

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт открытого и дистанционного образования
Кафедра «Современные образовательные технологии»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ А.В. Прохоров
_____ 20__ г.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия (на примере
ООО «Юнит»)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.02.2021.11865. ВКР

Руководитель работы
доцент кафедры СОТ
_____ Д.В. Подшивалов
_____ 20__ г.

Автор работы
студент группы ДО–526
_____ Н.В. Якупова
_____ 20__ г.

Нормоконтролер
ст. преподаватель кафедры СОТ
_____ Е.Н. Бородина
_____ 20__ г.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

Якупова Н.В. Анализ финансовых результатов деятельности предприятия ООО «Юнит». – Челябинск: ЮУрГУ, 2021, ДО–526, 74 с., 26 ил., 19 табл., библиогр. список – 54 наим., 1 прил., 9 л. плакатов ф. А4.

Объектом отчета о прохождении преддипломной практики является ООО «Юнит».

Цель отчета о прохождении преддипломной практики – анализ финансовых результатов деятельности предприятия ООО «Юнит».

В работе выявлена сущность, виды и порядок формирования финансовых результатов, проведен анализ формирования финансовых результатов ООО «Юнит», горизонтальный и вертикальный анализ финансовых результатов ООО «Юнит», анализ рентабельности и деловой активности ООО «Юнит».

Результаты отчета о прохождении преддипломной практики имеют практическую значимость и могут применяться при формировании стратегии развития предприятия ООО «Юнит».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	8
1.1 Сущность, виды и порядок формирования финансовых результатов.....	8
1.2 Методика анализа и оценки финансовых результатов деятельности предприятия.....	25
2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ЮНИТ».....	32
2.1 Анализ формирования финансовых результатов ООО «Юнит»...	32
2.2 Горизонтальный и вертикальный анализ финансовых результатов ООО «Юнит».....	41
2.3 Анализ рентабельности и деловой активности ООО «Юнит»....	43
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ООО «ЮНИТ».....	48
3.1 Основные направления повышения финансовых результатов ООО «Юнит».....	48
3.2 Прогноз эффективности рекомендаций по повышению финансовых результатов ООО «Юнит».....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	68
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	70
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерская отчетность ООО «Юнит» за 2018–2020 гг.....	74

ВВЕДЕНИЕ

Основу рыночного механизма составляют экономические показатели, которые необходимы для объективной оценки и планирования финансово-хозяйственной деятельности организации, формирования и использования средств специальных фондов, сравнения понесенных расходов и полученных результатов на различных этапах деятельности организации. В современных рыночных условиях основная роль в системе экономических показателей отведена финансовым результатам деятельности предприятий.

В рыночной экономике любое отдельное предприятие самостоятельно выбирает отрасль бизнеса, формирует и фиксирует цену товарного ассортимента, учитывает выручку от продаж и расходы, а также выявляет финансовый результат деятельности за определенный временной период.

Изменения в источниках размещения и покрытия средств характеризуют финансовые результаты деятельности предприятия, а положительные финансовые результаты отображают значение прибыли.

Для того чтобы в организации повысилась прибыль, работникам необходимо проводить качественный анализ, выявлять резервы ее увеличения, планировать объемы производства и реализации продукции.

Актуальность темы исследования определена тем, что для расширения воспроизводства, самофинансирования, решения социальных проблем работников предприятия, необходима финансовая база. Увеличение прибыли предприятия создает эту самую базу.

Для коммерческих предприятий главной целью хозяйственной деятельности является регулярное получение прибыли. Поэтому главным вопросом для них является капитализация и создание резервов, что предполагает формирование определенной стратегии для ее реализации.

Но этот вопрос имеет многоплановый характер, что требует существенного системного подхода. Финансовый результат очень важен для предприятия, при положительном финансовом результате компания сможет привлекать заемные средства и за счет этого развиваться.

При этом основательно приумножая свои имеющиеся финансовые ресурсы, организация превращается в более финансово-устойчивую структуру и становится автономной от своих кредиторов и привлеченных заемных средств.

В этом и заключается ценность прибыли на предприятии. Таким образом, каждое предприятие постоянно сталкивается с глобальной проблемой эффективного формирования и использования прибыли, поэтому выбор темы работы не случаен.

Цель работы – анализ финансовых результатов деятельности предприятия ООО «Юнит».

Для решения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы анализа финансовых результатов деятельности предприятия;

- провести анализ финансовых результатов деятельности предприятия ООО «Юнит»;
- разработать рекомендации по повышению финансовых результатов ООО «Юнит».

Предметом работы являются финансовые результаты ООО «Юнит».

Объектом работы является ООО «Юнит».

Изучению проблем, связанных с управлением финансовыми результатами предприятия, посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых, на трудах которых базируется выполненное исследование. Ими исследованы и решены многие теоретические и прикладные задачи, обусловленные содержанием работ по управлению финансовыми результатами предприятия. В результате выполнения работы были использованы труды таких авторов как Басовский Л.Е., Бердникова Т.Б., Бочаров В.В. и др.

При подготовке работы были использованы такие информационные источники как специализированная профессиональная литература, материалы из СМИ, данные Интернет-ресурсов.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяются степень ее разработанности, объект, предмет, цели и задачи исследования, его теоретико-методологические основы.

В первой главе изучаются теоретические основы анализа финансовых результатов деятельности предприятия, в частности, рассматривается сущность, виды и порядок формирования финансовых результатов, методика анализа и оценки финансовых результатов деятельности предприятия.

Во второй главе проводится анализ финансовых результатов деятельности предприятия ООО «Юнит».

В третьей главе производится разработка рекомендаций по повышению финансовых результатов ООО «Юнит», а также рассчитывается экономическая эффективность предложенных рекомендаций.

В заключении работы сделаны выводы по теме исследования, а также даны рекомендации научно-практического характера.

Теоретико-методологической основой исследования явились фундаментальные теоретические положения современной экономики. Ключевыми методами исследования послужили системный анализ и проблемно-ориентированный подход как разновидность структурно-функционального анализа. Использовались такие методологические приемы как сравнение, анализ и синтез, индукция и дедукция.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность, виды и порядок формирования финансовых результатов

Любая национальная экономическая система строится на производственном процессе, включающем в себя этапы создания, распределения, сбыта и конечного потребления продукции. Основой общественного воспроизводства является реальный сектор экономики, состоящий из предприятий, различных организаций и других объектов хозяйствования, чья цель заключается в максимизации результата экономической деятельности [1, с. 47].

В экономике государства хозяйственная деятельность предприятия оказывает влияние на насыщение потребительского рынка, способствует процессу развития и становления экономики, научно-технического прогресса, а, следовательно, повышению производительности.

Финансовый результат – это ведущий показатель финансово-хозяйственной деятельности предприятия, который характеризуется увеличением или уменьшением стоимости собственного капитала предприятия за определенный этап.

Многие отечественные ученые в своих работах по-разному подходят к понятию финансовых результатов, наблюдаются разногласия в экономической науке по поводу определения времени возникновения и величины прибыли (таблица 1).

Таблица 1 – Понятие «финансовый результат» в трактовке разных авторов

Автор	Понятие
1	2
Н.П. Кондраков	«Финансовый результат – разница между выручкой от продажи продукции (работ, услуг) в действующих ценах без НДС и акцизов, экспортных пошлин и других вычетов, предусмотренных законодательством РФ, и затратами на её производство и продажу, скорректированную на сальдо прочих доходов и расходов» [26, с. 37]
Н.К. Русак	«Финансовый результат – это прибыль, которая представляет собой «реализованную часть чистого дохода, созданного прибавочным трудом» [40, с. 78]
Г.М. Лисович, М.З. Пизенгольц	«Финансовый результат – это разность выручки и затрат на ее получение – прибыль или убыток» [30, с. 29]
Г.В. Савицкая	«Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности» [42, с. 45]
Р.С. Сайфулин, А.Д. Шеремет	«Финансовый результат деятельности предприятия выражается в изменении величины его собственного капитала отчетного периода» [52, с. 119]

Окончание таблицы 1

1	2
О.В. Ефимова, М.В. Мельник	«Финансовые результаты деятельности предприятия определяются путем сопоставления его доходов и расходов. Общим финансовым результатом является прибыль или убыток» [20, с. 219]

Обобщая все перечисленные понятия финансовых результатов, просматривается закономерность, в которой финансовый результат – системный показатель, отражающий итог работы предприятия в виде разности его прибылей и затрат.

Таким образом, можно наглядно представить толкования понятия «финансовый результат» на рисунке 1.

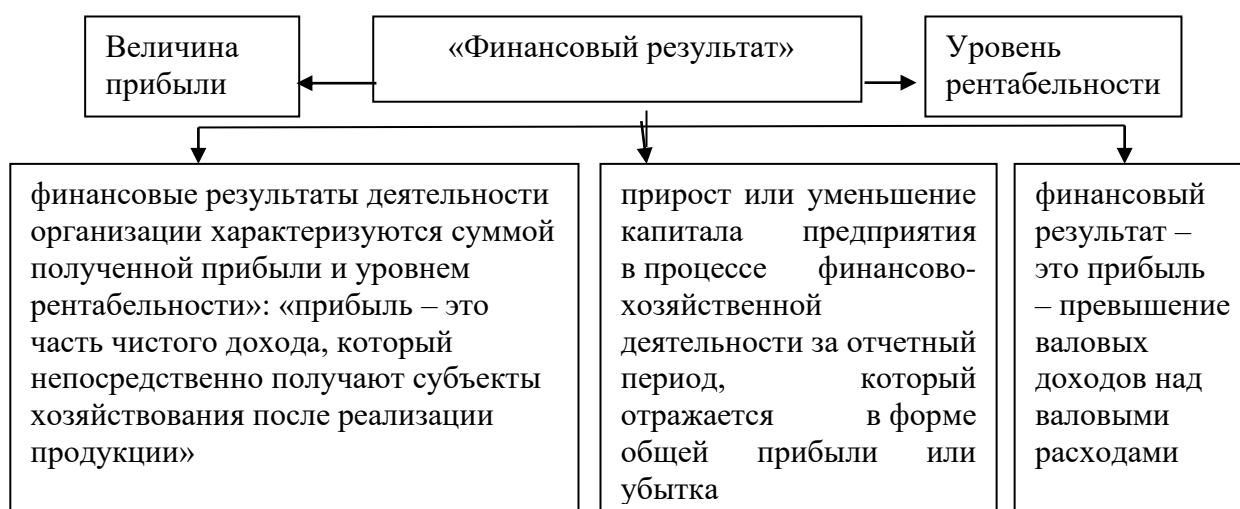


Рисунок 1 – Толкования понятия «финансовый результат» [14, с. 15]

В рамках анализа и оценки финансовых результатов деятельности предприятия рассматривается такая экономическая категория как «прибыль».

Литература не содержит в себе единого понятия прибыли, в связи с чем, приведем некоторые из определений в таблице 2.

Таблица 2 – Сущность прибыли организации

Автор	Понятие прибыли
1	2
Алексеева М.М.	Это конечный результат производственно-финансовой деятельности организации, включающей в себя доходы от реализации продукции, услуг и работ, ОС и другого имущества, доходы от прочих операций, уменьшенных на сумму соответствующих по ним расходов [5, с. 45].

Окончание таблицы 2

1	2
Бердникова Т.Б.	Бухгалтерская прибыль (убыток) – это конечный финансовый результат (прибыль или убыток), определённый за отчётный период на основании бухгалтерского учёта всех хозяйственных операции компании и оценки статей бухгалтерского баланса по правилам, принятым в соответствии с Положением по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в России [10, с. 35].
Шогенов Б.А.	Это полученный доход, уменьшенный на размер производственных расходов [53, с. 39].
Ковалев В.В.	Это денежное выражение основной части денежных накоплений, создаваемых предприятиями всех форм собственности [24, с. 47].
Бланк И.А.	Это выраженный в денежной форме чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, характеризующий его вознаграждение за риск осуществления предпринимательской деятельности, являющийся разницей между совокупными доходами и совокупными расходами в ходе осуществления данной деятельности [11, с. 75].

Калмыкова Я.Н. отмечает, что понятие «прибыль» является достаточно содержательным показателем, характеризующим различные аспекты деятельности предприятия. Автор также выделяет её основные функции, которые наглядно представлены на рисунке 2 [23, с. 73].

В соответствии с рисунком 2, первая функция направлена оценку деятельности предприятия. Вторая функция, представленная на рисунке 2, указывает на возможность финансирования стимулирования эффективности деятельности предприятия, приведет к наибольшему получению доходов [23, с. 73].

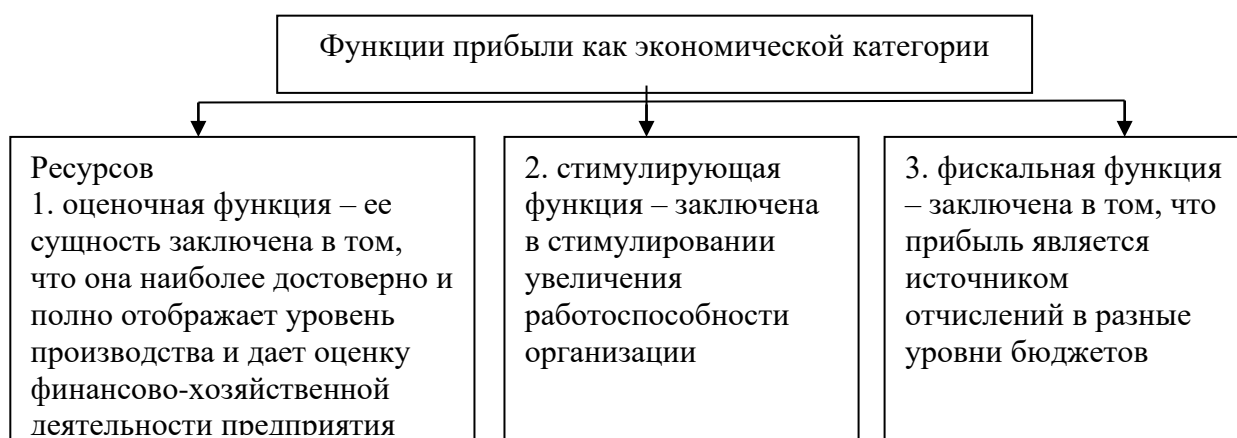


Рисунок 2 – Функции, возлагаемые на прибыль

В соответствии с рисунком 2, третья функция указывает на то, что прибыль выступает одним из источников отчислений в бюджеты различных уровней. Следовательно, эффективность функционирования организации определяется его способностью приносить прибыль.

Необходимо отметить такое понятие как «финансовые ресурсы» предприятия, поскольку, в том числе, прибыль выступает основой формирования указанных ресурсов. Коптева Е.П. отмечает его различные толкования, которые наглядно представлены на рисунке 3 [27, с. 23].



Рисунок 3 – Понятие «финансовых ресурсов предприятия»

Следовательно, экономистами рассматривается понятие «финансовые ресурсы» в качестве источников финансирования деятельности организации.

Так, формирование финансовых ресурсов организации происходит из различных источников, одним из которых выступает прибыль предприятия, которая также определяется как инструмент, самофинансирования организации [33, с. 13]. Она носит название «капитализируемая прибыль». Именно эта прибыль инвестируется в прирост основного и оборотного капитала. Савцова А.В. отмечает следующие функции прибыли как ресурса предприятия, которые наглядно представлены на рисунке 4.

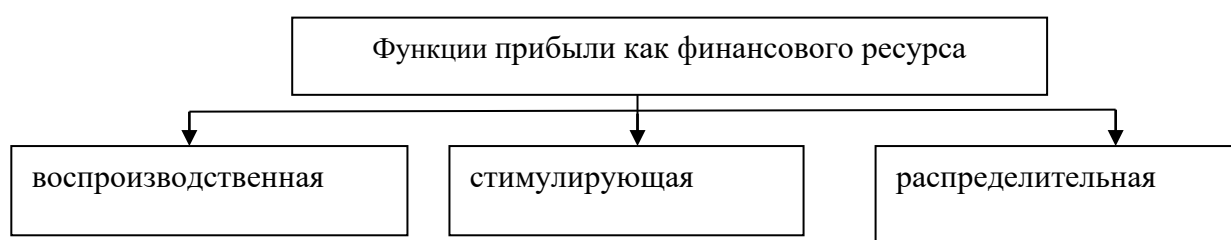


Рисунок 4 – Функции, возлагаемые на прибыль как на финансовый ресурс [43, с. 40]

Из этих функций следует, что доходы организации должны покрывать расходы, вложенные в производство. Функции направлены на прибыль организации и заключается в распределении доходов и финансовых ресурсов. Важной особенностью выступает такое создание основных пропорций, которое обеспечивает сочетание интересов хозяйствующих субъектов и государства, являющееся оптимальным. Неучитывание этих функций может привести к

снижению доходов организации. Вышеперечисленные функции непосредственно взаимосвязаны между собой.

Следовательно, прибыль характеризует степень финансового благополучия и деловой активности организации. По прибыли определяют уровень отдачи авансированных средств – доходность от вложений в активы.

Необходимо отметить, что доходность предприятия также связана с понятием рентабельность, толкования которого наглядно представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Толкования понятия «рентабельность»

Автор	Понятие
Райзберг Б.А.	Конечный хозяйственный результат деятельности за определенный период и определяется величиной полученной прибыли по сравнению с размерами расходов (вложений) в оборотные и основные средства [39, с. 145].
Любушин Н.П.	Относительный показатель, который определяет размер прибыли, приходящейся на один рубль используемых ресурсов [32, с. 29].
Шеремет А.Д.	Относительный показатель, определяющий доходность бизнеса [52, с. 95].
Адилова К.З.	Относительные показатели финансовых результатов, полученных предприятием [4, с. 132].

Стоит заметить, что отличают показатели дохода и доходности, т.е. при одинаковом размере дохода, компании имеют все шансы обладать различной степенью рентабельности [28, с. 74].

Следовательно, рентабельность отражает доходность и эффективность хозяйственной деятельности предприятия. Она выступает в качестве относительного показателя, характеризующего уровень прибыльности предприятия, эффективность его деятельности в целом, рациональность инвестиций и т. д. [38, с. 3]. Саргсян А.С. отмечает следующие функции рентабельности предприятия, которые наглядно представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Функции, возлагаемые на рентабельность

Иксанова К.Д. также отмечает, что рентабельность выступает основой принятия инвестиционных решений, а также измеряет результаты организации, являясь источником самофинансирования [15, с. 23].

В наиболее общем виде можно выделить пять обособленных групп лиц, интересы которых косвенно или прямо затрагиваются в ходе формирования конечного результата.

К I группе относят собственников организации, т. е. лиц, предоставивших собственные финансовые ресурсы при создании организации и преднамеренном росте его уставного капитала.

Во II группу входят лендеры, т. е. лица, предоставляющие организации свой капитал на долгосрочной основе, за плату и на время. Лендеры и собственники обобщенно характеризуются как инвесторы; именно их капитал значим для организации в стратегическом аспекте, т. к. создает основу для формирования общего имущественного потенциала.

III группа представлена управленческим персоналом организации, т. е. лицами, осуществляющими непосредственное руководство деятельности организации. От деятельности данных лиц зависит во многом величина конечного финансового результата.

К IV группе относят государство в лице представляющих его налоговых органов, рассматривающих финансовый результат как базу для налогообложения.

Наконец, V группа представлена контрагентами организации, которые предоставляют свои финансовые ресурсы организации на возвратной, срочной и платной основе.

Для каждой из перечисленных групп лиц с той или иной степенью условности несложно идентифицировать наиболее приоритетный для нее результатный показатель, в качестве которого будет выступать один из показателей прибыли (рисунок 6). Логика данной идентификации очевидна и может описываться следующим образом.

С формальных позиций можно считать, что после получения предприятием совокупного дохода начинается его распределение, причем каждое из упомянутых выше лиц должно получить свою долю из общей суммы. Алгоритм распределения совокупного дохода (т. е. валовых поступлений) предприятия описан нижеследующим образом.



Рисунок 6 – Общая схема формирования и распределения валовых поступлений фирмы

Полученный доход (его основой является выручка от продаж товаров) последовательным образом тратится на:

- покрытие материальных расходов и расходов на труд (интерес кредиторов, а также менеджеров);
- покрытие процентов за использование финансовых ресурсов в деятельности (интерес лендеров);
- покрытие налогов, а также прочих необходимых платежей (государственный интерес в лице налоговых органов);
- последующее распределение остатков (интерес топ-менеджеров предприятия, а также собственников).

Очевидным видится, что с позиции разных лиц в ходе распределения общего дохода имеют разные значения соответствующие процедуры изъятия тех или других затрат из валовых поступлений, которые ведут к появлению очередного промежуточного результативного индикатора. К примеру, с позиций руководства главным интересом является совокупный объём поступлений на предприятие, помимо этого, и реинвестированная прибыль. Чем выше значения этих показателей, тем большим объёмом ресурсов могут распоряжаться топ-менеджеры в интересах собственников предприятия.

В свою очередь, для инвесторов (то есть лиц, которые временно предоставляют компании финансовые ресурсы на долгосрочной основе), самую большую роль играет прибыль до вычета процентов, а также налогов, т. к. именно этот размер прибыли является дальнейшим источником, за счет которого организация оплачивает займодавцам регулярное вознаграждение (к примеру, проценты). Рассмотренный тип прибыли можно рассчитывать в качестве разности суммы валовых поступлений, а также всех расходов, которые имеют отношение к основной деятельности – данная прибыль называется операционной. Величина данной прибыли является особенной, т. к. данная прибыль в дальнейшем подлежит распределению между главными лицами – инвесторами, собственниками, а также государством.

С позиции государства главный интерес представляет прибыль до налогообложения. Данная прибыль формально определяется в качестве разницы между операционной прибылью, а также постоянными финансовыми затратами.

Далее, для собственников имеются несколько видов прибыли, но главной является чистая прибыль в качестве конечного финансового результата, количественно отражающего увеличение капитала категории собственников за определенный период. Данная прибыль поддается последующей градации, дающей возможность учитывать интересы с одной стороны, группы собственников, а с другой стороны – предприятия и его менеджеров.

В результате, все участники деятельности предприятия должны получить собственную часть доходов предприятия.

Крайне высокое значение прибыли в деятельности организации, а также в обеспечении интересов собственников компании и сотрудников ставят необходимостью непрерывное, а также эффективное управление прибылью организации. Под управлением прибылью понимается процесс разработки, а также принятия решений в сфере управления по всем главным вопросам распределения и формирования прибыли, планирования, а также использования прибыли в компании.

Для обеспечения оптимального управления прибылью организации существуют определенные требования для данного процесса, рассмотрим главные из этих требований.

1. Интегрированность с общей системой управления организацией. Где бы не принималось решение в сфере управления, оно косвенно или же прямо воздействует на величину прибыли. Управление в сфере прибыли непосредственным образом взаимосвязано с инвестиционным управлением,

производственным управлением персонала, финансовым менеджментом, а также другими типами функционального управления. Данный факт предопределяет потребность органической интегрированности управления прибылью с общей системой организационного управления.

2. Систематический характер формирования решений в управлении. Все решения в управлении в сфере формирования, а также использования прибыли прямым образом взаимосвязаны и прямо или косвенно влияют на окончательные результаты системы управления прибылью. В некоторых случаях данное влияние носит противоречивый вид. К примеру, реализация крайне прибыльных вложений может вызывать недостаток экономических ресурсов, которые обеспечивают деятельность предприятия, в результате – серьезным образом понижать величину операционной прибыли. Таким образом, систему управления прибылью необходимо рассматривать в качестве комплексной системы действий, которые обеспечивают выработку взаимосвязанных решений в менеджменте, каждое из них внесет собственный вклад в результат использования, а также формирования прибыли в организации в целом.

3. Высокий динамизм менеджмента. Даже самые результативные решения в менеджменте в сфере использования, а также формирования прибыли, которые были реализованы и разработаны в компании в предыдущем периоде, далеко не каждый раз могут еще применяться на следующих этапах развития организации. Главным образом, данный факт связан с высоким уровнем динамики факторов во внешней среде на этапе перехода к экономике рынка, и в основном – с переменами в конъюнктуре финансового, а также товарного рынков. Помимо этого, изменяются также внутренние факторы деятельности организации, особенно на стадиях перехода к следующим этапам жизненного цикла организации. Поэтому система управления прибылью должна обладать высоким динамизмом, который учитывает динамику внешних факторов, финансового состояния, форм управления и организации производства, ресурсного потенциала и прочих индикаторов деятельности организации.

4. Многовариантность подходов к выработке определенных решений в управлении. Осуществление рассматриваемого требования подразумевает, что подготовка любого решения в управлении распределением, формированием и использованием прибыли обязана принимать во внимание альтернативные возможности действий. При наличии таких альтернативных проектов решений в управлении их выбор для осуществления должен основываться на системе индикаторов, которые определяют политику управления прибылью организации. Совокупность данных индикаторов должна быть установлена самой организацией.

5. Ориентация на стратегические задачи развития организации. Несмотря на возможную прибыльность тех либо иных проектов решений в управлении в настоящем периоде, их следует отклонять в случае, если они входят в противоречие с основной задачей (миссией) компании, стратегическими тенденциями ее развития, ухудшают финансовую основу формирования высокого уровня прибыли в последующем периоде.

Выделяют различные основания, по которым различают прибыль, которые наглядно представлены на рисунке 7 [47, с. 2].

Следовательно, вышерассмотренные показатели используются для оценки эффективности функционирования предприятия в зависимости от цели анализа, от категории заинтересованных лиц [46, с. 3].

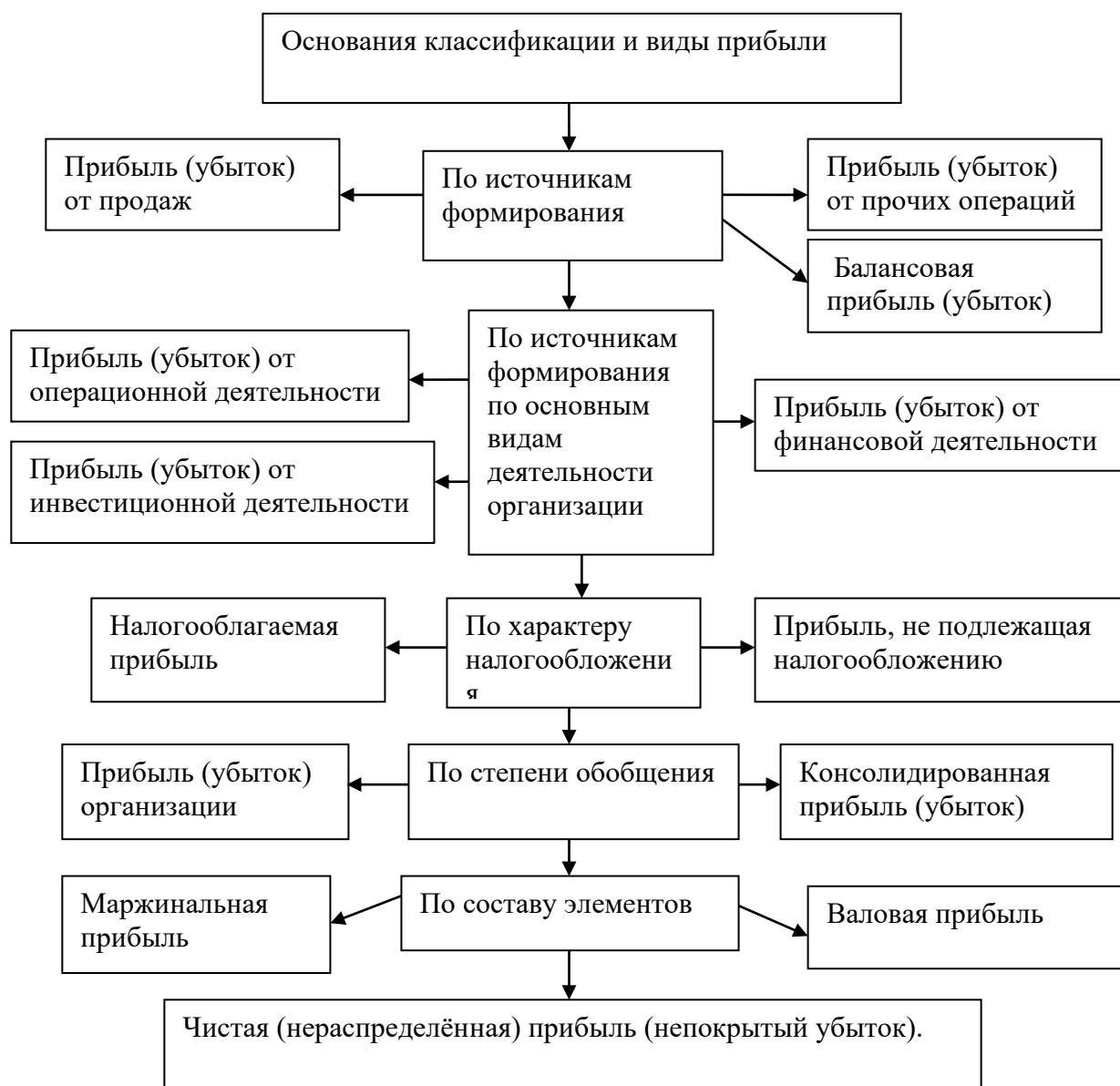


Рисунок 7 – Основания классификации и виды прибыли

Салова А.А. выделяет другую классификацию, наглядно представленную на рисунке 8 [44, с. 77].

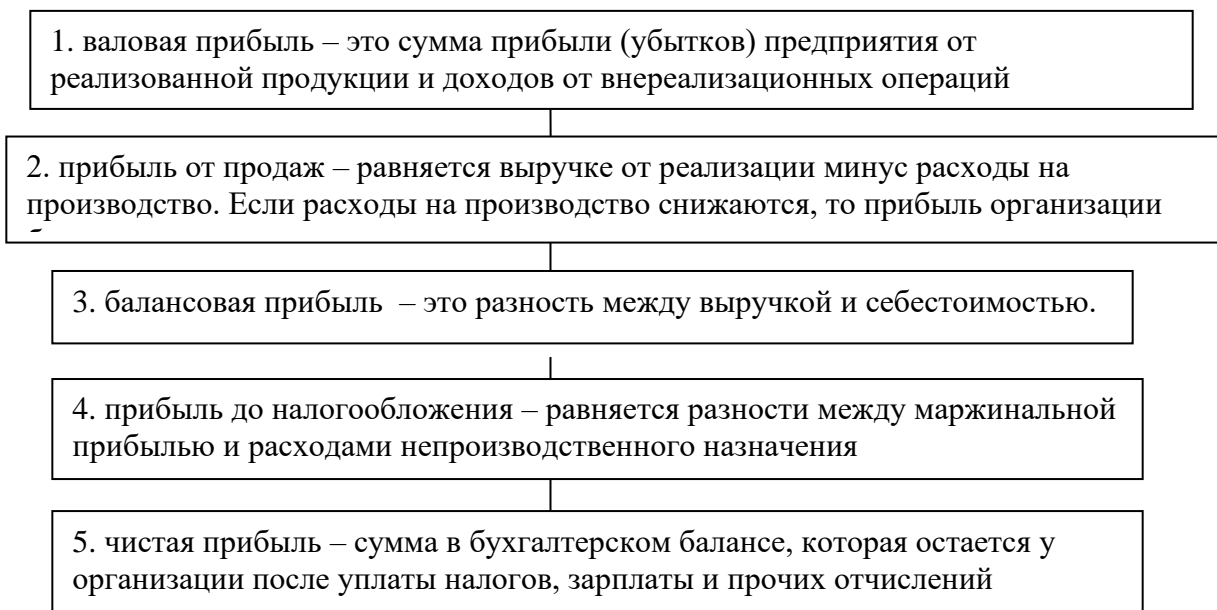


Рисунок 8 – Виды прибыли предприятия

Следовательно, эффективность функционирования организации определяется его способностью приносить прибыль.

Эффективность деятельности предприятий зависит от факторов среды предприятия. Все факторы по отношению к предприятию разделяются на следующие группы, наглядно представленные на рисунке 9.

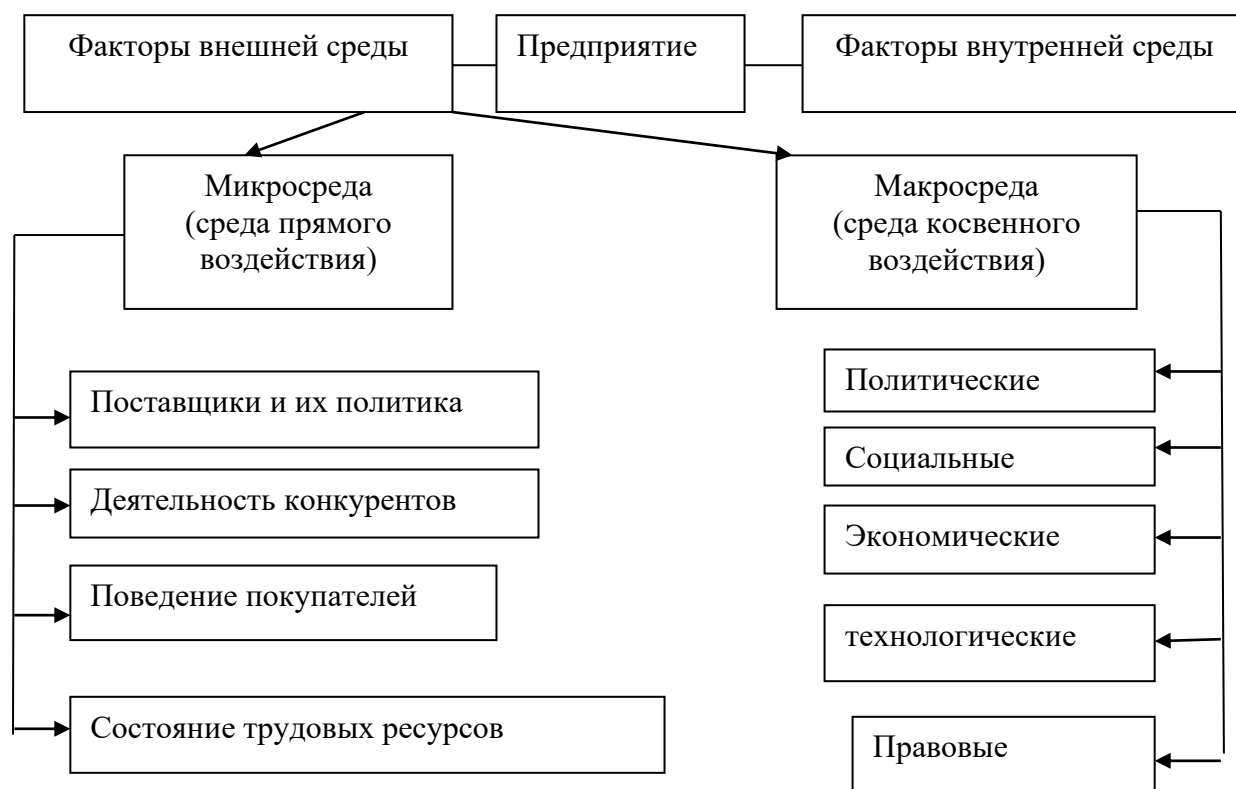


Рисунок 9 – Факторы, влияющие на эффективность организации [36, с. 167]

В зависимости от направленности действия все факторы делятся на внешние и внутренние и оказывают непосредственное влияние на экономическую эффективность предприятия [2, с. 20].

Эргардт О.И. также отмечает стабильный платежеспособный спрос на продукцию, который определяет стабильность получения прибыли. А также цены на продукцию [54, с. 3].

На величину прибыли воздействует правильный выбор организацией своего производственного профиля, т. е. выбор продуктов, пользующихся стабильным и высоким спросом либо создание продуктов (услуг), а также создание конкурентоспособных условий продажи [41, с. 761].

Полунина Н.Л. выделяет следующие основные внутренние факторы, влияющие на эффективность предприятия, которые наглядно представлены на рисунке 10.

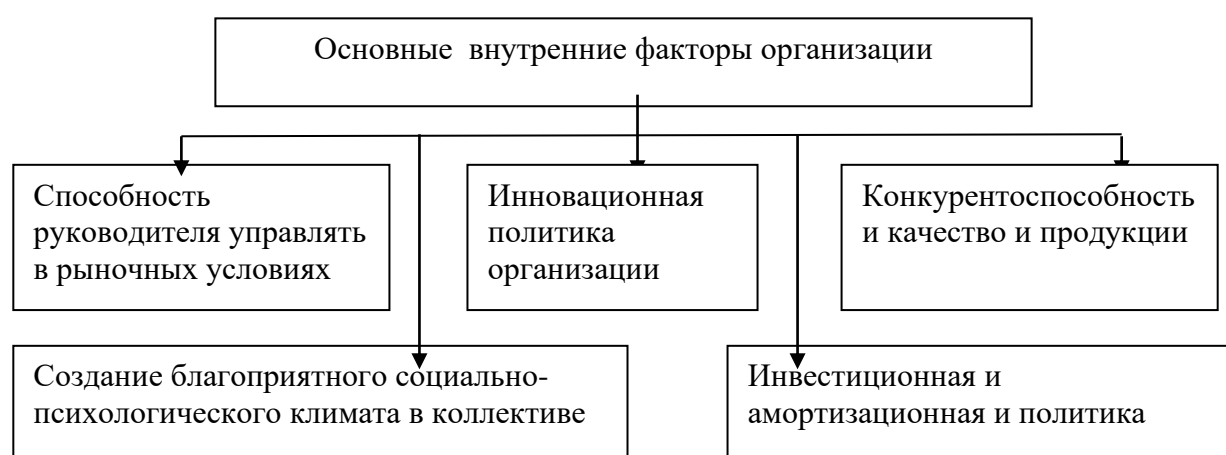


Рисунок 10 – Основные внутренние факторы предприятия

Необходимо заметить, что от способности руководителя предприятия зависит его эффективность и прибыльность. При этом такой важный фактор как качество и конкурентоспособность напрямую оказывает влияние на получение прибыли и спрос на продукцию. Климат на предприятии повышает производительность, а, следовательно, экономическую эффективность. Грамотная инновационная и инвестиционная политика также позволяет получать повышать и получать дополнительную прибыль [3, с. 47].

Внутренние факторы проявляют себя в процессе деятельности на самом предприятии.

Минакова Е.С. выделяет несколько основных групп факторов внутренней среды, которые наглядно представлены на рисунке 11.



Рисунок 11 – Основные внутренние факторы, влияющие на предприятия [33, с. 386]

В соответствии с рисунком 11, в первую группу включают эффективный менеджмент, который связан с введением системы стратегического управления, планированием. Профессиональные знания и навыков руководства, эффективное использование труда работников также влияют на эффективность функционирования предприятия [33, с. 386]. В соответствии с рисунком 9, во вторую группу включают факторы, влияющие на увеличение объема производства, материалоемкость продукции, производительность труда, развитость инфраструктуры.

Стоит отметить внутренние коммуникации предприятия. Четкое распределение задачи и обязанностей, а также общее направления персонала на цели предприятия повышают эффективность предприятия. Предприятие должно обладать основными фондами, которые влияют на объёмы выпуска продукции. В соответствии с рисунком 11, в третью группу включают факторы, влияющие на прибыль и рентабельность предприятия. При этом эффективность передачи информации также влияет на прибыльность. Выше представленная классификация факторов носит условный характер [33, с. 386].

Следовательно, можно сделать вывод о том, что на прибыльность и рентабельность оказывают непосредственное влияние факторы, влияющие на эффективность деятельности предприятия. Внутренние факторы, в свою очередь, подразделяются на основные и неосновные [3, с. 12].

Ковалева Т.В. отмечает во внешних факторах конкурентные и сетевые факторы. Внутренние факторы неопределенности вытекают непосредственно из характера функционирования самого субъекта хозяйственной деятельности [25, с. 1293]. Рябец П.С. выделяет следующие факторы, воздействующие на прибыль организации, которые наглядно представлены на рисунке 12 [41, с. 762].

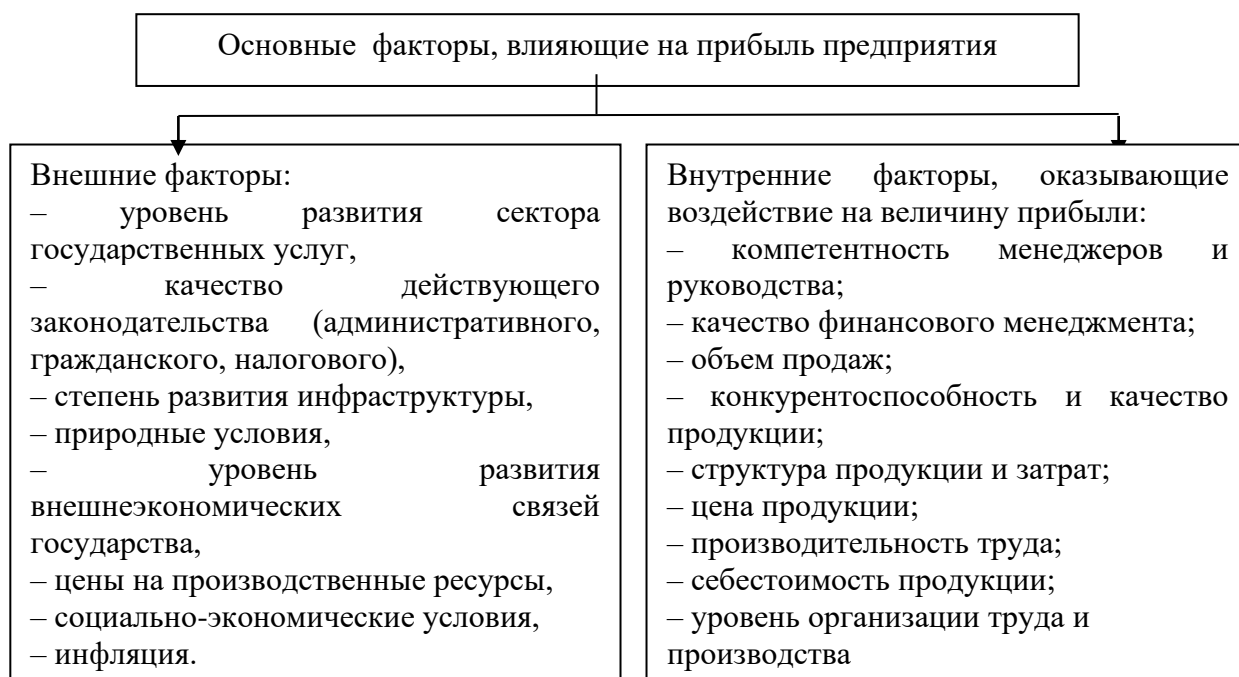


Рисунок 12 – Основные факторы, влияющие на прибыль предприятия

Следовательно, можно отметить наличие факторов внешнего и внутреннего влияния, которые необходимо учитывать руководству предприятия для получения и повышения прибыли.

Шарипов Ш.А. выделяет следующие факторы, влияющие на размер прибыли от продаж и рентабельности, которые наглядно представлены на рисунке 13 [50, с. 175].

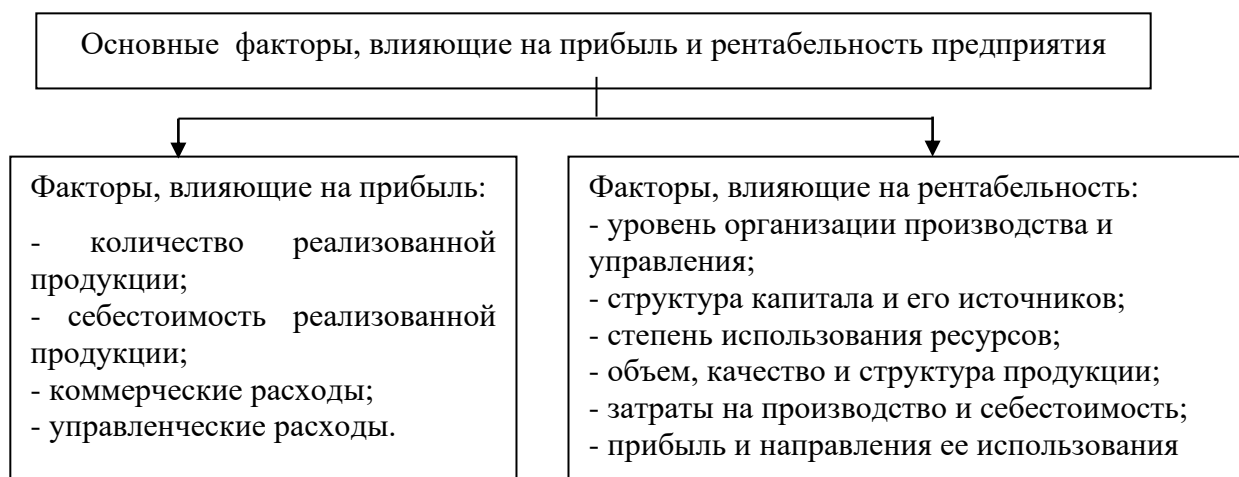


Рисунок 13 – Основные факторы, влияющие на прибыль предприятия

Следовательно, на указанные показатели оказывает влияние вся совокупность производственно-хозяйственных факторов.

Стоит заметить, что Рябец А.Д. выделяет также эффекты от производственного и финансового рычага как факторы, влияющие на прибыль [41, с. 762].

Основные факторы, непосредственно влияющие на прибыль, наглядно представлены на рисунке 14.



Рисунок 14 – Основные факторы, непосредственно влияющие на прибыль [48, с. 519]

Для более полной систематизации факторов, влияющих на прибыль и рентабельность предприятия, составлен рисунок 15, в котором отражаются различные подходы к факторам эффективности предприятия. Хайдукова Д.А. отмечает схожесть факторов и их группировку [48, с. 520].

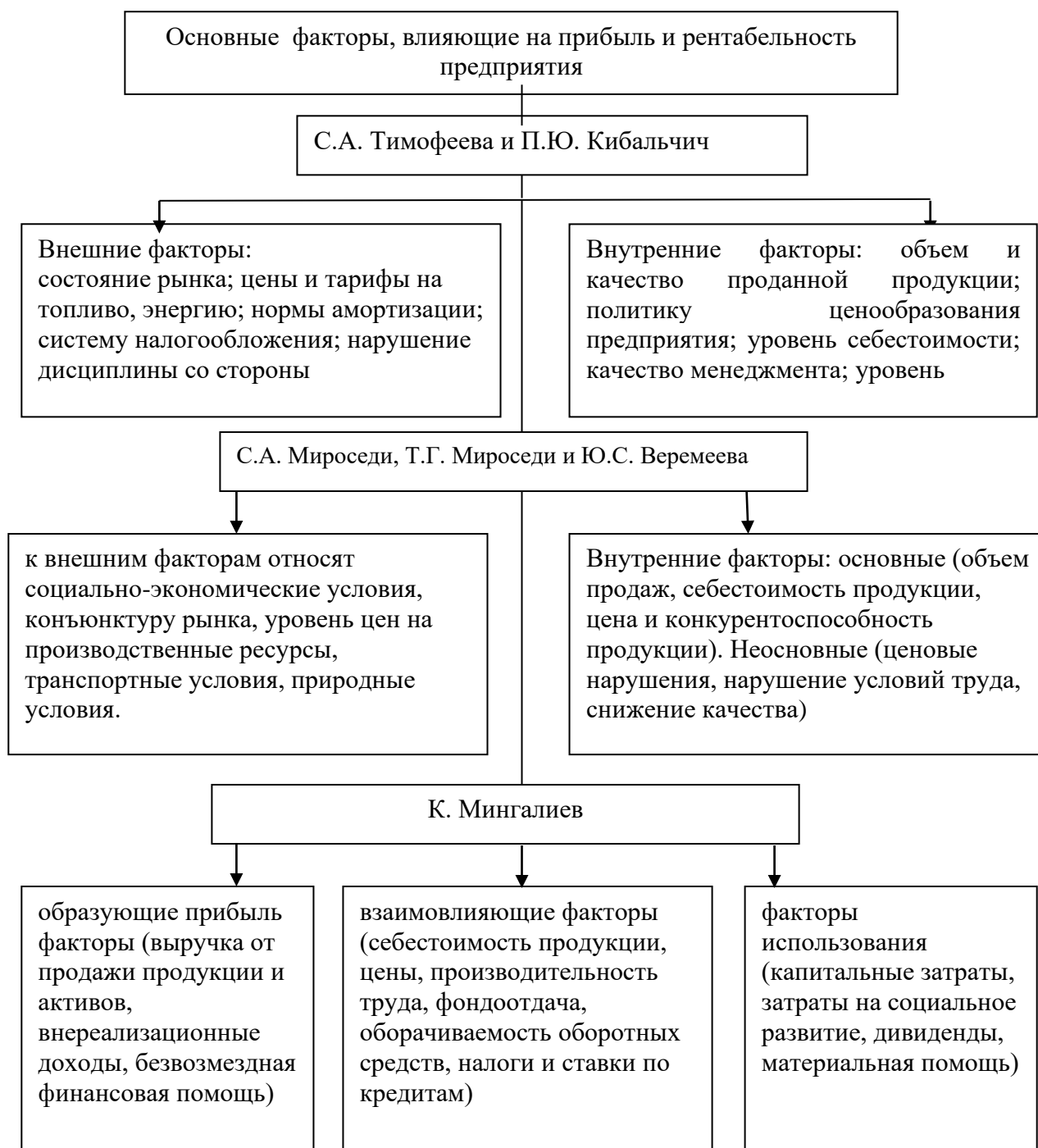


Рисунок 15 – Факторы, влияющие на прибыль и рентабельность предприятия

В целом, можно сделать вывод о том, что основания классификации и факторы, влияющие на прибыль и рентабельность различны. Выделяют в две группы (внутренние и внешние). Их необходимо учитывать и по возможности влиять, с целью повышения эффективности деятельности предприятия [6, с. 131].

Необходимо остановиться на механизме формирования финансовых результатов предприятия, который наглядно представлен на рисунке 16.



Рисунок 16 – Формирование финансовых результатов [37, с. 6]

Чистая прибыль остается в распоряжении компании [17, с. 296]. Следовательно, прибыль выражает абсолютный эффект и определяется исходя из бухгалтерской отчетности на основе механизмов формирования прибыли (определения прибыли и её производных) [31, с. 93].

Анализ финансовых результатов является частью финансового состояния организации [7, с. 244].

Показатели рентабельности являются главнейшими характеристиками фактической среды формирования дохода, а также прибыли предприятий. Согласно этой причине показатели рентабельности – обязательные элементы для сравнительной оценки, а также анализа финансового состояния компании.

Далее рассмотрим совокупность показателей рентабельности предприятия, которая наглядно представлена на рисунке 17 [19, с. 6].

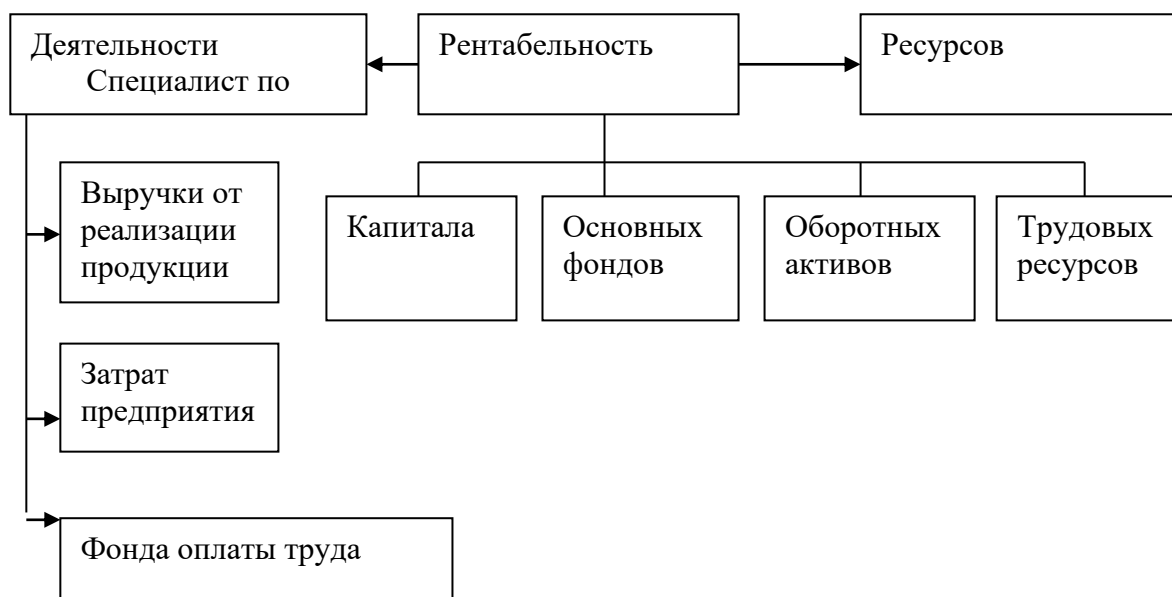


Рисунок 17 – Система показателей рентабельности

Таким образом, финансовый результат экономического субъекта определяется разницей между полученной прибылью, в результате продажи продукции, и затратами, которые образовались в процессе производства и реализации. Финансовый результат складывается как от прибылей и затрат по обычным видам деятельности, так и от прибылей и затрат от иной деятельности.

1.2 Методика анализа и оценки финансовых результатов деятельности предприятия

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются как абсолютными, так и относительными показателями.

Абсолютную эффективность хозяйствования по всем направлениям деятельности предприятия (текущей, инвестиционной, финансовой) отражают показатели прибыли [8, с. 117].

Отмечено, что прибыль является результатом экономической деятельности предприятия, а ее анализ – сравнение показателей с предыдущим периодом, который позволяет осуществить прогноз доходных средств на следующий период, а, кроме того, определять резервные средства. Естественно, что анализирование прибыли предприятия – один из способов, направленных на оптимизацию всех процессов управления на предприятии. За счет нее можно увидеть взаимосвязь и взаимное влияние финансового результата, хозяйственных издержек, объемов выпуска и сбыта [18, с. 3].

Для анализа прибыли используются практически все известные методы. Горизонтальный позволяет отслеживать динамику отдельных показателей. С агрегированными показателями работают с помощью вертикального метода, раскладывая их на составляющие [19, с. 6].

Сравнение некоторых значений, которые влияют на конечные показатели – это метод сравнительного анализа. Факторный анализ необходим для оценки влияния внешних и внутренних факторов на финансовый результат, а также различных отклонений в производственном процессе. Сопоставление абсолютных величин позволяет вычислить относительные и использовать их в аналитической работе [9, с. 211].

Основные задачи анализа финансовых результатов [21, с. 43]:

- систематический контроль за результатами выполнения планов по прибыли, рентабельности;
- определение факторов объективных и субъективных, которые могут повлиять на объем прибыли;
- выявление скрытых резервов, способствующих увеличению прибыли и рентабельности;
- оценка деятельности предприятия по использованию возможностей увеличения прибыли и повышения рентабельности;
- разработка мероприятий по использованию выявленных резервов.

Источники информации для анализа финансовых результатов: бизнес-план, регистры по счетам: 90 «Продажи», 91 «Прочие доходы и расходы», 99 «Прибыли и убытки», 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)», информация форм статистической отчетности, бухгалтерская (финансовая) отчетность [35, с. 71].

По данным анализа финансовых результатов руководящий состав предприятия, кредиторы, поставщики, учредители могут разрабатывать планы на будущее. Главным источником, участвующим в проведении анализа финансовых результатов, выступает бухгалтерская отчетность [34, с. 3].

Бухгалтерская отчетность – это единая система информации о положении финансовом и имущественном предприятия и об итоговых результатах его работы, которая формируется по установленным формам на основании данных бухгалтерского учета [12, с. 175].

По данным бухгалтерской отчетности составляется оценка экономического потенциала предприятия, ее результативность и эффективность работы как в целом, а также по различным видам деятельности. Одновременно с этим становится возможным проведение различных аналитических исследований. Показатели отчетности необходимы и внешним пользователям, и внутренним: сотрудникам, специалистам, руководству для оперативного управления и принятия стратегических решений [13, с. 372].

Финансовая деятельность предприятия измеряется системой значений, которые определяют использование ее финансовых средств, и отражают итоговые результаты ее деятельности [29, с. 231].

Именно поэтому, финансовый анализ результатов помогает определить слабые и сильные стороны состояния предприятия. Основным этапом в проведении такого анализа является исследование состояния платежеспособности и устойчивости предприятия. На основании полученных данных оценивается деятельность предприятия во всех сферах, разрабатываются мероприятия по

совершенствованию финансовой политики. Анализ финансовых результатов деятельности предприятия проводится различными методами и способами [16, с. 33].

Методика анализа – это объединение способов, правил надлежащего выполнения исследования [48, с. 5]. Конечно, абсолютно любая методология имеет свои рекомендации по анализируемому данным и включает следующие задачи [51, с. 8]:

- постановку целей и задач исследований;
- выявление объектов и потребителей данного анализа;
- определение системных показателей, выявление их взаимозависимостей;
- постановка очередности задач при выполнении аналитической деятельности;
- выделение необходимых методик анализа, а также технических способов и средств.

На рисунке 18 представлены методики анализа финансовых результатов в работах разных авторов.

Г.В. Савицкая считает, что заслуживает особого интереса влияние инфляционного фактора на переменную величины выгоды и нужно принимать во внимание влияние моментов на динамику каждого элемента, который входит в состав прибыли анализируемого года [42].

О.В. Ефимова выделяет этапы проведения внутреннего и внешнего анализа прибыли [20].

При проведении анализа финансового результата А.Д. Шеремет предлагает рассчитывать разные показатели [52].



Рисунок 18 – Методика анализа финансовых результатов в работах разных авторов

У каждого автора своя методика и в итоге их рассмотрения можно выделить пять этапов. Этапы анализа финансовых результатов предприятия изображены на рисунке 19.

Показатели прибыли и рентабельности предприятия являются отражением результата деятельности предприятия. Для того, чтобы оценить финансовое состояние предприятия, следует провести анализ этих показателей. Анализ образования прибыли помогает определить, из каких элементов доходов и расходов сформировался показатель прибыли.

Таким образом, проанализировав различные методики, представим этапы анализа финансовых результатов (рисунок 19).

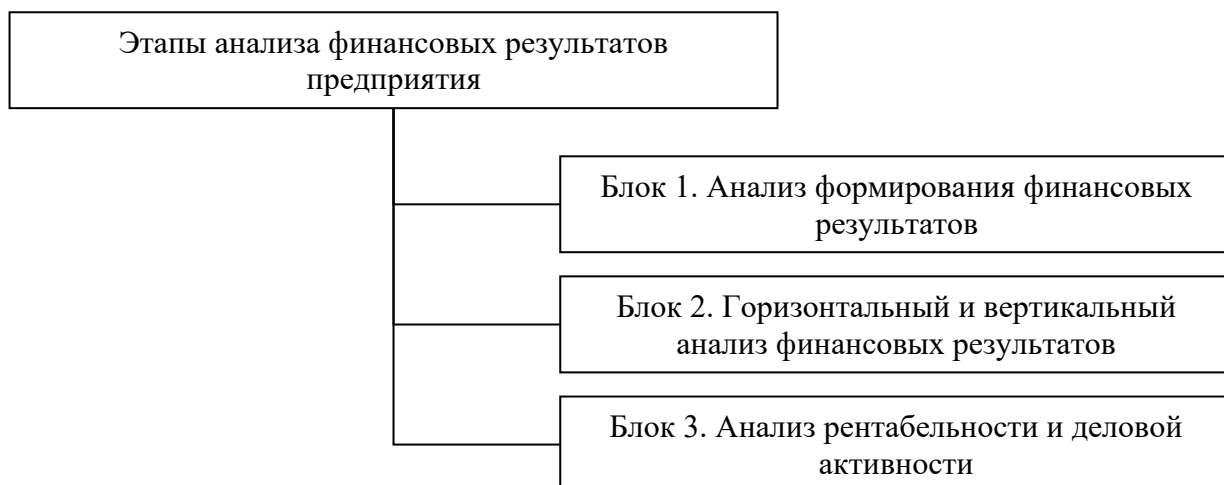


Рисунок 19 – Этапы анализа финансовых результатов предприятия

В таблице 4 представим формулы для расчета показателей рентабельности.
Таблица 4 – Показатели рентабельности

Показатели	Формула расчета	Пояснения
1	2	3
Рентабельность продаж	$R_1 = \frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Выручка от продаж}} \cdot 100\%$	Доля прибыли, которая приходится на единицу проданной продукции
Бухгалтерская рентабельность	$R_2 = \frac{\text{Прибыль до налогообложения}}{\text{Выручка от продаж}} \cdot 100\%$	Уровень прибыли до выплаты налога на прибыль
Чистая рентабельность	$R_3 = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка от продаж}} \cdot 100\%$	Доля чистой прибыли приходящейся на единицу выручки
Рентабельность активов	$R_4 = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Средняя стоимость активов}} \cdot 100\%$	Эффективность использования всех ресурсов предприятия
Рентабельность собственного капитала	$R_5 = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Ср. стоимость собств. капитала}} \cdot 100\%$	Эффективность использования собственного капитала.

Окончание таблицы 4

1	2	3
Частные показатели		
Валовая рентабельность	$R_6 = \frac{\text{Прибыль валовая}}{\text{Выручка от продажи}} \cdot 100\%$	Доля валовой прибыли, приходящейся на единицу выручки
Затратоотдача	$R_7 = \frac{\text{Прибыль от продажи}}{C + KP + UP} \cdot 100\%$	Доля прибыли от продажи, которая приходится на 1 тыс. руб. основных расходов

В таблице 5 представим формулы для расчета показателей деловой активности.

Таблица 5 – Показатели оборачиваемости

Показатель	Способ расчета	
	Коэффициент оборачиваемости	Длительность оборота (До)
Запасов (З _{ср})	$K_{об.зан} = PP / З_{ср}$	$Д_{о.зан} = З_{ср} \cdot T / PP$ или $Дл = T / K_{об.зан}$
Готовой продукции (ГП)	$K_{об.ГП} = PP / ГП_{ср}$	$Д_{о.ГП} = ГП_{ср} \cdot T / PP$ или $Дл = T / K_{об.ГП}$
Дебиторской задолженности (ДЗ)	$K_{об.ДЗ} = PP / ДЗ_{ср}$	$Д_{о.ДЗ} = ДЗ_{ср} \cdot T / PP$ или $Дл = T / K_{об.ДЗ}$
Кредиторской задолженности (КЗ)	$K_{об.КЗ} = PP / КЗ_{ср}$	$Д_{о.зан} = КЗ_{ср} \cdot T / PP$ или $Дл = T / K_{об.КЗ}$
Денежных средств (ДС)	$K_{об.ДС} = PP / ДС_{ср}$	$Д_{о.ДС} = ДС_{ср} \cdot T / PP$ или $Дл = T / K_{об.ДС}$
Период операционного цикла (ПОЦ)	$ПОЦ = Д_{о.зан} + Д_{о.ДЗ}$	
Период финансового цикла (ПФЦ)	$ПФЦ = Д_{о.зан} + Д_{о.ДЗ} - Д_{о.КЗ}$	

Выводы по разделу 1

Таким образом, финансовый результат экономического субъекта определяется разницей между полученной прибылью, в результате продажи продукции, и затратами, которые образовались в процессе производства и реализации.

Финансовый результат складывается как от прибылей и затрат по обычным видам деятельности, так и от прибылей и затрат от иной деятельности.

Проведение анализа значений прибыли и рентабельности предприятия используют в том случае, когда необходимо получить информацию, нужную для того, чтобы принять решение о дальнейших действиях, направленных на повышение эффективности функционирования предприятия, которые приведут в будущем также к увеличению финансовых показателей.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия проводится при помощи всесторонних способов и приемов. Источниками для такого анализа, являются такие формы, как бухгалтерская отчетность и данные регистров. Качественный и своевременный анализ прибыли и рентабельности нельзя недооценивать, поскольку полученную информацию используют при планировании деятельности и принятии стратегических решений, а также при осуществлении контроля за выполнением всех финансовых планов.

2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ЮНИТ»

2.1 Анализ формирования финансовых результатов ООО «Юнит»

Объектом исследования является ООО «Юнит».

Основной вид деятельности по ОКВЭД: 46.33.3 – торговля оптовая пищевыми маслами и жирами.

Юридический адрес предприятия: 454046, Челябинская обл., г. Челябинск, ул. Новороссийская, д. 132-а, кв. 120.

Организационная структура ООО «Юнит» изображена на рисунке 20.

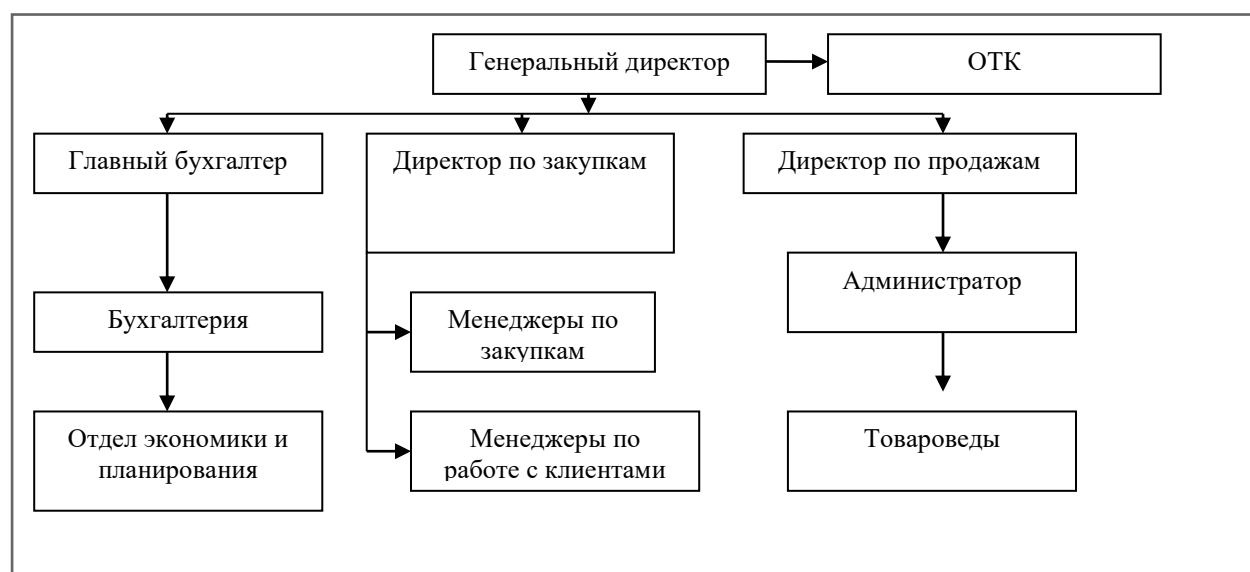


Рисунок 20 – Организационная структура ООО «Юнит»

Как видно из рисунка 20, структура аппарата управления относится к линейно-функциональному типу.

Для анализа макросреды предприятия был проведен PEST-анализ, который отобразил политические, экономические, социально-культурные и технологические факторы внешней среды, влияющие на функционирование предприятия (таблица 6).

Таблица 6 – PEST-анализ. Основные факторы внешней среды, оказывающее влияние на рынок

Политические	Экономические
1	2
<ul style="list-style-type: none"> – изменение законов, регулирующих отрасль; – политические конфликты между государствами; – временное закрытие границ для въезда (приостановление авиасообщения и т. д.). 	<ul style="list-style-type: none"> – обесценивание нефти; – резкое изменение курса валют; – безработица, в связи с самоизоляцией; – низкий уровень доходов населения; – нестабильная экономическая ситуация в мире.

Окончание таблицы 6

1	2
Социально-культурные	Технологические
– введение режима самоизоляции в связи с распространением вируса; – изменение вкусов потребителей; – рост мобильности населения.	– развитие технологий интернет-продаж; – НТП в сфере торговли; – фокус отрасли на технологическое развитие.

Анализируя представленные в таблице факторы, можно сделать вывод, что на деятельность предприятия в настоящее время влияют многие из приведенных факторов. Для более точной оценки степени влияния каждого из факторов, работникам предприятия было предложено оценить значимость влияния факторов внешней среды по пятибалльной системе, где 1 – малозначимое событие (неважное для деятельности предприятия); 5 – очень значимое событие, существенно влияющие на деятельность предприятия. С результатами экспертных оценок можно ознакомиться в таблице 7.

Таблица 7 – PEST-анализ: оценки экспертов по поводу важности факторов

Группы факторов	Описание события/фактора	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Среднее значение
Политические	Изменение законов, регулирующих отрасль	4	5	4	4,3
	Политические конфликты между государствами	4	5	4	4,3
	Временное закрытие границ для въезда (приостановление авиасообщения и т. д.)	3	3	3	3,0
Экономические	Обесценивание нефти	4	3	5	4,0
	Резкое изменение курса валют	5	5	5	5,0
	Безработица, в связи с самоизоляцией	5	5	4	4,6
	Низкий уровень доходов населения	4	5	5	4,6
	Нестабильная экономическая ситуация, в целом	4	3	4	3,6
Социально-культурные	Введение режима самоизоляции в связи с распространением вируса	5	5	5	5,0
	Изменение вкусов потребителей	4	5	4	4,3
	Рост мобильности населения	4	3	5	4,0
Технологические	Развитие технологий интернет – продаж	5	5	4	4,6
	НТП в сфере торговли	4	4	3	3,6
	Фокус отрасли на технологическое развитие	3	2	3	2,6

По мнению опрошенных экспертов, наиболее влиятельными факторами являются:

- резкое изменение курса валют;
- безработица, в связи с самоизоляцией;
- низкий уровень доходов населения;
- введение режима самоизоляции в связи с распространением вируса;
- развитие технологий интернет-продаж.

Следуя дальнейшей методике PEST-анализа экспертам было предложено оценить вероятность появления каждого фактора во внешней среде. Оценивать предлагалось по пятибалльной системе, где 1 – маловероятное событие, а 5 – вероятность появления события очень высока. Результаты экспертных оценок отражены в таблице 8.

Таблица 8 – PEST-анализ: оценки экспертов по поводу вероятности появления фактора

Группы факторов	Описание события/фактора	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Среднее значение
Политические	Изменение законов, регулирующих отрасль	5	4	4	4,3
	Политические конфликты между государствами	4	5	5	4,7
	Временное закрытие границ для въезда (приостановление авиасообщения и т.д.)	3	3	3	3
Экономические	Обесценивание нефти	5	5	5	5
	Резкое изменение курса валют	5	5	5	5
	Безработица, в связи с самоизоляцией	5	5	5	5
	Низкий уровень доходов населения	5	4	5	4,7
	Нестабильная экономическая ситуация, в целом	5	5	5	5
Социально-культурные	Введение режима самоизоляции в связи с распространением вируса	5	5	5	5
	Изменение вкусов потребителей	3	4	4	3,7
	Рост мобильности населения	3	3	4	3,3
Технологические	Развитие технологий интернет – продаж	4	5	5	4,7
	ИТП в сфере торговли	4	3	3	3,3
	Фокус отрасли на технологическое развитие	5	4	5	4,7

Проанализировав таблицу выше, можно сделать вывод о том, что наиболее вероятными факторами эксперты посчитали:

- обесценивание нефти;
- резкое изменение курса валют;
- безработица, в связи с самоизоляцией;
- нестабильная экономическая ситуация, в целом;
- введение режима самоизоляции в связи с распространением вируса;

- политические конфликты между государствами;
- низкий уровень доходов населения;
- развитие технологий интернет – продаж;
- фокус отрасли на технологическое развитие.

Результаты оценок экспертов из таблиц 3 и 4 были обобщены в сводной табличной форме PEST-анализа. (таблица 9).

Таблица 9 – PEST-анализ факторов по общему влиянию на ООО «Юнит»

Группы факторов	Описание события/фактора	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Среднее значение
Политические	Изменение законов, регулирующих отрасль	5	4	4	4,3
	Политические конфликты между государствами	4	5	5	4,7
	Временное закрытие границ для въезда (приостановление авиасообщения и т. д.)	3	3	3	3
Экономические	Обесценивание нефти	5	5	5	5
	Резкое изменение курса валют	5	5	5	5
	Безработица, в связи с самоизоляцией	5	5	5	5
	Низкий уровень доходов населения	5	4	5	4,7
	Нестабильная экономическая ситуация, в целом	5	5	5	5
Социально-культурные	Введение режима самоизоляции в связи с распространением вируса	5	5	5	5
	Изменение вкусов потребителей	3	4	4	3,7
	Рост мобильности населения	3	3	4	3,3
Технологические	Развитие технологий интернет-продаж	4	5	5	4,7
	НТП в сфере торговли	4	3	3	3,3
	Фокус отрасли на технологическое развитие	5	4	5	4,7

Данные, приведенные в таблицы показывают, что можно выделить группу наиболее перспективных возможностей и наиболее опасных угроз, на которые стоит обратить внимание.

Исходя из результатов PEST-анализа, предприятия сферы торговли обязательно должны воспользоваться следующими возможностями: изменение законов, регулирующих отрасль; развитие технологий интернет-продаж; НТП в сфере торговли; фокус отрасли на технологическое развитие. К угрозам отнеслись: резкое изменение курса валют; нестабильная экономическая ситуация, в целом; политические конфликты между государствами; низкий уровень доходов населения.

Безусловно, в нынешней ситуации, все вышеперечисленные факторы имеют непосредственное влияние на деятельность предприятия сферы торговли. Все действующие организации в сфере торговли находятся под прямым влиянием

внешних факторов, на которые они повлиять и изменить не в силах. Перед фирмами стоит задача – научиться действовать в условиях кризиса и удержаться на рынке.

Кроме факторов внешней среды, на функционирование компании прямое влияние имеет также и внутренняя среда. Для выявления сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей компании был проведен SWOT-анализ ООО «Юнит», ознакомиться с которым можно в таблице 10.

Таблица 10 – SWOT-анализ ООО «Юнит»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Выгодное расположение предприятия в центре города. 2. Использование популярного бренда. 3. Постоянно растущая клиентская база. 4. Индивидуальный подход к каждому клиенту. 5. Оказание дополнительных услуг и т. д. 6. Высокая квалификация персонала. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. «Новички» на рынке. 2. Слабая маркетинговая политика. 3. Высокий уровень конкуренции на рынке.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение законов, регулирующих отрасль. 2. Развитие технологий интернет-продаж. 3. НТП в сфере торговли. 4. Фокус отрасли на технологическое развитие. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Резкое изменение курса валют. 2. Нестабильная экономическая ситуация, в целом. 3. Политические конфликты между государствами. 4. Низкий уровень доходов населения.

Руководителем предприятия были определены количественные оценки парных сочетаний, используя шкалу от –5 до +5. Где «+» – это положительное влияние на компанию, «0» – отсутствие влияния, «–» – негативное влияние. На основе полученных оценок была сформирована таблица 11.

Таким образом, просуммировав столбцы и строки, и получив суммарные баллы, можно сделать вывод. Основными возможностями предприятия являются: изменение законов, регулирующих отрасль и развитие технологий интернет-продаж.

Что касается угроз, то главными из них были выявлены: политические конфликты между государствами; резкое изменение курса валют и нестабильная экономическая ситуация, в целом. В данном случае одна угроза является последствием предыдущей и непосредственно оказывает влияние как на деятельность компании, так и на уровень дохода населения.

Таблица 11 – Экспертные количественные оценки сочетаний сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами для ООО «Юнит»

Внешние факторы	Внутренние факторы									Итого	
	Сильные стороны						Слабые стороны				
	1	2	3	4	5	6	1	2	3		
Возможности	1	+2	+3	+3	+1	+3	+4	+1	+2	+1	19
	2	-2	+4	+2	+2	+3	+1	+3	-2	+3	14
	3	-3	+1	+2	+4	-2	+4	+3	-1	+4	12
	4	+1	0	+1	+2	0	+2	+1	0	+4	11
Угрозы	1	-1	-2	-4	0	-1	0	-1	0	+1	-8
	2	-1	-2	-3	-2	-1	0	-1	0	+1	-9
	3	0	-3	-2	0	-2	-1	-3	-1	0	-12
	4	-1	-3	-3	-1	-2	-2	-2	0	0	-14
Итого		-5	-2	-4	6	-2	8	1	-2	10	

К основным сильным сторонам фирмы относятся: индивидуальный подход к каждому клиенту и высокая квалификация персонала.

Главной слабой стороной компании является высокий уровень конкуренции на рынке.

Проанализировав внешнюю и внутреннюю среду предприятия, можно сделать следующие выводы. На сегодняшний день исследуемая фирма, как и все другие организации, находится под прямым влиянием внешних факторов, которые не дают ей право на полноценное функционирование. Анализ внутренней среды показал, на что стоит обратить внимание предприятию во время кризиса. Следует заняться маркетинговой политикой, чего у компании, в принципе, не прослеживается, которая в дальнейшем будет способствовать успешному функционированию фирмы на таком конкурирующем рынке.

Проведем анализ формирования валовой прибыли ООО «Юнит» (таблица 12).

Таблица 12 – Анализ формирования валовой прибыли ООО «Юнит» в 2018-2020 гг.

Показатель	2018 г.		2019 г.		2020 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Выручка	160 668	100,00	270 837	100,00	224 500	100,00
Себестоимость продаж	159 286	99,14	268 940	99,30	222 524	99,12
Валовая прибыль (убыток)	1382	0,86	1897	0,70	1976	0,88

Валовая прибыль ООО «Юнит» получена как разница между выручкой и себестоимостью. Доля валовой прибыли в выручке в 2018 г. – 0,86 %, в 2019 г. – 0,70 %, в 2020 г. – 0,88 %.

Наглядно вышерассмотренные данные представлены на рисунке 21.

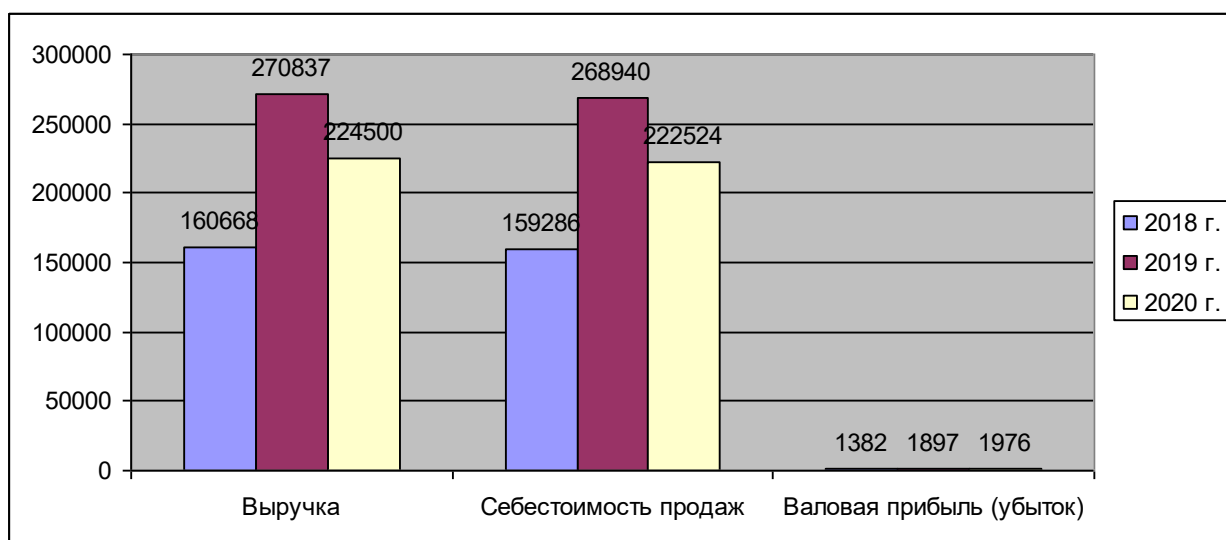


Рисунок 21 – Динамика выручки, себестоимости и валовой прибыли ООО «Юнит» в 2018–2020 гг.

Далее проведем анализ формирования прибыли от продаж ООО «Юнит» (таблица 13).

Таблица 13 – Анализ формирования прибыли от продаж ООО «Юнит» в 2018-2020 гг.

Показатель	2018 г.		2019 г.		2020 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Валовая прибыль	1382	100,00	1897	100,00	1976	100,00
Коммерческие расходы	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Управленческие расходы	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Прибыль (убыток) от продаж	1382	100,00	1897	100,00	1976	100,00

Прибыль (убыток) от продаж ООО «Юнит» получена как разница между валовой выручкой и коммерческими и управленческими расходами. Т.к. у предприятия отсутствуют коммерческие и управленческие расходы, то доля прибыли от продаж в валовой прибыли в 2018 г. – 100,00 %, в 2019 г. – 100,00 %, в 2020 г. – 100,00 %.

Наглядно вышерассмотренные данные представлены на рисунке 22.

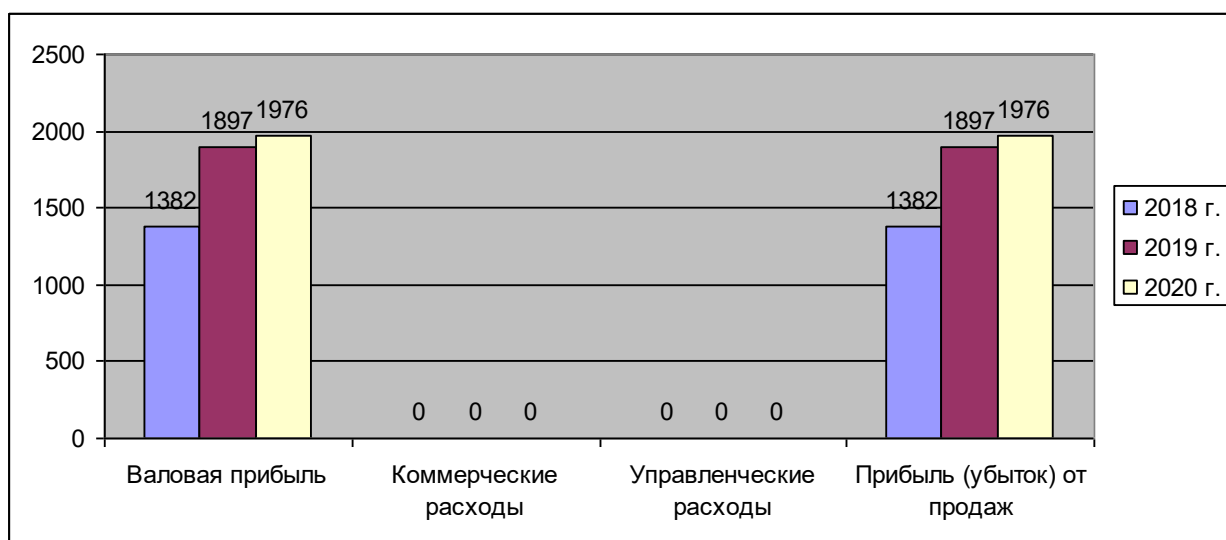


Рисунок 22 – Динамика показателей формирования прибыли от продаж ООО «Юнит» в 2018–2020 гг.

Далее проведем анализ формирования прибыли до налогообложения ООО «Юнит» (таблица 14).

Таблица 14 – Анализ формирования прибыли до налогообложения ООО «Юнит» в 2018–2020 гг.

Показатель	2018 г.		2019 г.		2020 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Прибыль (убыток) от продаж	1382	148,12	1897	136,57	1976	155,96
Доходы от участия в других организациях	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Проценты к получению	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Проценты к уплате	0	0,00	679	48,88	0	0,00
Прочие доходы	16	1,71	297	21,38	291	22,97
Прочие расходы	465	49,84	126	9,07	1000	78,93
Прибыль (убыток) до налогообложения	933	100,00	1389	100,00	1267	100,00

Прибыль до налогообложения ООО «Юнит» получена как сумма между прибылью (убытком) от продаж, доходами от участия в других организациях, процентами к получению, прочими доходами за вычетом процентов к уплате и прочих расходов. В 2020 г. основным источником формирования прибыли до налогообложения предприятия является прибыль от продаж. Доля прибыли от продаж за отчетный период увеличилась, что носит положительный характер.

Наглядно вышерассмотренные данные представлены на рисунке 23.

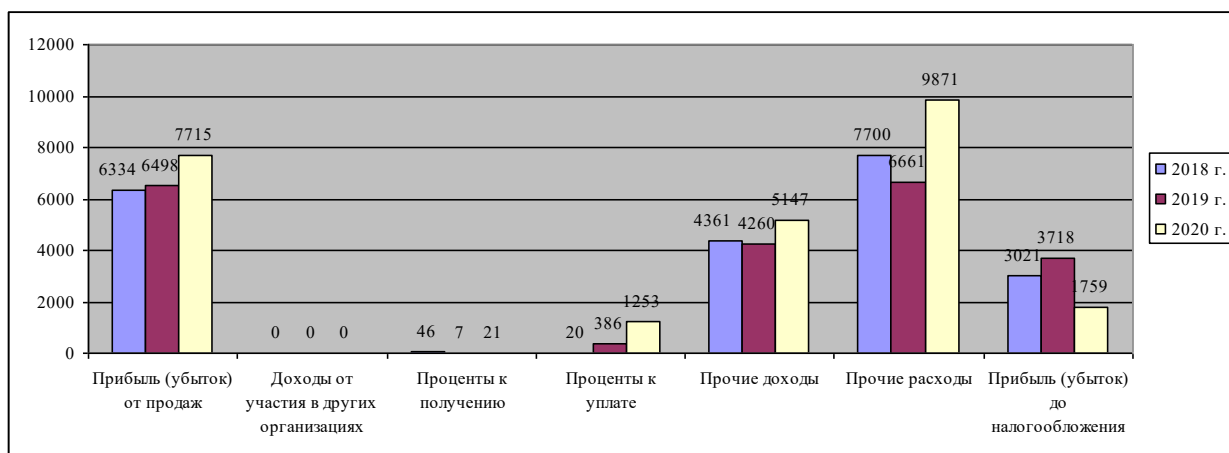


Рисунок 23 – Динамика формирования прибыли до налогообложения ООО «Юнит» в 2018–2020 гг.

Далее проведем анализ формирования чистой прибыли ООО «Юнит» (таблица 15).

Таблица 15 – Анализ формирования чистой прибыли ООО «Юнит» в 2018-2020 гг.

Показатель	2018 г.		2019 г.		2020 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Прибыль (убыток) до налогообложения	933	124,90	1389	119,64	1267	124,95
Текущий налог на прибыль	186	24,90	228	19,64	253	24,95
Чистая прибыль (убыток)	747	100,00	1161	100,00	1014	100,00

Чистая прибыль ООО «Юнит» получена как разница между прибылью до налогообложения и текущим налогом на прибыль. Основным источником формирования чистой прибыли является прибыль до налогообложения на сумму 1267 тыс. руб. в 2020 г. Доля прибыли до налогообложения в чистой прибыли – 124,95 %, доля текущего налога на прибыль – 24,95 %.

Наглядно вышерассмотренные данные представлены на рисунке 24.

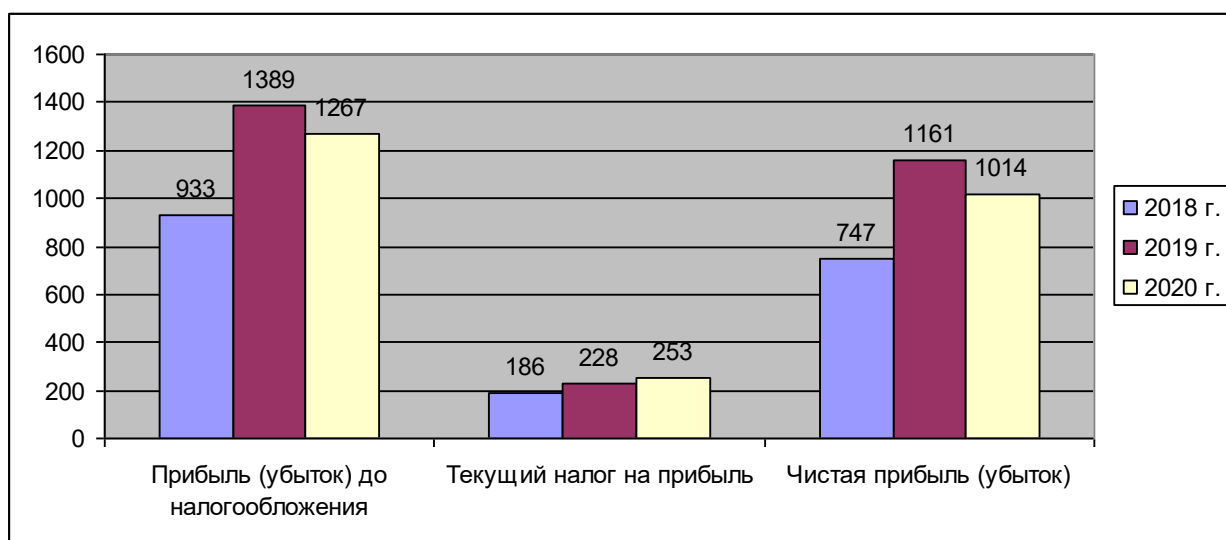


Рисунок 24 – Динамика показателей формирования чистой прибыли ООО «Юнит» в 2018–2020 гг.

Далее перейдем к горизонтальному и вертикальному анализу финансовых результатов.

2.2 Горизонтальный и вертикальный анализ финансовых результатов ООО «Юнит»

Для оценки финансовых результатов деятельности ООО «Юнит» выполним анализ динамики и уровня финансовых результатов предприятия (таблица 16).

Таблица 16 – Анализ динамики финансовых результатов ООО «Юнит» в 2018-2020 гг.

в тыс. руб.

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2019/ 2018 гг.	2020/ 2019 гг.	2019/ 2018 гг.	2020/ 2019 гг.
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка	160 668	270 837	224 500	110 169	-46 337	168,57	82,89
Себестоимость реализованных товаров и услуг	159 286	268 940	222 524	109 654	-46 416	168,84	82,74
Валовая прибыль	1382	1897	1976	515	79	137,26	104,16
Прибыль (убыток) от продаж	1382	1897	1976	515	79	137,26	104,16
Проценты к уплате	0	679	0	679	-679	-	0,00

Окончание таблицы 16

1	2	3	4	5	6	7	8
Прочие доходы	16	297	291	281	-6	1856,25	97,98
Прочие расходы	465	126	1000	-339	874	27,10	793,65
Прибыль до налогообложения	933	1389	1267	456	-122	148,87	91,22
Текущий налог на прибыль	186	228	253	42	25	122,58	110,96
Чистая прибыль	747	1161	1014	414	-147	155,42	87,34

На рисунке 25 наглядно покажем изменение показателей прибыли.

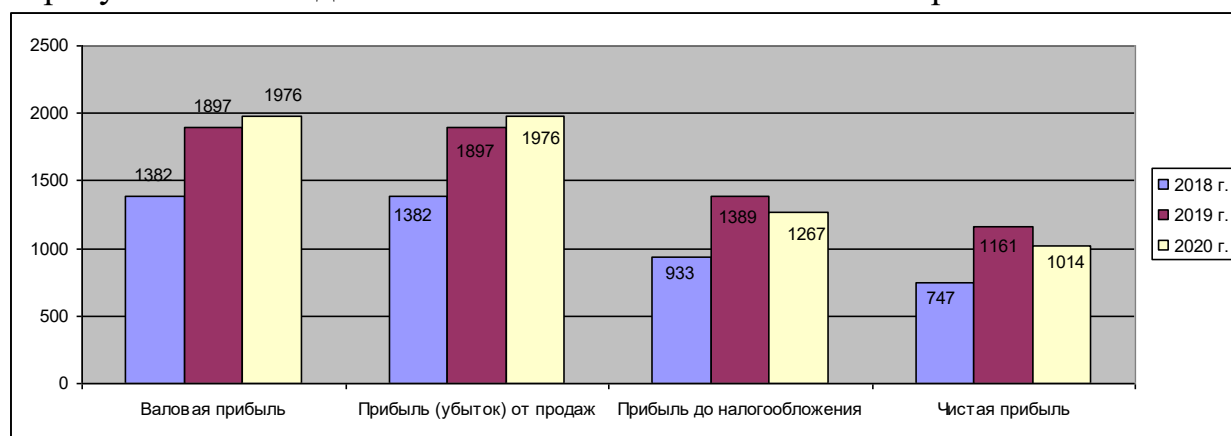


Рисунок 25 – Изменение показателей прибыли ООО «Юнит» в 2018–2020 гг., тыс. руб.

Проведенный анализ демонстрирует факт увеличения выручки рассматриваемой компании на 110 169 тыс. руб. в 2019 году по отношению к 2018 году (темп прироста 68,57 %) и уменьшения выручки на 46 337 тыс. руб. в 2020 году по отношению к 2019 году (темп прироста - 17,11 %). Несмотря на уменьшение выручки в 2020 г. по отношению к 2019 г. она увеличилась по отношению к 2018 г. Данное увеличение выручки объясняется ростом величины продаж предприятия.

Рассматривая себестоимость предприятия ООО «Юнит» можно заметить, что она так же выросла в аналогичном временном промежутке: на 109 654 тыс. руб. в 2019 году и уменьшилась на 46 416 тыс. руб. в 2020 году. Т.к. выручка предприятия оказалась выше себестоимости, то предприятие получило валовую прибыль, в 2020 г. величина данного показателя продемонстрировала положительную динамику на 4,16 %. Аналогичное изменение можно наблюдать и у показателя прибыли от продаж.

Чистая прибыль рассматриваемого предприятия в 2019 году продемонстрировала рост на 414 тыс. руб. (темп прироста 55,42 %), а в 2020 году продемонстрировала снижение на 147 тыс. руб. (темп прироста - 12,66 %).

Далее охарактеризуем структуру финансовых результатов деятельности рассматриваемого предприятия (таблица 17).

Таблица 17 – Анализ структуры финансовых результатов ООО «Юнит» в 2018–2020 гг.

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное отклонение		Темп прироста, %	
				2019/ 2018 гг.	2020/ 2019 гг.	2019/ 2018 гг.	2020/ 2019 гг.
Выручка	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Себестоимость реализованных товаров и услуг	99,14	99,30	99,12	0,16	-0,18	0,16	-0,18
Валовая прибыль	0,86	0,70	0,88	-0,16	0,18	-18,57	25,66
Прибыль (убыток) от продаж	0,86	0,70	0,88	-0,16	0,18	-18,57	25,66
Проценты к уплате	0,00	0,25	0,00	0,25	-0,25	-	-100,00
Прочие доходы	0,01	0,11	0,13	0,10	0,02	1001,18	18,20
Прочие расходы	0,29	0,05	0,45	-0,24	0,40	-83,93	857,46
Прибыль до налогообложения	0,58	0,51	0,56	-0,07	0,05	-11,68	10,04
Текущий налог на прибыль	0,12	0,08	0,11	-0,03	0,03	-27,28	33,87
Чистая прибыль	0,46	0,43	0,45	-0,04	0,02	-7,80	5,37

Рассматривая данные вышеприведенной таблицы 17, можно сделать вывод, что в 2020 году происходит снижение доли себестоимости продаж на 0,18 %. В это же время доля валовой прибыли повышается на 0,18 %.

Похожую динамику демонстрирует и доля прибыли от продаж. В 2019 году доля чистой прибыли снизилась на 0,04 %, а в 2020 году повысилась на 0,02 %.

2.3 Анализ рентабельности и деловой активности ООО «Юнит»

На следующем этапе проведем анализ рентабельности рассматриваемого предприятия, характеризующий его эффективность деятельности (таблица 18).

Таблица 18 – Анализ рентабельности ООО «Юнит» в 2018–2020 гг.,

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное изменение	
				2019/2018 гг.	2020/2019 гг.
1	2	3	4	5	6
Рентабельность продаж	0,46	0,43	0,45	-0,03	0,02
Рентабельность активов	2,42	2,6	1,95	0,18	-0,65

Окончание таблицы 18

1	2	3	4	5	6
Рентабельность собственного капитала	93,6	84,22	41,11	-9,38	-43,11
Экономическая рентабельность	0,46	0,43	0,45	-0,03	0,02
Рентабельность производственных фондов	8,26	8,94	10,26	0,68	1,32

На рисунке 26 наглядно продемонстрируем динамику коэффициентов рентабельности.

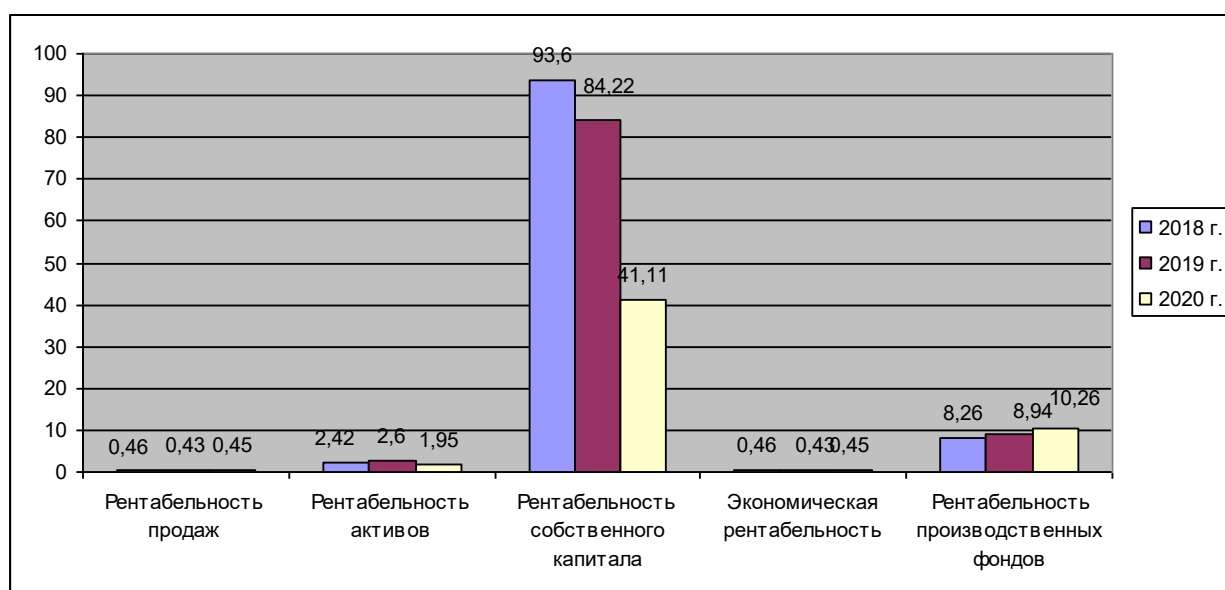


Рисунок 26 – Динамика коэффициентов рентабельности ООО «Юнит» в 2018-2020 гг., %

Проведенный анализ рентабельности позволил увидеть отрицательную динамику большинства коэффициентов рентабельности предприятия в 2018-2020 году. Данный факт свидетельствует о том, что эффективность деятельности рассматриваемого предприятия снижается.

Расчет рентабельности активов рассматриваемого предприятия показал, что данный показатель в 2020 году снижается на 0,65 %. Это свидетельствует о том, что снижается эффективность решений в сфере менеджмента по использованию имущества предприятия для извлечения прибыли.

Необходимо отметить и снижение уровня рентабельности СК на 43,11 % в 2020 году. Данный факт так же отрицательно характеризует деятельность предприятия и говорит об уменьшении эффективности управления СК рассматриваемого предприятия.

К положительным моментам можно отнести то, что рентабельность производственных фондов увеличилась в 2020 г. на 1,32 %, что говорит об увеличении доли прибыли от продаж в средней стоимости ОС и МПЗ.

Дальнейший расчет уровня рентабельности продаж показал его увеличение на 0,02 % в 2020 году, это является свидетельством того, что на предприятии увеличивается прибыль на один рубль полученной выручки.

Дальнейший анализ связан с оценкой уровня деловой активности рассматриваемого предприятия. Данный этап анализа охарактеризует эффективность текущей деятельности ООО «Юнит» (таблица 19).

Таблица 19 – Показатели деловой активности ООО «Юнит» в 2018–2020 гг.

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное изменение, +/-		Темп роста, %	
				2019 / 2018 гг.	2020/ 2019 гг.	2019/ 2018 гг.	2020/ 2019 гг.
1	2	3	4	5	6	7	8
Оборачиваемость оборотных средств, ед.	5,21	6,06	4,31	0,85	-1,75	116,31	71,12
Длительность оборота оборотных средств, дн.	69,1	59,4	83,5	-9,7	24,1	85,96	140,57
Оборачиваемость запасов, ед.	9,52	12,68	11,56	3,16	-1,12	133,19	91,17
Длительность оборота запасов (срок хранения), дн.	37,8	28,4	31,1	-9,4	2,7	75,13	109,51
Оборачиваемость дебиторской задолженности, ед.	12,13	12,45	7,42	0,32	-5,03	102,64	59,60
Длительность оборота дебиторской задолженности, дн.	29,7	28,9	48,5	-0,8	19,6	97,31	167,82
Оборачиваемость кредиторской задолженности, ед.	6,33	7,17	5,28	0,84	-1,89	113,27	73,64
Длительность оборота кредиторской задолженности, дн.	56,9	50,2	68,2	-6,7	18	88,22	135,86
Оборачиваемость краткосрочной задолженности, ед.	5,35	6,25	4,53	0,9	-1,72	116,82	72,48
Длительность оборота краткосрочной задолженности, дн.	67,3	57,6	79,5	-9,7	21,9	85,59	138,02

Окончание таблицы 19

1	2	3	4	5	6	7	8
Оборачиваемость активов, ед.	5,21	6,06	4,31	0,85	-1,75	116,31	71,12
Длительность оборота активов, дн.	69,1	59,4	83,5	-9,7	24,1	85,96	140,57
Оборачиваемость собственного чистого капитала, ед.	201,34	196,47	91,04	-4,87	-105,43	97,58	46,34
Длительность оборота собственного чистого капитала, дн.	1,8	1,8	4	0	2,2	100,00	222,22
Продолжительность операционного цикла, дн.	106,9	87,8	114,6	-19,1	26,8	82,13	130,52

В 2020 г. оборачиваемость оборотных средств показала отрицательную динамику на 1,75 руб. Данный факт показывает снижение эффективности использования ОА рассматриваемого предприятия.

Также можно отметить снижение показателя оборачиваемости СК в 2020 г. на 105,43 руб., т. е. собственные средства ООО «Юнит» выводятся из оборота.

Уменьшение в 2020 г. коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности ООО «Юнит» на 1,89 свидетельствует об увеличении задолженности. Помимо этого, в 2020 году виден рост операционного цикла на 26,8 дней. Данный факт говорит о росте времени между оказанием услуг предприятия и получением выручки предприятия. Данная динамика является отрицательной в деятельности рассматриваемого предприятия.

Выводы по разделу 2

По результатам анализа финансовых результатов ООО «Юнит» могут быть сформулированы следующие выводы.

1. Проведенный анализ демонстрирует факт увеличения выручки рассматриваемой компании на 110 169 тыс. руб. в 2019 году по отношению к 2018 году и уменьшения выручки на 46 337 тыс. руб. в 2020 году по отношению к 2019 году. Несмотря на уменьшение выручки в 2020 г. по отношению к 2019 г. она увеличилась по отношению к 2018 г. Данное увеличение выручки объясняется ростом величины продаж предприятия. Чистая прибыль рассматриваемого предприятия в 2019 году продемонстрировала рост на 414 тыс. руб., а в 2020 году продемонстрировала снижение на 147 тыс. руб.

2. Рассматривая данные анализа, можно сделать вывод, что в 2020 году происходит снижение доли себестоимости продаж на 0,18 %. В это же время доля валовой прибыли повышается на 0,18 %. Похожую динамику демонстрирует и

доля прибыли от продаж. В 2019 году доля чистой прибыли снизилась на 0,04 %, а в 2020 году повысилась на 0,02 %.

3. Проведенный анализ рентабельности позволил увидеть отрицательную динамику большинства коэффициентов рентабельности предприятия в 2018-2020 году. Данный факт свидетельствует о том, что эффективность деятельности рассматриваемого предприятия снижается.

4. По результатам анализа деловой активности можно увидеть отрицательную динамику многих коэффициентов оборачиваемости предприятия. Данный факт является отрицательным в деятельности предприятия.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ООО «ЮНИТ»

3.1 Основные направления повышения финансовых результатов ООО «Юнит»

В целях повышения финансовых результатов ООО «Юнит» предлагаются разработать мероприятия. На рисунке 27 представлено дерево целей для ООО «Юнит».

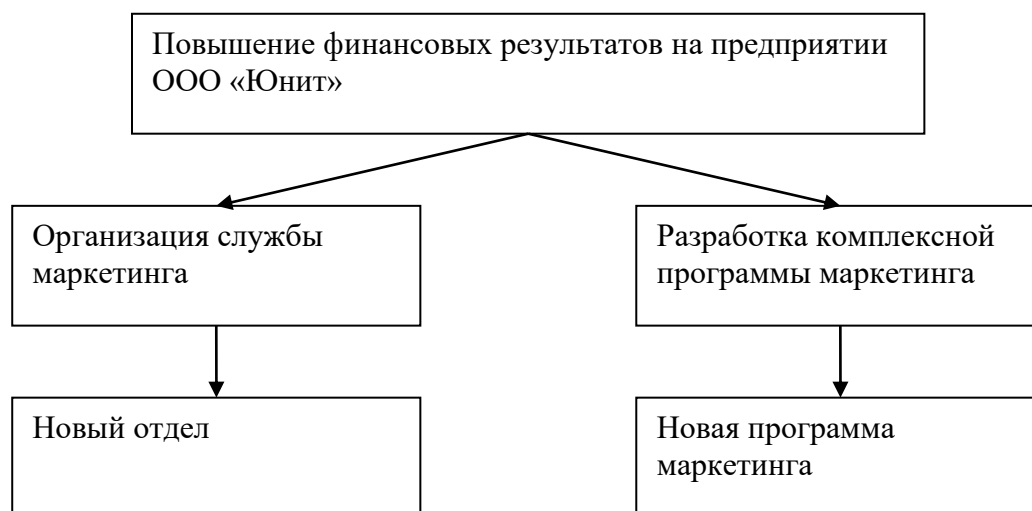


Рисунок 27 – Дерево целей ООО «Юнит»

Мероприятия по повышению финансовых результатов ООО «Юнит» должны проводиться по нижеследующим направлениям.

1. Организация службы маркетинга.
2. Разработка комплексной программы маркетинга.

В результате, реализация данных рекомендаций позволит улучшить финансовые результаты рассматриваемой организации, в частности, показатели прибыли, а также рентабельности.

Перейдем к первому мероприятию – организации службы маркетинга.

В качестве данного мероприятия рекомендуется провести организацию нового структурного отдела – отдел маркетинга – с целью увеличения эффективности деятельности рассматриваемой организации, укрепления коммуникаций с внешней средой, а также улучшения рыночных позиций.

Рассматриваемая организация должна проводить осуществление коммуникаций с внешней средой, в основном, с имеющимися, а также потенциальными клиентами. Детальным образом изучив перечень потребителей, а также обладая нужной информацией, предприятие может реагировать на всякие изменения и получить преимущества в условиях конкуренции, первым предлагая необходимую продукцию. Безусловно, отметим, что реклама также занимает крайне важную роль и необходима в современных условиях высококонкурентной

среды. Реализация отдела маркетинга даст возможность для решения этих и других задач.

Ниже представлены задачи, решаемые отделом маркетинга:

- производить комплексный анализ, изучение и прогнозирование рыночных изменений;
- разрабатывать программы по формированию спроса, по стимулированию сбыта, а также проведению рекламы;
- обеспечивать выполнение плановых показателей;
- проводить и организовывать маркетинговые исследования;
- проводить и подготавливать мероприятия по формированию позитивного имиджа предприятия;
- разрабатывать ценовую, товарную и сбытовую политику совместно с другими отделами предприятия;
- производить оперативную деятельность с потребителями;
- прорабатывать новые товары в ассортименте.

Во главе отдела маркетинга рассматриваемого предприятия будет стоять директор по маркетингу (рисунок 28), который будет заниматься координированием всего процесса деятельности персонала отдела маркетинга, а также, естественно, будет отвечать за проработку единой стратегии маркетинга. Директор отдела обладает соответствующими полномочиями в отношении к остальным службам в вопросах изменения плановых индикаторов предприятия в случае динамики или ожидаемой динамики на рынках труда, товаров, а также финансов. Директор отдела несет полную ответственность за соответствие политики предприятия на рынках труда, товаров, а также финансов и складывающейся конъюнктуре на рассматриваемых рынках. Также он обязан разбираться в продукции, которую производит это предприятие и не только и еще законодательные, нормативные акты, а также организацию маркетинга. Иными словами директор маркетингового отдела должен быть компетентен в этом деле.

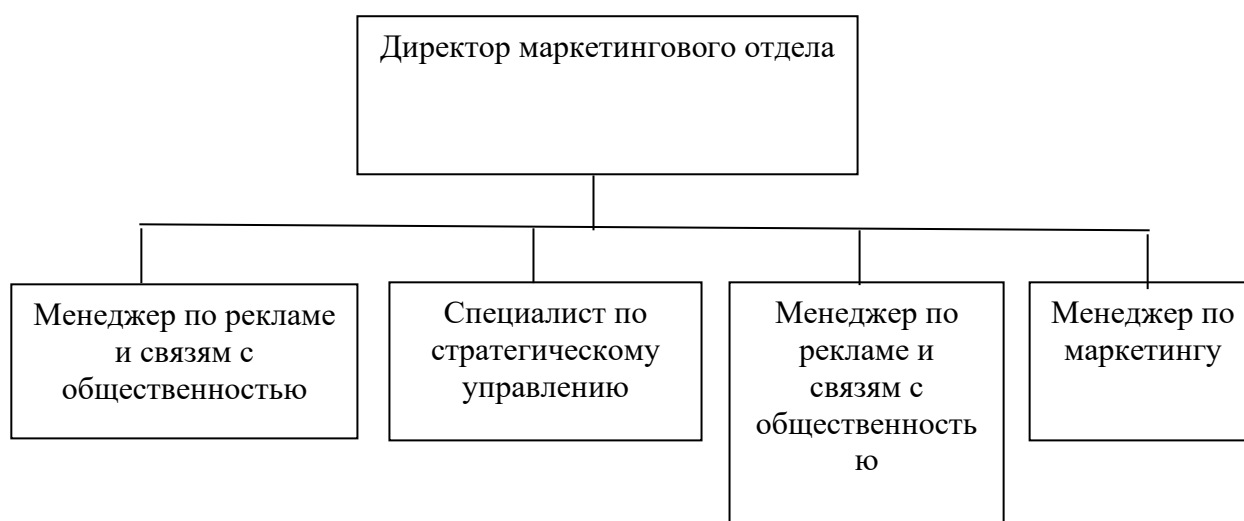


Рисунок 28 – Предлагаемая структура отдела маркетинга ООО «Юнит»

Директор рассматриваемого отдела должен:

- заниматься подготовкой необходимого информационного обеспечения, а также участвовать в выработке общих программ развития предприятия;
- разрабатывать стратегическое и оперативное планирование маркетинга предприятия;
- формировать годовые и ежемесячные планы работ отдела согласно общей программе развития предприятия;
- определять задачи на месяц и год для сотрудников отдела;
- формировать месячный и годовой бюджет расходов отдела;
- организовывать, планировать и контролировать деятельность рассматриваемого отдела маркетинга для исполнения поставленных целей, а также задач;
- проводить организацию проведения маркетингово-рекламных мероприятий в рамках общепринятого плана и бюджета;
- согласовывать и разрабатывать сбытовую, ценовую и коммуникационную политику предприятия;
- согласовывать и составлять график освоения районов г. Челябинска;
- согласовывать и разрабатывать мероприятия по усовершенствованию информационной базы предприятия;
- обеспечивать сотрудников отдела нужными ресурсами для оптимальной работы;
- организовывать проведение мероприятий по поиску новых клиентов и работу с действующими клиентами.

Являясь элементом руководящего звена предприятия, директор рассматриваемого отдела имеет нижеследующие права:

- получать, а также запрашивать любую информацию и материалы, требуемые для выполнения собственных обязанностей, а также обязанностей работников отдела маркетинга;
- давать подчиненному персоналу указания, а также проводить контроль за результатами их исполнения;
- обращаться к руководящему звену рассматриваемого предприятия с предложениями, которые касаются улучшения деятельности предприятия;
- обращаться в сторонние предприятия, вступать в деловую переписку с ними, представлять интересы своей компании в решении вопросов, которые касаются маркетинга.

Начальник разрабатываемого отдела несет нижеследующую ответственность:

- за невыполнение или ненадлежащее выполнение собственных обязанностей, которые отражены в должностной инструкции, – в пределах, определяемых трудовыми нормативно-правовыми актами РФ.
- за правонарушения, которые были совершены в результате проведения деятельности, – в пределах, определяемых уголовными, административными, а также гражданскими нормативно-правовыми актами РФ.
- за причинение материального ущерба – в пределах, определяемых трудовыми, а также гражданскими нормативно-правовыми актами РФ.

Предлагаемый отдел маркетинга не сможет оптимально функционировать, если ранее не будет собрана информация о ситуации на рынке, а также

информация о конкурентах и потребителях. Информация о рыночном положении всегда должна являться наиболее актуальной, должна собираться постоянно и обновляться. Данные функции возложены на менеджера по маркетингу.

Помимо этого, менеджер по маркетингу должен исполнять нижеследующие обязанности:

- собирать информацию об объемах продаж по районам города Челябинска, экономическим индикаторам работы предприятия;
- заниматься подготовкой аналитических записок, а также информационных бюллетеней о главных показателях работы предприятия;
- заниматься проведением оценки внутренней среды рассматриваемого предприятия, определять наиболее слабые стороны, а также существующие резервы и прорабатывать мероприятия по ее улучшению;
- заниматься подготовкой информационных бюллетеней по текущей маркетинговой информации;
- обеспечивать проведение маркетинговой экспертизы новой продукции, а также услуг;
- заниматься разработкой краткосрочной и долгосрочной маркетинговых программ работы предприятия;
- заниматься разработкой планов по продажам продукции и услуг на определенный временной период (месяц, квартал, год) совместно с соответствующими отделами;
- принимать участие в определении ценовой политики;
- заниматься подготовкой аналитических записок, а также информационных бюллетеней руководящему звену по текущей информации;
- заниматься проведением оценки слабых, а также сильных сторон предприятия, заниматься оценкой уровня его конкурентоспособности, заниматься подготовкой рекомендаций по улучшению конкурентоспособности рассматриваемого предприятия в отношении к предприятиям-конкурентам;
- разрабатывать программы внедрения новой и уже существующей продукции предприятия.

К обязанностям менеджера по рекламе относятся:

- определение и усовершенствование фирменного стиля предприятия;
- проведение и подготовка рекламных кампаний;
- проведение отбора средств и методов рекламы;
- осуществление постановки задач и целей рекламной кампании;
- объявление тендеров между рекламными организациями на проведение рекламной кампании;
- проведение, а также подготовка ПР-мероприятий;
- поддержка связи со СМИ, своевременное их информационное обеспечение, подготовка и проведение пресс-конференций;
- определение экономической необходимости в оказании спонсорской помощи юридическим, а также физическим лицам;
- выработка, а также усовершенствование методологии коммуникационной политики рассматриваемого предприятия;

- выработка системы индикаторов эффективности проведения рекламных кампаний;
- разработка стратегии по каждому виду услуг и плана проведения рекламы;
- проведение оценки эффективности (маркетинговой экспертизы) разных видов рекламы;
- организация рекламной деятельности с помощью разных средств массовой информации;
- разработка, а также усовершенствование положения о спонсорской поддержке;
- определение возможностей региональных, а также центральных рекламных организаций, а также выработка рекомендаций по привлечению их к рекламе продукции рассматриваемого предприятия;
- подготовка исходных материалов для сценариев рекламных роликов;
- разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности;
- подготовка информации, а также статей для средств массовой информации;
- проведение анализа деятельности рекламы, как она влияет на реализацию продукции, информированности клиентов, определение эффективности рекламы;
- обеспечение размещения наружной, световой, рекламы на транспорте, электронной рекламы, прямой почтовой рассылки и т. д.;
- выработка рекомендаций по формированию фирменного стиля предприятия, организация рекламы с помощью фирменной продукции (буклетов, плакатов, экспресс информации, афиш и т. д.).

К обязанностям специалиста по стратегическому управлению относятся:

- оценка ресурсов рассматриваемой организации (материально-технических, производственных, кадровых, информационных, а также прочих ресурсов); систематизация и оценка технико-финансовых, а также социально-финансовых индикаторов деятельности организации;
- оценка целесообразности развития рассматриваемой организации, определение узловых моментов для развития;
- произведение конкурентной оценки, формирование «портрета» предприятий-конкурентов, определение перспектив деятельности предприятий-конкурентов; проведение сопоставительной оценки конкурентоспособности рассматриваемой организации;
- оценка среды внутреннего влияния (тенденции изменения нормативного регулирования, характеристику клиентов, предприятий-конкурентов, а также поставщиков), а также среды внешнего влияния (экологические, демографические, экономические, социокультурные, политические, технологические показатели и факторы);
- определение главных принципов политики развития рассматриваемой организации;
- определение приоритетов развития, а также выбор стратегии рассматриваемой организации; выявление методов достижения запланированных задач; выявление инструментов достижения задач; обоснование выбора задач;
- выявление главной концепции перспективных планов (развитие уже имеющейся или реконструкция предпринимательской деятельности, внедрение новейших

технологий и изменение организационной, а также производственной структуры рассматриваемой организации, выбор новых элементов предпринимательской деятельности, выявление новых типов предпринимательской деятельности, освоение новых рынков, др.);

- организация стратегического планирования в рассматриваемой организации в общем и, в т. ч., в отдельных структурных подразделениях рассматриваемой организации;

- проведение моделирования развития ситуации при осуществлении главных элементов концепции; выявление характера, основы стратегических решений, которые следует принимать с целью осуществления концепции плана; проектирование главных программ, а также мероприятий, которые следует произвести для осуществления плана;

- анализ типа, возможности и уровня рисков при исполнении «узловых» этапов плана, выявление инструментов уменьшения средства управления риском или каждого типа риска;

- исполнение по предложениям профильных подразделений специализированных статистических исследований, выбор статистических процедур исследований, подготовка результатов исследований и представление их подразделениям с целью корректирования содержания плана;

- выработка проекта перспективного плана, а также представление его руководящему звену подразделений для знакомства и направления рекомендаций по исправлению плана; ответ на информационные запросы подразделений рассматриваемой организации по проблемам развития, а также прогнозирования; экспертный анализ жизнеспособности имеющихся проектов профильных подразделений в условиях нового перспективного плана;

- осуществление координации выполнения определенных этапов стратегического (перспективного) плана; введение корректив в план, исходя из ситуации, которая складывается на определенных этапах осуществления плана;

- составление прогноза развития рассматриваемой организации в соответствии с перспективным планом, выявление основных элементов бизнес-планов рассматриваемой организации;

- составление рекомендаций, отчетов, а также методик принятия решений и выполнения действий по реализации определенных этапов плана.

Грамотно выработанная стратегия может обеспечить 50 % успеха. Поэтому рассматриваемой организации оптимальным видится принятие не меньше 1 специалиста, который будет заниматься отслеживанием динамики внешней среде рассматриваемой организации, производить оценку внутренней среды, а также передавать генеральному директору пожелания по выработке стратегии последующей работы. Предпочтительно, чтобы им являлся специалист в стратегическом менеджменте.

По остальным пунктам имеющаяся организационная структура соответствует обозначенным задачам, а также содействует реализации данных задач.

Основным индикатором степени эффективности в сравнении различных вариантов корпоративной структуры считается возможность наиболее полного

достижения конечных задач системы управления при достаточно невысоких расходах. По отношению к теории систем, эффективность рассматриваемого предприятия обуславливается тем, в какой степени оно обеспечивает рациональные взаимосвязи во всех сферах функционирования. После введения усовершенствованной корпоративной структуры предприятия управление работой в области маркетинга будет более оптимальным, будут получены оптимальные взаимоотношения в принятии решений в управлении, увеличивая при этом адаптацию рассматриваемой организации к требованиям внешней среды.

Отметим, что маркетинговая деятельность будет повышать прибыль организации. Для того, чтобы внедрить маркетинговый отдел в деятельность ООО «Юнит» требуются дополнительные затраты для оплаты труда сотрудников, налоги, а также организацию рабочего места. Помимо этого, сама маркетинговая работа связана с затратами на ее проведение: требуются расходы для формирования баз данных, для проведения маркетинговых исследований, а также рекламных кампаний, для информационного обеспечения деятельности. Однако, эти расходы будут возмещаться в результате повышения показателей по главным критериям степени эффективности. Большое число потенциальных потребителей будет знать об ООО «Юнит»; методы коммуникаций, ценообразования, а также продвижения продукции и услуг соответствуют рыночным потребностям.

Это должно содействовать достижению краткосрочных, а также долгосрочных задач предприятия ООО «Юнит». Бюджет отдела маркетинга включает расходы на покупку оборудования для отдела маркетинга, а также постоянные расходы на маркетинг рассматриваемого предприятия.

Для проведения отделом маркетинга эффективной деятельности и оперативного получения информации отдел должен оснащаться оборудованием, представленным в таблице 20.

Таблица 20 – Расходы на оборудование отдела маркетинга ООО «Юнит» на плановый период

Вид затрат	Количество	Цена, тыс. руб.	Стоимость, тыс. руб.
1	2	3	4
Система мини-АТС 5 на 5 номеров	1	10 000	10 000
Компьютеры АТ/РС класса Р-233	5	35 000	175 000
Мобильная связь	5	1500	9000
Набор офисной мебели	5	5000	25 000
Лазерные принтеры HP6L	1	5000	5000
Телефонные линии ПетерСтар	5	3000	15 000

Окончание таблицы 20

1	2	3	4
Итого			239 000

Далее рассчитаем годовые постоянные затраты на отдел маркетинга (таблица 21).

Таблица 21 – Постоянные затраты на отдел маркетинга ООО «Юнит» на плановый период

Вид затрат	Количество	Цена, мес/тыс. руб.	Стоимость, тыс. руб.
Заработная плата	1/12 мес.	25 000	300 000
	1/12 мес.	25 000	300 000
	1/12 мес.	23 000	276 000
	1/12 мес.	22 000	264 000
	1/12 мес.	20 000	240 000
Затраты на мобильную связь (по лимиту)	5/12 мес.	500	25 000
Канцелярские расходы	12 мес.	3000	36 000
Доступ к InterNet через CityLine	12 мес.	1500	18 000
Представительские	12 мес.	5000	60 000
Подписка на периодические издания	4 издания	2000	8000
Итого			1 527 000

Тем самым, годовой бюджет отдела маркетинга будет равен 1 527 000 тыс. руб., а оснащение его оборудованием 239 000 тыс. руб. (таблица 22).

Таблица 22 – Общие затраты на внедрение отдела маркетинга ООО «Юнит» на плановый период

Вид	Стоимость, тыс. руб.
Постоянные затраты на отдел маркетинга	1 527 000
Затраты на оборудование отдела маркетинга	239 000
Итого	1 766 000

Таким образом, затраты на данное мероприятие составят 1766 тыс. руб.

Рассмотрим второе мероприятие – разработка комплексной программы маркетинга.

Программа маркетинговой деятельности является своего рода венцом деятельности маркетинговых отделов предприятия, основным результатом их деятельности. Если руководящий состав предприятия соглашается на содержание программы маркетинга, а также принимает программу, то она является составным элементом общего плана деятельности предприятия, имеющий силу

обязательного для исполнения, директивного документа. Безусловно, план предприятия является более широким, чем программа маркетинга, и включает также производственную, экономическую политику и пр. Но некоторые предприятия рассматривают в качестве прообраза, базиса общего плана деятельности предприятия, определяющего его работу в социальной, а также хозяйственной сферах.

Таким образом, под программой маркетинга понимается разработанный на основании комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно научно-технической, а также производственно-сбытовой работы предприятия на конкретный временной промежуток, который должен обеспечивать рациональный вариант для последующего развития предприятия, учитывая запросы клиентов и согласно выдвинутым задачам, а также стратегии.

В процессе выработки программ маркетинга следует учитывать множество условий, ограничений и перспектив как в рыночном развитии, так и во внутриорганизационном, а также действие обратных и прямых связей с рынком, необходимость приспособления к изменяющимся рыночным запросам и активного воздействия на расширение, а также формирование спроса на рынке.

Маркетологами, составителями программ маркетинга проводится расчет самых оптимальных вариантов такой структуры сбыта и производства, которые бы могли в большей степени учитывать рыночные требования, а также оказывать активное влияние на формирование новых рыночных потребностей или отдельных рыночных сегментах. Они исходят из условия обеспечения перспективной, долговременной эффективности деятельности предприятия. Тем самым маркетинговая концепция подводит новую основу под внутрифирменное планирование и позволяет переосмысливать его сложившуюся практику, исходящую раньше из учета, в основном, внутрифирменных условий развития.

В маркетинге используется принцип скользящего планирования, предусматривающий текущую, последовательную корректировку плановых показателей. В частности, если план рассчитан на один год, то каждые три месяца в него вносятся изменения, вызванные непредвиденными изменениями рыночной ситуации, и он в целом пересматривается; если план рассчитан на пять лет, то подобный его пересмотр осуществляется ежегодно. Поправке подлежат не только прямые показатели, непосредственно связанные с произошедшими изменениями на рынке, но и все сопряженные показатели, поскольку план – это цельное, взаимоувязанное, взаимообусловленное и взаимозависимое регулирующее руководство деятельностью фирмы, где даже небольшие изменения внешних и внутренних условий и факторов развития могут нарушить предусмотренные структуры и баланс и поэтому потребовать полного пересмотра по всем составляющим плана.

Маркетинговые программы, как основа плановой работы фирмы, наряду с маркетинговой концепцией являются весьма гибким инструментом регулирования, чутко реагирующим на меняющиеся условия внешней и внутренней среды развития предпринимательской деятельности фирмы, и

предполагают включение в содержание планов некоторых финансовых и ресурсных резервов – так называемых подушек.

Гибкость маркетингового программирования обеспечивается также специальными целевыми программами, разрабатываемыми для срочного решения текущих и наиболее насущных задач.

ООО «Юнит» необходимо проводить мероприятия, которые будут способствовать созданию положительной репутации и получению новых деловых связей, соответственно, созданию условий для выхода на рынки других регионов, т. к. ввиду специфики рынка услуг организации деловые связи и имидж предприятия являются главным фактором для расширения клиентской базы. В связи со всем этим для последующего приумножения позиции фирмы и расширения объема продаж, а, следовательно, повышения прибыли, выхода на другие рынки, расширения занимаемого сегмента рынка, а также для создания позитивного имиджа и создания новых деловых связей, ООО «Юнит» необходимо провести рекламную кампанию.

Выбор цели рекламной компании.

1. Повысить объем прибыли.
2. Повысить занимаемую долю рынка.
3. Повысить общий объем услуг.

Остановимся на рекламе услуг.

Рекламной деятельности нужна обширная внутренняя, а также рыночная информация, а именно:

- о насыщенности рынка;
- о деятельности конкурентов;
- о характеристике целевой группы;
- о доступности и стоимости рекламы.

Важно учитывать фактор конкуренции. С одной стороны, конкуренты создают определенные трудности и препятствия, с другой – в условиях рыночной экономики конкуренция способствует увеличению качества услуги или товара и является важнейшим стимулом для улучшения своей деятельности.

Необходимо четко понимать, какой результат должен быть достигнут, на получение какого результата рассчитывает компания после завершения рекламной кампании. Располагать теоретическими представлениями об этом и практические результаты рекламной кампании, значительно облегчается проведение анализа проделанной работы, выявление ошибок и их недопущение в последующих рекламных кампаниях.

При выборе средств распространения рекламного обращения нужно ответить на три вопроса:

- частота и время размещения рекламы (в зависимости от типа рекламы);
- выбор носителей рекламы (тематические журналы, основной телеканал, радиостанции и т. п.);
- место размещения рекламы (печатные СМИ, телевидение, радио, директ-мейл, наружная реклама, интернет и т. п.).

Таблица 23 – Бюджет рекламной компании ООО «Юнит»

№ п/п	Наименование мероприятий	Периодичность	Стоимость, руб.	Общая сумма, руб.
1	Печатные СМИ			
	Реклама. Теория и практика	24	7000	168 000
	Розничный бизнес	12	5500	66 000
	Все для бизнеса	24	8000	192 000
2	Телевидение, радио			
	Первый канал	30	12 000	360 000
	Региональное ТВ	30	7000	210 000
3	Наружная реклама			
	Переносной штендер	22	7000	154 000
	Баннер на здание	3	52 000	156 000
4	Директ-мэйл	100 000	0,12	12 000
5	Интернет	12	10 000	120 000
	Итого:			1 438 000

Распределение бюджета рекламной компании ООО «Юнит» в печатных СМИ представлено на рисунке 29.

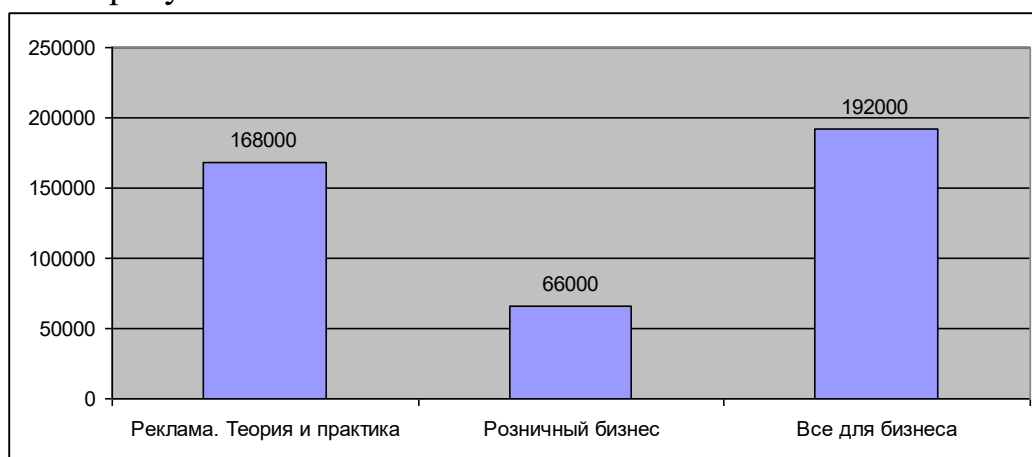


Рисунок 29 – Распределение бюджета рекламной компании ООО «Юнит» в печатных СМИ

Распределение бюджета рекламной компании ООО «Юнит» на телевидении, радио представлено на рисунке 30.

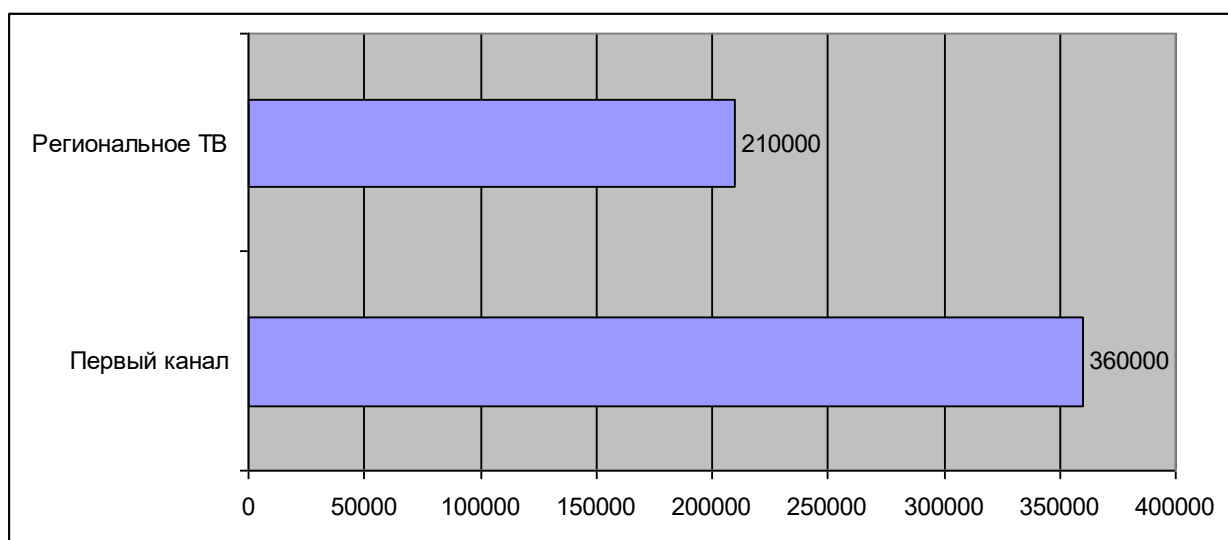


Рисунок 30 – Распределение бюджета рекламной кампании ООО «Юнит» на телевидении, радио

Распределение бюджета рекламной кампании ООО «Юнит» на наружную рекламу представлено на рисунке 31.

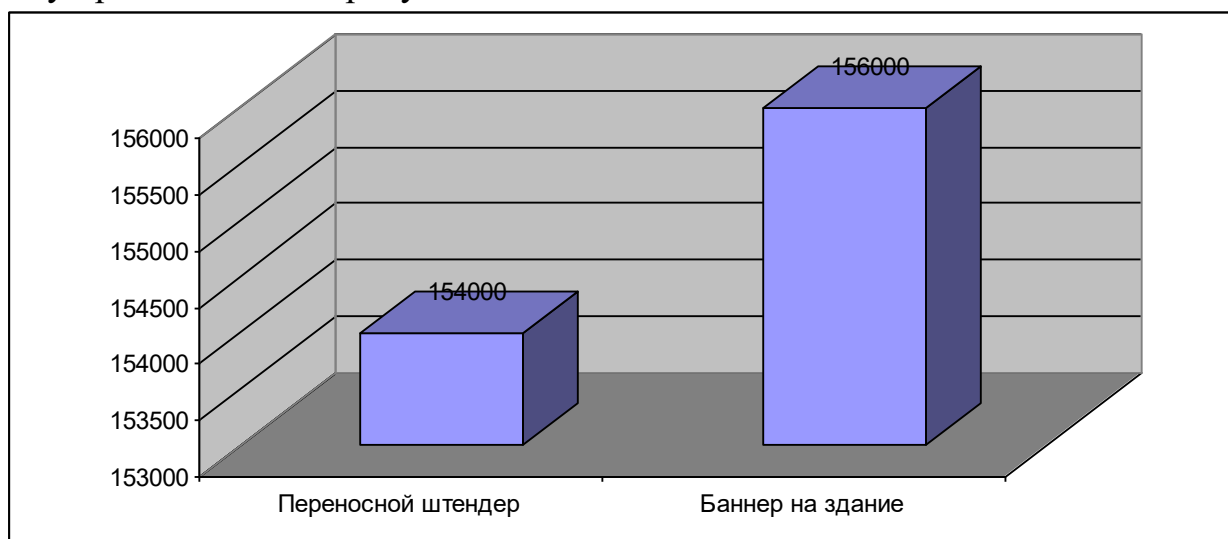


Рисунок 31 – Распределение бюджета рекламной кампании ООО «Юнит» на наружную рекламу

На протяжении проведения рекламной кампании необходимо проводить мониторинг эффективности рекламы, для того, чтобы в случае необходимости своевременно внести коррективы в ход кампании, чтобы она достигла своей цели.

Поэтому чрезвычайно сложно сопоставлять и увязывать воедино денежные расходы на рекламу, обеспечение необходимого уровня прибыли, исследование потребительских предпочтений, создание престижа товаров и благоприятного мнения общественности о деятельности компании.

Таким образом, затраты на данное мероприятие составят 1438 тыс. руб.

3.2 Прогноз эффективности рекомендаций по повышению финансовых результатов ООО «Юнит»

Рассчитаем экономическую эффективность мероприятия по организации отдела маркетинга в таблице 24.

Затраты на данное мероприятие составят 1 766 000 тыс. руб., планируется увеличение выручки на 1 %.

Таблица 24 – Экономическая эффективность мероприятия по организации службы маркетинга на плановый период

Показатель	До мероприятия	После мероприятия	Абсолютное отклонение	Темп прироста (%)
Выручка от продаж, тыс. руб.	224 500	226 745	2245	101,00
Себестоимость продаж, тыс. руб.	222 524	224 290	1766	100,79
Валовая прибыль, тыс. руб.	1976	2455	479	124,24
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1976	2455	479	124,24
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	1267	1746	479	137,81
Чистая прибыль, тыс. руб.	1014	1397	383	137,81
Рентабельность продаж, %	0,45	0,62	0,16	-
Рентабельность активов, %	1,95	2,68	0,74	-
Рентабельность собственного капитала, %	41,11	56,65	15,54	-
Экономическая рентабельность, %	0,45	0,62	0,18	-

Таким образом, рост выручки составит 2245 тыс. руб., рост себестоимости – 1766 тыс. руб., рост валовой прибыли – 479 тыс. руб., рост прибыли от продаж – 479 тыс. руб., рост прибыли до налогообложения – 479 тыс. руб., рост чистой прибыли составит 383 тыс. руб. Помимо этого, рентабельность продаж увеличится на 0,16 %, рентабельность активов – на 0,74 %, рентабельность собственного капитала – на 15,54 %, а экономическая рентабельность – на 0,18 %.

Динамика выручки и себестоимости ООО «Юнит» до и после мероприятия по организации службы маркетинга представлена на рисунке 32.

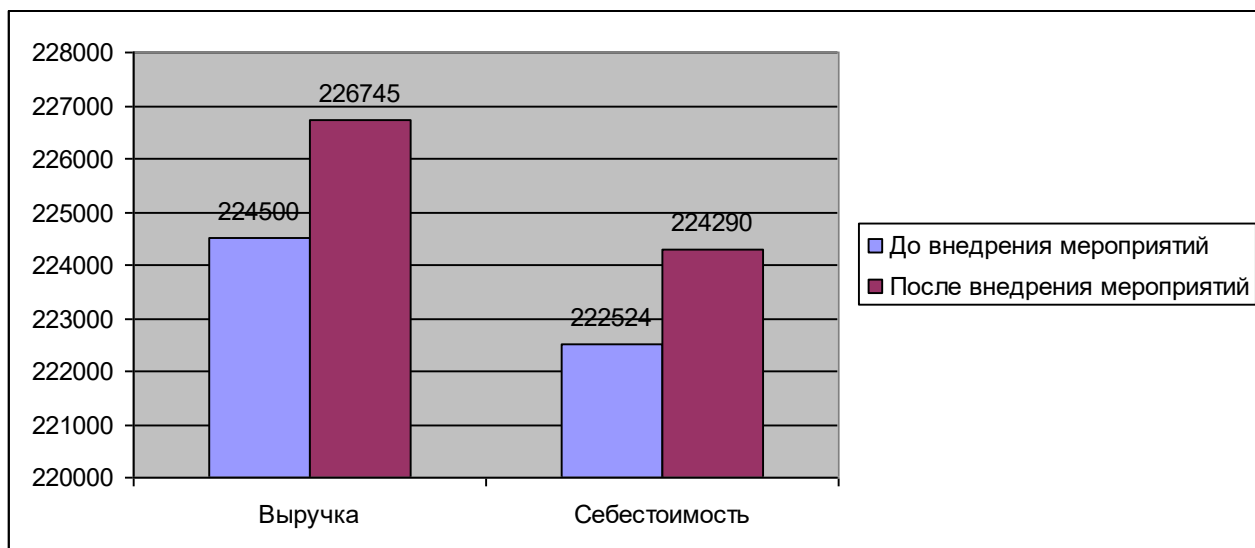


Рисунок 32 – Динамика выручки и себестоимости ООО «Юнит» до и после мероприятия по организации службы маркетинга

Изменение показателей прибыли также отражено на рисунке 33.

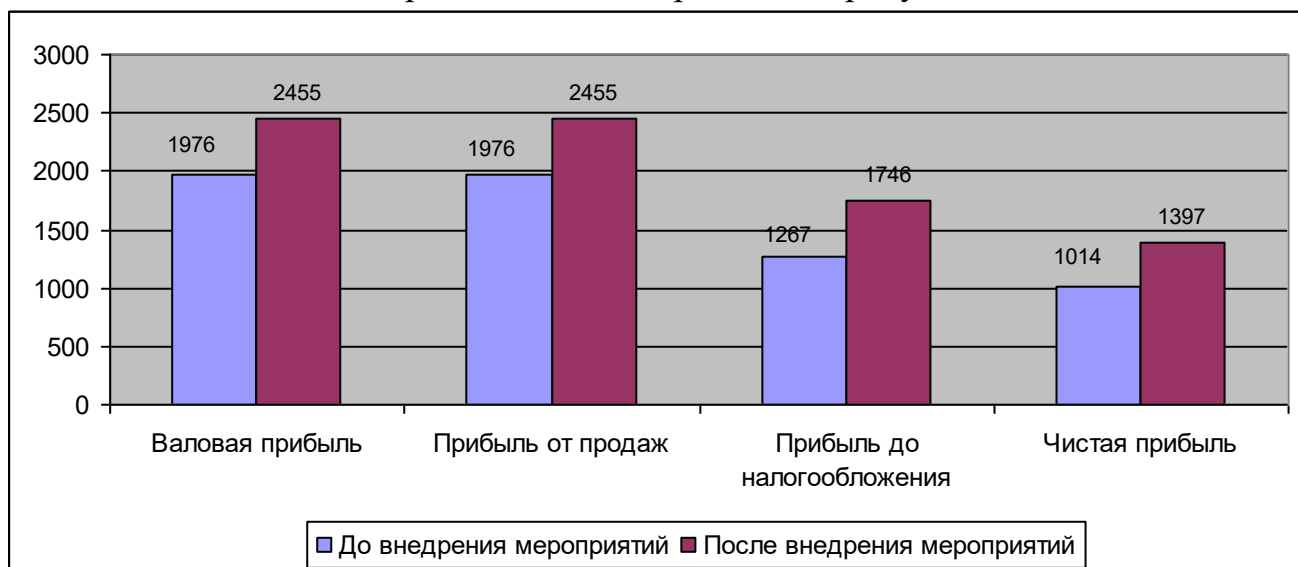


Рисунок 33 – Влияние мероприятия по организации службы маркетинга на показатели прибыли ООО «Юнит»

Динамика показателей рентабельности до и после внедрения мероприятия по организации службы маркетинга показана на рисунке 34.

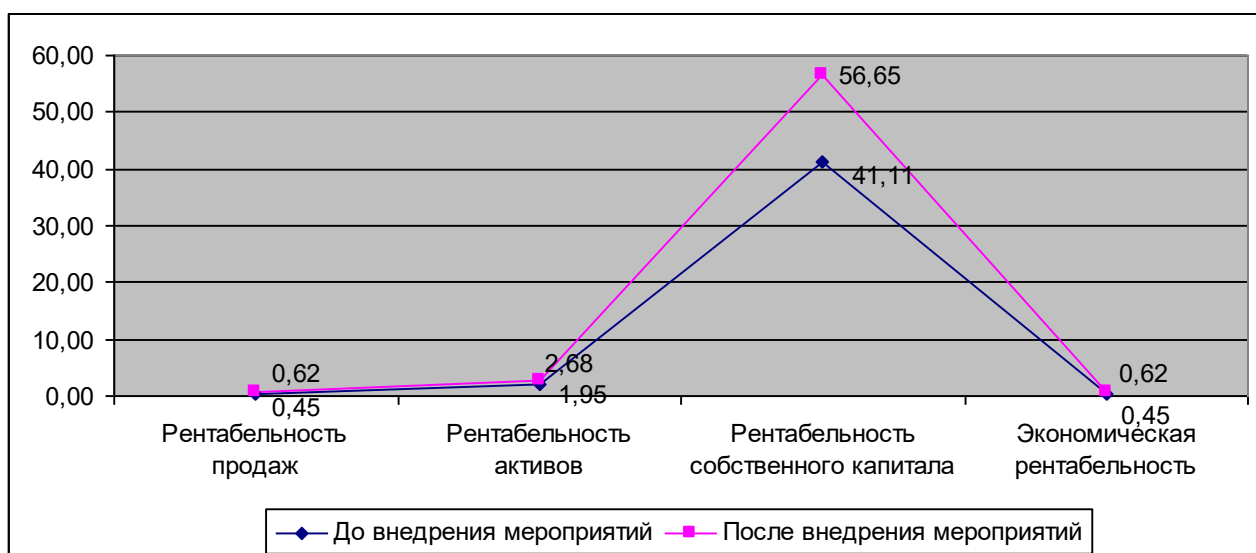


Рисунок 34 – Влияние мероприятия по организации службы маркетинга на показатели рентабельности ООО «Юнит»

Затраты на разработку рекламной кампании будет составлять 1438 тыс. руб., планируется увеличение выручки на 0,7 %.

Рассчитаем экономическую эффективность данного мероприятия в таблице 23.

Таблица 25 – Экономическая эффективность мероприятия по разработке рекламной кампании на плановый период

Показатель	До мероприятия	После мероприятия	Абсолютное отклонение	Темп прироста (%)
Выручка от продаж, тыс. руб.	224 500	226 072	1571	100,70
Себестоимость продаж, тыс. руб.	222 524	223 962	1438	100,65
Валовая прибыль, тыс. руб.	1976	2109	133	106,76
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1976	2109	133	106,76
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	1267	1400	133	110,54
Чистая прибыль, тыс. руб.	1014	1120	107	110,54
Рентабельность продаж, %	0,45	0,50	0,04	-
Рентабельность активов, %	1,95	2,15	0,21	-
Рентабельность собственного капитала, %	41,11	45,44	4,33	-
Экономическая рентабельность, %	0,45	0,50	0,05	-

Таким образом, рост выручки составит 1571 тыс. руб., рост себестоимости – 1438 тыс. руб., рост валовой прибыли – 133 тыс. руб., рост прибыли от продаж – 133 тыс. руб., рост прибыли до налогообложения – 133 тыс. руб., рост чистой

прибыли составит 107 тыс. руб. Помимо этого, рентабельность продаж увеличится на 0,04 %, рентабельность активов – на 0,21 %, рентабельность собственного капитала – на 4,33 %, а экономическая рентабельность – на 0,05 %.

Динамика выручки и себестоимости ООО «Юнит» до и после мероприятия по разработке рекламной кампании представлена на рисунке 35.

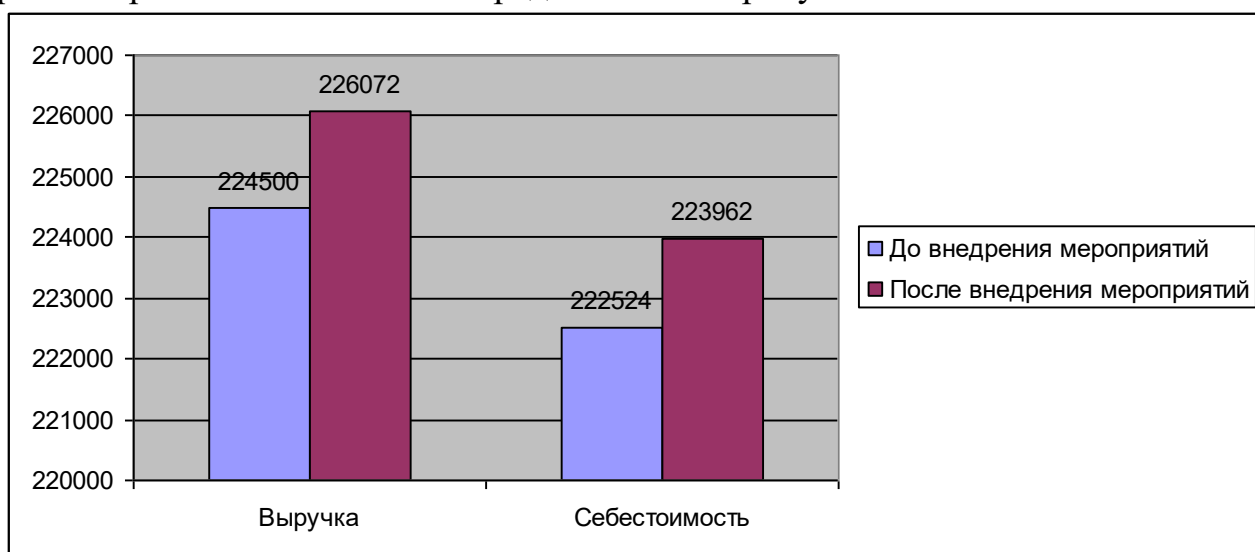


Рисунок 35 – Динамика выручки и себестоимости ООО «Юнит» до и после мероприятия по разработке рекламной кампании

Изменение показателей прибыли также отражено на рисунке 36.

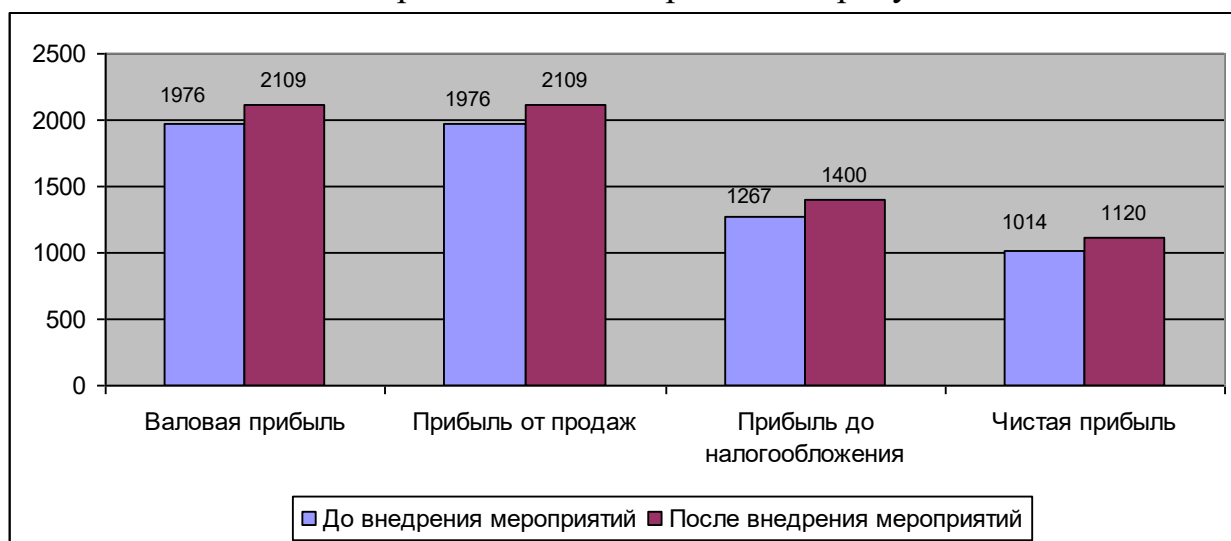


Рисунок 36 – Влияние мероприятия по разработке рекламной кампании на показатели прибыли ООО «Юнит»

Динамика показателей рентабельности до и после внедрения мероприятия по разработке рекламной кампании показана на рисунке 37.

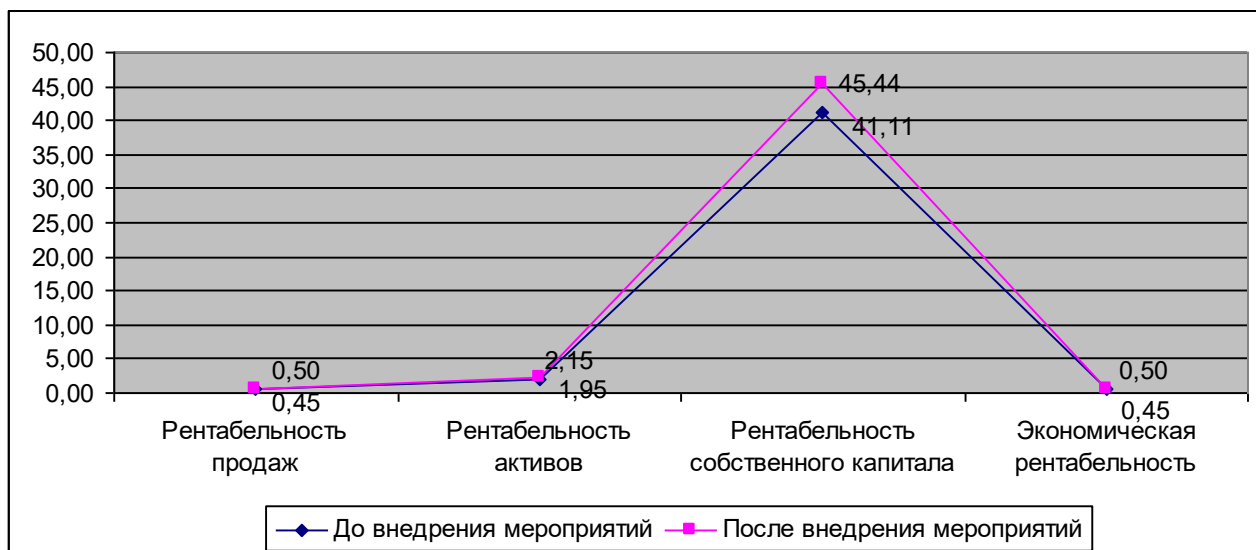


Рисунок 37 – Влияние мероприятия по разработке рекламной кампании на показатели рентабельности ООО «Юнит»

Общие показатели эффективности проекта представлены в таблице 26.

Таблица 26 – Обобщающая оценка экономической эффективности предложенных мероприятий и прогноз финансовых показателей предприятия на плановый период

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Прогноз	Абсолютное отклонение	Темп прироста (%)
1	2	3	4	5	6	7
Выручка от продаж, тыс. руб.	160 668	270 837	224 500	228 317	3816	101,70
Себестоимость продаж, тыс. руб.	159 286	268 940	222 524	225 728	3204	101,44
Валовая прибыль, тыс. руб.	1382	1897	1976	2588	612	131,00
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1382	1897	1976	2588	612	131,00
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	933	1389	1267	1879	612	148,34
Чистая прибыль, тыс. руб.	747	1161	1014	1504	490	148,34
Рентабельность продаж, %	0,46	0,43	0,45	0,66	0,21	-
Рентабельность активов, %	2,42	2,6	1,95	2,89	0,94	-

Окончание таблицы 26

1	2	3	4	5	6	7
Рентабельность собственного капитала, %	93,6	84,22	41,11	60,98	19,87	-
Экономическая рентабельность, %	0,46	0,43	0,45	0,67	0,22	-

Таким образом, рост выручки составит 3816 тыс. руб., рост себестоимости – 3204 тыс. руб., рост валовой прибыли – 612 тыс. руб., рост прибыли от продаж – 612 тыс. руб., рост прибыли до налогообложения – 612 тыс. руб., рост чистой прибыли составит 490 тыс. руб. Помимо этого, рентабельность продаж увеличится на 0,21 %, рентабельность активов – на 0,94 %, рентабельность собственного капитала – на 19,87 %, а экономическая рентабельность – на 0,22 %.

Динамика выручки и себестоимости ООО «Юнит» до и после мероприятий представлена на рисунке 38.

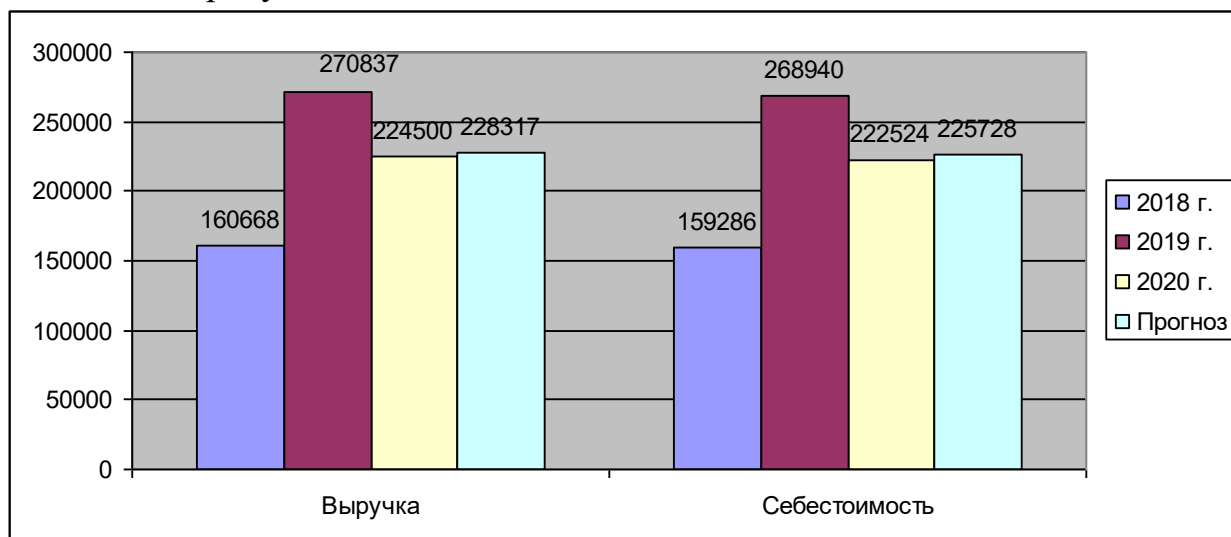


Рисунок 38 – Динамика выручки и себестоимости ООО «Юнит» до и после мероприятий

Изменение показателей прибыли также отражено на рисунке 39.

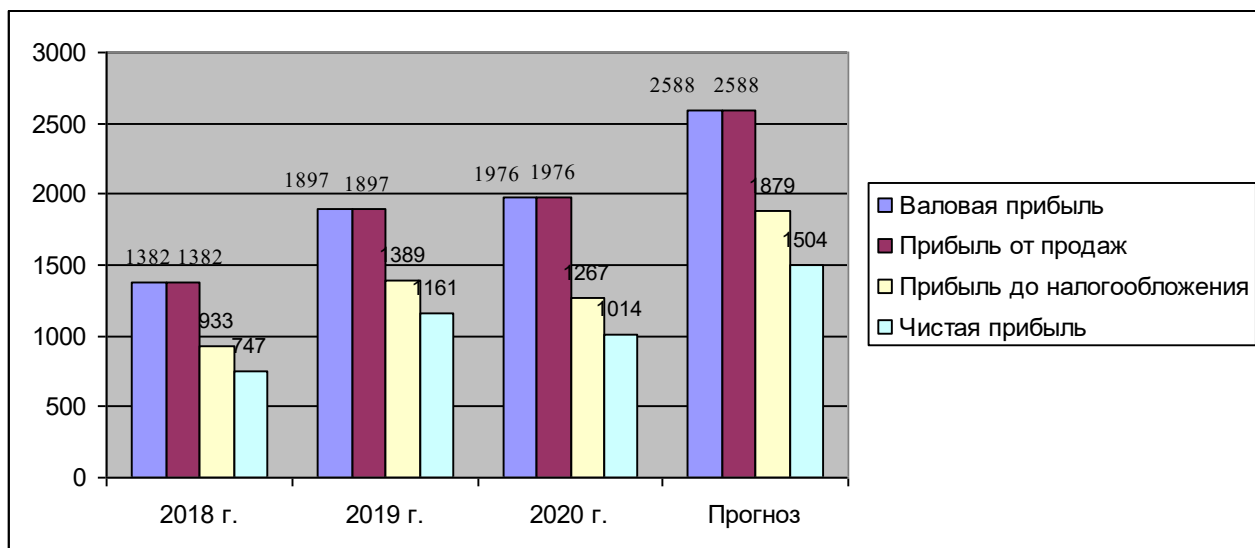


Рисунок 39 – Суммарное влияние разработанных мероприятий на показатели прибыли ООО «Юнит»

Динамика показателей рентабельности до и после внедрения мероприятий показана на рисунке 40.

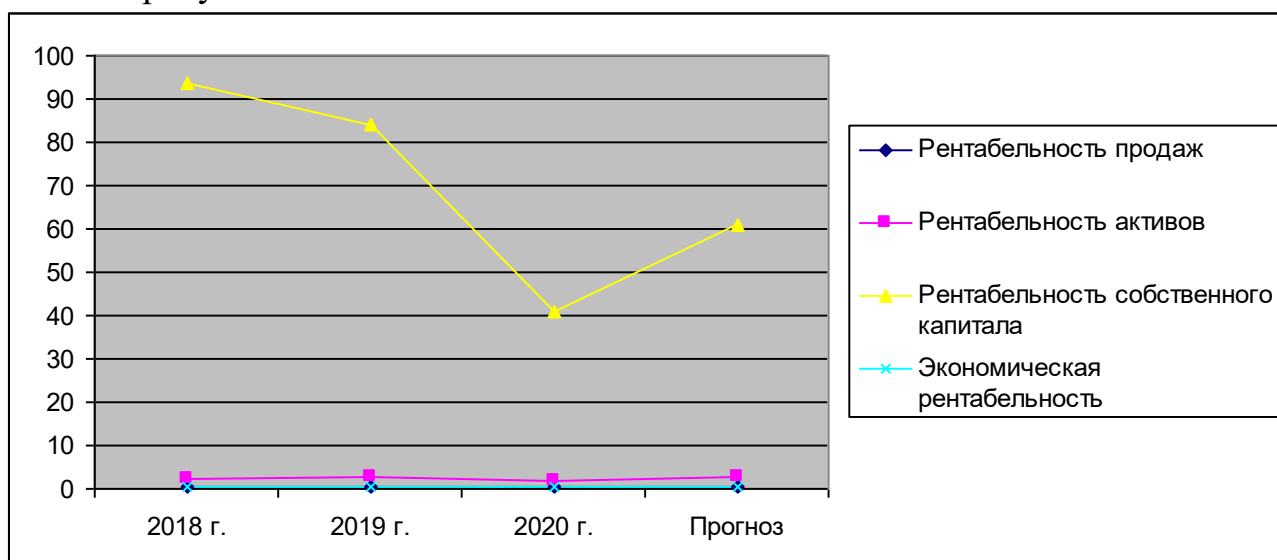


Рисунок 40 – Суммарное влияние разработанных мероприятий на показатели рентабельности ООО «Юнит»

Расчет суммарного влияния предложенных мероприятий на результаты деятельности ООО «Юнит» показал, что показатели прибыли и рентабельности предприятия увеличатся, а значит, разработанные мероприятия являются экономически эффективными для ООО «Юнит».

Выводы по разделу 3

Таким образом, для ООО «Юнит» были разработаны мероприятия по повышению финансовых результатов предприятия.

1. Организация службы маркетинга.

2. Разработка рекламной кампании.

В результате всех мероприятий рост выручки составит 3816 тыс. руб., рост себестоимости – 3204 тыс. руб., рост валовой прибыли – 612 тыс. руб., рост прибыли от продаж – 612 тыс. руб., рост прибыли до налогообложения – 612 тыс. руб., рост чистой прибыли составит 490 тыс. руб. Помимо этого, рентабельность продаж увеличится на 0,21 %, рентабельность активов – на 0,94 %, рентабельность собственного капитала – на 19,87 %, а экономическая рентабельность – на 0,22 %.

Расчет суммарного влияния предложенных мероприятий на результаты деятельности ООО «Юнит» показал, что показатели прибыли и рентабельности предприятия увеличатся, а значит, разработанные мероприятия являются экономически эффективными для ООО «Юнит».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Финансовые результаты играют большую роль в анализе и оценке эффективного (неэффективного) состояния деятельности коммерческого предприятия на определенных уровнях его формирования.

Прибыль отражает успешность организации в ее основной деятельности. С помощью прибыли формируются финансовые ресурсы предприятия. Если у предприятия остается в распоряжении большая доля прибыли, значит меньше ее потребность в привлеченных (заемных) средствах, а это повышает уровень финансовой устойчивости.

В анализе финансовых результатов предприятия одним из главных показателей является показатель рентабельности. Рентабельность определяет степень прибыльности, выгодности, доходности, бизнеса. Для измерения рентабельности применяется целая система относительных показателей, которые характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность отдельных направлений деятельности предприятия, доходность производства отдельных видов продукции и услуг.

Следует акцентировать внимание на том, что методологические подходы к содержанию экономического анализа финансовых результатов, по нашему мнению, должны содержать следующее: анализ финансовых результатов должен проводиться, с соблюдением логики движения от комплекса к частному и далее, к определению влияния частного на комплекс. Иначе говоря, для начала необходима оценка обобщающих показателей, характеризующих динамику финансовых результатов, рассмотрение их структуры, определение их изменений за анализируемый период относительно базисного либо к бизнес-плану; выявление факторов, действие которых ведет к изменению данных категорий; проведение детального анализа финансовых результатов, основываясь на углубленном изучении частных показателей и выявленного резерва их увеличения.

Таким образом, финансовый результат экономического субъекта определяется разницей между полученной прибылью, в результате продажи продукции, и затратами, которые образовались в процессе производства и реализации. Финансовый результат складывается как от прибылей и затрат по обычным видам деятельности, так и от прибылей и затрат от иной деятельности.

Проведение анализа значений прибыли и рентабельности предприятия используют в том случае, когда необходимо получить информацию, нужную для того, чтобы принять решение о дальнейших действиях, направленных на повышение эффективности функционирования предприятия, которые приведут в будущем также к увеличению финансовых показателей.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия проводится при помощи всесторонних способов и приемов. Источниками для такого анализа, являются такие формы, как бухгалтерская отчетность и данные регистров. Качественный и своевременный анализ прибыли и рентабельности нельзя недооценивать, поскольку полученную информацию используют при

планировании деятельности и принятии стратегических решений, а также при осуществлении контроля за выполнением всех финансовых планов.

Объектом исследования является ООО «Юнит».

Основной вид деятельности по ОКВЭД: 46.33.3 – торговля оптовая пищевыми маслами и жирами.

Юридический адрес предприятия: 454046, Челябинская обл., г. Челябинск, ул. Новороссийская, д. 132-а, кв. 120.

По результатам анализа финансовых результатов ООО «Юнит» могут быть сформулированы следующие выводы.

1. Проведенный анализ демонстрирует факт увеличения выручки рассматриваемой компании на 110 169 тыс. руб. в 2019 году по отношению к 2018 году и уменьшения выручки на 46 337 тыс. руб. в 2020 году по отношению к 2019 году. Несмотря на уменьшение выручки в 2020 г. по отношению к 2019 г. она увеличилась по отношению к 2018 г. Данное увеличение выручки объясняется ростом величины продаж предприятия. Чистая прибыль рассматриваемого предприятия в 2019 году продемонстрировала рост на 414 тыс. руб., а в 2020 году продемонстрировала снижение на 147 тыс. руб.

2. Рассматривая данные анализа, можно сделать вывод, что в 2020 году происходит снижение доли себестоимости продаж на 0,18 %. В это же время доля валовой прибыли повышается на 0,18 %. Похожую динамику демонстрирует и доля прибыли от продаж. В 2019 году доля чистой прибыли снизилась на 0,04 %, а в 2020 году повысилась на 0,02 %..

3. Проведенный анализ рентабельности позволил увидеть отрицательную динамику большинства коэффициентов рентабельности предприятия в 2018-2020 году. Данный факт свидетельствует о том, что эффективность деятельности рассматриваемого предприятия снижается.

4. По результатам анализа деловой активности можно увидеть отрицательную динамику многих коэффициентов оборачиваемости предприятия. Данный факт является отрицательным в деятельности предприятия.

Далее для ООО «Юнит» были разработаны мероприятия по повышению финансовых результатов предприятия.

1. Организация службы маркетинга.

2. Разработка рекламной кампании.

В результате всех мероприятий рост выручки составит 3816 тыс. руб., рост себестоимости – 3204 тыс. руб., рост валовой прибыли – 612 тыс. руб., рост прибыли от продаж – 612 тыс. руб., рост прибыли до налогообложения – 612 тыс. руб., рост чистой прибыли составит 490 тыс. руб. Помимо этого, рентабельность продаж увеличится на 0,21 %, рентабельность активов – на 0,94 %, рентабельность собственного капитала – на 19,87 %, а экономическая рентабельность – на 0,22 %.

Расчет суммарного влияния предложенных мероприятий на результаты деятельности ООО «Юнит» показал, что показатели прибыли и рентабельности предприятия увеличатся, а значит, разработанные мероприятия являются экономически эффективными для ООО «Юнит».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абдуримов, И. Анализ финансовых результатов. Учебное пособие. / И. Абдуримов, М. Беспалов. – М.: Инфра-М, 2017. – 216 с.
2. Абрамов, С.С. Управление финансовыми результатами предприятия / С.С. Абрамов // Финансовый учет. – 2018. – № 30. – С. 20–40.
3. Аверина, О.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Учебник / О.В. Аверина. – М.: КноРус, 2016. – 430 с.
4. Адилова, К.З. Исследования понятия рентабельности / К.З. Адилова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2019. – № 4 (21). – С. 132–134
5. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы: учеб. пособие / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 288 с.
6. Афоничкин, А.И. Модель оценки экономической устойчивости предприятий / А.И. Афоничкин, Л.И. Журова // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 10–1. – С. 131–136.
7. Байдаирова, К.Б. Оценка финансового состояния организации / К.Б. Байдаирова, М.С. Искакова // Молодой ученый. – 2018. – № 20. – С. 244–246.
8. Балабанов, И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: учебное пособие / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика. – 2017. – 206 с.
9. Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М. – 2017. – 366 с.
10. Бердникова, Т.Б. Механизм деятельности акционерного общества на рынке ценных бумаг: учеб. пособие / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 246 с.
11. Бланк, И.А. Управление денежными потоками: учебник / И.А. Бланк. – Киев: Ника-центр, 2017. – 480 с.
12. Бочаров, В.В. Финансовый анализ. Краткий курс / В.В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2017. – 240 с.
13. Быкова, Н.Н. Понятие рентабельности предприятия / Н.Н. Быкова // Молодой ученый. – 2019. – № 29. – С. 372–374.
14. Вагазова, Г.Р. Сущность финансовых результатов деятельности предприятия / Г.Р. Вагазова, Е.С. Лукьянова // Молодой ученый. – 2019. – № 11.3. – С. 13–15.
15. Гальченко, Е.А. Факторный анализ формирования и использования прибыли фирмы / Е.А. Гальченко // Политика, экономика и инновации. – 2018. – № 6. – С. 23–25.
16. Гелета, И.В. Пути повышения рентабельности предприятия / И.В. Гелета, А.В. Щербак // Современные научные исследования и инновации. – 2018. – № 4. – С. 33–35.

17. Грибов, В.Д. Экономика организации (предприятия): учебник / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко. – М.: КНОРУС, 2016. – 296 с.
18. Гусева, Е.А. Анализ финансовых результатов организации / Е.А. Гусева // «Научно-практический электронный журнал Аллея Науки». – 2019. – № 12. – С. 1–6.
19. Демчук, О.В. Прибыль и рентабельность предприятия: сущность, показатели и пути повышения / О.В. Демчук, С.Г. Арефьева // Проблемы экономики и менеджмента. – 2019. – № 8 (48). – С. 6–9.
20. Ефимова, О.В. Анализ финансовой отчетности / О.В. Ефимова, М.В. Мельник. – М.: Омега-Л, 2016. – 375 с.
21. Зиннатуллина, А.А. Обзор методик учета и анализа результатов финансовой деятельности предприятий сферы услуг / А.А. Зиннатуллина // Современные научные исследования и инновации. – 2018. – № 12. – С. 43-45.
22. Ивашенцева, Т.А. Экономика предприятия: учебник / Т.А. Ивашенцева. – М.: КНОРУС, 2016. – 236 с.
23. Калмыкова, Я.Н. Сущность прибыли и пути ее повышения на предприятии / Я.Н. Калмыкова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2019. – № 11. – С. 73–75.
24. Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / В.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2017. – 342 с.
25. Ковалева, Т.В. Изучение факторов внешней и внутренней среды организации / Т.В. Ковалева // Молодой ученый. – 2019. – № 12. – С. 1293–1296.
26. Кондраков, Н.П. Бухгалтерский учет / Кондраков Н.П. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 717 с.
27. Коптева, Е.П. Политика управления активами предприятия: теория и методология / Е.П. Коптева // Российское предпринимательство. – 2019. – № 10. – С. 23–25.
28. Крылов, С.И. Финансовый анализ: учебное пособие / С.И. Крылов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 160 с.
29. Лелькова, Т.Э. Методики анализа финансовых результатов / Т.Э. Лелькова // Молодой ученый. – 2019. – № 11. – С. 231–234.
30. Лисович, Г.М. Бухгалтерский финансовый учет в сельском хозяйстве: учеб. / Г.М. Лисович. – М.: Вузовский учебник, 2017. – 288 с.
31. Лысов, И.А. Понятие, сущность и значение финансовых результатов предприятия / И.А. Лысов // Вестник НГИЭИ. – 2019. – № 3 (46). – С. 93–95.
32. Любушин, Н.Н. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебное пособие для вузов / Н.Н. Любушин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 275 с.
33. Минакова, Е.С. Финансовая устойчивость – фактор эффективности производства / Е.С. Минакова // Молодой ученый. – 2018. – № 14. – С. 386–388.

34. Минеева, В.М. Пути повышения рентабельности предприятия / В.М. Минеева // «Экономика и социум». – 2018. – № 5 (24). – С. 1–5.
35. Парфенова, М.А. Финансовые результаты и пути улучшения финансового состояния организаций / М.А. Парфенова // Студенческий форум: электрон. научн. журн. – 2019. – № 2 (2). – С. 71–78.
36. Полунина, Н.Л. Факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на социальную и экономическую эффективность предпринимательской деятельности / Н.Л. Полунина // Вестник ТГУ. – 2018. – № 3 (119). – С. 167–175.
37. Прохорова, И.А. Сущность финансовых ресурсов, их значение для компании / И.А. Прохорова // Проблемы современной экономики: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, февраль 2017 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2017. – С. 6–9.
38. Прудников, А.Г. Факторный анализ финансовых результатов деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей / А.Г. Прудников // Научный журнал КубГАУ. – 2020. – № 112(08). – С. 1–17.
39. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 378 с.
40. Русак, Н.А. Финансовый анализ субъекта хозяйствования: Справ. пособие / Н.А. Русак, В.А. Русак. – Минск, 2017. – 275 с.
41. Рябец, П.С. Анализ факторов, влияющих на финансовые результаты деятельности предприятия / П.С. Рябцев, Т.Н. Бондаренко // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2019. – № 6 (4) – С. 761–764.
42. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – М.: Инфра-М. – 2016. – 384 с.
43. Савцова, А.В. К вопросу о функциях финансовых ресурсов организаций / А.В. Савцова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2019. – № 28. – С. 40–47.
44. Салова, А.А. Понятие, сущность и значение финансового результата предприятия / А.А. Салова // Альманах современной науки и образования. – 2018. – № 7 (120). – С. 77–79.
45. Саргсян, А.С. Анализ рентабельности и факторов ее изменения / А.С. Саргсян // Студенческий форум: электрон. научн. журн. – 2018. – № 3(3). – С. 131–135.
46. Тлисова, Ф.Ш. Анализ рентабельности и деловой активности предприятия / Ф.Ш. Тлисова, А.Л. Чупин // Электронный научно-практический журнал «молодежный научный вестник». – 2018. – № 1. – С. 1–7.
47. Троценко, В.М. Значение финансовых результатов для предприятия / В.М. Троценко // Экономика и социум. – 2019. – № 6 (25). – С. 1–5.
48. Хайдукова, Д.А. Классификация факторов, влияющих на прибыль предприятия / Д.А. Хайдукова // Молодой ученый. – 2020. – № 21. – С. 519–521.

49. Шавгеня, Е.В. Факторный анализ финансовых результатов деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей / Е.В. Шавгеня // Научный журнал КубГАУ. – 2019. – № 112(08). – С. 1–17.
50. Шарипов, Ш.А. Анализ формирования и распределения прибыли предприятия / Ш.А. Шарипов // Таврический научный обозреватель. – 2019. – № 11 (16). – С. 174–177.
51. Шарудина, З.А. Особенности факторного анализа деятельности производственных и торговых розничных организаций / З.А. Шарудина // Экономика. Экономические науки. – 2020. – № 22. – С. 8–11.
52. Шеремет, А.Д. Методика анализа финансового состояния / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин. – М.: ИНФРА-М. – 2017. – 574 с.
53. Шогенов, Б.А. Аналитическая группировка статей актива и пассива баланса / Б.А. Шогенов, Ф.Е. Караева // Экономический анализ: теория и практика. – 2019. – № 15. – С. 39–43.
54. Эргардт, О.И. Методическое обоснование анализа качества прибыли / О.И. Эргардт, О.И. Герман // Интернет-журнал «Науковедение». – 2019. – Том 9. – № 1. – С. 1–5.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерская отчетность ООО «Юнит» за 2018–2020 гг.

Таблица А.1 – Бухгалтерский баланс

в тыс. руб.

	2018	2019	2020
I. Внеоборотные активы			
Итого по разделу I			
II. Оборотные активы			
Запасы	16 739	25 681	12 826
Дебиторская задолженность	13 242	30 265	30 208
Денежные средства и денежные эквиваленты	864	2664	2491
Итого по разделу II	30 845	58 610	45 525
Баланс	30 845	58 610	45 525
Пассив			
III. Капитал и резервы			
Уставной капитал	50	50	50
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	748	1909	2923
Итого по разделу III	798	1959	2973
IV. Долгосрочные обязательства			
Итого по разделу IV			
V. Краткосрочные обязательства			
Заемные средства	4661	6468	7670
Кредиторская задолженность	25 386	50 183	34 882
Итого по разделу V	30 047	56 641	42 552
Баланс	30 845	58 610	45 525

Таблица А.2 – Отчет о финансовых результатах

в тыс. руб.

	2018	2019	2020
Выручка	160 668	270 837	224 500
Себестоимость продаж	159 286	268 940	222 524
Валовая прибыль (убыток)	1382	1897	1976
Прибыль (убыток) от продаж	1382	1897	1976
Проценты к уплате	0	679	0
Прочие доходы	16	297	291
Прочие расходы	465	126	1000
Прибыль (убыток) до налогообложения	933	1389	1267
Текущий налог на прибыль	186	228	253
Чистая прибыль (убыток)	747	1161	1014