежном выражении, но и в натуральном, мы выясним, что объем продаж снизился ни много ни мало на 44,9%. С чем связано такое падения? На этот вопрос мы получили ответ от главного экономиста «Комплекс-Агро» Акоповой О.Е.: «В связи с событиями, произошедшими в 2022 году, многие страны ввели против России санкции, что сказалось и на нашем предприятии. Появился дефицит упаковки и, соответственно, выросла на нее цена, так как большая часть поставлялась из недружественных стран. Изменилась также и котировка валют, евро и доллар с небывалой скоростью поползли вверх. А так как, в основном, все счета на сырье и упаковку выставляются в этой валюте, то себестоимость продукции стала выше ее отпускной цены. По причине этого нам пришлось приостановить отгрузку продукции на 3 недели, произвести соответствующие расчеты, установить новые цены и согласовать данное повышение со всеми действующими Покупателями. Так же, предприятие искало новых Поставщиков упаковки, чтобы дефицит упаковочного материала не сказался на объемах продаж нашей фирмы. У найденных нами поставщиков стоимость упаковки оказалась ниже, чем у предыдущих, что сказалось на марже, так как себестоимость продукции понизилась, а цена осталась после повышения прежней. Во второй половине 2022г курсы валют по отношению к рублю стали падать, и переступили минимальные пределы, которые были зафиксированы до их стремительного взлета. А соответственно, с падением курсов валют снижалась себестоимость продукции, а, значит, росла рентабельность.»

Подведем итог: приостановка реализации на 3 недели, повышение отпускных цен, дефицит упаковки и нестабильная экономическая и политическая ситуация в стране - все это и дало большое падение объема продаж и снижение выручки в 2022 году, а повышение цен на готовую продукцию, падение курсов валют и снижение затрат на упаковку привело к такому росту валовой прибыли.

Продолжим анализ себестоимости продаж. В 2022 году по сравнению с 2021 упомянутый показатель регрессировал на 15,834%, и вот что говорит по этому поводу эксперт: “Во-первых, себестоимость снизилась за счет понижения в калькуляции стоимости сырья, так как в большей степени наше предприятие отказалось от зарубежного импорта сырья в пользу стран ближнего зарубежья и непосредственно российского сырья. Во-вторых, такой переход позволил сократить стоимость и количество логистических услуг. В-третьих, снизилась стоимость комплектующих. В-четвертых, упали накладные расходы.

Увеличение коммерческих расходов (88,661%) связана прежде всего с тем, что впервые на предприятии начали использовать рекламу. Наняли специалистов по снятию видео-, фото-, аудио материала для местных каналов телевидения, сообществ в сети Интернет, радио и др. Также в эту статью расходов вошла командировка в Москву на выставку экспо с продукцией предприятия.” - главный экономист «Комплекс-Агро» Аكوпова О.Е.

Теперь рассмотрим прочие доходы. Как мы можем увидеть из таблицы, этот показатель, по сравнению с 2021 годом, в 2022 снизился на 82,65%. С чем связан такой упадок? На этот вопрос нам ответил эксперт: “В прошлом году мы часто практиковали услугу “овернайт”, за счет чего у нас выросли прочие доходы, в этом году мы не смогли пользоваться данной услугой, так как большая часть наших свободных средств шла на поиск новых поставщиков сырья и материала. ”

“Но, у нормально функционирующего предприятия прибыль на единицу продукции с каждым годом должна расти минимум на процент

инфляции, тогда продукция остается стабильной.” - главный экономист фирмы «Комплекс-Агро» Акопова О.Е.

В конечном итоге мы видим прирост уровня чистой прибыли на 372,052% по сравнению с 2021 годом, что говорит о рациональном использовании ресурсов предприятия, снижении некоторых статей расходов, в том числе себестоимости продаж.

После проведенных вычислений и анализа полученных данных, мы приступим к расчету некоторых показателей экономической эффективности исследуемого нами предприятия.

### 2.3 Анализ доходов и расходов ООО фирмы «Комплекс-Агро»

В данной главе будет проводиться расчет показателей экономической эффективности, применяемые на исследуемом предприятии.

Начнем мы с рентабельности внеоборотных активов. Для того, чтобы наиболее точно оценить степень эффективности данного показателя, мы рассчитаем его за четыре последних отчетных года. Данные для расчета мы берем из таблиц 2.2.2 и 1 приложения А. Используемая формула выглядит следующим образом:

$$PBA = \text{ЧП} / \text{ВА} * 100\% \text{ [36] (2.3.1)}$$

где ЧП - чистая прибыль предприятия за один год, тыс

ВА - стоимость внеоборотных активов за один год, тыс

Для расчета мы используем показатели из таблицы 3 и 4 приложения

А.

$$PBA_{2019} = 8669 / 162015 * 100 = 5,351\%;$$

$$PBA_{2020} = 24825 / 208032 * 100 = 11,933\%;$$

$$PBA_{2021} = 16960 / 187210 * 100 = 9,060\%;$$

$$PBA_{2022} = 80060 / 163925 * 100 = 48,839\%.$$

Как мы можем увидеть из расчетов, показатель рентабельности внеоборотных активов постоянно изменяется как в положительную, так и в отрицательную сторону. В 2020 году, по сравнению с 2019 годом, мы наблюдаем рост рентабельности внеоборотных активов предприятия, что

говорит нам об повышении эффективности их использования. В 2021 году, по отношению к 2020 году, мы, соответственно, видим снижение данного показателя, что говорит нам о том, что предприятие неэффективно использует внеоборотные активы в данный период. В 2022 году же мы видим резкий скачок роста исследуемого показателя. Такое развитие связано с увеличением чистой прибыли и с уменьшением статьи внеоборотных активов.

По данным, накопленным за последние годы, мы можем попытаться объяснить специфику таких скачков. “Коэффициент рентабельности активов — характеристика результативности использования основных средств компании. С его помощью определяют, сколько прибыли приносят вложенные в активы инвестиции.” [37]. Также заметим, что в 2020 году началась пандемия коронавирусной инфекции COVID-19, что повлекло за собой значительные перемены как в экономике страны, так и в экономиках других стран. За счет указанного источника и данных, описанных выше, мы можем сделать вывод, что в 2020 году на предприятии было увеличение как чистой прибыли, за счет приостановки поставок из-за рубежа, так и увеличение суммы вложения во внеоборотные активы. В 2021 году с возвращением зарубежных производителей продукции рассматриваемой нами отрасли, соответственно, данный показатель упал. Но в 2022 году в связи с наложенными на Россию санкциями западных стран, в частности, приостановка работы большинства производств по изготовлению детского питания, данный сегмент рынка открылся для исследуемого предприятия, и следовательно, продажи возросли, что повлияло на сумму чистой прибыли.

Согласно информации Федеральной налоговой службы среднеотраслевая рентабельность активов равна 9,2% [6]. В связи с этим мы можем сделать вывод, что за последние три года данный показатель превысил среднюю отметку, что говорит нам о рациональном вложении в данные активы.

Далее рассмотрим рентабельность оборотных активов. Также, как и в первом случае, будет рассчитывать за четыре последних отчетных года. Для расчета мы используем показатели из таблицы 2.2.2 и 2 приложение А. Примененная формула выглядит следующим образом:

$$POA = \text{ЧП} / \text{ОА} * 100\% \text{ [42] (2.3.2)}$$

где ОА - оборотные активы за один год, тыс

$$POA_{2019} = 8669 / 282686 * 100 = 3,067\%;$$

$$POA_{2020} = 24825 / 366843 * 100 = 6,767\%;$$

$$POA_{2021} = 16960 / 379440 * 100 = 4,470\%;$$

$$POA_{2022} = 80060 / 457618 * 100 = 17,495\%;$$

Как мы можем увидеть из расчетов, показатель рентабельности оборотных активов изменяется как в положительную, так и в отрицательную сторону. В 2020 году, по сравнению с 2019 годом, мы наблюдаем рост рентабельности оборотных активов предприятия, что говорит нам об повышении эффективности их использования. В 2021 году, по сравнению с 2020 годом, мы, соответственно, видим снижение данного показателя, что говорит нам о том, что предприятие неэффективно использует оборотные активы в данный период. В 2022 году мы в очередной раз наблюдаем рост данного коэффициента за счет увеличения чистой прибыли.

Опираясь на критерии оценки, описанные ранее, и выдержку из источника: “Расчет рентабельности текущих активов позволяет понять, насколько окупаются вложения в бизнес, а именно, сколько прибыли получает предприятие за каждый рубль, вложенный в оборотные средства. Очевидно, что чем больше рентабельность, тем выше эффективность работы предприятия. В свою очередь, отрицательное значение этого показателя говорит о нерациональном использовании ресурсов организации” [42], так же можем сказать, что события 2022 года повлекли за собой и увеличение рентабельности оборотных средств, за счет оттока конкурентной продукции из-за рубежа, и увеличения вложений в оборотные активы предприятия.

Согласно информации Федеральной налоговой службы среднеотраслевая рентабельность активов равна 9,2% [6]. В связи с этим мы можем сделать вывод, что за предыдущие три года данный показатель упал ниже средней отметки, что говорит нам о недостаточном вложении в данные активы. Но уже в 2022 году данный показатель вернулся в установленную норму и даже превышает ее.

Следующим мы рассмотрим рентабельность собственного капитала. Для расчета используем показатели из таблицы 2.2.2 и 3 приложения А. За основу расчета возьмем формулу:

$$PCK = \text{ЧП} / \text{СК} * 100\% \text{ [44] (2.3.3)}$$

где СК - собственный капитал, тыс

$$PCK_{2019} = 8669 / 314484 * 100 = 2,757\%;$$

$$PCK_{2020} = 24825 / 335664 * 100 = 7,396\%;$$

$$PCK_{2021} = 16960 / 345034 * 100 = 4,915\%;$$

$$PCK_{2022} = 80060 / 415489 * 100 = 19,269\%.$$

Как мы можем увидеть из расчетов, показатель рентабельности собственного капитала изменяется как в положительную, так и в отрицательную сторону. В 2020 году, по сравнению с 2019 годом, мы наблюдаем рост рентабельности собственного капитала предприятия, что говорит нам об эффективном вложении в данные пассивы. В 2021 году, по сравнению с 2020 годом, мы, соответственно, видим снижение данного показателя, что говорит нам о том, что предприятие неэффективно инвестировало средства в данную статью. В 2022 году, напротив, мы наблюдаем рост данного показателя за счет увеличения чистой прибыли.

Опираясь на критерии оценки, описанные ранее, и на выдержку из источника: “Рентабельность капитала определяет, насколько эффективно работают собственные средства владельцев компании, инвестированные в бизнес. Другими словами, сколько копеек дохода приносит предприятию каждый рубль его собственного капитала” [44], так же можем сказать, что события 2022 года повлекли за собой и увеличение рентабельности

собственного капитала, за счет увеличения вложений инвесторов и предприятий в данный пассив.

Далее в нашем расчете идет рентабельность задействованного капитала, данные для которого мы берем из таблиц 2.2.2, 3 и 4 из приложения А, и которую мы рассчитаем по формуле:

$$PЗК = \text{Пб} / (\text{СК} + \text{ДО}) * 100\% \text{ [38]} \text{ (2.3.4)}$$

где Пб - прибыль до налогообложения, тыс

ДО - долгосрочные обязательства, тыс

$$PЗК_{2019} = 10836 / (314484 + 46) * 100 = 3,445\%;$$

$$PЗК_{2020} = 31031 / (335664 + 49717) * 100 = 8,052\%;$$

$$PЗК_{2021} = 21200 / (345034 + 110201) * 100 = 4,657\%;$$

$$PЗК_{2022} = 100075 / (415489 + 81094) * 100 = 20,153\%.$$

Как мы можем увидеть из расчетов, показатель рентабельности задействованного капитала изменяется как в положительную, так и в отрицательную сторону. В 2020 году, по сравнению с 2019 годом, мы наблюдаем рост рентабельности задействованного капитала предприятия, что говорит нам об эффективном вложении в данные пассивы. В 2021 году, по отношению к 2020 году, мы, соответственно, видим снижение данного показателя, что говорит нам о том, что предприятие неэффективно инвестировало средства в данную статью. В 2022 году, в сопоставлении с 2021 годом, мы наблюдаем резкий скачок роста рассчитанного показателя за счет увеличения статьи прибыли до налогообложения.

Опираясь на критерии оценки, описанные ранее, и выдержку из источника: “Рентабельность задействованного капитала, или прибыль на инвестированный капитал – показатель отдачи от вовлеченного в коммерческую деятельность собственного капитала организации и долгосрочно привлеченных средств (долгосрочных кредитов, займов)” [38], так же можем сказать, что события 2022 года повлекли за собой и увеличение рентабельности задействованного капитала, за счет увеличения вложений инвесторов и предприятий в данный пассив.

И последним показателем, оценивающим эффективность статей баланса пассивов предприятия, является рентабельность заемного капитала. Данные для расчета мы возьмем из таблиц 2.2.2, 4 и 5 приложения А. Формула, по которой мы будем вести расчеты выглядит следующим образом:

$$P_{\text{ЗаК}} = \text{ЧП} / (\text{ДО} + \text{КО}) * 100\% \text{ [39] (2.3.5)}$$

где КО - краткосрочные обязательства предприятия за год, тыс

$$P_{\text{ЗаК}_{2019}} = 8669 / (46 + 130171) * 100 = 6,657\%;$$

$$P_{\text{ЗаК}_{2020}} = 24825 / (49717 + 189494) * 100 = 10,378\%;$$

$$P_{\text{ЗаК}_{2021}} = 16960 / (110201 + 111415) * 100 = 7,653\%;$$

$$P_{\text{ЗаК}_{2022}} = 80060 / (81094 + 124960) * 100 = 38,854\%.$$

Как мы можем увидеть из расчетов, показатель рентабельности заемного капитала изменяется как в положительную, так и в отрицательную сторону. В 2020 году, по сравнению с 2019 годом, мы наблюдаем рост рентабельности заемного капитала, что говорит нам об эффективном задействовании кредитов и кредитных операций в деятельности предприятия. В 2021 году, по отношению к 2020 году, мы, соответственно, видим снижение данного показателя, что говорит нам о том, что увеличение долгосрочных обязательств в данном случае была неэффективна. В 2022 году, в сравнении с 2021 годом, мы видим увеличение исследуемого показателя благодаря выросшим в этом году показателя чистой прибыли и уменьшенному показателю долгосрочных обязательств.

Опираясь на критерии оценки, описанные ранее, и выдержку из источника: “Рентабельность заемного капитала – показатель характеризующий прибыльность использования заемного капитала, и отражает доходность на 1 рубль заемных средств. Коэффициент рентабельности заемного капитала называется также эффект финансового рычага. Данный показатель используется в финансовом и инвестиционном анализе компаний” [39], так же можем сказать, что события 2022 года повлекли за собой и повышение рентабельности заемного капитала, за счет увеличения вложений инвесторов и предприятий в данный пассив.

Следующим показателем, оценивающим окупаемость деятельности предприятия, мы возьмем рентабельность продаж. Данные для расчета берутся из таблицы 2.2.2. В первом случае мы рассмотрим его с точки зрения валовой прибыли:

$$РПр1=ВП/В*100\% [43] (2.3.6)$$

где ВП - валовая прибыль предприятия за год, тыс

В - выручка предприятия за год, тыс

$$РПр1_{2019}=13951/720890*100=1,935\%;$$

$$РПр1_{2020}=44030/940363*100=4,682\%;$$

$$РПр1_{2021}=18520/1084078*100=1,708\%;$$

$$РПр1_{2022}=117929/1014762*100=11,621\%;$$

Как мы можем увидеть из расчетов, показатель рентабельности продаж изменяется как в положительную, так и в отрицательную сторону. В 2020 году, по сравнению с 2019 годом, мы наблюдаем рост рентабельности продаж, что говорит нам об эффективном вложении средств предприятия в продукцию и ее реализацию. В 2021 году, по отношению к 2020 году, мы, соответственно, видим снижение данного показателя, что говорит нам о том, что снижение валовой прибыли повлияло на эффективность рентабельности продаж. В 2022 году же, в сравнении с 2021 годом, мы наблюдаем большое увеличение рассчитываемого показателя. Такой рост связан со значительным увеличением валовой прибыли и небольшим спадом выручки.

Опираясь на критерии оценки, описанные ранее, и выдержку из источника: “Рентабельность продаж – показатель финансовой результативности деятельности организации, показывающий какую часть выручки организации составляет прибыль. При этом в качестве финансового результата в расчете могут использоваться различные показатели прибыли, что обуславливает существование различных вариаций данного показателя. Наиболее широко используются следующие: рентабельность продаж по валовой прибыли, операционная рентабельность, рентабельность продаж по чистой прибыли” [43], так же можем сказать, что события 2022 года

повлекли за собой и повышение рентабельности продаж, за счет увеличения валовой прибыли и выручки предприятия.

Во втором случае мы рассмотрим рентабельность продаж с точки зрения чистой прибыли:

$$РПр2=ЧП/В*100\% [43] (2.3.7)$$

$$РПр2_{2019}=8669/720890*100=1,203\%;$$

$$РПр2_{2020}=24825/940363*100=2,640\%;$$

$$РПр2_{2021}=16960/1084078*100=1,564\%;$$

$$РПр2_{2022}=80060/1014762*100=7,890\%.$$

Как и в случае расчета рентабельности продаж с применением валовой прибыли, рентабельность продаж по чистой прибыли имеет такую же тенденцию и развитие.

Первым мы рассмотрим показатель, оценивающий эффективность предприятия - коэффициент рентабельности реализованной продукции, который находится по формуле:

$$КРПП=Пп/В*100\% [27] (2.3.8)$$

где Пп - прибыль от продаж предприятия за год, тыс. руб

$$КРПП_{2019}=9324/720890*100=1,293\%;$$

$$КРПП_{2020}=40872/940363*100=4,346\%;$$

$$КРПП_{2021}=13211/1084078*100=1,219\%;$$

$$КРПП_{2022}=107913/1014762*100=10,634\%.$$

Данные для расчета мы взяли из таблицы 2.2.2.

Данная формула не является исчерпывающей, поэтому мы рассчитаем этот показатель по двум видам.

Как мы можем увидеть из расчетов, коэффициент рентабельности реализованной продукции изменяется как в положительную, так и в отрицательную сторону. В 2020 году, по сравнению с 2019 годом, мы наблюдаем рост коэффициента рентабельности реализованной продукции, что говорит нам об эффективном вложении в оборотные средства

предприятия, за счет чего произошло увеличение прибыли от продаж. В 2021 году, по сравнению с 2020 годом, мы, соответственно, видим снижение данного показателя, в связи с чем мы можем сделать вывод, что увеличение цены на продукцию могло бы предотвратить снижение прибыли от продаж. В 2022 году, в сопоставлении с 2021 годом, мы видим резкое увеличение исследуемого коэффициента благодаря росту в этом году прибыли от продаж.

Опираясь на критерии оценки, описанные ранее, и выдержку из источника: “Рентабельность продаж — один из основных финансовых показателей для оценки эффективности работы компании. Коэффициент показывает отношение прибыли от продаж к выручке за определенный период без учета акцизов и НДС” [27], так же можем сказать, что события 2020 года повлекли за собой и увеличение коэффициента рентабельности реализованной продукции, за счет увеличения вложений инвесторов и предприятий в оборотные активы.

Согласно информации Федеральной налоговой службы среднеотраслевая рентабельность реализованной продукции равна 7,3% [6]. В связи с этим мы можем сделать вывод, что за предыдущие 3 года данный показатель не был равен или не превышал среднюю отметку, что говорит нам о нерациональном вложении в данные активы. Хотя стоит отметить, что отклонение в отрицательную или положительную сторону в данном случае может варьироваться до 10%. В 2022 году же мы видим значительный рост исследуемого коэффициента, который в конечном итоге превышает среднеотраслевой показатель на 3,334%. В связи с этим, мы можем сделать выводы, что для предприятия этот год оказался поворотным, и послужил толчком в сокращении затрат на производство, вследствие чего возрос показатель прибыли от продаж.

Обратимся к калькуляции продукции. На исследуемом предприятии используется нормативный метод расчета. “Нормативный метод калькуляции — это метод исчисления себестоимости, применяемый на предприятиях с

массовым, серийным и мелкосерийным характером производства и в других производствах. Использование нормативного метода калькуляции должно сопровождаться обязательным составлением нормативной калькуляции по нормам, которые действительны на начало календарного месяца”[45] Данный показатель потребуется нам для расчета коэффициента рентабельности реализованной продукции по второму виду. Для расчета мы используем формулу:

$$KРрп = (ЦП - ПСП)/ПСП*100\% [41] (2.3.9)$$

где ЦП - продажная цена продукции, руб

ПСП - полная себестоимость продукции, руб

Так как на предприятии имеется два ассортимента продукции, мы рассчитаем данный показатель по каждому из них в отдельности. Данные для расчета берутся из таблиц 6 и 7 приложения Б. Для удобства расчета мы возьмем совокупность товаров одного ассортимента.

Первым мы рассчитаем коэффициент рентабельности реализованной продукции для пюре 90 гр в мягкой упаковке Дой Пак (для детей с 4-х месяцев).

$$KРрп = (107 - 71,83) / 71,83 * 100 = 48,963\%.$$

Вторым мы рассчитаем коэффициент рентабельности реализованной продукции для соков 0,2л в упаковке Тетра Пак (с соломинкой) (для детей с 4-х месяцев).

$$KРрп = (86,25 - 62,58) / 62,58 * 100 = 37,824\%.$$

Из полученных данных мы можем сделать вывод, что на каждый заработанный 1 рубль реализованной продукции, будет приходиться прибыль в 48,963% и 37,824% соответственно.

Следующим мы рассчитаем рентабельность затрат.

$$PЗ = Пп / (Cс + КР) * 100\%, [40] (2.3.10)$$

где Пп - прибыль от продаж, тыс. руб.;

Cс - себестоимость продаж, тыс. руб.;

КР - коммерческие расходы, тыс. руб.

$$PZ_{2019}=9324/(706939+4627)*100=1,310\%;$$

$$PZ_{2020}=40872/(896333+3158)*100=4,544\%;$$

$$PZ_{2021}=13211/(1065558+5309)*100=1,234\%;$$

$$PZ_{2022}=107913/(896833+10016)*100=11,900\%;$$

Как мы видим из расчетов, показатель меняется как в положительную, так и в отрицательную сторону. Рентабельность затрат показывает, сколько предприятие получает дохода с каждого потраченного рубля. В 2019 году данный показатель равен 1,310%. В 2020 году данный показатель вырос до 4,544%. в 2021 году данный показатель упал даже ниже значения 2019 года - 1,234%. Но в 2022 году реабилитировался, и предприятие стало получать доход с каждого вложенного рубля в размере 11,900%.

## ГЛАВА 3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ ООО ФИРМЫ «КОМПЛЕКС-АГРО»

### 3.1 Мероприятия по повышению объема продаж на предприятии

В результате расчетов и анализа, проведенных в предыдущей главе, мы выяснили, какие стороны являются у предприятия слабыми и какие из них можно усовершенствовать. Всего мы выявили три аспекта, требующие мероприятия по повышению эффективности. В данном параграфе мы рассмотрим одну из проблем.

Как стало известно, объем продаж в единицах продукции в исследуемом году упал на 44,9% по сравнению с предыдущим, что привело к большим остаткам готовой продукции на складах предприятия на конец года. А, значит, в след за этим может последовать и другая большая проблема, Покупатели могут отказаться от продукции, если ее остаточный срок годности будет менее 80%. Мы знаем, что срок годности продукции фирмы «Комплекс-Агро» составляет 1 год (12 месяцев), следовательно, реализуемая продукция должна иметь остаточный срок годности не менее  $12 * 0,8 = 9,6$  месяцев, т.е на складах завода-производителя продукция не должна находиться более 2,4 месяцев с даты ее производства, и это с учетом карантинного срока (14 дней) и упаковки продукции в групповую упаковку – гофротару. По причине этого наши предложения по увеличению объемов продаж и снижения стоков готовой продукции на складах фирмы будут следующими: проводить промоакции для сетей магазинов, в которых выставлена продукция предприятия.

Промоакции в данном случае представляют собой снижение цены предлагаемой продукции на определенное количество процентов.

На примере продукции соков и пюре для детского питания под т.м. «Фрумка» проведем расчеты по нескольким пунктам, чтобы рассмотреть какой в каждом случае будет экономический эффект. Первым мы рассчитаем экономическую отдачу при уменьшении цены продукции на 10%, и на какой

процент, в таком случае, увеличатся объемы продаж для федеральных торговых сетей. Для расчета мы воспользуемся данными из Приложения Б.

Вычислим какая будет цена для каждого продукта при уменьшении ее на 10%. Данные для расчета возьмем из таблиц 9 и 10 Приложения Б.:

Таблица 3.1.1 - Цена реализации пюре 90 гр в мягкой упаковке Дой Пак, руб.

1	2	3	4	5	6	7
Наименование	пюре из яблок	пюре из груш	пюре яблоко-персик	пюре фруктовый салатик	пюре яблоко-банан	пюре из груш
Цена реализации	19,26	19,26	19,26	19,26	19,26	19,26

Таблица 3.1.2 - Цена реализации соков 0,2л в упаковке Тетра Пак (с соломинкой), руб.

1	2	3	4	5	6	7
Наименование	пюре из яблок	пюре из груш	пюре яблоко-персик	пюре фруктовый салатик	пюре яблоко-банан	пюре из груш
Цена реализации	15,53	15,53	15,53	15,53	15,53	15,53

Цена приведена в рублях за штуку.

Для расчета увеличения объема продаж нам следует проанализировать, какое количество продукции потребитель готов приобрести по сниженной цене. Если при обычной цене он берет одну, две, три и так далее штуки, то при сниженной цене потребитель будет покупать уже не три, а четыре штуки, не пять, а семь штук и так далее. Рассчитаем пропорциональную зависимость:

при обычной цене: 45 штук;

при сниженной цене: 59 штук:

$$59/45*100-100 = 31\%.$$

Получается, что при снижении цены на 10%, объем реализации продукции может увеличиться на 31%.

Промоакции не могут проводиться круглый год, а, как правило, 1 месяц в квартал, следовательно, 4 месяца в году. Рассчитав, сколько продукции было реализовано за 4 месяца в 2022 году, мы сможем вычислить на какой объем она увеличится.

Таблица 3.1.3 – Объем продаж за 4 месяца в 2022 году, шт.

Наименование	Объем
Пюре	2735456
Соки	2876680

Рассчитаем увеличение объема продаж за 4 месяца на 31%:

Таблица 3.1.4 – Объем продаж за 4 месяца при увеличении на 31%, шт.

Наименование	Объем
Пюре	3583447
Соки	3768451

Приведем среднее значение цены по всем видам продукции при предоставлении промоакции 10%:

по пюре: 19,26 р/шт.;

по сокам: 15,53 р/шт.

Выручка в данном случае составит:

Таблица 3.1.5 – Выручка за 4 месяца при увеличении объема продаж на 31%, руб.

Наименование	Выручка
Пюре	69 017 189,2
Соки	58 524 044

Для того, чтобы сравнить рассчитанную нами выручку с выручкой за 2022 год, необходимо вычислить среднее значение цены без учета скидки:

пюре: 21,40 р/шт.;

соки: 17,25 р/шт.

С полученными данными рассчитаем выручку за 4 месяца в 2022 году:

Таблица 3.1.6 – Выручка на предприятии за 4 месяца 2022 года, руб.

Наименование	Выручка
Пюре	58 538 758,4
Соки	49 622 730

Таким образом, мы видим, что прирост выручки с предоставлением промоакции составил:

Таблица 3.1.7 – Прирост выручки за 4 месяца при предоставлении скидки в 10%, руб.

Наименование	Выручка	Относительное изменение, %
Пюре	10 479 430,8	17,9
Соки	8 901 314	17,9

Помимо выручки, рассчитаем также, какую прибыль принесет данная промоакция:

начальная прибыль:

Таблица 3.1.8 – Прибыль предприятия за 4 месяца в 2022 году, руб.

Наименование	Прибыль
Пюре	13 934 412,9
Соки	9 625 371,28

Так как скидку на продукцию мы предоставляем за счет маржинальности, то прибыль ГП при предоставлении промоакции 10% составит:

за пюре:  $25,47/5 - ((21,4 - 19,26)/1,1) = 3,14$  рублей;

$3583447 * 3,14 = 11\,252\,023,6$  рублей.

за соки:  $16,73/5 - ((17,25 - 15,53)/1,1) = 1,79$  рублей;

$3768451 * 1,79 = 6\,745\,527,3$  рублей.

Таким образом, при предоставлении скидки в 10% прибыль предприятия снизится:

Таблица 3.1.9 – Снижение прибыли при скидке в 10%, руб.

Наименование	Прибыль	Относительное изменение, %
Пюре	2 682 389,3	19,2
Соки	2 879 844	29,9

Следующим мы возьмем шаг расчета 15%.

Вычислим какая будет цена для каждого продукта при уменьшении ее на 15%. Данные для расчета возьмем из таблиц 9 и 10 Приложения Б.:

Таблица 3.1.10 - Цена реализации пюре 90 гр в мягкой упаковке Дой Пак, руб.

1	2	3	4	5	6	7
Наименование	пюре из яблок	пюре из груш	пюре яблоко-персик	пюре фруктовый салатик	пюре яблоко-банан	пюре из груш
Цена реализации	18,19	18,19	18,19	18,19	18,19	18,19

Таблица 3.1.11 - Цена реализации соков 0,2л в упаковке Тетра Пак (с соломинкой), руб.

1	2	3	4	5	6	7
Наименование	пюре из яблок	пюре из груш	пюре яблоко-персик	пюре фруктовый салатик	пюре яблоко-банан	пюре из груш
Цена реализации	14,66	14,66	14,66	14,66	14,66	14,66

Цена приведена в рублях за штуку.

Для расчета увеличения объема продаж нам следует проанализировать, какое количество продукции потребитель готов приобрести по сниженной цене. Если при обычной цене он берет одну, две, три и так далее штуки, то

при сниженной цене потребитель будет покупать уже не две, а три штуки, не пять, а восемь штук и так далее. Рассчитаем пропорциональную зависимость:

при обычной цене: 45 штук;

при сниженной цене: 67 штук:

$$67/45*100-100 = 49\%.$$

Получается, что при снижении цены на 15%, объем реализации продукции может увеличиться на 49%.

Промоакции не могут проводиться круглый год, а, как правило, 1 месяц в квартал, следовательно, 4 месяца в году. Рассчитав, сколько продукции было реализовано за 4 месяца в 2022 году, мы сможем вычислить на какой объем она увеличится.

Таблица 3.1.12 – Объем продаж за 4 месяца в 2022 году, шт.

Наименование	Объем
Пюре	2735456
Соки	2876680

Рассчитаем увеличение объема продаж за 4 месяца на 49%:

Таблица 3.1.13 – Объем продаж за 4 месяца при увеличении на 49%, шт.

Наименование	Объем
Пюре	4075829
Соки	4286253

Приведем среднее значение цены по всем видам продукции при предоставлении промоакции 15%:

по пюре: 18,19 р/шт.;

по сокам: 14,66 р/шт.

Выручка в данном случае составит:

Таблица 3.1.14 – Выручка за 4 месяца при увеличении объема продаж на 49%, руб.

Наименование	Выручка
Пюре	74 139 329,5

Соки	62 836 469
------	------------

Для того, чтобы сравнить рассчитанную нами выручку с выручкой за 2022 год, необходимо вычислить среднее значение цены без учета скидки:

пюре: 21,40 р/шт.;

соки: 17,25 р/шт.

С полученными данными рассчитаем выручку за 4 месяца в 2022 году:

Таблица 3.1.15 – Выручка на предприятии за 4 месяца 2022 года, руб.

Наименование	Выручка
Пюре	58 538 758,4
Соки	49 622 730

Таким образом, мы видим, что прирост выручки с предоставлением промоакции составил:

Таблица 3.1.16 – Прирост выручки за 4 месяца при предоставлении скидки в 15%, руб.

Наименование	Выручка	Относительное изменение, %
Пюре	15 600 057,1	26,6
Соки	14 213 739	26,6

Помимо выручки, рассчитаем также какую прибыль принесет данная промоакция:

начальная прибыль:

Таблица 3.1.17 – Прибыль предприятия за 4 месяца в 2022 году, руб.

Наименование	Прибыль
Пюре	13 934 412,9
Соки	9 625 371,28

Так как скидку на продукцию мы предоставляем за счет маржинальности, то прибыль ГП при предоставлении промоакции 15% составит:

за пюре:  $25,47/5 - ((21,4 - 18,19)/1,1) = 2,17$  рублей;

$4075829 * 2,17 = 8\,844\,548,9$  рублей.

за соки:  $16,73/5 - ((17,25 - 14,66)/1,1) = 1,00$  рублей;

$$4286253 * 1 = 4\,286\,253 \text{ рублей.}$$

Таким образом, при предоставлении скидки в 15% прибыль предприятия снизится:

Таблица 3.1.18 – Снижение прибыли при скидке в 15%, руб.

Наименование	Прибыль	Относительное изменение, %
Пюре	5 089 864	36,5
Соки	5 339 118,3	55,4

Далее мы рассчитаем экономическую отдачу при уменьшении цены продукции на 20%.

Вычислим какая будет цена для каждого продукта при уменьшении ее на 20%. Данные для расчета возьмем из таблиц 9 и 10 Приложения Б.:

Таблица 3.1.19 - Цена реализации пюре 90 гр в мягкой упаковке Дой Пак, руб.

1	2	3	4	5	6	7
Наименование	пюре из яблок	пюре из груш	пюре яблоко-персик	пюре фруктовый салатик	пюре яблоко-банан	пюре из груш
Цена реализации	17,12	17,12	17,12	17,12	17,12	17,12

Таблица 3.1.20 - Цена реализации соков 0,2л в упаковке Тетра Пак (с соломинкой), руб.

1	2	3	4	5	6	7
Наименование	пюре из яблок	пюре из груш	пюре яблоко-персик	пюре фруктовый салатик	пюре яблоко-банан	пюре из груш
Цена реализации	13,80	13,80	13,80	13,80	13,80	13,80

Цена приведена в рублях за штуку.

Для расчета увеличения объема продаж нам следует проанализировать, какое количество продукции потребитель готов приобрести по сниженной цене. Если при обычной цене он берет одну, две, три и так далее штуки, то при сниженной цене потребитель будет покупать уже не две, а три штуки, не пять, а восемь штук и так далее. Рассчитаем пропорциональную зависимость:

при обычной цене: 45 штук;

при сниженной цене: 73 штук:

$$73/45*100-100 = 62\%.$$

Получается, что при снижении цены на 20%, объем реализации продукции может увеличиться на 62%.

Промоакции не могут проводиться круглый год, а, как правило, 1 месяц в квартал, следовательно, 4 месяца в году. Рассчитав, сколько продукции было реализовано за 4 месяца в 2022 году, мы сможем вычислить на какой объем она увеличится.

Таблица 3.1.21 – Объем продаж за 4 месяца в 2022 году, шт.

Наименование	Объем
Пюре	2735456
Соки	2876680

Рассчитаем увеличение объема продаж за 4 месяца на 62%:

Таблица 3.1.22 – Объем продаж за 4 месяца при увеличении на 62%, шт.

Наименование	Объем
Пюре	4431439
Соки	4660222

Приведем среднее значение цены по всем видам продукции при предоставлении промоакции 20%:

по пюре: 17,12 р/шт.;

по сокам: 13,80 р/шт.

Выручка в данном случае составит:

Таблица 3.1.23 – Выручка за 4 месяца при увеличении объема продаж на 62%, руб.

Наименование	Выручка
Пюре	75 866 235,7
Соки	64 311 063,5

Для того, чтобы сравнить рассчитанную нами выручку с выручкой за 2022 год, рассчитать, необходимо вычислить среднее значение цены без учета скидки:

пюре: 21,40 р/шт.;

соки: 17,25 р/шт.

С полученными данными рассчитаем выручку за 4 месяца в 2022 году:

Таблица 3.1.24 – Выручка на предприятии за 4 месяца 2022 года, руб.

Наименование	Выручка
Пюре	58 538 758,4
Соки	49 622 730

Таким образом, мы видим, что прирост выручки с предоставлением промоакции составил:

Таблица 3.1.25 – Прирост выручки за 4 месяца при предоставлении скидки в 20%, руб.

Наименование	Выручка	Относительное изменение, %
Пюре	17 327 477,3	29,6
Соки	14 688 333,5	29,6

Помимо выручки, рассчитаем также какую прибыль принесет данная промоакция:

начальная прибыль:

Таблица 3.1.26 – Прибыль предприятия за 4 месяца в 2022 году, руб.

Наименование	Прибыль
Пюре	13 934 412,9

Соки	9 625 371,28
------	--------------

Так как скидку на продукцию мы предоставляем за счет маржинальности, то прибыль ГП при предоставлении промоакции 20% составит:

за пюре:  $25,47/5 - ((21,4 - 17,12)/1,1) = 1,20$  рублей;

$4431439 * 1,20 = 5\,317\,716,8$  рублей.

за соки:  $16,73/5 - ((17,25 - 13,80)/1,1) = 0,21$  рублей;

$4\,660\,222 * 0,21 = 978\,646,6$  рублей.

Таким образом, при предоставлении скидки в 20% прибыль предприятия снизится:

Таблица 3.1.27 – Снижение прибыли при скидке в 20%, руб.

Наименование	Прибыль	Относительное изменение, %
Пюре	8 616 686,1	61,9
Соки	8 646 724,68	89,9

Сделав расчеты по промоакциям в 3-х разных процентных скидках и проведя анализ полученных результатов, можно сделать вывод, что:

1. скидку в 10% следует применять, если на складе предприятия имеется готовой продукции на 33%, больше, чем планируемые продажи за 1 месяц и, если остаточный срок годности продукции не менее 90%. Данная акция значительно увеличивает объем продаж, выручку и не намного снижает прибыль предприятия;
2. скидку в 15% следует применять, если на складе предприятия имеется готовой продукции на 53%, больше, чем планируемые продажи за 1 месяц и, если остаточный срок годности продукции уже 90-85%. Данная промоакция существенно снижает прибыль предприятия, но помогает реализовать продукцию, которую отгрузить через месяц уже будет просто невозможно из-за остаточного срока годности, что в таком случае приведет к убыткам завода, в размере себестоимости продукции, непригодной к продажам;

3. скидку в 20% следует применять только в крайних случаях, при больших снижениях продаж (по тем или иным причинам), и если на складах предприятия образовался большой сток готовой продукции, более 65%, чем планируется реализовать в течении месяца, и/или остаточный срок годности указанной продукции критичен, то есть приближается к 80%.

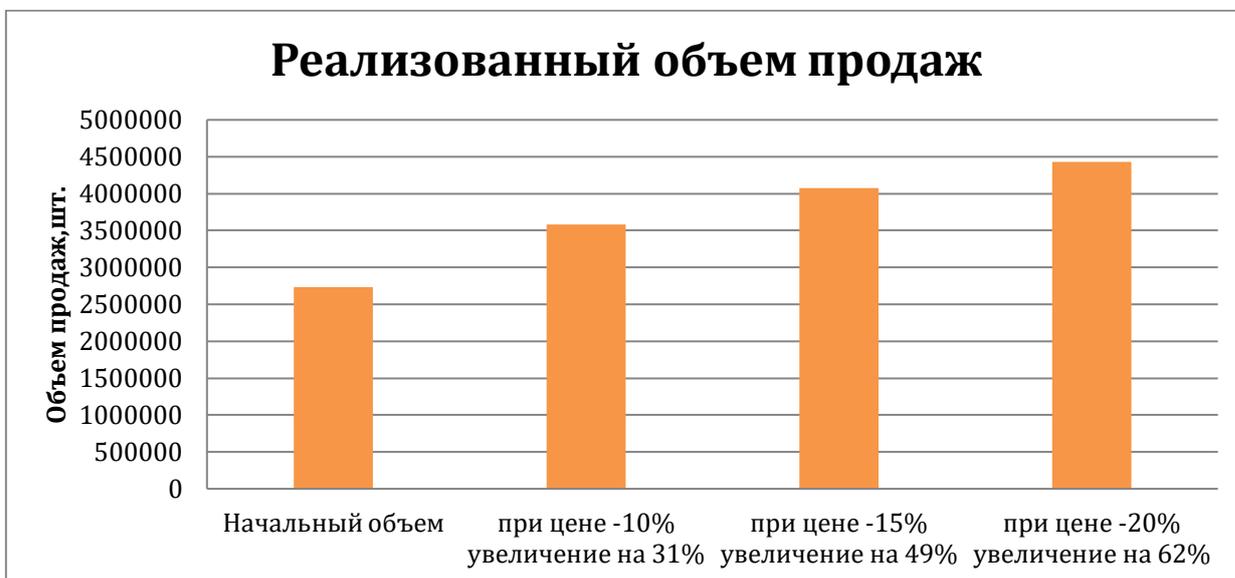


Рисунок 3.1.1. Реализованный эффект от увеличения объема продаж пюре 90 гр в мягкой упаковке Дой Пак для федеральных сетей магазинов

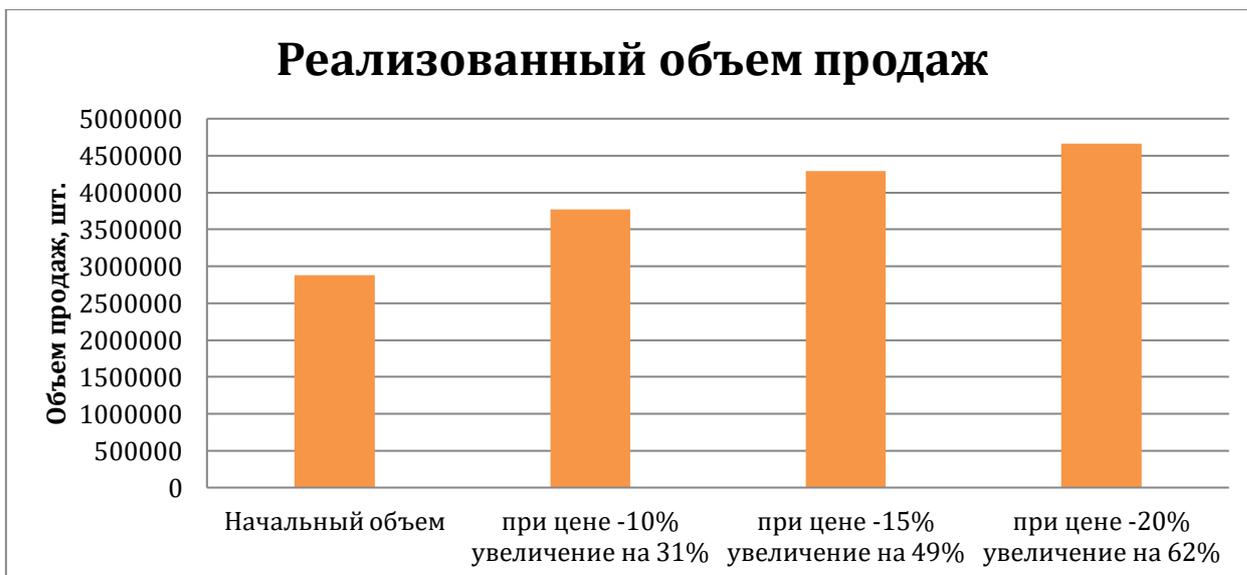


Рисунок 3.1.2. Реализованный эффект от увеличения объема продаж соков 0,2л в упаковке Тетра Пак (с соломинкой) для федеральных сетей магазинов

На данных гистограммах четко представлен эффект от предложенных нами мероприятий по увеличению объема продаж предприятия. Пропорционально тому, как фирма понизит цену продукции, вырастет и объем реализации.



Рисунок 3.1.3. Экономический эффект от увеличения объема продаж пюре 90 гр в мягкой упаковке Доу Пак в отношении выручки для федеральных сетей магазинов



Рисунок 3.1.4. Экономический эффект от увеличения объема продаж соков 0,2л в упаковке Тетра Пак (с соломинкой) в отношении выручки для федеральных сетей магазинов

На данных гистограммах представлен экономический эффект от предложенных нами мероприятий. В каждом из рассматриваемых случаев за 4 месяца в год фирма увеличит свой доход на 10, 15 или 20% соответственно. Также фирма может комбинировать проценты увеличения объемов продаж для достижения максимального эффекта.



Рисунок 3.1.5. Экономический эффект от увеличения объема продаж пюре 90 гр в мягкой упаковке Дой Пак в отношении прибыли для федеральных сетей магазинов



Рисунок 3.1.6. Экономический эффект от увеличения объема продаж соков 0,2л в упаковке Тетра Пак (с соломинкой) в отношении прибыли для федеральных сетей магазинов

Представленные выше мероприятия по увеличению объемов реализации продукции были разработаны для федеральных сетей магазинов. В локальных сетях данные мероприятия будут не столь эффективны, так как величина закупки ниже, чем в больших сетях. На основе этого нами предложены следующие рекомендации для областных торговых сетей: промоакции 6+1, 8+1 и 12+1. Цель данной тактики состоит в том, чтобы предоставить региональным сетям скидку, не снижая цены продукции. На каждые 6, 8, 12 штук купленной продукции 1 штука будет отпускаться бесплатно. Так фирма сможет сохранить стоимость товара и предоставить бонус покупателю. Данное мероприятие поможет предприятию повысить объем продаж на 16,6, 12,5 и 8,3% соответственно, что, несомненно, увеличит экономический эффект.



Рисунок 3.1.7. Реализованный эффект от увеличения объема продаж для региональных сетей магазинов



Рисунок 3.1.8. Экономический эффект от увеличения объема продаж в региональных сетях магазинов

Внедрив предложения, разработанные нами в ходе работы, предприятие сможет увеличить как и объем реализации продукции в натуральном выражении, так и повысить свой конечный доход, что положительно скажется на динамике его функционирования и развития.

### 3.2 Мероприятия по расширению рынка сбыта

В связи с открывшейся ситуацией в России, которая связана с наложением санкций и приостановкой поставок из зарубежных стран, в том числе и готовой продукции, наши предложения будут следующими: увеличить выходы продукции в сети магазинов по всей России. Это позволит предприятию повысить свой объем реализации и увеличить доходы.

Фирма «Комплекс-Агро» уже работает с такими федеральными сетями магазинов, как: X5 Retail Group, Магнит (АО «Тандер»), Ашан (ООО «Ашан») и Окей (ООО «Окей»). В данные федеральные сети предприятие поставляет продукцию под СТМ: Бабушкино Лукошко, Global Village, RICH, Красная цена, Каждый день, Ягодный край, WIZ и PAGO. Также в 2022 году фирма заключила договоры с вышеуказанными сетями по поставке продукции собственных брендов: Ми-ми-мишки, Фрумка, Сказочный патруль и Бери и Пей.

Вход в новые торговые сети позволит «Комплекс-Агро» расширить территории реализации продукции, закрепить свое положение на рынке детского питания и стать более узнаваемыми. Мы предлагаем предприятию начать сотрудничать с такими локальными и федеральными торговыми сетями, как:

Для расчетов нам понадобится цена реализации продукции, какое количество магазинов имеется в каждой сети и примерный объем поставок для каждого магазина за месяц.

Цена продукции:

Таблица 3.2.1 - Цена реализации пюре 90 гр в мягкой упаковке Дой Пак, руб.

1	2	3	4	5	6	7
Наименование	пюре из яблок	пюре из груш	пюре яблоко-персик	пюре фруктовый салатик	пюре яблоко-банан	пюре из груш
Цена реализации	21,40	21,40	21,40	21,40	21,40	21,40

Таблица 3.2.2 - Цена реализации соков 0,2л в упаковке Тетра Пак (с соломинкой), руб.

1	2	3	4	5	6	7
Наименование	пюре из яблок	пюре из груш	пюре яблоко-персик	пюре фруктовый салатик	пюре яблоко-банан	пюре из груш
Цена реализации	17,25	17,25	17,25	17,25	17,25	17,25

Чтобы рассчитать, какой объем продукции Фирма «Комплекс-Агро» сможет поставлять для выбранных нами сетей магазинов, нужно вычислить, какой объем она реализует в сети, с которыми уже сотрудничает. Для расчета возьмем за основу объем продаж предприятия для магазинов «Пятерочка». В месяц данная компания приобретает 20 фуры сока и пюре на 19 164 магазина [24]. Одна фура вмещает в себя 88128 штук соков и 97020

штук пюре. Предположим, что «Пятерочка» закупает равное количество фур по каждому виду продукции. Мы получаем, что компания в месяц приобретает 46 штук соков и 51 штуку пюре на один магазин. Исходя из полученных данных проведем расчет объема реализации для предложенных сетей магазинов:

Таблица 3.2.3 - Объем продукции, который может быть реализован, по каждой сети, шт.

1	2	3	4	5	6
Название	Территория	Кол-во магазинов	Шт.соков	Шт.пюре	Всего штук
«Семишаго фф»	Санкт-Петербург	166	7636	8466	16102
«Глобус»	Москва и МО	14	644	714	1358
«Вкусвилл»	Москва, МО и СПб	583	26818	29733	56551
«Мария РА»	Алтайский край	1283	59018	65433	124451
«Верный»	в крупных городах России	1140	52440	58140	110580
«Доброцен»	в крупных городах России	350	16100	17850	33950
«Командор»	Красноярск	390	17940	19890	37790
«Монетка»	Екатеринбург	167	7682	8517	16199
«Быстроном»	Новосибирск	10	460	510	970
«Фикс Прайс»	во всех городах России	5000	230000	255000	485000
«Победа»	во всех городах России	450	20700	22950	43650

1	2	3	4	5	6
Название	Территория	Кол-во магазинов	Шт.соков	Шт.пюре	Всего штук
«Светофор»	во всех городах России	2600	119600	132600	252200
<b>Всего</b>		<b>12153</b>	<b>559 038</b>	<b>619 089</b>	<b>1 178 801</b>

Возьмем за основу, что предприятие будет реализовать одинаковое количество продукции по каждому виду и рассчитаем экономический эффект:

Таблица 3.2.4 - Ожидаемый объем выручки от реализации продукции, руб.

1	2	3	4
Название	Выручка за соки, руб.	Выручка за пюре, руб.	Выручка всего, руб.
«Семишагофф»	131721	181172	312893
«Глобус»	11109	15279	26388
«Вкусвилл»	462611	636286	1098897
«Мария РА»	1018060	1400266	2418326
«Верный»	904590	1244196	2148786
«Доброцен»	277725	381990	659715
«Командор»	309465	425646	735111
«Монетка»	132515	182264	314779
«Быстроном»	7935	10914	18849
«Фикс Прайс»	3967500	5457000	9424500
«Победа»	357075	491130	848205
«Светофор»	2063100	2837640	4900740
<b>Всего</b>	<b>9 643 406</b>	<b>13 263 783</b>	<b>22 907 189</b>

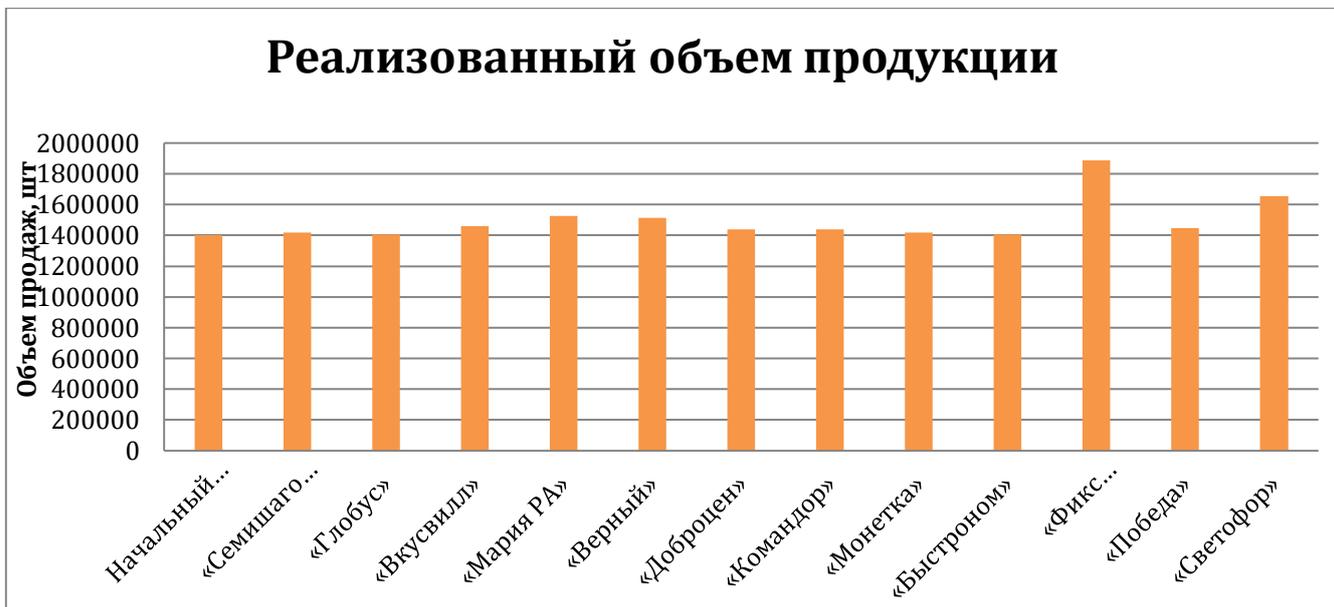


Рисунок 3.2.1 Реализованный эффект от выхода в новые торговые сети



Рисунок 3.2.2 Экономический эффект от выхода в новые торговые сети

На данной гистограмме мы видим какую прибыль может получить предприятие, если войдет в ту или иную сеть магазинов. С учетом своих производственных мощностей фирма способна начать сотрудничать не только с одной из предложенных сетей, но и сразу с несколькими, что, несомненно, в большей мере повысит ее объем реализации и доход.

### 3.3 Мероприятия по оптимизации расходов предприятия

В данном параграфе мы рассмотрим предложения по сокращению расходов ООО Фирма «Комплекс-Агро». Изучив предприятие мы

обнаружили, что производством пюре 90 гр в мягкой упаковке Дой Пак занимается автоматизированная линия, а групповой фасовкой в гофротару занимаются работники склада. За сутки в две смены по 16 работников упаковывают 55000-65000 штук, что меньше, чем помещается в одну фуру. По этой причине первым нашим предложением по оптимизации расходов будет следующим: приобретение автоматизированной линии по фасовке пюре 90 гр в мягкой упаковке Дой Пак. Покупка данного оборудования поможет предприятию:

1. увеличить объем упакованной продукции до 210000 штук за сутки;
2. сократить количество работников по упаковке до 4 человек в 1 смену (до 8 человек в сутки);
3. увеличить производительность предприятия в целом, так как возрастет общая выработка за счет большей отгрузки продукции.

Приобретение автоматизированной линии позволит увеличить объем готовой продукции в 4 раза, что, несомненно, повысит производительность, так как фирма сможет поставлять покупателю больший объем товаров, либо предоставить возможность выхода сразу в несколько новых торговых сетей. Имеющаяся мощность производства способна обеспечить такой объем выработки продукции в сутки. Также это позволит предприятию снизить расходы за счет сокращения штата сотрудников по расфасовке готовых товаров, так как для автоматизированной линии потребуется 8 человека в сутки, вместо 16 (16 человек из всего штата по упаковке ГП, вместо 32 ), для наблюдения за работой и исправностью оборудования.

Произведем расчеты, позволяющие увидеть экономическую выгоду покупки автоматизированной машины по сбору продукции, в групповую упаковку (гофротару). Такого рода оборудование изготавливается заводом-производителем только под заказ. Его предварительная стоимость составляет 11 849 000 руб. с НДС 20%. Стоимость оборудования принятая к учету (без НДС) 9 874 166,6 руб.

Согласно классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы, данное основное средство относится к пятой группе, со сроком полезного использования от 7 до 10 лет включительно (330.28.93-оборудование для производства пищевых продуктов, напитков и табачных изделий). Для примера возьмем среднее значение полезного использования -8,5 лет, т.е. 102 месяца.

В таком случае, ежемесячные амортизационные отчисления составят  $9\ 874\ 166,6/102=96\ 805,6$  руб.

Рассчитаем, сколько ежемесячно предприятие несет затрат на заработную плату с 16 сотрудников, которые можно будет сократить при покупке автоматизированной линии по фасовке пюре Дой Пак.

Средняя зарплата вышеуказанного сотрудника равна 25 000 руб. Произведя расчеты мы выясним, что общий фонд заработной платы 16 сотрудников за 1 месяц равен  $45\ 000*16=400\ 000$  руб. Взносы, уплаченные в размере 30% от зарплаты, составят  $400\ 000*0,3=120\ 000$  руб.

Из расчетов мы видим, что общие затраты фирмы на заработную плату 16 сотрудников, которых можно будет сократить, равны 520 000 руб. в месяц, что на 423 194,4 руб. больше, чем амортизационные отчисления с оборудования, предлагаемого к покупке.

Таким образом, автоматизированная линия по фасовке пюре Дой Пак окупит свою стоимость уже через 19 месяцев ( $9\ 874\ 166,6/520\ 000=19$ )

Данная автоматизация дает нам возможность предложить еще одно мероприятие: смена статуса крупного предприятия на среднее. По критериям МСП 2023 года средним предприятием может считаться фирма со среднесписочной численностью от 101 до 250 человек включительно и доходом до 2 млрд руб в год. Фирма «Комплекс-Агро» считается крупным предприятием только за счет среднесписочной численности сотрудников в 276 человек, но не соответствует критерию о доходе, так как в 2022 году он составил 1014762000 рублей. С понижением статуса предприятия до среднего, для «Комплекс-Агро» откроются дополнительные льготы в виде:

1. льготного кредитования от 1%, вместо ставки от 5% для крупного бизнеса. Данный кредит можно использовать в инвестиционных целях: покупка нового оборудования или помещения, реконструкцию производства; для пополнения оборотных средств: закупка нового сырья или выплата заработной платы сотрудникам; на рефинансирование. [29]
2. субсидии на возмещение процентов по кредиту. Данные субсидии позволяют предприятию получить возмещение на недополученные ими доходы от кредитов и возмещение части затрат. [48]
3. поддержки Минсельхоза России путем предоставления субсидии на возмещение части прямых понесенных затрат на создание и модернизацию объектов агропромышленного комплекса;
4. поддержки от Минэкономики по содействию импорту. Данная поддержка позволит упростить процедуры таможенного оформления импортируемой продукции и возместить недополученные доходы по кредитам, выданным на приобретение приоритетной для импорта продукции и др.
5. поддержки от Минэкономики по компенсации расходов на покупку российского ПО. Данная поддержка позволит приобрести российское ПО на 50% дешевле. [26]

Для того, чтобы в данном случае фирме приобрести статус среднего предприятия, необходимо понизить среднесписочную численность работников до 250 человек и ниже. Благодаря введению в эксплуатацию автоматизированной линии по фасовке пюре Дой Пак, штат сотрудников можно будет сократить на 16 человек. Помимо этого, мы предлагаем фирме воспользоваться аутсорсингом. Аутсорсинг - это способ найма работников, когда предприятие не нанимает на работу отдельного человека в штат, а пользуется услугами специализированных служб [23]. Для того, чтобы его применить, нужно выяснить, какие работники подходят для сокращения и

последующей замены. В штате Фирмы «Комплекс-Агро» присутствуют такие сотрудники, как:

- уборщики производственных и складских помещений - 5 человек;
- уборщики территории - 1 человек;
- машинисты по стирке и ремонту спецодежды - 2 человека;
- охранники производственных, складских помещений и территории предприятия - 9 человек.

Сократив данных сотрудников и сотрудников, замененных автоматизированным оборудованием, исследуемое предприятие сможет заменить их аутсорсингом. Соблюдая это условие, Фирма «Комплекс-Агро» имеет право претендовать на понижение статуса предприятия.

На основании приобретения статуса МСП, фирма также получит льготу в виде пониженной ставки страховых взносов. На сегодняшний день «Комплекс-Агро» отчисляет 30% от фонда заработной платы. При МСП фирма будет уплачивать 30% с зарплаты в пределах МРОТ и 15%, превышающей МРОТ, что позволит существенно сократить социальные расходы. Рассчитав, какие будут изменения, мы сможем более полно оценить выгоду от этой льготы.

Фонд заработной платы за 2022 год составил 155 961 455 рублей за 276 человек. С него исследуемое предприятие заплатило 30%, то есть 46 788 436,5 рублей.

При сокращении численности до 243 человек (-16 человек за счет установки оборудования по фасовке и -17 человек за счет применения аутсорсинга), пропорционально мы получаем фонд заработной платы в размере:  $155\,961\,455 / 276 * 243 = 137\,313\,890$  рублей.

Сумма МРОТ за год в данном случае составит:  $243 * 13\,890 * 5 = 16\,876\,350$  рублей (МРОТ для р.Адыгея с 01.01.22г по 31.05.22 г была 13 890 руб).

$243 * 15\,279 * 7 = 25\,989\,579$  рублей (МРОТ для р.Адыгея с 01.06.22г по 31.12.22 г была 15 279 руб).

$16\,876\,350 + 25\,989\,579 = 42\,865\,929$  рублей- общая сумма МРОТ за 2022г

Из чего следует, что фонд заработной платы, который превышает размеры МРОТ составит:  $137\,313\,890 - 42\,865\,929 = 94\,447\,961$  рубль.

Проведем расчеты по страховым взносам:

1. с заработной платы до МРОТ:  $42\,865\,929 * 0,3 = 12\,859\,778,7$  рублей;
2. с фонда заработной платы свыше МРОТ:  $94\,447\,961 * 0,15 = 14\,167\,194,2$  рублей.

Исходя из расчетов получается, что предприятие заплатило бы 27 026 972,9 рублей, это на 19 761 463,6 рублей меньше, чем в 2022 году.



Рисунок 3.3.1 Сокращение страховых взносов при переходе на МСП

На данной гистограмме мы наблюдаем, как изменятся социальные расходы, если Фирма «Комплекс-Агро» перейдет из статуса крупного предприятия в статус МСП.

В данной главе мы разработали и предложили мероприятия по увеличению доходов и сокращению расходов предприятия. При принятии этих мер, фирма сможет повысить свой объем реализации, выбрав одну или несколько из предложенных нами промоакций, увеличить рынки сбыта за счет выхода в одну или несколько из предложенных нами сетей магазинов, снизить расходы на оплату труда за счет приобретения автоматизированной

линии по фасовке продукции и достичь статуса МСП. Данные мероприятия позволят предприятию повысить выручку и завоевать выгодное положение на рынке детского питания.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Доходами организации признаются денежные средства и материальные ценности, которые организация приобрела в ходе проведения своей хозяйственной деятельности за отчетный период, а расходами признаются затраты, которые организация использовала для проведения своей хозяйственной деятельности за отчетный период.

Регулирование управления данными показателями играет значительную роль в благосостоянии организации, поэтому следует грамотно организовывать контроль доходов и расходов, рационально распределять доходы и сокращать расходы организации.

Исследования, которые были проведены нами в выпускной квалифицированной работе, предоставляют возможность описать следующие итоговые умозаключения.

Во-первых, согласно задачам, которые мы поставили в начале работы, было рассмотрено экономическое содержание доходов и расходов, в том числе теоретические и методологические принципы формирования структуры доходов и расходов предприятий, их виды, способы расчета и учета. Изучив различные источники в ходе работы, мы выяснили, что функционал управления доходами и расходами достаточно разнообразен, и отличается на каждом предприятии, в том числе и на предприятиях пищевой промышленности.

Во-вторых, анализ доходов и расходов предприятия осуществляется для выявления слабых мест и поиска решений по оптимизации их величины, как в общем, так и по определенным видам деятельности. Для того, чтобы это осуществить, целесообразно: проанализировать динамику, структуру и структурную динамику доходов и расходов от основной деятельности и от прочих видов деятельности; проанализировать влияние доходов и расходов на величину прибыли на каждом этапе ее формирования; рассчитать показатели рентабельности и провести их факторный анализ;

проанализировать влияние изменения доходов и расходов на динамику показателей эффективности деятельности организации.

В-третьих, в ходе работы нами был проведен анализ и оценка финансовых результатов деятельности ООО Фирмы «Комплекс-Агро», которые предоставили возможность сделать умозаключения о финансовом состоянии предприятия. Рассмотрев и проанализировав бухгалтерский баланс, мы выяснили, что за 2022 год предприятие пережило положительную тенденцию. Прибыль от продаж, по сравнению с предыдущим годом, увеличилась на 716,842%, что в конечном итоге сказалось на операционной прибыли - она выросла на 372,052%. Но как оказалось, положительный скачок произошел только в финансовом эквиваленте. За счет снижения стоимости некоторых комплектующих и сырья, предприятие сократило свои расходы, благодаря чему выросла прибыль. Но объем продаж, при этом, упал на 44,9%. Таким образом, свои доходы фирма увеличила, но этот эффект будет недолговременным, и, следовательно, нужно предпринять меры по устойчивому развитию. Также мы наблюдаем увеличение коммерческих расходов на 88,661%, в сравнении с 2021 годом, связанные с началом использования предприятием рекламы на местных телевизионных каналах, сообщества и сети Интернет.

В-четвертых, проанализировав состояние доходов и расходов исследуемого предприятия, нами были предложены некоторые мероприятия, применение которых позволит предприятию оптимизировать свои доходы и расходы. Использование промоакций предоставит возможность предприятию повысить свой объем продаж, за счет чего вырастут и доходы фирмы. Выход в новые торговые сети позволит расширить территорию реализации, стать более узнаваемым и распространенным брендом, и, соответственно, как в момент входа, так и в дальнейшем, увеличить прибыль. Приобретение автоматизированной линии позволит сократить расходы на заработную плату, а также, еще и за счет введения аутсорсинга, предоставляет возможность смены статуса крупного предприятия на МСП. С его помощью

фирма сможет получить дополнительные льготы от государства, чем существенно сократит свои расходы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бухгалтерская (финансовая) отчетность Общества с Ограниченной Ответственностью Фирма “Комплекс-Агро” за 2022 год
2. Бухгалтерская (финансовая) отчетность Общества с Ограниченной Ответственностью Фирма “Комплекс-Агро” за 2021 год
3. Калькуляция пюре 90 гр в мягкой упаковке Дой Пак (для детей с 4-х месяцев) за 2022 год
4. Калькуляция соков 0,2л в упаковке Тетра Пак (с соломинкой) (для детей с 4-х месяцев) за 2022 год
5. Об утверждении методики проведения федеральной налоговой службой учета и анализа финансового состояния и платежеспособности стратегических предприятий и организаций: приказ от 21 апреля 2006 г. N 104 / Правовой сервис “Консультант Плюс” / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=UeG4l4Tui6hYsGc5&cacheid=E660F0D2DE5A4484224D0031B7765BF2&mode=splus&rnd=AsNrTg&base=LAW&n=127326#lkn4l4T0HKwtj0J7> Дата посещения: 03.05.2023
6. Сведения о среднеотраслевых показателях налоговой нагрузки, рентабельности проданных товаров, продукции, работ, услуг и рентабельности активов организаций по видам экономической деятельности, характеризующих финансово-хозяйственную деятельность налогоплательщиков за 2022 год [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://base.garant.ru/406917742/>, Дата посещения: 12.05.2023
7. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99 [Электронный ресурс] : приказ Минфина РФ : от 6 мая 1999 г. N 32 н « (с изм. и доп.). <http://ivo.garant.ru/#/document/12115839/> Дата посещения: 12.05.2023

8. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99 [Электронный ресурс] : приказ Минфина РФ N 33 н : от 6 мая 1999 г. (с изм. и доп.).  
<http://ivo.garant.ru/#/document/77399377/> Дата посещения: 12.05.2023
9. ТИ к ГОСТу 32920-2014 соки и нектары для детей раннего возраста [Электронный ресурс] : <https://agropit.ru/> Дата посещения: 12.03.2023
10. Технический регламент Таможенного союза «Общие принципы гигиены пищевой продукции. Система анализа опасностей и критических контрольных точек и руководство по ее применению» (ТР ТС 021/2011) [Электронный ресурс] :  
<http://87.rospotrebnadzor.ru/index.php/deyatelnost/zashchita-prav-potrebitelej/495-tekhnicheskij-reglament-o-bezopasnosti-pishchevoj-produktsii> Дата посещения: 12.03.2023
11. Демчук О.В., Арефьева С.Г. Статья /Прибыль и рентабельность предприятия: сущность, показатели и пути повышения/ [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pribyl-i-rentabelnost-predpriyatiya-suschnost-pokazateli-i-puti-povysheniya/viewer>, Дата посещения: 21.10.2022
12. Дорман, В. Н. Текст /Коммерческая организация: доходы и расходы, финансовый результат : учебное пособие для вузов / В. Н. Дорман ; под научной редакцией Н. Р. Кельчевской. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. — 108 с. — (Высшее образование). — [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://urait.ru/bcode/492186/p.8> Дата посещения: 06.11.2022
13. Дружникова Е.П., Семенченко Н.Е. Текст /Роль конкурентоспособности в процессе формирования стратегии предприятий пищевой промышленности // Вестник науки и образования. - 2019. - № 3 (57). Часть 2. - С. 22-25.
14. Иванов И.Н. Экономика промышленного предприятия : учебник / И.Н. Иванов. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 395 с. — (Высшее образование)

15. Камышанов, А.П., Камышанов П.И. Финансовый и управленческий учет и анализ : учебник / — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 592 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).
16. Малис Н.И., Назарова Н. А., Тихонова А. В. Прибыль организаций: налогообложение и учет : учебник / — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 180 с. (Магистратура)
17. Милославская С.В., Мыскина А.Б. учебное пособие / Издержки, выручка и прибыль: экономическая теория и хозяйственная практика — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 80 с. — (Высшее образование)
18. Пласкова, Н.С, Проданова Н.А. Экономический анализ : учебник / — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 324 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).
19. Серебрякова Т.Ю., О.А. Бирюкова, О.Г. Гордеева, Е.А. Иванов, О.Р. Кондрашова ; Управленческий учет : учебник / под ред. Т.Ю. Серебряковой. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 553 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).
20. Устич Д.П., Кузьминова Т.Н., Макеева Е.З. Бухгалтерский финансовый учет на железнодорожном транспорте: учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. Е.И. Харыбиной; науч. ред. Г.В. Крафт. — Ч. 2. — М.: Прометей, 2020. — 374 с.
21. Цыденова Э.Ч. Бухгалтерский и налоговый учет : учебник / Э.Ч. Цыденова, Л.К. Аюшиева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 399 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).
22. Шахбанов Р. Б., Рабаданова Ж. Б. Бухгалтерский учет и налогообложение субъектов малого и среднего предпринимательства: учебное пособие /— Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2021. — 184 с.
23. Аутсорсинг: что и зачем стоит делегировать другой компании [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/618a90039a79473dfb412769>, Дата посещения: 18.05.2023

24. В Дальневосточном округе открылись первые магазины "Пятерочка" [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/892473>, Дата посещения: 18.05.2023
25. Годовая инфляция в России замедлилась до 3,29% [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: [https://xn--90aivcdt6dxbc.xn--p1ai/articles/news/godovaya\\_inflyatsiya\\_v\\_rossii\\_zamedlilas\\_do\\_3\\_29](https://xn--90aivcdt6dxbc.xn--p1ai/articles/news/godovaya_inflyatsiya_v_rossii_zamedlilas_do_3_29), Дата посещения: 15.05.2023
26. Госпрограммы поддержки малого бизнеса — 2023 [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/4710>, Дата посещения: 15.05.2023
27. Как оценить рентабельность продаж [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/pro\\_business/rentabelnost-prodazh-kak-ocenit-i-rasschitat/](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/rentabelnost-prodazh-kak-ocenit-i-rasschitat/), Дата посещения: 12.04.2023
28. Компенсирующая и Стимулирующая субсидии [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://mcx.gov.ru/ministry/departments/departament-ekonomiki-i-gosydarstvennoy-podderzhki-apk/industry-information/info-kompensiruyushchaya-i-stimuliruyushchaya-subsidii/>, Дата посещения: 27.04.2023
29. Льготные кредиты для малого и среднего бизнеса по программе 1764 [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://xn--90aifddrld7a.xn--p1ai/anticrisis/lgotnyy-kredit-po-stavke-7-godovykh>, Дата посещения: 29.04.2023
30. Особенности и направления развития конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-napravleniya-razvitiya-konkurentosposobnosti-predpriyatiy-pischevoy-promyshlennosti/viewer>, Дата посещения: 15.03.2023

31. Путин предложил увеличить маткапитал до 616 тыс. рублей [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://www.interfax-russia.ru/main/putin-predlozhit-velichit-matkapital-do-616-tys-rublej>, Дата посещения: 23.03.2023
32. Система экономических показателей, характеризующий финансовый результат коммерческих организаций [Электронный ресурс]: Статья / – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-ekonomicheskikh-pokazateley-harakterizuyuschih-finansovyy-rezultat-kommercheskih-organizatsiy/vieer> Дата посещения: 03.02.2022
33. Содержание и функции финансов предприятий [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://economics.studio/finansy-kredit/soderzhanie-funktsii-finansov-51802.html>, Дата посещения: 23.10.2023
34. Сущность финансов предприятий [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://investobserver.info/sushhnost-finansov-predpriyatij/>, Дата посещения: 21.10.2023
35. Расчет прибыли [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://upr.ru/article/raschet-pribyli/>, Дата посещения: 25.10.2023
36. Рентабельность внеоборотных активов [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://glavkniga.ru/situations/s505317> , Дата посещения: 03.05.2023
37. Рентабельность внеоборотных активов: формула по балансу [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://1c-wiseadvice.ru/company/blog/rentabelnost-vneoborotnykh-aktivov-formula-po-balansu/> , Дата посещения: 03.05.2023
38. Рентабельность задействованного капитала [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/performance/roce.html> , Дата посещения: 04.05.2023

- 39.Рентабельность заемного капитала [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://finzz.ru/rentabelnost-zaemnogo-kapitala.html> , Дата посещения: 04.05.2023
- 40.Рентабельность затрат [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа:<https://www.fd.ru/articles/161668-rentabelnost-zatrat-formula-rascheta-i-rezultaty> , Дата посещения: 04.05.2023
- 41.Рентабельность [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/rentabelnost#:~:text=> , Дата посещения: 04.05.2023
- 42.Рентабельность оборотных активов: формула расчета [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://1c-wiseadvice.ru/company/blog/rentabelnost-oborotnykh-aktivov-formula-rascheta/> , Дата посещения: 05.05.2023
- 43.Рентабельность продаж [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: [https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/performance/return\\_on\\_sales.html](https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/performance/return_on_sales.html) , Дата посещения: 05.05.2023
- 44.Рентабельность собственного капитала: формула по балансу [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://1c-wiseadvice.ru/company/blog/rentabelnost-sobstvennogo-kapitala-formula-ro-balansu/> , Дата посещения: 05.05.2023
- 45.Показатели калькуляции [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://www.audit-it.ru/terms/accounting/kalkulyatsiya.html> , Дата посещения: 13.05.2023
- 46.Факторный анализ [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: [https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/performance/faktornyy\\_analiz.html](https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/performance/faktornyy_analiz.html), Дата посещения: 05.05.2023
- 47.Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>, Дата посещения: 06.02.2023

48. Формы государственной поддержки субъектов экономики Краснодарского края в 2023 году [Электронный ресурс]: Статья / Режим доступа: <https://www.prahtarsk.ru/presscenter/news/formy-gosudarstvennoy-podderzhki-subektov-ekonomiki-krasnodarskogo-kрая-v-2023-godu/>, Дата посещения: 15.05.2023

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 1 - Внеоборотные активы, тыс. руб. [1,2]

	2022	2021	2020	2019
Нематериальные активы	20	34	48	63
Основные средства	163795	187037	157872	161952
Прочие внеоборотные активы	110	139	50112	0
Итого по разделу I	163925	187210	208032	162015

Таблица 2 - Оборотные активы, тыс. руб.

	2022	2021	2020	2019
Запасы, тыс.	187732	192779	155276	123470
Налог на добавленную стоимость по приобретённым ценностям	0	0	8679	0
Дебиторская задолженность	236438	169840	188914	120996
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	32500	800	7300	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	948	16021	6674	38220
Итого по разделу II	457618	379440	366843	282686

Таблица 3 - Капитал и резервы, тыс. руб.

	2022	2021	2020	2019
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	10	10	10
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток).	415479	345024	335654	314474
Итого по разделу III	415489	345034	335664	314484

Таблица 4 - Долгосрочные обязательства, тыс. руб.

	2022	2021	2020	2019
Заемные средства	81094	110201	49717	0
Прочие обязательства	0	0	0	46
Итого по разделу IV	81094	110201	49717	46

Таблица 5 - Краткосрочные обязательства, тыс. руб.

	2022	2021	2020	2019
Заемные средства	0	7139	56289	56977
Кредиторская задолженность	124960	104276	133205	73194
Итого по разделу V	124960	111415	189494	130171

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица 6 - Калькуляция пюре 90 гр в мягкой упаковке Дой Пак (для детей с 4-х месяцев), руб. [3]

№ п/п	статьи затрат	пюре из яблок	пюре из груш	пюре яблоко - персик	пюре фрукто вй салати к	пюре яблоко -банан
1	Сырье	2,49	3,38	3,16	3,03	3,07
2	Упаковка	2,63	2,63	2,63	2,63	2,63
3	Доставка упаковки	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	Крышка	1,97	1,97	1,97	1,97	1,97
5	Доставка крышки	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13
6	Лоток	0,61	0,61	0,61	0,61	0,61
7	Пленка	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
8	Поддоны	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
9	Гофра картон 800*1200	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
10	Уголок картонный	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
11	Стикер	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
12	Электроэнергия	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16
13	Газ	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11

14	Вода, стоки	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
15	Зарплата, налоги	1,95	1,95	1,95	1,95	1,95
16	Амортизация	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
17	Охрана+связь	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
18	Брак Г.П.	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
19	Прочие расходы	1,19	1,19	1,19	1,19	1,19
20	Агентские	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
21	Доставка X5 средняя	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75
22	Себестоимость	13,83	14,72	14,50	14,37	14,41
23	НДС-10%	1,38	1,47	1,45	1,44	1,44
24	Отпускная цена с НДС	15,21	16,19	15,94	15,80	15,85
25	Цена реализации X5	21,40	21,40	21,40	21,40	21,40
26	ИТОГО прибыль	5,63	4,74	4,96	5,09	5,05

Таблица 7 - Калькуляция соков 0,2л в упаковке Тетра Пак (с соломинкой) (для детей с 4-х месяцев), руб. [4]

№ п/п	Статьи затрат	соки				
		яблочн ый	яблочн о- вишня	мульти фрукто вый	яблочн о- виногр ад	яблоч но- абрик ос

1	Сырье	3,25	3,58	3,51	3,42	3,67
2	Упаковка	2,06	2,06	2,06	2,06	2,06
3	Доставка упаковки	0,46	0,46	0,46	0,46	0,46
4	Соломка	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16
5	Доставка соломки	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
6	Лента апликаторная	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
7	Лоток	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27
8	Пленка для поддонов	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
9	Стикер	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
10	Поддоны	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
11	Гофра картон 800*1200	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
12	Клей	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
13	Электроэнергия	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16
14	Газ	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
15	Вода, стоки	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
16	Зарплата, налоги	1,95	1,95	1,95	1,95	1,95
17	Амортизация	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23

18	Охрана+связь	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
19	Брак Г.П.	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
20	Прочие расходы	1,19	1,19	1,19	1,19	1,19
21	Агентские	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18
22	Доставка X5 средняя	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75
23	Себестоимость	12,28	12,61	12,54	12,45	12,70
24	НДС-10%	1,23	1,26	1,25	1,25	1,27
25	Отпускная цена с НДС	13,51	13,87	13,79	13,70	13,97
26	Цена реализации X5	17,25	17,25	17,25	17,25	17,25
27	ИТОГО прибыль	3,40	3,07	3,14	3,23	3,89

Таблица 8 - Реализация продукции, шт.

	2021 год	2022 год
Реализация	99 491 919	54 842 541