



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
филиал в г. Туапсе

Кафедра «Экономики и управления на предприятии природопользования»

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
(бакалаврская работа)  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
(квалификация – бакалавр)

На тему «Управление прибылью и рентабельностью деятельности предприятия»

Исполнитель Поплавская Валентина Викторовна

Руководитель кандидат экономических наук Майборода Евгений Викторович

«К защите допускаю»

И.о. заведующего кафедрой \_\_\_\_\_

кандидат экономических наук, доцент

Шутов Василий Васильевич

«14» 01 2023 г.

Филиал Российского государственного гидрометеорологического университета в г. Туапсе		
НОРМОКОНТРОЛЬ ПРОЙДЕН		
« <u>16</u> » <u>01</u> <u>2023</u> г.		
		подпись
РАСШИФРОВКА ПОДПИСИ		

Туапсе  
2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	3
1 Теоретические и методические аспекты управления прибылью и рентабельностью предприятия .....	7
1.1 Понятие и сущность прибыли и рентабельности как экономических категорий .....	7
1.2 Особенности управления прибылью и рентабельностью предприятий малого и среднего бизнеса.....	16
2 Анализ и оценка формирования прибыли и текущего уровня рентабельности ООО «Сервис-М» .....	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого объекта .....	24
2.2 Анализ источников формирования прибыли ООО «Сервис-М»и оценка текущего уровня рентабельности .....	31
3 Разработка основных направлений повышения эффективности управления прибылью и рентабельностью ООО «Сервис-М» .....	40
3.1 Предлагаемые управленческие решения по увеличению прибыли и повышению рентабельности ООО «Сервис-М».....	40
3.2 Оценка прибыли и рентабельности ООО «Сервис-М» до и после внедрения предложенных мероприятий .....	48
Заключение .....	57
Список литературы .....	59

## Введение

Прибыль, известнейшая с давних пор категория, занимает одно из центральных мест среди совокупности проблем, стоящих перед обществом. Она волнует экономическую науку и хозяйственную практику на протяжении многих столетий. Особенно актуальной эта проблема становится на современном этапе развития экономики в связи с ростом дефицита сырьевых ресурсов, ужесточением конкуренции, глобализацией бизнеса, увеличением предпринимательских рисков.

В рыночной экономике выживают и успешно функционируют только те торговые предприятия, которые соизмеряют свои доходы с затратами и величиной вложенного капитала. Ориентация деятельности только на объём товарооборота, на выполнение намеченных программ любой ценой – это заведомый путь к банкротству. Для успешной работы каждый хозяйствующий субъект должен стремиться к повышению эффективности своей деятельности на основе рационального использования ресурсного потенциала, увеличения прибыльности предприятия.

В связи с этим изменяется подход к оценке эффективности функционирования предприятия. В плановой экономике, ориентированной на увеличение объёма товарооборота, основное внимание уделялось таким показателям эффективности, как производительность труда и фондоотдача. В рыночной экономике, где целевой функцией хозяйствующего субъекта является максимизация прибыли, на первое место выходит финансовый блок показателей эффективности, в основе которых лежит прибыль. Причём в современных условиях хозяйствования показатель прибыли является не только основным оценочным показателем хозяйственной деятельности, но и показателем, способным обеспечить дальнейшее развитие предприятия, накопление его ресурсного потенциала, способного создать благоприятные условия для материального стимулирования труда персонала. Поэтому одной из актуальных задач современного этапа является овладение руководителями и

финансовыми менеджерами прогрессивными методами эффективного управления формированием прибыли в процессе деятельности торгового предприятия.

Тема выпускной квалификационной работы актуальна в силу того, что прибыль – это один из основных финансовых показателей плана и оценки хозяйственной деятельности предприятий. За счет прибыли осуществляется финансирование мероприятий по научно-техническому и социально-экономическому развитию предприятий, увеличение фонда оплаты труда их работников. Она является не только источником обеспечения внутрихозяйственных потребностей предприятия, но приобретает все большее значение в формировании бюджетных ресурсов, внебюджетных и благотворительных фондов.

Как экономическая категория, прибыль отражает совокупность отношений хозяйственных субъектов, участвующих в формировании и распределении национального дохода.

Анализ факторов, оказывающих влияние на формирование прибыли имеет немаловажное значение, так как своевременно выявленные резервы и нахождение «тонких» мест в деятельности организации помогут более эффективно использовать ресурсы предприятия (материальные, денежные, трудовые).

На основании анализа формирования прибыли торгового предприятия, факторов, обусловивших изменение показателей, можно разработать пути развития предприятия, которые позволят не только оставить прежний уровень прибыльности, но и значительно повысить его. Правильный выбор направления анализа прибыли, четкое представление сильных и слабых сторон торгового предприятия, позволяют руководству принимать адекватные решения, снижать риск неудач, выявить неиспользованные мощности.

Проблемы повышения прибыли и рентабельности предприятия рассматриваются в учебных пособиях и монографиях таких авторов как Альбеков Ю.А., Согомонян С.А., Бакаев В.В., Ковалев В.В., Савицкая Г.В. и

других.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является Общество с ограниченной ответственностью «Сервис-М». Предметом исследования является управление прибылью и рентабельностью деятельности данного предприятия и повышение его эффективности.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и экономическое обоснование основных направлений повышения эффективности управления прибылью и рентабельностью ООО «Сервис-М».

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические и методические аспекты управления прибылью и рентабельностью торгового предприятия;
- дать общую организационно-экономическую характеристику исследуемого предприятия;
- провести анализ прибыли и рентабельности ООО «Сервис-М» и дать оценку эффективности управления прибылью и рентабельностью предприятия;
- разработать и экономически обосновать предложения по повышению эффективности управления прибылью и рентабельностью ООО «Сервис-М».

Структура работы сформирована в соответствии с поставленной целью и определенными для ее достижения задачами исследования. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования, определяется объект и предмет исследования, раскрываются цель и задачи. В первой главе рассматриваются теоретические и методические аспекты управления прибылью и рентабельностью торгового предприятия. Во второй главе проведен анализ и дана оценка эффективности управления прибылью и рентабельностью ООО «Сервис-М». Третья глава посвящена разработке основных направлений повышения эффективности управления прибылью и рентабельностью ООО «Сервис-М».

Теоретической и методической основой исследования послужили труды

зарубежных и отечественных экономистов, посвященные проблемам управления прибылью и рентабельностью предприятия.

Что касается информационной базы исследования, то в этой связи были использованы статистические материалы различных источников, а также документация самого предприятия.

# 1 Теоретические и методические аспекты управления прибылью и рентабельностью предприятия

## 1.1 Понятие и сущность прибыли и рентабельности как экономических категорий

Конечной целью и движущим мотивом предпринимательской деятельности является прибыль. Прибыль представляет собой сложную экономическую категорию, поэтому существуют ее различные определения, понятия, концепции. В общем виде под прибылью понимается разница между доходами и издержками производства [18, с. 127].

Экономическая природа прибыли трактуется по-разному различными представителями экономической науки. Следует отметить, что эта категория интересовала экономистов с начала формирования самой экономической науки. Так, меркантилисты искали источник прибыли в сфере обращения, причем именно во внешней торговле. Представители классической политэкономии определяли ее как избыток стоимости над заработной платой.

К. Маркс уделил прибыли много внимания, рассматривая ее как превращенную форму прибавочной стоимости, а последнюю – как результат присвоения неоплаченного труда наемных работников капиталистом. В неоклассической теории прибыли объединяет все виды доходов, полученных от производительного использования различных факторов производства их владельцами [6, с. 75].

Прибыль — главная цель предпринимательской деятельности. В условиях рыночных отношений — это превращенная форма прибавочной стоимости. Учет прибыли позволяет установить, насколько эффективно ведется хозяйственная деятельность.

Прибыль как экономическая категория отражает чистый доход, созданный в сфере материального производства в процессе предпринимательской деятельности. Результатом соединения факторов производства (труда, капитала, природных ресурсов) и полезной

производительной деятельности хозяйствующих субъектов является готовая продукция, которая становится товаром при условии ее реализации потребителю.

На стадии продажи выявляется стоимость товара, включающая стоимость прошлого овеществленного труда и живого труда. Стоимость живого труда отражает вновь созданную стоимость и распадается на две части. Первая представляет собой заработную плату работников, участвующих в производстве продукции. Ее величина определяется рядом факторов, обусловленных необходимостью воспроизведения рабочей силы. В этом смысле для предпринимателя она представляет часть издержек по производству продукции. Вторая часть вновь созданной стоимости отражает чистый доход, который реализуется только в результате продажи продукции, что означает общественное признание ее полезности [25, с. 143].

На уровне предприятия в условиях товарно-денежных отношений чистый доход принимает форму прибыли. На рынке товаров предприятия выступают как относительно обособленные товаропроизводители. Установив цену на продукцию, они реализуют ее потребителю, получая при этом денежную выручку, что не означает получение прибыли. Для выявления финансового результата необходимо сопоставить выручку с затратами на производство и реализацию, которые принимают форму себестоимости продукции. Когда выручка превышает себестоимость, финансовый результат свидетельствует о получении прибыли. Если выручка равна себестоимости, то удалось лишь возместить затраты на производство и реализацию продукции. При реализации без убытков отсутствует и прибыль как источник производственного, научно-технического и социального развития. При затратах, превышающих выручку, предприятие получает убытки - отрицательный финансовый результат, что ставит его в достаточно сложное финансовое положение, не исключающее и банкротство [19, с. 52].

Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) характеризует чистый доход, созданный на предприятии.

Прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг) определяется как разница между выручкой от реализации продукции (работ, услуг) без налога на добавленную стоимость и акцизами и затратами на производство и реализацию, включенными в себестоимость продукции (работ, услуг).

Прибыль отчетного периода включает финансовые результаты от реализации и других видов деятельности, прочие доходы и расходы (рисунок 1) [14, с. 96].

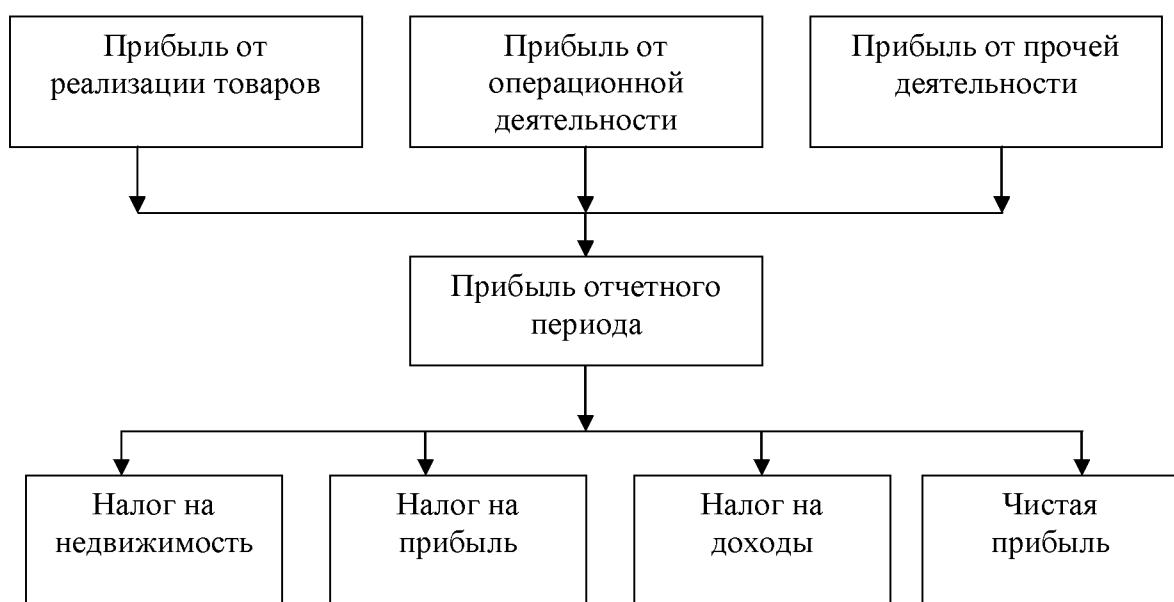


Рисунок 1 - Схема формирования прибыли торгового предприятия

Налогооблагаемая прибыль представляет собой разность между прибылью отчетного периода и суммой налога на недвижимость, прибыли, облагаемой налогом по специальным ставкам, затрат, учитываемых при исчислении льгот по налогу на прибыль, в соответствии с действующим законодательством.

В практическом плане прибыль представляет собой обобщающий показатель результатов хозяйственной деятельности предприятий любой формы собственности [24, с. 91].

В процессе анализа используются различные показатели прибыли, которые можно классифицировать следующим образом.

1. По видам хозяйственной деятельности различают: прибыль от

основной (операционной) деятельности; прибыль от инвестиционной деятельности; прибыль от финансовой деятельности.

2. По составу включаемых элементов различают маржинальную (валовую) прибыль, общий финансовый результат отчетного периода; до выплаты процентов и налогов (брутто-прибыль), прибыль до налогообложения, чистую прибыль.

Маржинальная прибыль — это разность между выручкой (нетто) и прямыми производственными затратами по реализованной продукции.

Брутто-прибыль включает финансовые результаты от операционной, финансовой и инвестиционной деятельности, прочие доходы и расходы (до выплаты процентов и налогов). Характеризует общий финансовый результат, заработанный предприятием для всех заинтересованных сторон (государства, кредиторов, собственников, наемного персонала).

Прибыль до налогообложения — это результат после выплаты процентов кредиторам.

Чистая прибыль — это та сумма прибыли, которая остается в распоряжении предприятия после уплаты всех налогов, экономических санкций и прочих обязательных отчислений [16, с. 81].

3. В зависимости от характера деятельности предприятия выделяют прибыль от обычной (традиционной) деятельности и прибыль чрезвычайных ситуаций, необычных для данного предприятия.

4. По характеру налогообложения различают налогооблагаемую и необлагаемую налогом (льготируемую) прибыль в соответствии с налоговым законодательством, которое периодически пересматривают.

5. По степени учета инфляционного фактора различают номинальную прибыль и реальную прибыль, скорректированную на темп инфляции в отчетном периоде.

6. По экономическому содержанию прибыль делится на бухгалтерскую и экономическую. Бухгалтерская прибыль определяется как разность между доходами и текущими явными затратами, отражены в системе бухгалтерских

счетов. Экономическая прибыль отличается от бухгалтерской тем, что при расчете ее величины учитывают не только явные затраты, но и неявные, не отражаемые в бухгалтерском учете (например, затраты на содержание основных средств, принадлежащих владельцу фирмы).

7. По характеру использования чистая прибыль подразделяется на нераспределенную и потребляемую. Нераспределенная прибыль — это часть чистой прибыли, которая направляется на финансирование прироста активов предприятия. Потребляемая прибыль — та ее часть, которая расходуется на выплату дивидендов акционерам и учредителям предприятия [12, с. 85].

Отразив сущность и функции прибыли предприятия рассмотрим источники получения прибыли.

Прибыль является основным показателем хозяйственной деятельности торгового предприятия. Это связано с тем, что для предприятий, несущих полную, материальную ответственность за результаты своей торгово-хозяйственной деятельности, основной целью становится не обеспечение наибольшего объема товарооборота, а получение максимально возможной прибыли. Основным источником формирования прибыли торговых предприятий являются реализованные торговые надбавки, а по некоторым товарам — торговые скидки. В настоящее время предприятия торговли самостоятельно определяют оптовые и торговые надбавки на товары, исходя из спроса, фактических издержек обращения и оптимальных уровней рентабельности (с учетом установленных предельных размеров надбавок).

Свободная розничная цена формируется из свободной отпускной цены (цены закупки) с добавлением торговой и оптовой надбавок в установленных торговым предприятием размерах [20, с. 138].

Главным показателем финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия, как известно, является прибыль. Различают прибыль (или убыток) от реализации товаров, прибыль (или убыток) от реализации основных средств и другой операционной деятельности, от прочих операций, общую и чистую прибыль [13, с. 175].

В статистической отчетности прибыль от реализации товаров рассчитывается вычитанием из общей суммы валового дохода налога на добавленную стоимость, других налогов и обязательных платежей, взимаемых за счет реализованных торговых надбавок, и издержек обращения. Во всех случаях результаты расчета прибыли от реализации товаров будут идентичными (1).

$$\text{По} = Q - \text{ПК} - \text{ИО} = \text{ВД} - \text{ИО} \quad (1)$$

где  $Q$  – объем продаж;

$\text{ПК}$  – покупная стоимость реализованных товаров;

$\text{По}$  – прибыль от продажи товаров, или операционная прибыль;

$\text{ИО}$  – издержки обращения (расходы на продажу);

$\text{ВД}$  – валовой доход, определяемый как разница между продажной и покупной стоимостью реализованных товаров (без НДС).

Предприятия могут также иметь прибыль (или убыток) от операционной (неосновной) деятельности, а также прочие доходы, потери и убытки.

Балансовую (общую) прибыль или убыток определяют следующим образом: к прибыли от реализации товаров добавляют доходы от операционной (неосновной) деятельности, а также прочие доходы и вычитают расходы от операционной деятельности, прочие расходы, потери и убытки. Если торговое предприятие получило убыток от отдельных видов предпринимательской деятельности (от продажи товаров, реализации основных средств и прочих активов и т.п.), то он вычитается из общей (балансовой) прибыли.

Под прочими поступлениями понимаются операционные, прочие и чрезвычайные доходы [22, с. 187].

Операционными доходами являются:

- поступления, связанные с предоставлением за плату во временное пользование (временное владение и пользование) активов организации;
- поступления, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из

патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов интеллектуальной собственности;

- поступления, связанные с участием в уставных капиталах других организаций (включая проценты и иные доходы по ценным бумагам);
- прибыль, полученная организацией в результате совместной деятельности (по договору простого товарищества);
- поступления от продажи основных средств и иных активов, отличных от денежных средств (кроме иностранной валюты), продукции, товаров;
- проценты, полученные за предоставление в пользование денежных средств организации, а также проценты за использование банком денежных средств, находящихся на счете организации в этом банке [4, с. 125].

В состав прочих операционных доходов включаются: доходы от сдачи имущества в аренду; присужденные и признанные должником штрафы, пени, неустойки и другие виды санкций за нарушение условий хозяйственных договоров, а также доходы от возмещения причиненных убытков; прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году; другие доходы от операций, непосредственно не связанных с реализацией товаров (работ, услуг); положительные курсыевые разницы по валютным счетам и пр.

Расходы организации в зависимости от их характера, условий осуществления и направления деятельности организаций подразделяют на [4, с. 126]:

- а) расходы по обычным видам деятельности;
- б) операционные расходы;
- в) прочие расходы.

Расходы по обычным видам деятельности формируют:

- расходы, связанные с приобретением сырья, материалов, товаров и иных материально-производственных запасов;
- расходы, возникающие непосредственно в процессе переработки (доработки) материально-производственных запасов для целей производства продукции, выполнения работ и оказания услуг и их

продажи, а также продажи (перепродажи) товаров (расходы по содержанию и эксплуатации основных средств и иных внеоборотных активов, а также по поддержанию их в исправном состоянии, коммерческие расходы, управленические расходы и другие).

Расходы, отличные от расходов по обычным видам деятельности, считаются прочими расходами. К прочим расходам относятся также чрезвычайные расходы [17, с. 166].

Налогооблагаемая прибыль - это часть валовой прибыли, подлежащая налогообложению. Представляет собой разность между прибылью от обычных видов деятельности и суммой льгот по налогу на прибыль.

Налоговые льготы – это преимущества, предусмотренные в соответствии с законодательством отдельным категориям плательщиков налогов и сборов по сравнению с другими, включая возможность не уплачивать их, либо уплачивать в меньшем размере.

К налоговым льготам относятся:

- необлагаемый минимум объекта налогообложения;
- изъятие из обложения определенных элементов объекта налога;
- освобождение от уплаты налога отдельных лиц и категорий плательщиков;
- вычет из налогового платежа;
- целевые налоговые льготы.

Налоговые льготы не могут носить индивидуального характера. Льготы устанавливаются и отменяются по [1, с. 106]:

- федеральным налогам и сборам Налоговым кодексом РФ;
- региональным налогам – Налоговым кодексом РФ и (или) законами субъектов РФ;
- местным налогам - Налоговым кодексом РФ и (или) нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований о налогах (законами городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга о налогах).

Чистая прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, определяется

вычитанием из общей суммы прибыли налогов и других обязательных платежей. Если предприятием произведены отчисления на благотворительные цели, уплачены из прибыли пени и штрафы, то при определении чистой прибыли она корректируются на указанные выше суммы. В результате определяют чистую прибыль, которая остается в распоряжении предприятия.

Ее можно представить в виде формулы (2):

$$\text{Пч} = \text{По} + \text{Пф} + \text{Пп} + \text{Пчр} - \text{Н} \quad (2)$$

где Пч – чистая прибыль;

По – прибыль от продажи товаров, или операционная прибыль;

Пф – финансовая прибыль;

Пп – прибыль полученная от прочей деятельности;

Пчр – чрезвычайная прибыль;

Н – налоги уплаченные [9, с. 79].

Прибыль, остающаяся в распоряжении организации, делится на капитализируемую и потребляемую.

Капитализируемая прибыль направляется на инвестирование производственного процесса, формирование резервного и других страховых фондов. Могут быть и другие формы капитализации прибыли взносы в уставные капиталы других организаций, краткосрочные и долгосрочные финансовые вложения.

Прибыль аккумулируется в нескольких фондах:

- резервный фонд;
- фонд накопления;
- фонд потребления;
- фонд выплаты дивидендов.

Резервный фонд предназначается для покрытия непроизводительных потерь и убытков, покрытия балансового убытка предприятия за отчетный год, а также выплат доходов (дивидендов) участникам при отсутствии или

недостаточности для этих целей прибыли отчетного года [8, с. 133].

Фонд накопления предназначается для финансового обеспечения производственного развития предприятия и иных аналогичных мероприятий по созданию нового имущества. За счет данного фонда осуществляются финансирование строительства новых производственных объектов, расширение и реконструкция предприятия, приобретение и модернизация оборудования, погашение долгосрочных кредитов и процентов по ним, финансирование прироста собственных оборотных средств и др.

Конкретные направления и суммы распределения прибыли определяются принятой на предприятии дивидендной политикой и политикой развития предприятия.

## 1.2 Особенности управления прибылью и рентабельностью предприятий малого и среднего бизнеса

При распределении прибыли необходимо обеспечить, с одной стороны, объективный учет особенностей отдельных видов собственности, а с другой, создать для предприятий независимо от форм собственности и хозяйствования, что также не менее важно, равные условия хозяйствования, и, следовательно, и одинаковые возможности формирования конкурентных преимуществ и состязательности в борьбе за потребителя [15, с. 70].

Прибыль предприятия является важнейшим источником удовлетворения социальных потребностей общества. Социальная роль прибыли проявляется, прежде всего, в том, что средства, перечисляемые в бюджеты разных уровней в процессе ее налогообложения, служат источником реализации разнообразных общегосударственных и местных социальных программ, обеспечивающих «выживание» отдельных социально незащищенных (или недостаточно защищенных) членов общества [2, с. 149].

Кроме того, эта роль проявляется в удовлетворении за счет полученной прибыли части социальных потребностей персонала: социальные программы

являются неотъемлемой составной частью коллективных или индивидуальных трудовых соглашений.

Наконец, определенная социальная роль прибыли проявляется в том, что она служит источником внешней благотворительной деятельности предприятия, направленной на финансирование отдельных неприбыльных организаций, учреждений социальной сферы, оказание материальной помощи отдельным категориям граждан.

Каждая предпринимательская фирма ориентируется на достижение в долговременной перспективе такой степени прибыльности или эффективности использования капитала как и другие фирмы отрасли.

Исходя из вышесказанного необходимо отметить, что основными условиями деятельности предприятий в условиях рыночной экономики являются безубыточность хозяйственной деятельности, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение в определенных размерах прибыльности и рентабельности деятельности предприятия [23, с. 159].

Абсолютная сумма прибыли является, безусловно, важным показателем, отражающим положительный финансовый результат, но она не может дать полной характеристики экономической эффективности торговой деятельности. Для этого используется система относительных показателей уровня прибыльности, т.е. рентабельности.

Рентабельность — синтетический показатель, отражающий многие стороны деятельности торговых организаций за определенный период. Показатели рентабельности более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина отражает соотношение эффекта с вложенным капиталом или потребленными ресурсами. Их используют для оценки эффективности деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании. Многообразность вариантов решений, принимаемых при определении прибыли, текущих издержек, авансированной стоимости для расчета рентабельности обуславливают наличие значительного количества ее показателей [3, с. 148].

В любом определении рентабельность будет означать процентное отношение суммы полученной (ожидаемой) прибыли к одному из показателей: объему товарооборота, издержкам обращения, средней стоимости основных и оборотных средств, фонду оплаты труда и т. п.

Повышение уровня рентабельности для коллектива предприятия означает укрепление финансового положения, а следовательно, увеличение средств, направляемых на материальное стимулирование их труда, для управленцев – это информация о результатах применяемой практики и стратегии и о целесообразности ее корректировки.

Кредиторов и заемщиков денежных средств уровень рентабельности и его изменение интересует с точки зрения реальности получения процентов по обязательствам, снижения риска невозврата заемных средств, платежеспособности клиента и возможностей для дальнейшего его развития.

В мировой практике достаточно широко используется система показателей рентабельности для оценки эффективности работы фирмы, его текущего положения, для сравнительного анализа привлекательности различных сфер бизнеса [10, с. 128].

Система коэффициентов рентабельности объединяет несколько классов:

- прибыли;
- рассчитываемые для оценки отдачи производственных активов;
- рассчитываемые на основе потоков наличных денежных средств;

Методика расчета этих коэффициентов основана на применении показателей балансовой, чистой и прибыли от реализации.

1. Рентабельность продаж определяется (3):

$$P_{\Pi} = \frac{\Pi}{B} \times 100 \quad (3)$$

где  $\Pi$  – балансовая, чистая прибыль и прибыль от реализации торгового предприятия;

$B$  – выручка предприятия от реализации продукции (продаж).

Рентабельность продаж показывает, какая прибыль получена в расчете на один рубль оборота, сколько процентов занимает прибыль в товарообороте. Преимущества данного метода расчета рентабельности заключаются в простоте, ясности, удобстве использования. Но данный показатель не позволяет судить об эффективности использования имеющихся ресурсов [21, с. 160].

2. Коэффициент рентабельности текущих издержек позволяет определить эффективность произведенных расходов и их окупаемость. Для этого расчета применяется следующая формула (4):

$$Рио = \frac{\Pi}{ИО} \times 100 \quad (4)$$

где ИО – сумма текущих расходов.

Данный коэффициент характеризует величину прибыли на 1 один рубль текущих затрат. Чем выше эта величина, тем выше эффективность деятельности торгового предприятия. Однако показатель рентабельности текущих расходов не лишен недостатков. Он отражает эффективность лишь текущих издержек и не показывает как использовались основные и оборотные фонды предприятия, какой вклад они внесли в прибыль.

3. Рентабельность совокупных затрат определяется как отношение балансовой (чистой) прибыли к стоимости основных и оборотных фондов, содержания работника:

$$Рф = (\ББП / (О + ОС + ФОТ)) \times 100 \quad (5)$$

где БП – балансовая прибыль;

ОФ – средняя стоимость оборотных фондов;

ОС - средняя стоимость основных фондов;

ФОТ - фонд оплаты труда.

Данный коэффициент показывает размер прибыли, приходящейся на единицу стоимости совокупных ресурсов.

4. В странах с развитой экономикой в качестве показателя рентабельности выступает норма прибыли на вложенный капитал. Его иногда называют коэффициентом прибыли на активы. Он отвечает на вопрос, насколько работает предприятие, какую прибыль приносят вкладываемые в бизнес фонды.

Основными задачами анализа прибыли и рентабельности торговой организации являются [5, с. 143]:

- контроль за выполнением плана полученной прибыли;
- определение влияния объективных и субъективных факторов на финансовые результаты деятельности организации;
- выявление резервов увеличения прибыли и повышения рентабельности;
- разработка мероприятий по использованию выявленных возможностей увеличения прибыли;
- оценка работы организации по использованию возможностей увеличения объема реализации товаров, прибыли и рентабельности [11, с. 108].

В процессе анализа изучается состав прибыли, ее структура, динамика и выполнение плана за отчетный период. Оценивается влияние отдельных факторов на изменение прибыли и рентабельности.

Так, влияние изменения объема товарооборота на размер прибыли рассчитывается по следующей формуле (6):

$$\Delta\Pi_T = (T_\phi - T_b) * R_b / 100 \quad (6)$$

где  $\Delta\Pi_T$  - изменение суммы прибыли за счет изменения размера товарооборота;

$T_\phi$ ,  $T_b$  - объем розничного товарооборота соответственно в отчетном и базисном периодах;

$R_b$  - рентабельность продаж за базисный период.

Влияние изменения уровня валового дохода на прибыль ( $\Delta\Pi_{\text{ВД}}$ ) определяется следующим образом (7):

$$\Delta\Pi_{\text{ВД}} = (\text{ВД}_\phi - \text{ВД}_b) * T_b / 100 \quad (7)$$

где  $\text{ВД}_\phi$ ,  $\text{ВД}_b$  - уровень валового дохода соответственно в текущем и базисном периодах.

Оценка влияния уровня расходов на прибыль ( $\Delta\Pi_P$ ) исчисляется по формуле (8):

$$\Delta\Pi_P = (P_\phi - P_b) * T_\phi / 100 \quad (8)$$

где  $P_\phi$ ,  $P_b$  - уровень расходов соответственно текущего и базисного периодов.

В последнее время большой интерес вызывает методика анализа прибыли, которая базируется на валовой марже и отнесении текущих затрат на переменные и постоянные. Она позволяет изучить зависимость прибыли от небольшого круга наиболее важных факторов и на основе этого управлять процессом ее формирования. Система direct-costing позволяет более полно учитывать взаимосвязи между показателями и точнее измерять влияние отдельных факторов на объем прибыли [7, с. 87].

Валовая маржа (ВМ) - это прибыль ( $\Pi$ ), включающая постоянные затраты организации ( $P_{\text{пост}}$ ).

Сумму прибыли можно рассчитать, если известна величина валовой маржи и постоянных затрат.

Размер необходимой прибыли на уровне самофинансирования определяется исходя из потребностей организации в финансировании мероприятий по ее производственному и социальному развитию, выполнению обязательств перед государством и созданию соответствующих фондов (резервного, накопления, потребления, фонда для выплаты дивидендов и др.).

Возможный размер прибыли ( $\Pi_{возм}$ ) можно определить по формуле (9):

$$\Pi_{возм} = Y_{R0} * ПТ \pm \Delta\text{ПП} \quad (9)$$

где  $Y_{R0}$  - уровень рентабельности продаж, сложившийся в отчетном периоде, %;

ПТ - плановый объем товарооборота;

$\Delta\text{ПП}$  - изменение прибыли в связи с изменением факторов, определяющих размер прибыли.

Следующая формула основана на применении метода прямого счета (10):

$$\Pi = ВД - Р - Н \quad (10)$$

где ВД - прогнозируемая сумма валового дохода;

Р - прогнозируемая сумма расходов на реализацию товаров;

Н - прогнозируемая сумма платежей и отчислений из валового дохода.

Прогнозируемый объем прибыли можно определить по следующим формулам исходя из использования в расчетах значения валовой маржи (11, 12):

$$\Pi = BM - P_{пост} \quad (11)$$

$$\Pi = ВД * M_y - Н, \quad (12)$$

где BM - сумма валовой маржи;

$P_{пост}$  - сумма постоянных расходов;

$M_y$  - удельный вес валовой маржи в валовом доходе.

Эту формулу можно использовать для определения прибыли от реализации, если известны общая сумма валовой маржи и постоянных расходов, или удельного веса валовой маржи в валовом доходе или в объеме

товарооборота.

После определения плановой величины прибыли рассчитывается плановый уровень рентабельности.

В основу планирования многих показателей эффективности деятельности торговой организации входят прогнозируемые расчеты товарооборота, планы развития и использования материально-технической базы, капитальных вложений, прибыли, показателей по труду. Для обоснования прогнозов показателей эффективности составляют цепочки индексных взаимосвязей [21, с. 136].

## 2 Анализ и оценка формирования прибыли и текущего уровня рентабельности ООО «Сервис-М»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого объекта

ООО «Сервис-М» владелец магазина розничной торговли по продаже продуктов питания, напитков и винно-водочной продукции.

Предприятие «Сервис-М» зарегистрировано в форме Общества с ограниченной ответственностью 27 января 2015 г. В соответствии с ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 15.07.1997 г. общество с ограниченной ответственностью «Сервис-М» (в дальнейшем Общество) действует на основании Устава и Учредительного договора, утвержденных общим собранием учредителей.

Основными видами деятельности Общества являются:

- розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах;
- розничная торговля фруктами, овощами и картофелем;
- розничная торговля мясом, мясом птицы, продуктами и консервами из мяса и мяса птицы;
- розничная торговля рыбой и морепродуктами;
- розничная торговля хлебом, хлебобулочными и кондитерскими изделиями;
- розничная торговля мучными кондитерскими изделиями;
- розничная торговля кондитерскими изделиями;
- розничная торговля мороженым и замороженными десертами;
- розничная торговля алкогольными и другими напитками;
- розничная торговля алкогольными напитками, включая пиво.

На формирование ассортимента магазина ООО «Сервис-М», прежде всего, влияет потребительский спрос. Ассортиментная политика – это система упорядочения и регулирования ассортимента товаров. Каждое предприятие самостоятельно осуществляет направление ассортиментной политики. В

магазинах «Сервис-М» это: включение в ассортимент продовольственного магазина непродовольственных товаров, создание наиболее приближенных к населению устойчивого ассортимента товаров повседневного спроса, предоставление покупателям дополнительных услуг (бесплатные пакеты, рекламные журналы и буклеты и др.).

Организационную структуру управления предприятия можно охарактеризовать как линейную организационную структуру. Это означает непосредственное подчинение руководителю коллектива всех работников участков. В этом случае система звеньев управления, в общем, совпадает с системой звеньев процесса производства. Линейная система обеспечивает чёткое формулирование задач (выдачу заданий), полную ответственность работников за результаты работы. Но вместе с тем ограничивает возможности использования компетентных специалистов в ходе осуществления управления отдельными участками. Структура предприятия представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 - Организационная структура предприятия ООО «Сервис-М»

Штат предприятия составляет на сегодняшний день более 30 постоянных работников. Каждый работник имеет принадлежность к своему отделу и руководителю, перед которым отчитывается за исполнение работы.

Одним из главных показателей экономической характеристики предприятия торговли является анализ товарооборота. В таблице 1 проведен анализ объема и структуры розничного товарооборота предприятия за 2019-2021 гг.

Таблица 1 - Объем розничного товарооборота ООО «Сервис-М» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019 г., тыс. руб.	2020 г., тыс. руб.	2021 г., тыс. руб.	Отклонение, тыс. руб.	Темп изменения, 2021/2019, %
Товарооборот	12 368	16 488	19 032	6 664	153,8
Продукты питания	6 602	9 156	9 860	3 258	149,3
Винно-водочная продукция	4 258	5 210	6 058	1 800	142,3
Полуфабрикаты	1 508	2 122	3 114	1 606	206,5

По данным таблицы увеличение товарооборота составило 6 664 тыс. руб. или 53,8%, что положительно сказывается на деятельности предприятия.

Анализируя структуру товарооборота необходимо отметить, что объем продаж продуктов питания увеличился на 3 258 тыс.руб. или на 49,3%, объем продаж винно-водочной продукции увеличился на 1 800 тыс.руб. или на 42,3%, также вырос объем продаж полуфабрикатов на 1 606 тыс.руб. или на 206,5%. В целом произошло увеличение объема товарооборота на 53,8% или на 6 664 тыс. руб.

Далее проанализируем расход материальных ресурсов на предприятии, как наиболее необходимого условия организации производства продукции. В таблице 2 представлен анализ издержек предприятия на реализацию продукции.

Таблица 2 - Издержки обращения ООО «Сервис-М» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019 г., тыс. руб.	2020 г., тыс. руб.	2021 г., тыс. руб.	Отклоне- ние, тыс. руб.	Темп изменения, 2021/2019, %
Объем реализации, тыс.руб.	12 368	16 488	19 032	6 664	153,8
Издержки обращения, тыс.руб. в т.ч.:	7 162,8	10 892	12 419,2	5 256,4	173,3
условно-переменные	2 725,6	4 589	5 432,2	2 706,6	199,3
условно-постоянные	4 437,2	6 303	6 987	2 549,8	157,5
Уровень издержек, %, в т.ч.:	57,9	66,06	65,2	7,32	112,6
уровень условно- переменных	22,04	42,13	43,74	21,7	198,4
уровень условно- постоянных	35,88	23,93	21,46	- 14,42	59,8
Затратоотдача (ЗО), тыс. руб.	1,7	1,5	1,5	- 0,2	88,2
Затратоемкость (ЗЕ), тыс. руб.	0,58	0,66	0,65	0,07	112,06

Абсолютное отклонение суммы издержек обращения в 2021 г. по сравнению с 2019 г. имеет положительное значение и составляет 5256,4 тыс. руб. или 199,3%, это обусловлено возрастанием товарооборота предприятия, а также увеличением численности персонала предприятия.

Темп увеличения уровня издержек обращения по предприятию в динамике составил 12,6%. Размер снижения уровня постоянных издержек обращения составил 40,2%.

Необходимо рассмотреть издержки обращения в разрезе основных статей (таблица 3). Наибольший удельный вес во всех анализируемых годах занимали статьи расходов: оплата труда и социальные отчисления 2019 г. – 50,71% и 13,29% и 2020 г. – 56,20% и 14,72%, в 2021 – та же картина – 59,53% и 15,60% соответственно. На втором месте по затратности расходы на содержание помещений и ремонтный фонд: 2019 г. – 9,66% и 5,07%, 2020 г. – 7,64% и 3,97%, а в 2021 г. – 7,16% и 3,36% соответственно, что обусловлено спецификой деятельности предприятия.

Таблица 3 - Состав и структура постоянных издержек обращения предприятия ООО «Сервис-М» за 2019-2021 гг.

Статьи расходов	2019 г.		2020 г.		2021 г.		2021/ 2019, в %
	Сумма, тыс.руб.	Уд. вес,%	Сумма, тыс.руб.	Уд. вес,%	Сумма, тыс.руб.	Уд. вес,%	
Оплата труда	2250	50,71	3542,3	56,20	4159,3	59,53	184,86
Социальные отчисления	589,5	13,29	928,08	14,72	1089,7	15,60	184,85
Расходы на транспортировку	179	4,03	219	3,47	180	2,58	100,56
Расходы на содержание помещений	428,7	9,66	481,7	7,64	500	7,16	116,63
Амортизация	120	2,70	132	2,09	140	2,00	116,67
Отчисления в рем. Фонд	225	5,07	250	3,97	235	3,36	104,44
Износ МБП, спец.одежду	115	2,59	120	1,90	115	1,65	100,00
Потери товаров	315	7,10	357	5,66	303	4,34	96,19
Прочие расходы	215	4,85	272,92	4,33	265	3,79	123,26
Итого	4437,2	100	6303	100	6987	100	157,46

В 2021 г. по сравнению с 2019 г. незначительно увеличились затраты на транспортировку на 0,56%, и не изменились затраты на МБП. Положительной тенденцией является снижение затрат на потери товаров на 3,81%. В целом, по всем статьям расходов произошел небольшой рост, что сказалось на общем увеличении расходов на 57,46%, что свидетельствует о темпе роста объемов реализации продукции предприятия.

Изменение структуры издержек обращения по сравнению с 2019 годом произошло в результате увеличения переменных издержек, связанных с ростом товарооборота. Расходы по статье заработка плата и социальные отчисления возросли на 84,85% в связи с увеличением ставок заработной платы.

В таблице 4 представлен анализ общего фонда оплаты труда персонала ООО «Сервис-М».

Таблица 4 - Анализ фонда оплаты труда ООО «Сервис-М» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019 г., тыс. руб.	2020 г., тыс. руб.	2021 г., тыс. руб.	Отклонен., 2021/2019 +/-	Отклонен., 2021/2019 в %
Фонд оплаты труда, всего	2 839,5	4 470,38	5 249	2 409,5	184,85
Административно-управленческий персонал	709,87	1 162,3	1 574,7	864,83	221,83
Производственный персонал	340,74	581,15	734,86	394,12	215,67
Технический персонал	1 788,89	2 726,93	2 939,44	1150,55	164,32

Как показывает анализ таблицы, в целом ФОТ увеличился на 2 409,5 тыс. руб. или на 84,85%, это произошло как в связи с увеличением численности персонала, так и естественным ростом заработной платы работников. ФОТ управляющего персонала возрос в 2,21 раза (это связано как с увеличением численности персонала, так и увеличением должностных окладов), в то время как ФОТ основного персонала увеличился всего на 64,32% или на 1 150,55 тыс. руб. Это связано с тем, что заработка плата обслуживающего и технического персонала тарифицируется по разрядам и должностные оклады маленькие.

Следующим этапом анализа является изучение фонда заработной платы в разрезе источников его формирования, средней заработной платы и уровня расходов на оплату труда (таблица 5).

Таблица 5 - Структура и состав фонда оплаты труда ООО «Сервис-М» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019 г.		2020 г.		2021 г.		Темп изменения, %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
Фонд оплаты труда, всего	2839,50	100,00	4470,38	100,00	5249,00	100,00	184,85
Постоянная часть оплаты труда	1206,79	42,50	1922,26	43,00	2152,09	41,00	178,33
Переменная часть оплаты труда	1632,71	57,50	2548,12	57,00	3096,91	59,00	189,68

Из таблицы 5 видно, что общая сумма фонда заработной платы увеличилась в отчетном году на 2 409,5 тыс. руб., или на 84,85%.

Постоянная часть оплаты труда в общем фонде оплаты труда занимает меньший удельный вес и составляет: в 2019 г. – 42,5%, в 2020 г. – 43,0%, а в 2021 г. – 41,0% соответственно. Изменения в структуре фонда заработной платы выразились в повышении удельного веса переменной части оплаты труда на 2,6% в 2021 г. по сравнению с 2019 г. Такая ситуация объясняется тем, что поощрительные надбавки в фонде оплаты труда технического персонала зависят от объема оказанных услуг и полученной выручки.

Далее проведем анализ материально-технической базы предприятия, без которой невозможно успешное функционирование торговых организаций.

Материально-техническая база торговли представляет собой совокупность средств труда, технологических процессов и форм организации торговли, обеспечивающие функционирование отрасли и выполнение ею своей социально-экономической роли в обществе. В таблице 6 представлен анализ материально технической базы предприятия.

Таблица 6 - Анализ материально-технической базы предприятия в 2021 гг.

Показатели	Значение
Общая площадь, м <sup>2</sup>	210
Торговая площадь, м <sup>2</sup>	150
Площадь склада, м <sup>2</sup>	40

## Продолжение таблицы 6

Коэффициент установочной площади	0,85
Коэффициент выкладки	0,72
Коэффициент непрерывности	1
Коэффициент емкости	1,4
Коэффициент полезной площади склада	0,6

Анализ таблицы показывает, что торговые площади магазина используются достаточно эффективно. Проанализируем динамику и структуру основных средств ООО «Сервис-М» (таблица 7).

Таблица 7 - Динамика и структура основных фондов предприятия за 2019-2021 гг.

Группа ОФ	На конец 2019 года		На конец 2020 года		На конец 2021 года		Отклонение	
	Тыс. руб.	уд.вес, %	Тыс. руб.	уд.вес, %	Тыс. руб.	уд.вес, %	абс., тыс. руб.	уд.вес, %
1. Торговое оборудование	3 500	70,00	3 400	64,52	3 250	52,85	-250	92,86
2. Транспортные средства	1 250	25,00	1 550	29,41	2 500	40,65	1 250	200
4. Инструменты и инвентарь	100	2,00	120	2,28	180	2,93	80	180,00
5. Другие виды основных средств	150	3,00	200	3,80	220	3,58	70	146,67
Итого	5 000	100	5 270	100,00	6 150	100	1 150	123,00

Анализ таблицы показывает что, произошло снижение доли торгового оборудования на 7,14% или на 250 тыс. руб. за счет амортизации оборудования, в тоже время произошло увеличение доли транспортных средств на 250 тыс. руб. (покупка дополнительного автомобиля), наблюдается также увеличение доли инструментов и инвентаря на 80% или на 80 тыс. руб.

Данные о наличии, износе и движении ОС служат основным источником информации для оценки производственного потенциала предприятия. Оценка движения ОС проводится на основе коэффициентов (таблица 8), которые анализируются в динамике за ряд лет.

Таблица 8 - Движение основных средств на предприятии за 2020-2021 гг.

Показатели	2020 г.	2021 г.	Изменение
Коэффициент поступления ввода (КВВ)	0,05	0,14	0,09
Коэффициент обновления (Коб)	0,05	0,14	0,09
Коэффициент выбытия ОС (Квыб)	0,05	0,03	-0,02
Коэффициент прироста (Кпр)	0,25	0,3	+0,05

Анализируя табл. 8, необходимо отметить, что на предприятии возросли коэффициенты обновления и ввода основных средств на 0,09%, что положительно характеризует деятельность предприятия и его инвестиционную активность. Показатели оценки эффективности использования основных фондов предприятия приведены ниже в таблице 9.

Таблица 9 - Анализ эффективности использования основных фондов предприятия в 2019-2021 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Отклонения	
				абс.,(+/-)	относит., %
Товарооборот (тыс. руб.)	12 368	16 488	19 032	6 664	153,8
Стоимость ОС (тыс. руб.)	5 000	5 270	6 150	1 150	123
Среднегодовая стоимость основных фондов (тыс. руб.)	4 800	5 135	5 710	910	118,9
Численность персонала	25	27	29	4	116
Прибыль, тыс. руб.	2 725,6	5 596	6 612,8	3 887,2	242,6
Фондоотдача	2,6	3,2	3,3	0,7	126,9
Фондоемкость	0,38	0,31	0,3	-0,08	78,9
Фондооруженность	192	190,1	196,8	4,8	102,5
Фондрентабельность	0,54	1,06	1,15	0,61	212,9

Анализируя таблицу, можно отметить увеличение фондоотдачи на 26,9%, в то же время фондаемкость снизилась на 21,1%, фондооруженность увеличилась на 2,5% за счет обновления оборудования, фондрендабельность возросла в 2,1 раза за счет возросшей прибыли предприятия.

## 2.2 Анализ источников формирования прибыли ООО «Сервис-М» и оценка текущего уровня рентабельности

Обобщающая оценка финансового состояния предприятия дается на

основе таких результативных финансовых показателей, как прибыль и рентабельность. Значение прибыли обусловлено тем, что с одной стороны, она зависит в основном от качества работы предприятия, повышает экономическую заинтересованность его работников в наиболее эффективном использовании ресурсов, а с другой стороны — она служит важнейшим источником формирования государственного бюджета. Следовательно, в росте суммы прибыли заинтересованы как предприятия, так и государство.

В таблице 10 проведен анализ финансовых показателей деятельности предприятия за три года (2019 - 2021 гг.). Материал таблицы показывает: увеличение выручки на 53,9% или 6 664 тыс. руб. при увеличении себестоимости продукции на 73,4% или 5 256 тыс.руб., а также увеличилась балансовая прибыль в 2,4 раза или на 3 887,2 тыс. руб., а чистая прибыль возросла на 58,6% или 167 тыс. руб.

Для дальнейшего анализа прибыли торгового предприятия необходимо провести анализ валового дохода и факторов, влияющих на динамику его изменения.

Таблица 10 - Анализ финансовых показателей ООО «Сервис-М» за 2019-2021 гг.

Наименование статьи, раздела	Значение, тыс.руб.			Отклонение (+/-)	2021 в % к 20015
	2019	2020	2021		
<b>I. Доходы и расходы по обычным видам деятельности</b>					
Товарооборот	12 368	16 488	19 032	6664	153,9
Себестоимость продукции	7 162	10 892	12 419	5257	173,4
Валовой доход	5 205	5 596	6 612	1407	127,0
Коммерческие расходы	104	125	140	36	134,6
Управленческие расходы	20	26	35	15	175,0
Прибыль (убыток) от реализации	5 081	5 445	6437	1356	126,7
<b>II. Операционные доходы и расходы</b>					
Проценты к получению	98	115	126	28	128,6
Проценты к уплате	25	25	40	15	160,0
Прочие операционные доходы	139	140	159	20	114,4
Прочие операционные расходы	37	36	41	4	110,8
<b>III. Прочие доходы и расходы</b>					
Прочие доходы	116	114	118	2	101,7
Прочие расходы	110	118	129	19	117,3
<b>IV. Балансовая прибыль</b>	<b>2 725</b>	<b>5 596</b>	<b>6 612</b>	<b>3 887</b>	<b>242,6</b>
<b>V. Чистая прибыль</b>	<b>285</b>	<b>359</b>	<b>452</b>	<b>167</b>	<b>158,6</b>

В таблице 11 представлены данные для анализа валового дохода в ООО «Сервис-М» за период 2019-2021 гг.

Таблица 11 - Анализ валового дохода ООО «Сервис-М» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019			2020			2021		
	план	факт	% выполнения плана	план	факт	% выполнения плана	план	факт	% выполнения плана
Товарооборот, тыс. руб.	11852	12368	104,4	15758	16488	104,6	18160	19032	104,8
Валовой доход, тыс. руб.	4569	5205	113,9	4653	5596	120,3	5374	6612	123,1
Уровень валового дохода, %	38,5	42,1	109,4	29,8	33,9	113,8	29,6	34,7	117,2

Как показывает таблица, в 2019 г. план по товарообороту перевыполнен на 4,4%, план по объему валового дохода перевыполнен на 13,9%, подобное изменение произошло в связи с ростом торговой наценки на 1,7%.

Далее анализ таблицы показывает, что в 2020 г. перевыполнен план по товарообороту на 4,6%, по валовому доходу план перевыполнен на 20,3%, и произошло увеличение торговой наценки на 13,8% за счет поднятия оптовых цен на закупаемые товары.

В 2021 г. план по товарообороту перевыполнен на 4,8%, увеличение торговой наценки в 2021 г. на 17,2% привело к росту валового дохода на 23,1%.

Валовой доход в 2021 г. по сравнению с 2019 г. увеличился на 1 407 тыс.руб., или на 27,04%, при росте товарооборота на 53,9% или на 6 664 тыс.руб.

В таблице 12 представлена динамика валового дохода. Как показывает таблица, увеличение суммы валового дохода в 2020 г. – на 7,5%, при снижении уровня валового дохода – на 8,2%. В 2021 г. рост валового дохода составил 18,2% рост товарооборота составил – на 15,4%, уровень валового дохода увеличился – на 2,4%.

Таблица 12 - Динамика валового дохода ООО «Сервис-М» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019	2020	Абсо-лютное отклонение	2020 в % к 2019	2021	Абсо-лютное отклонение	2021 в % к 2020
Товарооборот, тыс.руб.	12 368	16 488	4 120	133,3	19 032	2 544	115,4
Валовой доход, тыс.руб.	5 205	5 596	391	107,5	6 612	1407	118,2
Уровень валового дохода, %	42,1	33,9	-8,2		34,7	0,86	

В таблице 13 представлены данные для анализа прибыли от реализации и источников ее формирования ООО «Сервис-М» за период 2019-2021 г.г. Как показывает таблица, переменные издержки в 2020 г. увеличились на 68,4% или на 1 863,4 тыс.руб., их уровень увеличился на 20,1%, в 2021 г. переменные издержки увеличились еще на 18,37% или на 843,2 тыс.руб., в то же время их удельный вес увеличился на 1,61%. Постоянные издержки в 2020 г. увеличились на 42 % или на 1 865,8 тыс.руб., в 2021 г. прирост постоянных издержек обращения составил 10,9% или 684 тыс.руб.

Таблица 13 - Анализа прибыли от реализации и источников ее формирования в ООО «Сервис-М» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019	2020	Абсо-лютное отклонение	2020 в % к 2019	2021	Абсо-лютное отклонение	2021 в % к 2020
Товарооборот, тыс.руб.	12368	16488	4120	133,3	19032	2544	115,4
Валовой доход, тыс.руб.	5205	5596	391	107,5	6612	1016	118,1
Уровень валового дохода, %	42,1	33,9	-8,2	-	34,8	0,9	-
Переменные издержки, тыс.руб.	2725,6	4589	1863,4	168,4	5432,2	843,2	118,37
Уровень переменных издержек, %	22	42,1	20,1	-	43,74	1,61	-
Маржинальный доход, тыс.руб.	7162,8	11899	4736,2	166,1	13599,8	1700,8	114,3
Уровень маржинального дохода, %	57,9	72,2	14,3	-	71,46	-0,71	-
Постоянные издержки, тыс.руб.	4437,2	6303	1865,8	142	6987	684	110,9
Прибыль от продаж, тыс.руб.	2725,6	5596	2870,4	205,3	6612,8	1016,8	118,2
Рентабельность продаж, %	22	33	11	-	34	1	-

Маржинальный доход в 2020 г. увеличился на 66,1% или на 4736,2 тыс. руб., в 2021 г. маржинальный доход увеличился еще на 14,3% или на 1700,8

тыс. руб. удельный вес маржинального дохода в товарообороте в 2020 г. увеличился на 14,3%, а в 2021 г. сократился на 0,71%.

Далее проведем анализ чистой прибыли предприятия. На размер чистой прибыли влияют все налоги, уплачиваемые предприятием, независимо от налогооблагаемой базы. Поскольку наше предприятие использует упрощенную систему налогообложения, то для расчета чистой прибыли берутся суммы налога по УСН.

В таблице 14 приведена динамика налоговых отчислений за 2019- 2021 гг. по УСН для нашего предприятия.

Таблица 14 - Налоговые отчисления ООО «Сервис-М» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019	2020	2021	Отклонение (+/-)	2021 в % к 2019
Налогооблагаемая прибыль	2 725	5 596	6 612	3887	242,6
Ставка налога, %	20	20	20	-	-
Сумма налога	545	1119,2	1322,4	777,4	242,6

Поскольку объектом налогообложения для предприятия ООО «Сервис-М» являются доходы, уменьшенные на величину расходов, то налоговая ставка устанавливается в размере 15%.

Налог исчисляется как соответствующая налоговой ставке процентная доля налоговой базы. Сумма налога по итогам налогового периода определяется предприятием самостоятельно. За период 2019-2021 гг. сумма налога увеличилась на 583 тыс. руб. или в 2,4 раза, что связано как с ростом товарооборота, так и увеличением налогооблагаемой прибыли. Данные, необходимые для проведения факторного анализа чистой прибыли, представлены в таблице 15.

Таблица 15 - Анализ чистой прибыли ООО «Сервис-М» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019	2020	Абсо-лютоное отклонение	2020 в % к 2019	2021	Абсо-лютоное отклонение	2021 в % к 2020
Валовой доход, тыс.руб.	5205	5596	391	107,5	6612	1016	118,1
Прибыль от продаж	2725,6	5596	2870,4	205,3	6437,8	841,8	115,04

## Продолжение таблицы 15

Прочие операционные доходы	139	140	1	100,7	159	19	113,6
Прочие операционные расходы	37	36	-1	97,3	41	5	113,9
Прочие доходы	116	114	-2	98,3	118	4	103,5
Прибыль до налогообложения	2725,6	5596	2870,4	205,3	6612,8	1016,8	118,2
Чистая прибыль	285	359	74	125,9	452	93	125,9
Удельный вес чистой прибыли в валовой в %	10,4	6,4	-4	-	6,8	0,4	-

Как показывает таблица, в 2020 г. прибыль от продаж увеличилась на 205,3% или на 2 870,4 тыс. руб. прочие операционные доходы увеличились на 0,72% или на 1 тыс. руб. положительным моментом является сокращение операционных расходов – на 1 тыс. руб. Однако прочие доходы в 2020 г. так же сократились, на 1,72% или на 2 тыс. руб. прибыль до налогообложения увеличилась на 205,3%.

Чистая прибыль в 2020 г. по сравнению с 2019 г. увеличилась на 74 тыс. руб. или на 25,9%. Удельный вес чистой прибыли в валовой сократился на 4%. Как видно из таблицы, прибыль от продаж в 2021 г. по сравнению с 2020 г. увеличилась на 841,8 тыс. руб.

Прочие операционные доходы в 2021 г. увеличились на 19 тыс. руб., прочие операционные расходы в 2021 г. по сравнению с предыдущим увеличились – на 5 тыс. руб.

Прочие доходы увеличились на 4 тыс. руб. Чистая прибыль в 2021 г. по сравнению с предыдущим увеличилась на 93 тыс. руб.

На изменение чистой прибыли повлияли следующие факторы:

- валовая прибыль,
- прибыль от реализации,
- прочие операционные доходы,
- прочие операционные расходы.

Расчет влияния данных факторов на чистую прибыль представлен в

таблицах 16-17.

Таблица 16 - Анализ факторов, повлиявших на изменение чистой прибыли ООО «Сервис-М» в 2019-2020 гг.

Факторы	Алгоритм расчета	Расчет	Размер влияния
Изменение чистой прибыли, в том числе за счет:	$\Delta\Pi = \Pi_{\text{ч}}^1 - \Pi_{\text{ч}}^0$	359 -285	74
Валовой прибыли	$\Delta\Pi(\Pi_{\text{в}}) = \Delta\Pi_{\text{в}} \times D_{\text{чи}}^0$	$390,8 \times 10,4 / 100$	40,64
Прибыли от продаж	$\Delta\Pi_{\text{ч}}(\Pi_{\text{в}}) = \Delta\Pi_{\text{п}} \times D_{\text{чи}}^0$	$2870,4 \times 10,4 / 100$	298,52
Прочих операционных доходов	$\Delta\Pi_{\text{ч}}(O_{\text{д}}) = \Delta O_{\text{д}} \times D_{\text{чи}}^0$	$1 \times 10,4 / 100$	0,1
Прочих операционных расходов	$\Delta\Pi_{\text{ч}}(O_{\text{р}}) = \Delta O_{\text{р}} \times D_{\text{чи}}^0$	$-1 \times 10,4 / 100$	-0,1
Прочих доходов	$\Delta\Pi_{\text{ч}}(O_{\text{п}}) = \Delta B_{\text{п}} \times D_{\text{чи}}^0$	$-2 \times 10,4 / 100$	0,2

Как видно из таблицы, на изменение чистой прибыли в 2020 г. положительно повлияло: влияние валовой прибыли 40,64 тыс.руб., прибыли от продаж в сумме 298,52 тыс.руб. и изменения операционных доходов. Однако прочие операционные расходы сократили сумму чистой прибыли на 0,1 тыс.руб., прочие доходы – на 0,2 тыс.руб.

Таблица 17 - Анализ факторов, повлиявших на изменение чистой прибыли ООО «Сервис-М» в 2020-2021 гг.

Факторы	Алгоритм расчета	Расчет	Размер влияния
Изменение чистой прибыли, в том числе за счет:	$\Delta\Pi = \Pi_{\text{ч}}^1 - \Pi_{\text{ч}}^0$	452-359	93
Валовой прибыли	$\Delta\Pi(\Pi_{\text{в}}) = \Delta\Pi_{\text{в}} \times D_{\text{чи}}^0$	$1016,8 \times 6,4 / 100$	65,07
Прибыли от продаж	$\Delta\Pi_{\text{ч}}(\Pi_{\text{в}}) = \Delta\Pi_{\text{п}} \times D_{\text{чи}}^0$	$841,8 \times 6,4 / 100$	53,87
Прочих операционных доходов	$\Delta\Pi_{\text{ч}}(O_{\text{д}}) = \Delta O_{\text{д}} \times D_{\text{чи}}^0$	$19 \times 6,4 / 100$	1,13
Прочих операционных расходов	$\Delta\Pi_{\text{ч}}(O_{\text{р}}) = \Delta O_{\text{р}} \times D_{\text{чи}}^0$	$5 \times 6,4 / 100$	0,32
Прочих доходов	$\Delta\Pi_{\text{ч}}(O_{\text{п}}) = \Delta B_{\text{п}} \times D_{\text{чи}}^0$	$-4 \times 6,4 / 100$	-0,25
Изменение удельного веса чистой прибыли	$\Delta\Pi_{\text{ч}}(D_{\text{I}}) = \Delta D_{\text{I}} \times \Pi_{\text{в}}^1$	$0,4 \times 5596 / 100$	22,38

В динамике валовая прибыль положительно повлияла на сумму чистой прибыли в размере 65,07 тыс. руб. прибыль от продаж так же положительно повлияла на сумму чистой прибыли в размере 53,87 тыс. руб.

Прочие операционные расходы увеличили сумму чистой прибыли на 0,32 тыс. руб. операционные доходы положительно повлияли на сумму чистой

прибыли в размере 1,13 тыс. руб. прочие доходы снизили сумму чистой прибыли – на 0,25 тыс. руб. За счет роста удельного веса чистой прибыли, ее размер увеличился на 22,38 тыс.руб.

Далее рассмотрим динамику прибыли и расходов ООО «Сервис-М» (таблица 18). Как показывает таблица, выручка от реализации в 2020 г. по сравнению с 2019 г. увеличилась на 33,31%, в 2021 г. на 15,4% больше чем в 2020 г. Себестоимость проданных товаров в 2020 г. увеличилась на 52,06%, а в 2021 г. увеличилась по сравнению с предыдущим годом на 14,02%. Положительным моментом является то, что темп роста себестоимости в 2021 г. ниже, чем темп роста выручки от реализации. Валовой доход в 2020 г. по сравнению с 2019 г. увеличился на 7,5%, в 2021 г. составил 6 612 тыс.руб., что на 18,1% больше чем в 2020 г.

Таблица 18 - Динамика прибыли и расходов ООО «Сервис-М» в 2019-2021 гг.

Показатели	2019	2020	Абсо-лютное отклонение	2020 в % к 2019	2021	Абсо-лютное отклонение	2021 в % к 2020
Товарооборот, тыс.руб.	12368	16488	4120	133,3	19032	2544	115,4
Фактическая себестоимость, тыс. руб.	7163	10892	3729	152,1	12419	1527	114,02
Валовой доход, тыс.руб.	5205	5596	391	107,5	6612	1016	118,1
Коммерческие и управленические расходы, тыс.руб.	124	151	27	121,8	175	24	115,9
Прибыль от продаж	5081	5445	363,8	107,1	6437,8	992,8	118,2
Прибыль до налогообложения	2725,6	5596	2870,4	205,3	6612,8	1016,8	118,1
Чистая прибыль	285	359	74	125,96	452	93	125,91

Коммерческие и управленические расходы в 2020 г. по сравнению с 2019 г. увеличились на 21,8%, в 2021 г. увеличились на 15,9% по сравнению с прошлым годом.

Прибыль от продаж в 2020 г. по сравнению с 2019 г. увеличилась на 7,1%, а в 2021 г. увеличилась по сравнению с предыдущим годом на 18,23%.

Чистая прибыль в 2020 г. по сравнению с 2019 г. увеличилась на 25,96% или на 74 тыс.руб., в 2021 г. чистая прибыль составила 452 тыс.руб., что на

25,9% или на 93 тыс.руб. больше чем в 2020 г.

Подводя итоги анализа прибыли предприятия и факторов, влияющих на ее формирование необходимо отметить, что предприятие получает прибыль по итогам всех лет, анализируемых в работе. Несмотря на то, что предприятие в 2020 г. в связи с экономическим кризисом понесло дополнительные расходы на закупку товаров, вследствие чего было вынуждено поднять розничные цены оно увеличило свои доходы по сравнению с 2019 г., а в 2021 г. ситуация на рынке изменилась, предприятие нарастило обороты продаж, увеличил рынок сбыта, расширился ассортимент продаваемых товаров, вследствие чего увеличился товарооборот и прибыль предприятия.

### 3 Разработка основных направлений повышения эффективности управления прибылью и рентабельностью ООО «Сервис-М»

#### 3.1 Предлагаемые управленческие решения по увеличению прибыли и повышению рентабельности ООО «Сервис-М»

Для повышения прибыльности предприятия «Сервис-М» и увеличения его доли на рынке предлагается внедрение нового направления ассортимента и открытия большого магазина по реализации бытовой химии и сопутствующих товаров.

Для организации магазина по продаже бытовой химии будет арендовано помещение площадью 150 м<sup>2</sup>, в торговом центре «Горка» по ул. Тельмана, д. 2, месторасположение обусловлено удобным расположением в центре города, высокой транспортной доступностью и большим количеством потенциальных потребителей.

Аренда в месяц составляет – 550 руб./м<sup>2</sup>, следовательно арендная плата в месяц составит – 82,5 тыс. руб., в год – 990 тыс. руб. По условиям договора аренды стоимость коммунальных услуг (электроэнергия, канализация, холодная и горячая вода) входит в стоимость аренды помещения. Магазин будет работать с 10.00 до 21.00 ч., без выходных.

Первоначальные затраты на организацию предприятия составят:

- торговое оборудование – 55 тыс. руб.;
- мебель – 8 тыс. руб.;
- кассовый аппарат – 17 тыс. руб.;
- компьютер с программным обеспечением – 40 тыс. руб.;
- рекламные мероприятия – 50 тыс. руб.;
- прочие расходы – 30 тыс. руб.
- первоначальная закупка товара – 300 тыс. руб.

Итого: 500 тыс. руб.

Во второй год жизни проекта будет приобретена стойка для декоративной косметики 65 тыс. руб. для выкладки декоративной косметики сегмента

«премиум» - класса.

Проект полностью реализуется на собственные средства предприятия. Состав штатных сотрудников магазина планируется из 6 человек: менеджер по рознице, бухгалтер, 3 продавца-консультанта, уборщица.

При отборе каждого из сотрудников учитывается уровень образования, предыдущие места работы, длительность работы на каждом из предыдущих мест работы.

Набор персонала будет осуществляться за три месяца до открытия. Это обусловлено тем, что за две-три недели до открытия магазина нельзя найти сотрудников с высокой квалификацией, способных к поддержанию заданного уровня продаж. Так можно найти лишь случайных, непрофессиональных людей, с непонятной внутренней мотивацией, в лучшем случае не имеющих опыта взаимодействия с клиентом, в худшем – имеющих неправильные установки. С набранным таким образом персоналом сложно будет реализовать эффективную операционную поддержку торговой марки, создавать базу клиентов и выстраивать отношения с ними, добиваясь запланированного роста продаж.

Такой подход избавит руководителя магазина от многих проблем в будущем. Но группа способных и перспективных продавцов – это еще не команда. Они должны пройти через командообразующие сессии, тренинги продаж, оптимизированные под тактические и стратегические цели проекта.

Сформирован следующий фонд заработной платы для персонала предприятия (таблица 19).

Таблица 19 - Планируемый фонд заработной платы персонала нового магазина

Должность	Кол-во	З/пл в месяц, тыс. руб.	З/пл в год, тыс. руб.
Менеджер по рознице	1	30	360
Бухгалтер	1	20	240
Продавцы	3	20	720
Уборщица	1	15	180
Итого	6	125	1500

Во второй год жизни проекта заработка плата будет увеличена на 10%, в третий год – еще на 10%.

Что касается формирования ассортимента создаваемого магазина, то здесь, прежде всего, влияет потребительский спрос. В открываемом магазине домашнего текстиля будет предлагаться большой ассортимент бытовой химии и сопутствующих товаров. Бытовой химией являются отдельные химические вещества или смесь химических веществ, применяемые для определенных целей в быту. Различают несколько основных групп товаров бытовой химии:

- порошки стиральные;
- чистящие, дезинфицирующие, моющие средства;
- кондиционеры, антистатики, отбеливатели для белья;
- средства по уходу за различными видами поверхности, предметами и элементами интерьера;
- средства для борьбы с насекомыми и грызунами;
- освежители воздуха.

Также товары бытовой химии делят на:

- гелевые;
- жидкые (эмulsionи и суспензии);
- пастообразные;
- твердые (гранулированные, порошкообразные, в таблетках);
- аэрозольные.

Минимаркет бытовой химии ООО «Сервис-М» будет предлагать в продаж все категории бытовой химии таких производителей как Procter&Gamble, Henkel, Benckiser.

Среди косметики и парфюмерии - LOreal, «Невская косметика», Colgate-Palmolive, концерн «Калина», АО «Арнест» (бренды «Прелесть», «Прелесть-Био», «Сияние» и т.д.), Lumene, Nivea и другие. Крупные компании предлагают розничным магазинам ряд спецпредложений, например, бесплатное оборудование. В этом случае компания диктует условия торговли: выкладка только ее товара и др. Кроме того в большом ассортименте будет представлена

бытовая химия и косметика производителей из Японии, Франции и КНР. Далее представлен обзор рынка бытовой химии и проведен анализ конкурентной среды с целью определения стратегии деятельности нового магазина.

Розничная торговля является отраслью с наиболее острой конкуренцией, так как количество продавцов очень велико. Поскольку магазин ООО «Сервис-М» открывается в центральном районе недалеко от других магазинов подобного профиля торговли, то это уже обуславливает наличие большого числа конкурентов с подобным ассортиментом товаров.

Для сравнения берутся близлежащие магазины с похожим набором продукции в ассортименте, сравниваются сильные и слабые стороны и, исходя из этого, будет формироваться политика сбыта нашего магазина. Практически все конкуренты отличаются наличием большого ассортимента, высоким качеством продаваемой продукции и наличием квалифицированного персонала, а кроме того предоставляют дополнительные услуги. Среди слабых сторон отмечается неполный ассортимент элитной косметической продукции и отсутствие рекламы. Существует два основных конкурента в данном сегменте рынка – это магазины «Магнит-Косметик» и «FixPrice».

В таблице 20 более подробно представлены сильные и слабые стороны предполагаемых конкурентов.

Таблица 20 - Анализ сильных и слабых сторон предполагаемых конкурентов ООО «Сервис-М»

Наименование	«Магнит-Косметик»	«FixPrice»
Качество	Высокое качество предлагаемой продукции (как российский, так и зарубежный производитель)	Ориентированы только на средний ценовой сегмент потребителей, поэтому качество продукции довольно среднее
Репутация фирмы	Сложившаяся репутация	Сложившаяся репутация
Цена	Высокие цены	Средние цены
Расположение	Ул. М. Жукова, д. 6	Ул. К.Маркса, 5
Ассортимент	Широкий ассортимент, включающий как стандартный набор бытовой химии и средств по уходу за кожей, так и большой выбор элитной косметической продукции.	Стандартный ассортимент бытовой химии и средств по уходу за кожей с ориентацией на средний и низкий ценовой сегмент потребителей

## Продолжение таблицы 20

Дополнительные услуги	Подарочная упаковка, большой выбор детской продукции	Нет сопутствующей продукции, только упаковочные пакеты
Политика продвижения	Наружная реклама, печатная реклама в специализированных изданиях	Наружная реклама

Если рассматривать сильные и слабые стороны конкурентов с точки зрения их места на рынке, то оба конкурента недовольны занимаемой нишней на рынке и поэтому постоянно стремятся к вытеснению других магазинов, в этом большую роль играет оказание дополнительных услуг, более внимательного персонала и постоянное расширение ассортимента. Кроме того, один из конкурентов имеет возможность расширить ассортимент за счет продаж элитной косметической продукции.

Что касается стратегии сбыта продукции и продвижения услуг нашего предприятия на рынке, необходимо отметить, что будет достаточно грамотно организована маркетинговая и рекламная деятельность. В условиях рыночных отношений использование маркетинга является объективно необходимым, так как он указывает предприятиям и организациям наиболее правильные пути повышения эффективности их деятельности, ориентируемой на потребителя реализуемой продукции.

Главной целью проектируемого предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Поэтому в товарной политике главный упор делается на формирование ассортимента бытовой химии и средств по уходу за кожей в среднем ценовом сегменте с выделением линеек дорогих средств для отельного сегмента покупателей.

Так как спрос на продаваемую продукцию является постоянным с небольшим сезонным влиянием (в летний период он повышается в связи с дачным сезоном), то необходимо создание преимуществ перед другими конкурентами, уже находящимися на этом рынке.

При открытии магазина необходимо применить несколько стратегий:

1. Стратегия сегментирования, которая позволяет выяснить, сколько

сегментов рынка необходимо охватить при реализации продукции. Принятие того или иного решения зависит от экономического значения отдельных сегментов и поведения конкурентов.

2. Стратегия развития и продвижения продукта, которая предполагает решение задач роста за счет производства нового продукта, который будет реализовываться на уже освоенном рынке.

Проводить ценовую политику следует с учетом того, чтобы цена на продукцию не превысила уровень цен, обеспечивающих эту продукцию на конкурентоспособном уровне. Стратегия ценообразования ориентирована на избежание спада в сбыте и минимизацию воздействия таких внешних сил, как конкуренты и участники каналов сбыта. Из всевозможных методов предпочтительнее установление цены на основе ощущаемой ценности товара, т.е. основной фактор ценообразования - не издержки, а покупательское восприятие. Но, безусловно, необходимо покрытие первоначальных и текущих затрат. Предполагается также широкое использование ценовых приемов воздействия. С учетом динамики цен и уровня инфляции розничные цены будут изменяться.

Продвижение товаров и услуг на рынок предполагает совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию его приобретения. Методы продвижения на рынок товаров и услуг включают: рекламную деятельность, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой сбыт продукции и персональные продажи товаров и услуг.

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Главным объектом воздействия является потребитель, который обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя.

Кроме того, необходимо стимулировать и персонал фирмы. Работники, способные и умеющие показать товар в выгодном свете, не будут оставлены без внимания со стороны руководителя компании.

Стимулирование можно производить также с помощью лучшего оформления витрины, скорее, всего это будет красочные плакаты производителей продукции с соответствующей надписью. Так же для этих целей предполагается проведение праздничных мероприятий, а также предоставление скидок постоянным клиентам.

Чтобы покупатель пришел еще раз, нужна продукция высшего качества, дружеская атмосфера общения, открытость, быстрое обслуживание. Следует использовать любую возможность, чтобы показать покупателям, как им рады, как высоко их ценят, как надеются, что они расскажут о продукции магазина своим знакомым. Стоит отвести отдельное место общению с покупателями. В этом заключается искусство успешного маркетинга.

Необходимо отметить, что реклама очень тесно связана с процессом установления имиджа магазина. Целями проведения рекламы являются информирование потребителей об открытии нового магазина, формирование у них положительного мнения о магазине, а также привлечение как можно большего числа клиентов.

Что касается системы накопительных скидок, то она формируется следующим образом (таблица 21).

Таблица 21 - Планируемая система скидок на продукцию ООО «Сервис-М»

Наименование	Покупка от 2 000 до 3 000 руб.	От 3 001 до 5 000 руб.	От 5 000 руб.
Скидка	5%	7%	10%

Рекламная деятельность направлена на формирование потребительского спроса и стимулирование сбыта. Она оказывает комплексное воздействие на потребителя, продвижение товара и обеспечение связей с общественностью.

Формирование спроса заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании определенной продукции, потребностях, которые этой продукцией удовлетворяются, предоставить доказательства о высоком качестве товаров и услуг, описать его потребительские свойства. Это позволит максимально снизить барьер

недоверия потребителя к продукции предприятия. С помощью рекламы в сознании потенциального потребителя формируется образ товара или услуги, играющий главную роль в принятии решения о покупке.

Затраты на рекламу в первый год жизни проекта приведены в таблице 22.

Таблица 22 - Планируемые затраты на рекламу нового магазина бытовой химии ООО «Сервис-М»

Рекламное мероприятие	Сумма, тыс. руб.
Наружная реклама (оформление витрин, вывеска)	10
Мерчендайзинг	8
Печатная реклама	25
Визитки, листовки	7
Итого	50

Также будут активно использоваться праздничные распродажи так как продаваемый товар особенно актуален для подарков на Новый Год, 8 марта и т.д.

В силу этих же причин стоит уделять внимание выбору правильной даты распродажи — чтобы не начать ее раньше времени, не отстать от конкурентов и «вписаться» в ожидания покупателей.

Информацию об акциях нужно донести потенциальным покупателям, которые привыкли к скидкам и ждут их с таким же нетерпением, как и новую коллекцию. Носителями информации могут быть наклейки на витрине или шелф-токеры на полках — обязательно один вид на кассе и несколько в торговом зале.

Примером подобных акций может служить акция «1+1», когда в ходе акции потребители, оплачивая одну вещь, вторую получают в подарок. Психологический эффект акции «1+1» способствует ажиотажу и поднимает уровень продаж, а также позволяет успешно избавиться от запасов старой коллекции. Сообщают об акции также посредством мерчандайзинга — должным образом оформив витрины и торговый зал. Дают ощутимый эффект визуальные большие ценники, показывающие действующую скидку и размещение на специальном стеллаже всех акционных вещей.

### 3.2 Оценка прибыли и рентабельности ООО «Сервис-М» до и после внедрения предложенных мероприятий

На предприятии распределению подлежит прибыль после уплаты налогов и выплаты дивидендов. Из этой прибыли также уплачиваются некоторые налоги в местные бюджеты и взыскиваются экономические санкции.

Распределение этой части прибыли отражает процесс формирования фондов и резервов предприятия для финансирования потребностей производственного и социального развития.

В условиях рыночного хозяйствования государство не вмешивается в процесс распределения прибыли, остающейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов.

Тем не менее, посредством предоставления налоговых льгот стимулирует направление прибыли на капитальные вложения производственного назначения и строительство жилья, на благотворительные цели и т.д. законодательно установлен минимальный размер резервного капитала для акционерных обществ, регулируется порядок создания резерва по сомнительным долгам и под обесценение ценных бумаг.

В соответствии с Уставом общества, решение о распределении прибыли принимает Общее собрание участников. Общество вправе ежеквартально (раз в полгода или раз в год) принимать решение о распределении своей чистой прибыли между участниками Общества.

Часть чистой прибыли, подлежащей распределению, распределяется пропорционально вкладам в уставный капитал Общества. Поскольку ООО «Сервис-М» не формирует фонд для выплаты дивидендов, то руководство компании направляет данные средства на развитие корпоративной политики (фонд потребления), а также формирует фонд накопления для обновления основных фондов предприятия и внедрения новых ассортиментных позиций.

В таблице 23 представлен анализ распределения прибыли в ООО «Сервис-М» за период 2019 – 2021г.г.

Таблица 23 - Распределение прибыли ООО «Сервис-М» в 2019-2021 гг.

Показатели	2019	2020	Абсо-лютное отклонение	2020 в % к 2019	2021	Абсо-лютное отклонение	2021 в % к 2020
Чистая прибыль	285	359	74	125,96	452	93	125,91
Фонд накопления	54	62	8	114,81	71	9	114,52
Фонд потребления	110	154	44	140,00	169	15	109,74
Резервный фонд	85	87	2	102,35	104	17	119,54
Нераспределенная прибыль	36	56	20	155,56	108	52	192,86

Сумма отчислений в фонд накопления (устанавливается учредителем предприятия) возросла в 2020 г. на 114,81% или на 8 тыс.руб., в 2021 г. увеличилась еще на 14,52% или на 9 тыс.руб. Отчисления в фонд потребления увеличились в 2020 г на 44 тыс. руб. или на 40%, а в 2021 г. на 9,74%. Отчисления в резервный фонд в 2020 г. увеличились на 2,35% или на 2 тыс.руб., в 2021 г. еще на 19,54% или на 17 тыс.руб. Сумма нераспределенной прибыли увеличилась в 2020 г. на 20 тыс.руб. или на 55,56%, в 2021 г. нераспределенная прибыль увеличилась на 92,86% или на 52 тыс.руб.

На рисунке 3 отображена структура распределения чистой прибыли в 2021 г.

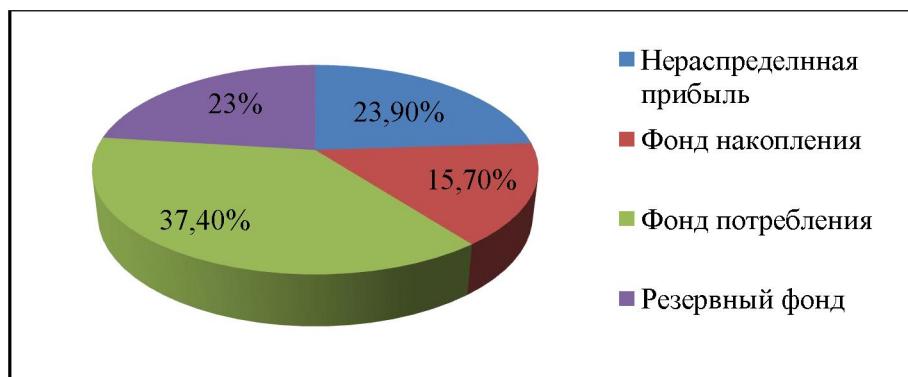


Рисунок 3 - Распределение чистой прибыли в ООО «Сервис-М» в 2021 гг.

Как показывает рисунок, основная доля чистой прибыли приходится на фонд потребления – 37,4%, далее идет доля нераспределенной прибыли – 23,9%, доля резервного фонда составляет 23%, а фонда накопления – 15,7%.

Для оценки результативности и экономической целесообразности деятельности предприятия недостаточно только определить абсолютные

показатели. Более объективную картину можно получить с помощью показателей рентабельности.

Показатели рентабельности используют для сравнительной оценки эффективности работы отдельных предприятий и отраслей, выпускающих разные объемы и виды продукции. Эти показатели характеризуют полученную прибыль по отношению к затраченным производственным ресурсам. Наиболее часто используются такие показатели, как рентабельность продукции и рентабельность производства.

Повышению уровня рентабельности способствует увеличение массы прибыли, снижение себестоимости продукции, улучшение использования производственных фондов. Показатели рентабельности используют при оценке финансового состояния предприятия.

В таблице 24 представлен расчет показателей рентабельности продаж ООО «Сервис-М» за период 2019-2021 гг.

Таблица 24 - Расчет показателей рентабельности продаж ООО «Сервис-М» в 2019-2021 гг.

Показатели	2019	2020	Откл.	2021	Откл.
Выручка от реализации, тыс.руб.	12368	16488	4120	19032	2544
Себестоимость, тыс.руб.	7162,8	10892	3729,2	12419,2	1527,2
Прибыль от продаж, тыс.руб.	5081,2	5445	363,8	6437,8	992,8
Рентабельность продаж, по прибыли от реализации, %	41,08	33,02	-8,06	33,8	0,78
Балансовая прибыль, тыс.руб.	2725,6	5596	2870,4	6612,8	1016,8
Рентабельность продаж, по балансовой прибыли, %	22	33	11	34	1
Чистая прибыль, тыс.руб.	285	359	74	452	93
Рентабельность продаж, по чистой прибыли, %	2,3	2,2	-0,1	2,4	0,2

Как видно из таблицы, все показатели рентабельности продаж достаточно высоки и положительны, хотя в течение 2020 г. наблюдалось их снижение в связи с влиянием экономического кризиса на деятельность предприятия, а в 2021 г. наблюдается их возрастание. Экономисты считают, что уровень рентабельности для торговли 4 – 6% к обороту это норма для развивающейся

экономики, следовательно можно сделать вывод, что рентабельность продаж в ООО «Сервис-М» достаточно высокая.

В таблице 25 представлен расчет рентабельности издержек обращения в ООО «Сервис-М» за 2019-2021 гг.

Таблица 25 - Расчет рентабельности издержек обращения ООО «Сервис-М» в 2019-2021 гг.

Показатели	2019	2020	Отклонение	2021	Отклонение
Издержки обращения, тыс.руб.	7162,8	10892	3729,2	12419,2	1527,2
Прибыль от реализации, тыс.руб.	5081,2	5445	363,8	6437,8	992,8
Рентабельность издержек обращения, %	70,9	49,9	-21	51,8	1,9

Как видно из таблицы, рентабельность издержек обращения достаточно высока, однако в 2020 г. она сокращается на 21%, тогда как в 2021 г. увеличилась – на 1,9%.

Далее рассмотрим рентабельность использования трудовых ресурсов (таблица 26).

Таблица 26 - Расчет рентабельности расходов на оплату труда ООО «Сервис-М» в 2019-2021 гг.

Показатели	2019	2020	Отклонение	2021	Отклонение
Балансовая прибыль, тыс.руб.	2725,6	5596	2870,4	6612,8	1016,8
Затраты на персонал, тыс.руб.	2839,5	4470,38	1630,88	5249	778,62
Численность работников, чел.	25	25	0	27	2
Рентабельность расходов на оплату труда, %	95,9	125,2	29,3	125,9	0,7
Прибыль на 1 работника, тыс.руб.	109	223,84	114,84	244,9	21,06

Как показывает таблица, в 2020 г. по сравнению с 2019г. сумма прибыли на одного работника увеличилась на 114,84 тыс.руб., в 2021 г. еще на 21,06 тыс.руб. при этом затраты на оплату труда так же увеличились (на 1630,88 тыс.руб. в 2020г. и на 778,62 тыс.руб. в 2021г.) это связано с ростом численности персонала. Рентабельность расходов на оплату труда в 2020 г. увеличилась на 29,3%, однако в 2021 г. она увеличилась всего на 0,7% по сравнению с прошлым годом.

Таким образом, проанализировав показатели распределения прибыли и

рентабельности можно сказать, что предприятие достаточно прибыльно, эффективно использует свой экономический потенциал и имеет дальнейшую тенденцию к росту.

Очень важно понять, что не существует автоматической зависимости между прибыльностью бизнеса и его способностью генерировать наличные средства.

Фактически, какой-то бизнес может быть высоко прибыльным, но привести к банкротству ввиду нехватки наличных средств. Другие предприятия могут показывать убытки в бухгалтерской документации, но генерировать наличные средства в счет долгосрочной перспективы развития бизнеса.

Все расчеты налоговых платежей проводятся с учетом того, что предприятие работает в форме Общества с ограниченной ответственностью. Для расчетов выбрана упрощенная система налогообложения.

Далее проводится расчет финансовых показателей текущей деятельности предприятия. Первоначальным показателем деятельности предприятия розничной торговли является его выручка или товарооборот (таблица 27).

Для данных расчетов определено, что цена – это средняя сумма чека, объем – количество обслуживаемых человек (13):

$$R = p \times Q \quad (13)$$

где R – выручка от продаж, руб.

P – цена, руб./чек.;

Q – объем продаж, чеков.

Таблица 27 - Планируемые показатели продаж бытовой химии в магазине ООО «Сервис-М»

Показатели	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Цена, тыс.руб./чек	1	1,3	1,5
Объем продаж, чеков	15000	18750	20166
Выручка от продаж, тыс.руб.	15000	24375	30249

Далее сформируем затраты, которые несет предприятие розничной

торговли в ходе своей деятельности по доведению товаров от производства до потребителей (покупателей), выраженные в денежной форме они называются издержками обращения. Целью расходования средств, использования различных ресурсов является достижение высоких конечных результатов – определенного объема товарооборота и необходимой прибыли.

В таблице 28 представлены планируемые издержки обращения предприятия на весь срок жизни проекта.

Таблица 28 - Издержки обращения нового магазина бытовой химии ООО «Сервис-М», тыс. руб.

Статья расходов, тыс. руб.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Аренда помещения магазина	990	990	1020
Маркетинг	15	18	22
Фонд оплаты труда	1500	1650	1815
Страховые платежи	212,1	233,3	256,7
Прочие платежи	7,9	10,1	11,6
Расходы на транспортировку товара	52,6	63,2	69,8
Расходы на содержание помещений	53,4	53,4	58,5
Амортизация	17,9	24,4	24,4
Прочие расходы	7	8,5	10
Итого	2855,9	3050,9	3288,0

Анализируя таблицу необходимо отметить увеличение арендной платы в 2025 г., что связано с общим подъемом цен на рынке, а также увеличение затрат на маркетинг и фонд заработной платы.

Расходы на покупку товаров для последующей реализации составят (таблица 29):

Таблица 29 - Расходы на покупку товаров в новом магазине бытовой химии ООО «Сервис-М», тыс. руб.

Товарная позиция, тыс. руб.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Стиральные порошки	1750	2 280	2 600
Моющие, чистящие средства, сопутствующий ассортимент (губки, щетки)	1500	1640	1800
Декоративная косметика, крема	1500	1640	1800
Детские товары (подгузники, косметика)	1500	1640	1800
Итого	6250	7200	8000

Как видно из таблицы, наибольшая сумма затрат приходится на группу стиральных порошков – 30% от всего закупаемого ассортимента, на остальные группы приходится по 20% сумм, затраченных на закупку бытовой химии и косметики.

Тогда общая сумма текущих затрат составит 6250 тыс. руб., 7200 тыс. руб. и 8000 тыс. руб. в 2023, 2024 и 2025 году соответственно.

Необходимо с учетом найденных общих издержек найти доход от продаж для дальнейшего расчета налога по УСН.

Далее рассчитаем сумму единого налога (объектом налогообложения для предприятия ООО «Сервис-М» являются доходы, уменьшенные на величину расходов, то налоговая ставка устанавливается в размере 15%. Налог исчисляется как соответствующая налоговой ставке процентная доля налоговой базы). Результаты расчетов вынесем в таблице 30.

Как показывает анализ таблицы, начиная с первого года жизни проекта, чистая прибыль увеличивается в 3,2 раза, несмотря на увеличение сумм налога на прибыль и издержек предприятия на арендную плату, заработную плату и закупку товаров.

Таблица 30 - Расчет прибыли от продаж нового магазина бытовой химии ООО «Сервис-М», тыс. руб.

Показатель	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Выручка	15000	24375	30249
Общая сумма текущих затрат	9105,9	10250,9	11288
Прибыль от продаж	5894,1	14124,1	18961
Ставка налога, %	20	20	20
Сумма налога, тыс.руб.	1178,82	2824,82	3792,2
Чистая прибыль, тыс.руб.	4715,28	11299,3	15168,8

Период окупаемости проекта — это количество лет, в течение которых доход от продаж за вычетом издержек и налогов возмещает первоначальные инвестиции. По результатам расчетов, проект окупится через 1,9 года.

Таким образом, предприятие получает чистую прибыль по итогам всех лет жизни проекта, и к концу 2024 года выйдет на полную окупаемость

первоначальных инвестиций.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности. Их применяют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании (таблица 31).

Таблица 31 - Расчет рентабельности нового магазина бытовой химии ООО «Сервис-М», тыс. руб.

Показатели	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Прибыль от продаж, тыс.руб.	5894,1	14124,1	18961
Общая сумма текущих затрат, тыс.руб.	9105,9	10250,9	11288
Рентабельность продаж	0,65	1,38	1,68

Данный вид деятельности является высокорентабельным, что отражается в результатах расчета: в каждом рубле дохода за 1 год содержится 65 коп. прибыли; за 2 год – 1 руб. 38 коп. прибыли; 3 ий – 1 руб. 68 коп. прибыли.

Важнейшая особенность торгово-посреднического предприятия – высокая степень оборачиваемости, то есть движения товаров в сфере обращения и реализации. Это создает специфические риски. Кроме того, для торговли характерно постоянное колебание спроса и предложения. А несовершенство предоставляемой маркетинговой информации затрудняет выявление зон риска – возникновения потенциально рисковых ситуаций.

Взаимосвязь хозяйственной и финансовой деятельности свойственна любому предприятию. Результат хозяйственной деятельности торгового предприятия оценивается с помощью такого показателя, как товарооборот, а для оценки результата финансовой деятельности употребляется термин «прибыль» или «убыток». Основные риски торгового предприятия – предпринимательские (стратегические и операционные) и финансовые.

Говоря о предпринимательских рисках торгового предприятия, имеют в виду следующие:

- риск уменьшения товарооборота;
- риск увеличения оптовых цен;

- риск роста товарных издержек;
- риск потери товара в процессе его обращения.

Основные факторы, влияющие на величину товарооборота (в первую очередь розничного), связаны с товарными фондами, с численностью работников и производительностью их труда, с рациональным использованием основных средств торговых предприятий.

Подводя итоги главы необходимо отметить, что реализация предложенного проекта по открытию нового магазина бытовой химии ООО «Сервис-М» приведет к увеличению прибыли и рентабельности деятельности предприятия, а также поможет увеличить долю предприятия на рынке и привлечет дополнительные сегменты покупателей.

## Заключение

Прибыль – это денежное выражение основной части денежных накоплений, создаваемых предприятиями любой формы собственности.

Главное предназначение прибыли в современных условиях хозяйствования – отражение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. Это обусловлено тем, что в величине прибыли должно находить отражение соответствие индивидуальных затрат предприятия, связанных с производством и реализацией своей продукции и выступающих в форме себестоимости, общественно необходимых затрат, косвенным выражением которых должна явиться цена изделия. Увеличение прибыли в условиях стабильности оптовых цен свидетельствуют о снижении индивидуальных затрат предприятия на производство и реализацию продукции.

Основными показателями прибыли, используемой для оценки производственно-хозяйственной деятельности выступает: балансовая прибыль, прибыль от реализации выпускаемой продукции, валовая прибыль, налогооблагаемая прибыль, прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия или чистая прибыль.

Механизм распределения прибыли должен быть построен таким образом, чтобы всемерно способствовать повышению эффективности производства, стимулировать развитие новых форм хозяйствования. Одной из важнейших проблем распределения прибыли является оптимальное соотношение доли прибыли, аккумулируемой в доходах бюджета и остающейся в распоряжении хозяйствующих субъектов экономически обоснованная система распределения прибыли должна гарантировать выполнение финансовых обязательств перед государством и максимально обеспечить производственные, материальные и социальные нужды предприятия.

В выпускной квалификационной работе проведен анализ деятельности предприятия ООО «Сервис-М», которое довольно успешно занимается розничной продажей продуктов питания и напитков в Туапсинском районе.

При этом были сделаны следующие выводы:

1. Экономический анализ деятельности предприятия показал, что произошло увеличение товарооборота на 53,8% или на 6 664 тыс. руб., также увеличился валовой доход на 27,04% и возросла стоимость основных фондов на 23%. Себестоимость проданных товаров в 2020 г. увеличилась на 52,06%, а в 2021 г. увеличилась по сравнению с предыдущим годом на 14,02%. Положительным моментом является то, что темп роста себестоимости в 2021 г. ниже, чем темп роста выручки от реализации.

2. Прибыль от продаж в 2020 г. по сравнению с 2019 г. увеличилась на 7,1%, а в 2021 г. увеличилась по сравнению с предыдущим годом на 18,23%. Чистая прибыль в 2020 г. по сравнению с 2019 г. увеличилась на 25,96% или на 74 тыс.руб., в 2021 г. чистая прибыль составила 452 тыс.руб., что на 25,9% или на 93 тыс.руб. больше, чем в 2020 г.

3. Подводя итоги анализа прибыли предприятия и факторов, влияющих на ее формирование необходимо отметить, что предприятие получает прибыль по итогам всех лет, анализируемых в работе. Несмотря на то, что предприятие в 2020 г. в связи с экономическим кризисом понесло дополнительные расходы на закупку товаров, вследствие чего было вынуждено поднять розничные цены, оно увеличило свои доходы по сравнению с 2019 г., а в 2021 г. ситуация на рынке изменилась, предприятие нарастило обороты продаж, увеличило рынок сбыта, расширился ассортимент продаваемых товаров, вследствие чего увеличился товарооборот и прибыль предприятия.

В третьей главе работы предложено открытие нового магазина по продаже бытовой химии и сопутствующих товаров как структурного подразделения ООО «Сервис-М» с целью повышения прибыльности предприятия и увеличения его доли на рынке.

Срок окупаемости проекта составит 1,9 года, чистая прибыль в первый год жизни проекта составит 4715,28 тыс. руб. Проект может быть рекомендован к внедрению по всем показателям.

## Список литературы

1. Акулов, В.Б. Финансовый менеджмент: учеб. пособие / В.Б. Акулов. - М.: Флинта, МПСУ, 2020. - 264 с.
2. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): учеб. для бакалавров, 2-е изд., пер. и доп. / Е.Ю. Алексейчева, М. Магомедов. — М.: Дашков и К, 2018. — 292 с.
3. Арзуманова, Т.И. Экономика организации: учеб. / Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. — М.: Дашков и К, 2018. — 240 с.
4. Арсенова, Е.В. Экономика организации (предприятия): учеб. / Е.В. Арсенова, И.В. Корнеева; Под ред. Н.А. Сафонов. — М.: Магистр, 2019. — 687 с.
5. Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации): учеб. / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. — М.: Дашков и К, 2018. — 372 с.
6. Бахрамов, Ю.М. Финансовый менеджмент: учеб. для вузов. Стандарт третьего поколения / Ю.М. Бахрамов, В.В. Глухов. - СПб.: Питер, 2020. - 496 с.
7. Берзон, Н.И. Финансовый менеджмент: учеб. / Н.И. Берзон. - М.: Академия, 2018. - 304 с.
8. Гелета, И.В. Экономика организации (предприятия): учеб. пособие / И.В. Гелета, Е.С. Калинская, А.А. Кофанов. — М.: Магистр, 2017. — 303 с.
9. Иванов, Г.Г. Экономика организации (торговля): учеб. / Г.Г. Иванов. — М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2017. — 352 с.
10. Кнышова, Е.Н. Экономика организации: учеб. / Е.Н. Кнышова, Е.Е. Панфилова. — М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2019. — 336 с.
11. Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия) 3-е изд., пер. и доп. учеб. и практикум для прикладного бакалавриата / В.В. Коршунов. — Люберцы: Юрайт, 2019. — 407 с.
12. Лопарева, А.М. Экономика организации (предприятия): учеб.-методический комплекс / А.М. Лопарева. — М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М,

2019. — 400 с.

13. Лысенко, Д.В. Финансовый менеджмент: учеб. пособие / Д.В. Лысенко. - М.: Инфра-М, 2018. - 111 с.
14. Любушин, Н.П. Экономика организаций: учеб. / Н.П. Любушин. — М.: КноРус, 2018. — 304 с.
15. Мокий, М.С. Экономика организации: учеб. и практикум. 2-е изд., пер. и доп. / М.С. Мокий. — Люберцы: Юрайт, 2018. — 334 с.
16. Никитина, Н.В. Финансовый менеджмент / Н.В. Никитина. - М.: КноРус, 2017. - 304 с.
17. Паламарчук, А.С. Экономика предприятия: учеб. / А.С. Паламарчук. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 458 с.
18. Раствор, Ю.И. Экономика организации (предприятия): учеб. пособие / Ю.И. Раствор, С.А. Фирсова. — М.: КноРус, 2019. — 280 с.
19. Рубцов, И.В. Экономика организаций (предприятия) / И.В. Рубцов. — М.: Элит-2000, 2019. — 332 с.
20. Румянцева, Е.Е. Финансовый менеджмент: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.Е. Румянцева. - Люберцы: Юрайт, 2019. - 360 с.
21. Сафонов, Н.А. Экономика организаций (предприятия): учеб. для высш. учебных заведений / Н.А. Сафонов. — М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2020. — 256 с.
22. Сергеев, И.В. Экономика организаций (предприятия) 6-е изд., пер. и доп. учеб. и практикум для прикладного бакалавриата / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова. — Люберцы: Юрайт, 2018. — 511 с.
23. Соломатин, А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия / А. Н. Соломатин. - М.: ИНФРА – М, 2018. – 518 с.
24. Турманидзе, Т.У. Финансовый менеджмент. учеб. / Т.У. Турманидзе, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити, 2017. - 768 с.
25. Филатова, Т.В. Финансовый менеджмент: учеб. пособие / Т.В. Филатова. - М.: Инфра-М, 2018. - 284 с.

26. Шадрина, Г.В. Экономический анализ: учеб. для бакалавров / Г.В. Шадрина. - Люберцы: Юрайт, 2017. - 515 с.
27. Шаркова, А.В. Экономика организаций: Практикум для бакалавров / А.В. Шаркова, Л.Г. Ахметшина. — М.: ИТК Дашков и К, 2020. — 320 с.
28. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг: учеб. пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2019. - 268 с.
29. Широбоков, В.Г. Введение в финансовый менеджмент / В.Г. Широбоков. - М.: Финансы и статистика, 2017. - 768 с.
30. Экономика предприятия: учеб. / Под ред. В.Я. Горфинкеля. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 663 с.
31. Этрилл, П. Финансовый менеджмент и управленческий учет для руководителей и бизнесменов / П. Этрилл. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 648 с.