

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Производственный менеджмент

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Разработка организационно-технических мероприятий по повышению
эффективности деятельности предприятия (на примере ООО «Лукойл-
Уралнефтепродукт»)»

Обучающийся

Е.В. Карбушева

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук Е.Г. Смышляева

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2022

Аннотация

Актуальность исследования по повышению прибыльности организации обусловлена тем, что в настоящий момент прибыль является одним из немногих источников выживания и развития предприятий ввиду влияния различных факторов. Иными словами, в ситуации падения ВВП, наложения экономических санкций, ограниченной поддержки государства предприятиям, по большому счёту, остаётся рассчитывать только на себя и на результаты своей хозяйственной деятельности.

Объект исследования – выступает предприятие ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт».

Предметом исследования является система организационно-технических мероприятий, проводимых на предприятии с целью повышения эффективности деятельности.

Целью данной работы является поиск организационно-технических решений по повышению эффективности деятельности предприятия ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт».

Для достижения этой цели мы выполним следующие задачи: рассмотрим теоретические основы прибыли; проанализируем предприятие и его хозяйственную деятельность; разработаем рекомендации по увеличению прибыли.

Определены цели, задачи и мероприятия по управлению прибылью организации, предложены два мероприятия, направленных на улучшение текущей ситуации. Это расширение ассортимента товаров, развитие программ стимулирования сбыта: внедрение скидок, совершенствование рекламной кампании.

Структура работы состоит из введения, теоретической части, аналитической части, рекомендательной части, заключения, списка используемой литературы и используемых источников, а также приложений.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты исследования прибыли как экономической категории.....	7
1.1 Экономическая сущность прибыли: понятие, виды, функции.....	7
1.2 Управление прибылью предприятий	11
2 Анализ показателей формирования и распределения прибыли предприятия ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт»	19
2.1 Общая характеристика предприятия и основные финансово-экономические показатели его деятельности	19
2.2 Анализ резервов увеличения прибыли и рентабельности предприятия.....	36
3 Разработка организационно-технических мероприятий по повышению эффективности деятельности предприятия ООО «Лукойл Уралнефтепродукт»	43
3.1 Предлагаемые мероприятия по повышению прибыли предприятия .	43
3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.....	47
Заключение	50
Список используемой литературы	54
Приложение А Факторы, влияющие на прибыль организации.....	58
Приложение Б Организационная структура ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт»	61

Введение

Прибыль – основная цель коммерческого предприятия. Ради получения прибыли люди тысячелетиями объединяются в коллективы, вкладывают свои ресурсы, усилия, время в интеллектуальную и производственную деятельность.

«В условиях рыночной экономики прибыль является основным показателем оценки хозяйственной деятельности предприятий, так как в ней аккумулируются все доходы, расходы, потери, обобщаются результаты хозяйствования. По прибыли можно определить рентабельность, изучить эффективность функционирования предприятий и их ассоциаций. Прибыль является одним из источников стимулирования труда, производственного и социального развития предприятия, роста его имущества, собственного капитала и др.» [9].

Актуальность исследования по повышению эффективности деятельности организации обусловлена тем, что в настоящий момент прибыль является одним из немногих источников выживания и развития предприятий ввиду влияния следующих факторов:

- снижения покупательской способности населения;
- ограничения доступа к иностранным кредитам;
- ограничения доступа к иностранным рынкам капитала;
- нарушения прежних логистических цепочек и деловых связей, что ведёт к увеличению сроков поставки и оборачиваемости средств, а также к снижению выручки;
- ограниченного влияния мер государственной поддержки бизнеса.

Иными словами, в ситуации падения ВВП, наложения экономических санкций, ограниченной поддержки государства предприятиям, по большому счёту, остаётся рассчитывать только на себя и на результаты своей хозяйственной деятельности.

Объект исследования – выступает предприятие ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт».

Предметом исследования является система организационно-технических мероприятий, проводимых на предприятии с целью повышения эффективности деятельности.

Целью данной работы является поиск организационно-технических решений по повышению эффективности деятельности предприятия ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт».

Для достижения этой цели мы выполним следующие задачи:

- рассмотрим теоретические основы прибыли;
- проанализируем предприятие и его хозяйственную деятельность;
- разработаем рекомендации по увеличению прибыли.

В работе был использован следующий методологический инструментарий: непосредственное наблюдение за производственной и экономической деятельностью предприятия, анализ теоретических источников по теме, анализ финансово-экономических показателей и другие.

Тема управления прибылью актуальна во все времена, вследствие чего достаточно хорошо изучена и проработана как в научных трудах, так и на практике, в деятельности финансовых и экономических подразделений предприятий. Данный вопрос разрабатывается и исследуется многими авторами, которые занимаются этой проблемой. Написано большое количество монографий, научных статей и учебной литературы по анализу и управлению финансовыми результатами предприятия. В частности, большой вклад в исследовании проблемы внесли научные и учебные труды Г.В. Савицкой, В.В. Ковалева, Н.П. Любушина, И.Т. Балабанова, А.Д. Шеремета и других ученых.

Тем не менее, постоянные изменения экономической ситуации в стране и мире требуют от предприятия регулярно возвращаться к данному вопросу в поисках новых путей и решений для повышения прибыли организации.

Научная новизна исследования заключается в том, что в работе впервые применён комплексный подход к выработке решений по повышению прибыли применительно к конкретному предприятию – ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» в существующих на данный момент экономических условиях.

Практическая значимость исследования заключается в том, что выводы и рекомендации могут быть применены планово-экономическим подразделением для дальнейшей проработки способов повышения прибыли организации.

Информационно-эмпирической базой исследования послужили научная литература по данной тематике, нормативно-правовые акты, отчётность предприятия, профильные издания периодической печати и отраслевые Интернет-ресурсы.

Структура работы состоит из введения, теоретической части, аналитической части, рекомендательной части, заключения, списка используемой литературы и используемых источников, а также приложений.

1 Теоретические аспекты исследования прибыли как экономической категории

1.1 Экономическая сущность прибыли: понятие, виды, функции

Прибыль – ключевое понятие и цель хозяйственной деятельности коммерческих предприятий. В первом приближении прибыль можно описать как остаток от дохода, из которого вычли расходы предприятия. Таким образом, это результат экономической деятельности предприятия. Желание достичь этого результата и толкает предпринимателей на то, чтобы основывать и развивать тот или иной вид предпринимательской деятельности. Другими словами, прибыль выступает в роли побудительного мотива [24].

Помимо этого, прибыль – это награда предпринимателя за те значительные риски, которые он несёт в ходе предпринимательской деятельности. Эти риски весьма значительны, так как неудача может привести к потере всех вложенных средств, а также получению статуса банкрота.

Кроме того, прибыль является свидетельством востребованности предлагаемого предприятием товара или услуги на рынке. Действительно, люди готовы платить за то, что им нужно и не склонны платить за ненужные товары или услуги. Таким образом, получение прибыли, тем более на достаточно длительном отрезке времени, свидетельствует о том, что текущая деятельность удовлетворяет спрос в условиях рыночной экономики и может иметь потенциал для развития данного направления [21].

К тому же прибыль – это ещё и показатель квалификации людей, управляющих предприятием. Как мы знаем, даже если то, что организация предлагает рынку, пользуется спросом, это ещё не гарантирует наличие прибыли – расходы могут превысить доходы и финансовый результат периода получится отрицательным, что приведёт к убытку вместо прибыли. В какие-то периоды (например, масштабной реконструкции и модернизации производства) это может быть допустимо, так как текущий убыток будет

перекрыт долгосрочным положительным экономическим эффектом. Однако в ряде случаев убыток может сигнализировать либо о недостатках того, что компания предлагает рынку, либо об ошибках руководящего состава компании [20].

Помимо всего прочего, прибыль – это ресурс предприятия. Оно может вложить прибыль в техническое перевооружение, расширение, модернизацию, развитие бизнеса. Или распределить прибыль в виде дивидендов собственникам. Другой вариант использования прибыли – финансирование проектов корпоративной социальной ответственности для улучшения восприятия компании обществом – строительство спортивных или досуговых центров, благоустройство города, улучшение экологии, поддержка незащищенных слоёв населения и так далее [30].

Для государства прибыль предприятия это тоже ресурс – налогооблагаемая база. То есть, источник доходов государства. В том числе и на налоги, собранные с прибыли предприятий, государство строит школы и больницы, ремонтирует дороги, благоустраивает города, развивает науку и так далее [29].

Как мы видим, прибыль – понятие комплексное и неоднозначное. В современной экономической теории отсутствует единственно верное и максимально полное определение прибыли. Изучим распространённые определения прибыли в таблице 1.

Таблица 1 – Определения прибыли

Источник	Определение
Налоговый кодекс РФ, глава 25, ст. 247, п.1	Полученные доходы, уменьшенные на величину произведенных расходов
Толковый экономический словарь Блэка	Разница между доходами и расходами предприятия за определенный период. Последние включают кредитные сделки и переоцененную стоимость активов, сделки за наличный расчет и колебания запасов реальных активов. Прибыль за период времени равна разнице между величиной чистых активов на конец и на начало периода.

Продолжение таблицы 1

Источник	Определение
Толковый словарь финансов Батлера	По разовой сделке – разница между продажной ценой на реализуемый товар или услугу и затратами на их производство (приобретение). За определенный период производственной деятельности – разница в величине чистых активов на конец и на начало периода, при необходимости скорректированная на суммы, изъятые или добавленные собственниками. Поскольку прибыль, как известно, определить весьма трудно, не всегда можно судить о прибыли компании на основании представляемого ею стандартного пакета информации.
Большая российская энциклопедия	Экономическая категория, под которой (в общем виде) понимается превышение доходов экономического субъекта над осуществлёнными им расходами. Прибыль является основным мотивом предпринимательской деятельности и источником финансирования воспроизводства.
Толковый словарь русского языка Ожегова	Сумма, на которую доход, выручка превышает затраты на экономическую деятельность, на производство товара. Валовая п. (часть валового дохода, остающаяся за вычетом всех производственных расходов). Чистая п. (часть валовой прибыли, остающаяся после всех финансовых расчетов и отчислений). Обобщающий показатель финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятий.
Учебное пособие Викулиной по экономической теории	Разница между доходами фирмы и её расходами
Учебник Маслевич по экономике организации	Положительный финансовый результат финансово-хозяйственной деятельности организации, величина превышения доходов над расходами за определенный период времени.
Учебник Кнышовой по экономике организаций	Один из важнейших показателей эффективности хозяйственной деятельности, отражающий конечный финансовый результат, т. е. чистая выручка. Представляет собой разность между выручкой и полными издержками обращения.
Учебник Баскаковой по экономике организаций	Цель деятельности всех коммерческих организаций (предприятий), конечный положительный финансовый результат. На практике определяется как разность между доходами и расходами организации.

Проанализировав приведённые выше определения, мы делаем вывод о том, что в экономической науке отсутствует одна единственно верная трактовка данного понятия. В то же время все авторы отмечают, что прибыль – это некоторый вид дохода, очищенный от расходов. Таким образом, подходы не противоречат друг другу, а уточняют и дополняют друг друга.

Рассмотрим функции прибыли как основного показателя деятельности организации. Например, И.Г. Кукукина основными функциями прибыли считает следующие [22]:

- фискальная. С помощью налога на прибыль государство пополняет свой бюджет, в частности 3% налогооблагаемой прибыли идёт в федеральный бюджет и 17% - в бюджет субъекта федерации [11]. Затем собранные средства расходуются на общественно-социальные блага: здравоохранение, образование, охрану правопорядка и другие;
- оценочная. Показатель прибыли организации, особенно в динамике нескольких лет, позволяет оценить эффективность хозяйственной деятельности предприятия, квалификацию руководящего состава, инвестиционную привлекательность и потенциал [19];
- обеспечивающая. Прибыль является основным источником финансирования деятельности предприятия, особенно на фоне современных ограничений доступа к внешним финансовым рынкам и рынкам капитала, высоким кредитным ставкам в российской экономике и адресности государственной поддержки;
- стимулирующая. Стремление бенефициаров бизнеса получать и наращивать прибыль стимулирует предприятия в рамках конкурентной борьбы внедрять новейшие технологии, применять современные управленческие методы, оптимизировать производственные процессы и логистические цепочки, развивая и совершенствуя деятельность и продукцию предприятия с целью минимизации издержек и максимизации прибыли [36].

Как мы видим, в практике хозяйственной деятельности используются различные виды прибыли. К примеру, в бухгалтерском учёте по российским стандартам бухгалтерского учёта, в отчёте о финансовых результатах используют следующие виды прибыли:

- валовая прибыль – разница между выручкой без НДС и себестоимостью продаж;

- прибыль от продаж – валовая прибыль за вычетом коммерческих и управленческих расходов;
- прибыль до налогообложения – прибыль от продаж с учётом прочих доходов и расходов, а также процентных доходов и расходов, но без учёта суммы налога на прибыль;
- чистая прибыль – итоговый финансовый результат с учётом всех доходов и расходов предприятия за период [12].

Ещё одним видом прибыли, который зачастую используется при сравнении предприятий между собой, является сумма прибыли на одного работника. Она исчисляется в виде отношения чистой прибыли к среднесписочной численности персонала за период [14, с. 147].

Можем обратить внимание, что есть некоторая разница между бухгалтерским и экономическим толкованием прибыли организации. Эта разница заключается в том, что бухгалтерская концепция включает в себя только явные издержки, а экономическая – и явные, и неявные издержки предприятия [18].

Таким образом, прибыльная в бухгалтерском отношении организация может быть убыточной с экономической точки зрения, если вложенные в предприятие ресурсы дают меньшую отдачу, чем при использовании иным способом.

1.2 Управление прибылью предприятий

Е. А. Приходько утверждает, что главной целью управления прибылью является обеспечение максимизации благосостояния собственников предприятия в текущем и перспективном периодах [23, с.129].

Исходя из данной цели, основными задачами управления прибылью являются следующие:

- обеспечение наибольшего уровня прибыли, исходя из располагаемых ресурсов и рыночной обстановки. Реализация данной

задачи заключается в постоянном анализе и поиске оптимальных путей использования ресурсов предприятия для извлечения максимальной прибыли. К примеру, вместо того чтобы хранить свободные в данный момент денежные средства предприятия на расчётном счету, финансовый директор компании может разместить эти деньги на краткосрочном депозите, за что банк заплатит организации определённый процент от суммы депозита [35];

– обеспечение оптимального соотношения прибыли и риска. Как правило, связь между двумя этими понятиями прямо пропорциональная – чем выше риск, тем выше потенциальная прибыль, так как меньше игроков, принимающих повышенный риск. В зависимости от готовности собственников и руководителей к риску, предприятие предпринимает те или иные шаги по повышению прибыли. Например, крупные пенсионные фонды не могут сильно рисковать накоплениями своих клиентов, поэтому чаще вкладываются в менее рискованные финансовые инструменты (облигации). В то же время предприниматели, составившие солидный капитал, могут крупно рисковать некоторой его частью, вкладываясь в перспективное направление и амбициозную команду стартапа, имеющего как высокий риск прогореть, так и возможность вывести на рынок новый продукт или услугу, который с лихвой окупит первоначальные вложения. Соответственно, реализация данной задачи заключается в определении приемлемой степени риска и максимизации прибыли с учётом допустимого риска [25];

– обеспечение высокого качества формируемой прибыли. Это значит, что в процессе управления прибылью приоритет стоит отдавать не разовым решениям, а постоянному повышению уровня прибыли и снижению уровня расходов. К примеру, для получения краткосрочной прибыли (для высвобождения средств, выполнения требуемых экономических коэффициентов и так далее) предприятие может продать часть бизнеса или основные средства. Увеличив таким образом прочие

доходы и, соответственно, чистую прибыль. Однако в последующих периодах данное решение может привести к потере доли рынка и снижению дохода на долгосрочную перспективу. В то же время, модернизация основных средств, выход на новые рынки сбыта, вывод нового продукта – то есть, усиление основной, операционной деятельности, закладывает фундамент для долгосрочного повышения уровня прибыли [34];

– обеспечение уровня дохода на вложенный капитал выше альтернативных вариантов использования средств. Собственник, анализируя пути вложения имеющихся в его распоряжении средств, выбирает тот вариант, что сулит большую выгоду при приемлемом уровне риска. Соответственно, бизнес должен приносить существенно больше денег, чем, например, процентный доход от положенных на депозит в банке средств, учитывая то, что предпринимательский риск гораздо выше, чем риск утраты денег в банке. Иными словами, если человек работает 40 часов в неделю и получает больше денег, чем от ведения бизнеса, который отнимает больше времени и несёт больше рисков потерь – как финансовых, так и репутационных, то экономического смысла в таком бизнесе нет;

– обеспечение финансирования программ развития предприятия. Собственные средства компании, пополняемые за счёт прибыли, это самый ликвидный и недорогой способ финансирования развития организации, так как не требуется платить процент за пользование деньгами, а также это высоколиквидный ресурс, который может быть использован без искусственных ограничений [39];

– обеспечение эффективности программ участия персонала в прибыли. Речь здесь идёт о том, что сотрудник, понимающий, что заработает больше, если поработает лучше, будет склонен повышать прибыль предприятия, так как при этом увеличится и его доля в этой прибыли. Например, выплата квартальных или годовой премии в

зависимости от показателей подразделения или всей организации. А для особо ценных сотрудников это может быть возможность получить долю в компании и, как следствие, получать причитающиеся дивиденды [26].

В.В. Мануйленко, в своей статье «Современная методология управления прибылью акционерного общества», описывает принципы управления прибылью. Приведём основные из них в таблице 2.

Таблица 2 – Базовые принципы управления прибылью

Принцип	Описание
Интегрированность с общей системой управления	Так как прибыль является результатом всей деятельности компании, то и система управления прибылью должна быть связана с другими системами управления предприятия – производственной, кадровой, финансово-экономической, юридической и так далее [27].
Ориентированность на стратегические цели развития	Прибыль – основной источник финансирования развития предприятия, поэтому и система управления прибылью должна соответствовать стратегическим целям организации, иначе они будут недостижимы [1].
Функциональная полнота, единство и взаимосвязанность элементов	Этот принцип говорит о том, что система управления прибылью это комплекс решений. Он должен охватывать все аспекты управления прибылью, а также все решения не должны противоречить друг другу, а наоборот, должны отвечать единой цели и дополнять друг друга [2].
Комплексность	Этот принцип акцентирует внимание на том, что система управления прибылью должна быть сложной и всеобъемлющей. Необходимо учитывать все влияющие на прибыль факторы и прорабатывать все возможные решения для обоснованного и взвешенного выбора оптимального набора решений, способствующего максимизации прибыли [3].
Адаптивность	Предприятие действует в постоянно меняющихся экономических условиях – как на макро-, так и на мезо- и микроуровнях. Соответственно и система управления должна своевременно реагировать на изменения и перестраиваться, обновляться, чтобы противостоять новым угрозам или воспользоваться новыми возможностями. Анализ системы на актуальность требуется проводить периодически, но именно перестраивать систему нужно не чаще необходимого [8].
Высокий динамизм управления	Этот принцип говорит о том, что в управлении прибылью необходима высокая скорость реакции управляющих на происходящие изменения. К примеру, необходимо оперативно перестроить логистические цепочки, найти новых партнёров и поставщиков, выйти на новые рынки, принять участие в появляющихся государственных заказах и так далее. Важно успеть отреагировать, иначе можно упустить возможность и пропустить удар [4].

Продолжение таблицы 2

Принцип	Описание
Декомпозиция	Этот принцип гласит, что система должна быть построена в несколько уровней. Это позволит снизить её сложность и повысить управляемость [10].
Научная обоснованность	Система управления прибылью должна основываться на теоретической и практической научной базе, обобщающей многолетний экономический опыт множества субъектов и содержащий результаты актуальных исследований. Только опыта команды управленцев и их интуиции недостаточно [6].
Эффективность	Этот принцип говорит о том, что система управления должна оправдывать финансовые и трудовые затраты на собственное существование, обеспечивая максимизацию прибыли [18].
Многовариантность	Система должна рассматривать различные методы, способы и инструменты для оптимального выбора [5].

Чтобы управлять прибылью, нужно понимать, как она формируется и что на неё влияет. Это знание поможет нам определить, на что и как нужно воздействовать управленческими решениями для максимизации прибыли.

На прибыль организации имеют также влияние различные внешние и внутренние факторы. Они представлены в Приложении А.

Далее охарактеризуем процесс управления прибылью начинается с управления её формированием.

На первом этапе финансовый управляющий должен проанализировать, из чего состояли доходы и расходы предприятия в предыдущих периодах, как и почему они менялись в динамике нескольких последних периодов. Для этого можно использовать несколько видов экономического анализа:

- горизонтальный или трендовый анализ. Это анализ отдельных составляющих прибыли в динамике нескольких периодов. На основе величин изменения показателей период к периоду аналитик строит линии тренда, ищет и описывает причины изменений [13];
- вертикальный или структурный анализ. При проведении данного вида анализа управляющий финансами раскладывает прибыль по составляющим её доходам и расходам, высчитывает веса каждой статьи и вычленяет основные элементы, дальнейшее воздействие на которые

принесёт максимум эффекта [16];

- сравнительный анализ прибыли. Во рамках этого вида анализа аналитик оценивает, насколько эффективно компания ведёт свою деятельность в сравнении с ближайшими конкурентами, лидерами рынка и в среднем по отрасли [15];

- факторный анализ. Аналитик раскладывает прибыль по факторам, влияющим на неё, и изучает изменение каждого фактора в динамике, выявляя взаимосвязи и влияние изменения факторов на изменение прибыли. Таким образом определяют, за счёт какого фактора изменилась прибыль – будь то цена, себестоимость или объем продаж.

На втором этапе управляющий финансами, опираясь на данные предыдущих периодов, в также сведения о текущем положении дел на производстве, в отрасли, на рынке строит прогноз и планирует прибыль на последующий период [31].

М.А. Карлик упоминает следующие наиболее применяемые методы планирования прибыли: метод прямого счета, аналитический метод, метод совмещенного расчета, нормативный метод [17, с. 133]:

- метод прямого счета. Заключается в том, что плановая прибыль рассчитывается исходя из планов производства по каждой номенклатурной позиции, плановой себестоимости и цены реализации.

Для расчёта используется стандартная формула (1) валовой прибыли. Данный метод применим на предприятиях с небольшой номенклатурой и неизменными в течение нескольких периодов ценами (как реализации, так и закупочными в качестве составной части себестоимости);

- аналитический метод. При проведении аналитического планирования прибыли экономисты используют многофакторные модели, определяющие величину влияния того или иного фактора на прогнозируемую прибыль. В самом простом случае рассчитывается доля прибыли предыдущего периода к выручке и на единицу продукции и корректируется на изменение объёма производства в планируемом

периоде.

В общем случае анализ проходит три этапа:

- рассчитывается базовая рентабельность путём деления суммы ожидаемой прибыли (определенную, например, методом прямого счёта) на полную себестоимость;
- исчисляется объем продукции исходя из базовой рентабельности за планируемый период по себестоимости отчетного года, определяется прибыль на единицу продукции;
- вносятся корректировки с учётом влияния различных факторов – изменения цен, себестоимости, ассортимента и так далее;
- метод совмещенного планирования. Совмещает метод прямого счёта и аналитический метод;
- нормативный метод. Плановая прибыль рассчитывается, исходя из принятых в компании нормативов – нормы прибыли на собственный капитал, нормы прибыли на активы предприятия, нормы прибыли на единицу продукции и так далее. Точность прогноза зависит от корректности расчёта нормативов, их обоснованности и количественном исчислении [32].

На третьем этапе необходимо разработать конкретные мероприятия по снижению расходов предприятия для реализации сформированных на втором этапе прогнозов [38].

На четвёртом этапе компания проводит мероприятия по увеличению доходов по всем видам деятельности. После завершения данного этапа необходимо оценить эффект от внедрённых предложений и запустить цикл заново [33].

Важно на каждом этапе контролировать исполнение принятых решений, чтобы они не остались только на бумаге. Помимо этого, регулярно проводится план-факт анализ по контролируемым показателям, чтобы отслеживать изменения, изучать отклонения и вовремя корректировать программу мероприятий по управлению прибылью организации [37].

В данном разделе были рассмотрены различные определения экономической сущности прибыли, её функции, виды, формирование и составляющие.

«Прибыль является одним из обобщающих оценочных показателей деятельности предприятия. Основным принципом деятельности предприятия состоит в стремлении к максимизации прибыли. По этой причине прибыль выступает основным показателем эффективности производства.

В условиях рыночной экономики прибыль является основным показателем оценки хозяйственной деятельности предприятий, так как в ней аккумулируются все доходы, расходы, потери, обобщаются результаты хозяйствования. По прибыли можно определить рентабельность, изучить эффективность функционирования предприятий и их ассоциаций. Прибыль является одним из источников стимулирования труда, производственного и социального развития предприятия, роста его имущества, собственного капитала и др.» [9].

Помимо этого, были рассмотрены цели и задачи управления прибылью, базовые принципы, факторы, влияющие на прибыль, механизм управления формированием прибыли, применяемые методы анализа и планирования прибыли. Эти знания пригодятся нам в дальнейших разделах работы.

2 Анализ показателей формирования и распределения прибыли предприятия ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт»

2.1 Общая характеристика предприятия и основные финансово-экономические показатели его деятельности

ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» – это один из крупнейших операторов рынка нефтепродуктов в республиках Башкортостан, Татарстан и Удмуртской республики, на территории Оренбургской, Самарской, Тюменской, Челябинской, Свердловской, Кировской и Курганской областей, а также в Ханты-Мансийском автономном округе и Пермском крае.

ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» – один из крупнейших межрегиональных сбытовых операторов ПАО «Лукойл». Предприятие создано в 2004 году, является 100% дочерней структурой Компании.

ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» занимается реализацией топлива, масел, сопутствующих товаров, хранением нефтепродуктов и эксплуатацией нефтебаз в Республиках Башкортостан и Татарстан, на территории Оренбургской, Самарской, Тюменской, Челябинской, Курганской, Свердловской, Кировской и Ульяновской областей, Удмуртской Республики, ХМАО, ЯНАО и Пермском крае. В состав предприятия входят более 600 автозаправочных комплексов и 11 нефтебаз.

Реализуемые на АЗС ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» нефтепродукты соответствуют высшему Европейскому стандарту качества (Евро 5).

Предприятие заботится о поддержании высокого уровня обслуживания клиентов. Сотрудники ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» регулярно проходят тренинги и курсы повышения квалификации.

ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» уделяет большое внимание промышленной безопасности и сохранению окружающей среды. Деятельность предприятия сертифицирована на соответствие международным стандартам.

Дата регистрации компании: 15.09.1997.

Юридический адрес: 450057, Республика Башкортостан, город Уфа, ул. Цюрупы, д. 16

Руководитель: Генеральный директор Абузяров Айдар Суфиянович.

Основной вид деятельности: Торговля розничная моторным топливом в специализированных магазинах (47.30).

Направления развития компании представлены на рисунке 1.

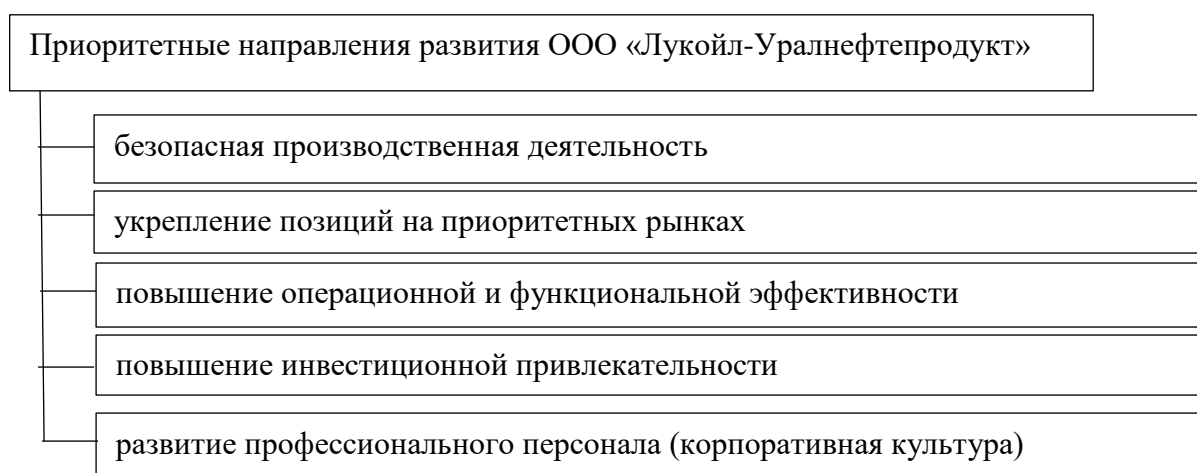


Рисунок 1 – Направления развития ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт»

Учетная политика ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» представляет совокупность норм и методов учета, для целей учета на предприятии. Формирование учетной политики возлагается на главного бухгалтера и его подразделения. Учетная политика устанавливается уставом общества. Изменения в учетной политике вносятся в случае изменения законодательства Российской Федерации.

В Приложении 2 представлена организационная структура предприятия ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт».

Компанией руководит Генеральный директор – Абузяров Айдар Суфиянович.

В аналитической таблице 3 приведены фактические данные основных экономических показателей по предприятию ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» за 2019-2021гг.

Таблица 3 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» за 2019-2021гг., т. р.

Наименование показателя	Абсолютные значения по периодам (годам), руб.			Абсолютное изменение, руб.		Темп прироста, %	
	2019 год	2020 год	2021 год	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Выручка	21293000	49580000	21435000	28287000	-28145000	132,85	-56,77
Себестоимость продаж	(21107000)	(42916878)	(9119211)	21809878	-33797667	103,33	-78,76
Валовая прибыль	186000	6663122	12315789	6477122	5652667	3482,32	84,84
Коммерческие расходы	0	50400	7764530	50400	7714130	100	15305,81
Управленческие расходы	0	5575722	4381259	5575722	-1194463	100	-21,42
Прибыль (убыток) от продаж	186000	1037000	170000	851000	-867000	457,53	-83,61
Прочие доходы	0	4552000	31000	4552000	-4521000	100	-99,32
Прочие расходы	(80000)	(5315000)	(396000)	5235000	-4919000	6543,75	-92,55
Прибыль до налогообложения и уплаты процентов	106000	274000	-195000	168000	-469000	158,49	-171,17
Налог на прибыль	(23000)	(103000)	(12000)	80000	-91000	347,83	-88,35
Чистая прибыль	83000	171000	(207000)	88000	-378000	106,02	-221,05
Валюта баланса	4795000	19279000	21416000	14484000	2137000	302,06	11,08
Среднесписочная численность, чел.	5	8	12	3	4	60	50
Рентабельность продаж, %	0,87	2,09	0,79	1,22	-1,3	140,23	-62,2
Рентабельность по чистой прибыли, %	0,39	0,34	-9,66	-0,05	-10	-12,82	-2941,18
Рентабельность от продаж на 1 сотрудника, руб. чел.	37200	129625	14166,67	92425	-115458,33	248,45	89,07

Выручка по итогам 2021 года составила 21435000 т. р., что на 28145000 т. р. (56,77%) меньше, чем в 2020 году. Данные изменения можно рассмотреть на рисунке 2.

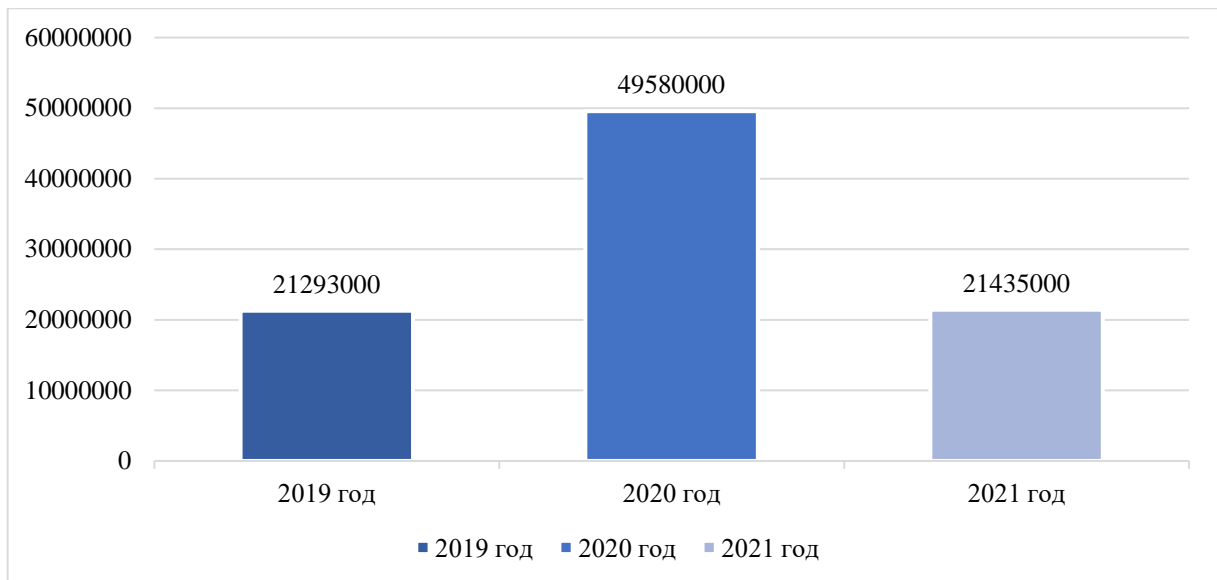


Рисунок 2 - График изменения выручки ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» за 2019-2021 гг., т. р.

Себестоимость по итогам 2021 года составила 9119211 т. р., что на 33797667 т. р. (78,76%) ниже уровня 2020 года. Рассмотрим график изменения себестоимости на рисунке 3.

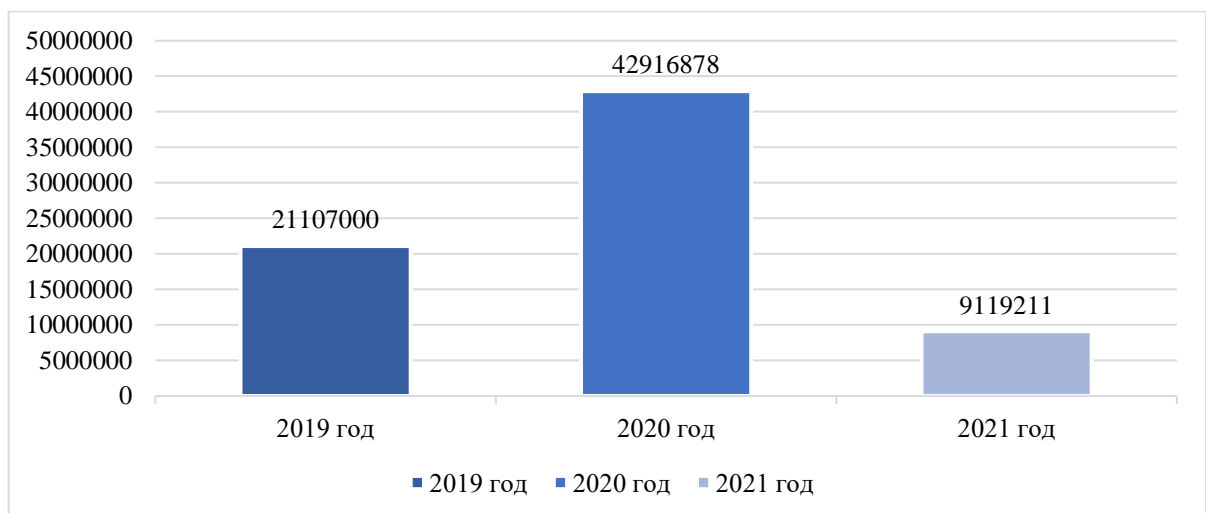


Рисунок 3 – График изменения себестоимости ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» за 2019-2021 гг., т. р.

Коммерческие расходы очень активно увеличиваются. В 2021 году они составили 7764530 т. р., это больше на 7714130 т. р., в процентном

соотношении они увеличились на 15305,81 %. Рассмотрим график увеличения коммерческих расходов на рисунке 4.

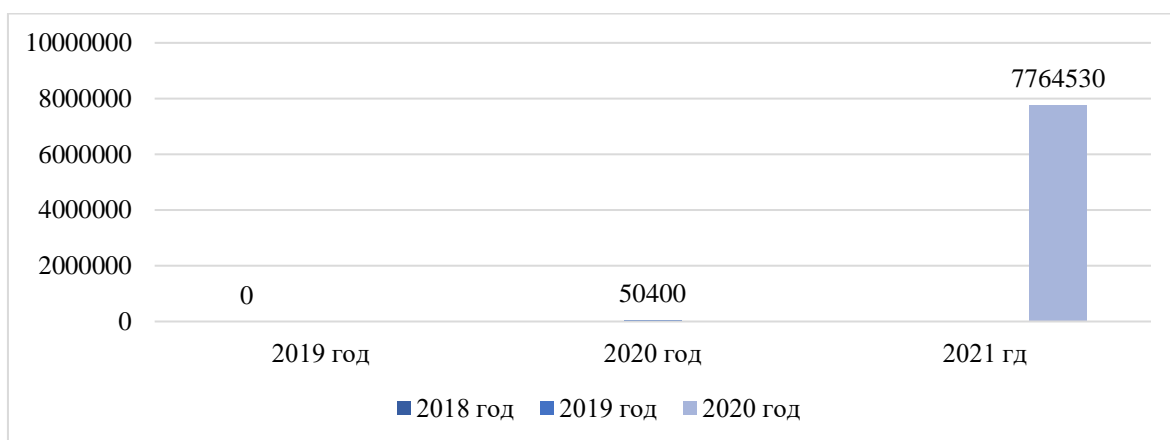


Рисунок 4 – График изменения коммерческих расходов ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт», за 2019-2021 гг., т. р.

Далее проанализируем управленческие расходы. В 2021 году они составили 4381259 т. р., это меньше чем 2020 году на 1194463 т. р.. Снижение управленческих расходов составило на 21,42%. Рассмотрим график изменения управленческих расходов на рисунке 5.

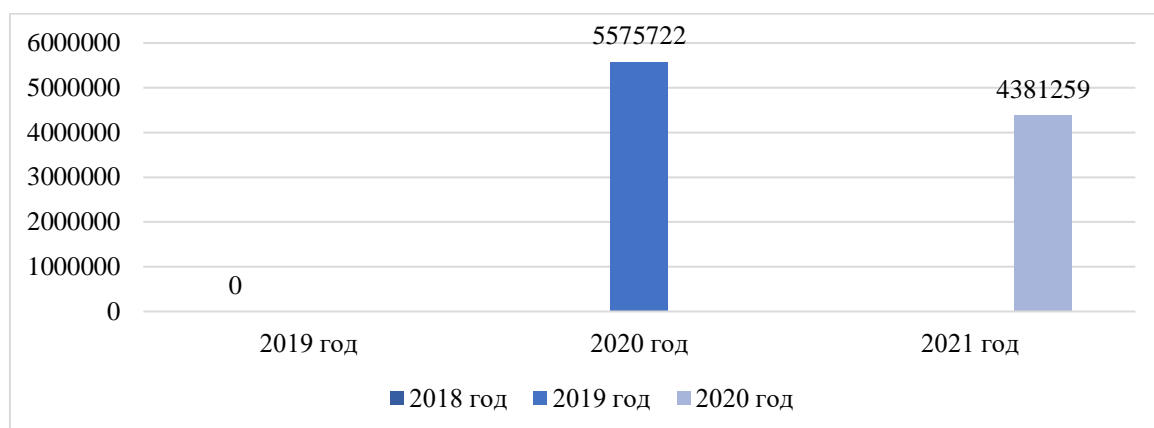


Рисунок 5 – График изменения управленческих расходов ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт», за 2019-2021 гг., т. р.

Проанализируем изменение показателя прочие доходы. Прочие доходы резко увеличились в 2020 году на 4552000 т. р., в 2019 году их вообще не было.

В 2021 году составили 31000 т. р., что значительно меньше, чем в 2020 году. Уменьшение прочих доходов произошло на 4521000 т. р. (на 99,32%). Резкий скачок прочих доходов произошел из-за продажи собственного движимого имущества.

В 2021 году компания понесла убыток в размере 207000 т. р. Прибыль снизилась по сравнению с 2020 годом на 221,05 %. Визуально изменение прибыли можно увидеть на рисунке 6.

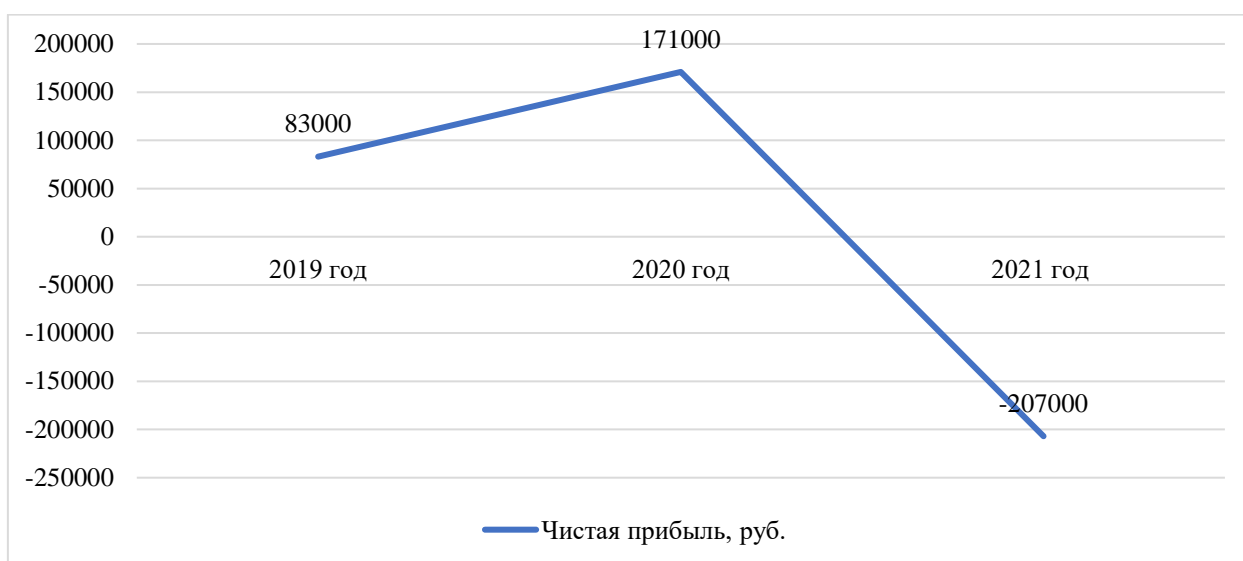


Рисунок 6 – График изменения чистой прибыли ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» за 2019-2021 гг., т. р.

Исходя из анализа, можно сделать вывод, что компания в 2021 году понесла убыток в связи со следующими факторами:

- значительное увеличение коммерческих расходов, вследствие большого объема работ, следовательно, увеличились расходы;
- снижение показателя прочие доходы, в связи с тем, что компания в 2020 году продала движимое имущество, которое находилось в собственности.

Далее проанализируем бухгалтерский баланс организации.

В таблице 4 представлены аналитические расчеты по основным статьям баланса ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» за 2019-2021 гг., т. р.

Таблица 4 - Аналитический баланс ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» за 2019-2021гг., т. р.

Наименование показателя	Абсолютные значения по периодам (годам),			Абсолютное изменение, руб.		Темп прироста, %	
	2019 год	2020 год	2021 год	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Актив баланса	4795000	19279000	21416000	14484000	2137000	302,06	11,08
Внеоборотные активы	0	11185000	8870000	11185000	-2315000	100	-20,69
Удельный вес внеоборотных активов в структуре баланса, %	0	58,02	41,42	58,02	-16,6	100	-28,61
Оборотные активы	4795000	8094000	12546000	3292000	4460000	68,65	55,15
Запасы	776000	29000	20000	-474000	-9000	-96,26	-31,03
Денежные средства и денежные эквиваленты	386000	3000	21000	-383000	18000	-99,22	600
Финансовые и другие оборотные активы	3633000	8061000	12506000	4428000	4445000	121,88	55,14
Дебиторская задолженность	555839	756669	1247157	200830	490488	36,13	64,82
Удельный вес оборотных активов в структуре баланса, %	100	41,98	58,58	-58,03	16,61	-58,03	39,57
Пассив баланса	4795000	19279000	21416000	14484000	2137000	302,06	11,08
Капитал и резервы	83000	179000	-29000	96000	-208000	115,66	-116,20
Удельный вес собственного капитала в структуре баланса, %	1,73	0,93	-0,13	-0,81	-1,05	-46,82	-114,13
Долгосрочные заемные средства	0	0	2000	0	2000	0	100
Другие долгосрочные обязательства	0	4120000	1836000	4120000	-2284000	100	-55,43
Краткосрочные заемные средства	0	0	0	0	0	0	0
Кредиторская задолженность	4712000	14979000	19606000	10267000	4627000	217,89	30,88
Заемные средства, всего	0	19099000	21444000	19099000	2345000	100	12,28
Удельный вес заемных средств в структуре баланса, %	98,27	99,07	100,13	0,8	1,06	0,81	1,07
Удельный вес кредиторской задолженности в структуре баланса, %	98,26	77,69	91,54	-20,57	13,85	-20,93	17,82
Удельный вес дебиторской задолженности в структуре баланса, %	11,59	3,92	5,82	-7,67	1,9	-66,17	48,46

Как видно, по данным таблицы 4, валюта баланса постепенно увеличивается. Так, если в 2019 году она составляла 4795000 т. р., то в 2020

году приращение валюты составило 302,06 %. А в 2021 году относительно 2020 года приращение валюты баланса составило 11,08 % и составила в абсолютном выражении 21416000 т. р.

Далее обратим внимание на структуру имущественного капитала и структуру привлекаемых финансовых ресурсов.

Финансовый капитал (пассивы) очень активно меняется в сторону уменьшения величины собственного капитала. Так, если в 2019 году доля собственного капитала составляла 1,73% в валюте баланса, то в 2021 году эта доля составила уже -0,13%.

Также мы видим, что доля заемных средств увеличивается, в 2020 году доля заемных средств составляла 99,07%, а в 2021 году составляет 100,13% в валюте баланса.

Рассмотрим рисунок 7, на котором визуально видно соотношение доли собственных и заемных средств.

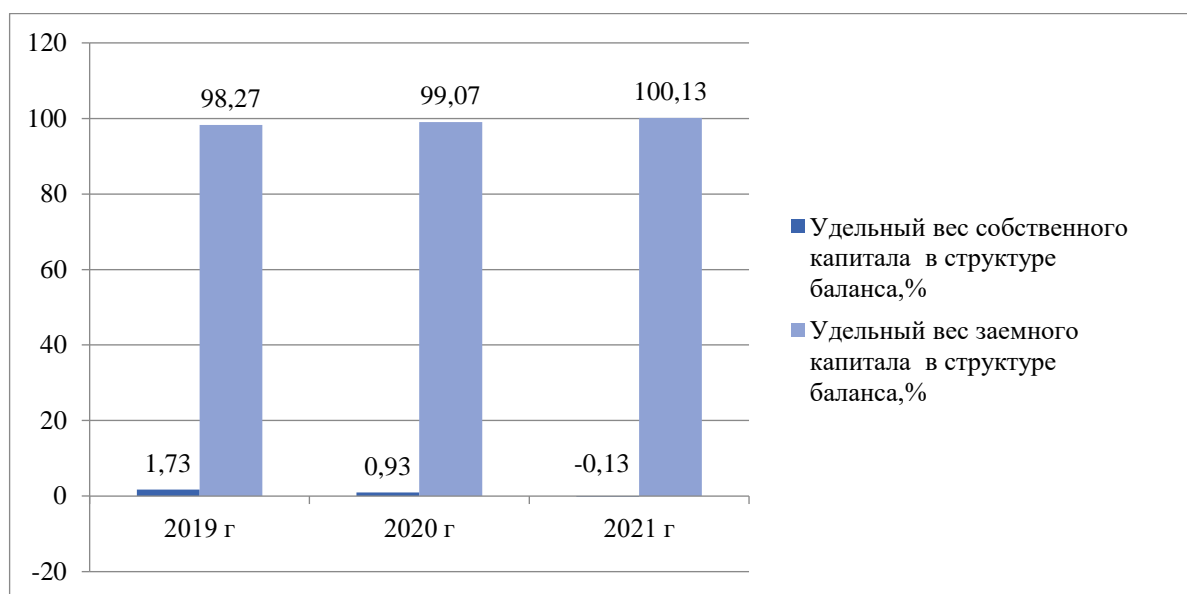


Рисунок 7 – Динамика структуры пассивов баланса ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» за 2019-2021гг., %

В активе баланса, как известно, отражен имущественный капитал. Очевидно, что основную долю составляют оборотные активы. В 2019 году эта

доля составляла 100%, в 2020 году – соответственно 41,97%, а в 2021 году – 58,58%. Рассмотрим удельный вес внеоборотных и оборотных активов в структуре баланса на рисунке 8.

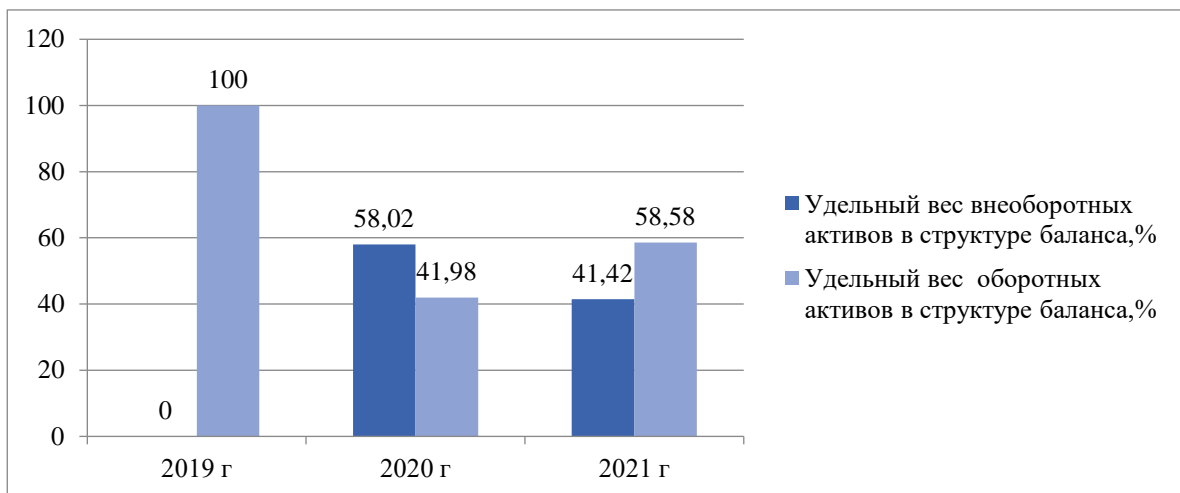


Рисунок 8 – Динамика структуры активов баланса ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» за 2019-2021 гг., %

Далее рассмотрим визуально динамику дебиторской и кредиторской задолженности на рисунке 9.

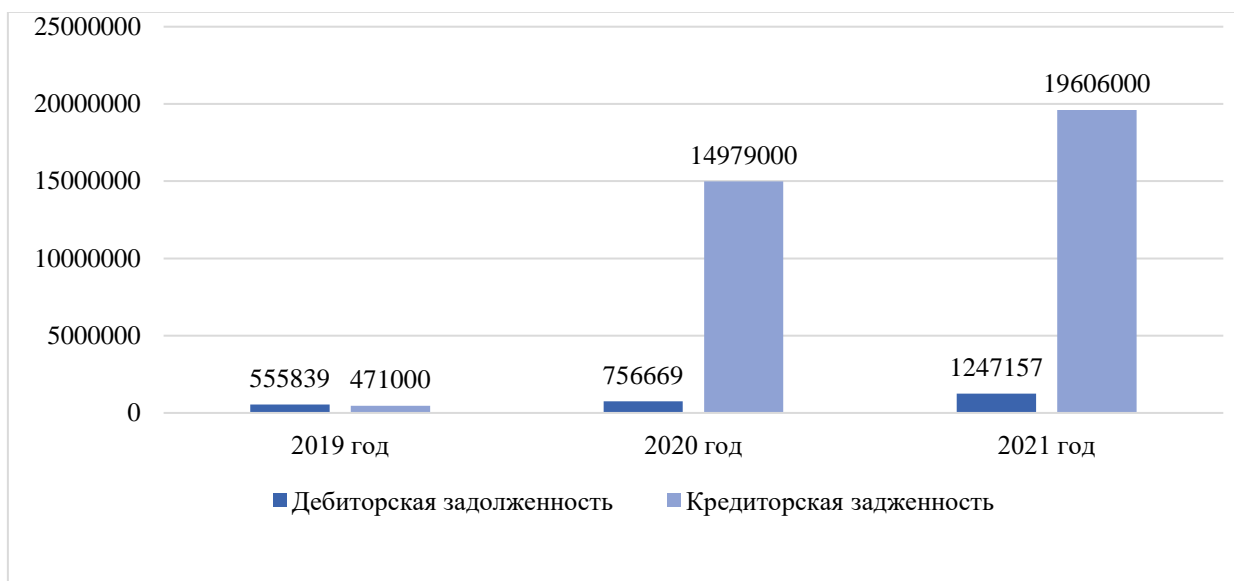


Рисунок 9 – Динамика дебиторской задолженности ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт», за 2019-2021 гг., т. р.

Дебиторская задолженность увеличилась в 2020 году, по сравнению с 2019 годом на 200830 т. р. (на 36,13%), а в 2021 году, по сравнению с 2020 годом, на 490488 т. р. (на 64,82 %).

Кредиторская задолженность увеличивается в течение всего анализируемого периода. В 2020 году кредиторская задолженность увеличилась на 10267000 т. р. (на 217,89 %), по сравнению с 2019 годом. В 2021 году увеличение составило 4627000 т. р. (30,88 %).

Как мы видим, дебиторская и кредиторская задолженность увеличивается, но темп прироста кредиторской задолженности значительно выше. Далее проанализируем удельный вес дебиторской и кредиторской задолженности на рисунке 10.

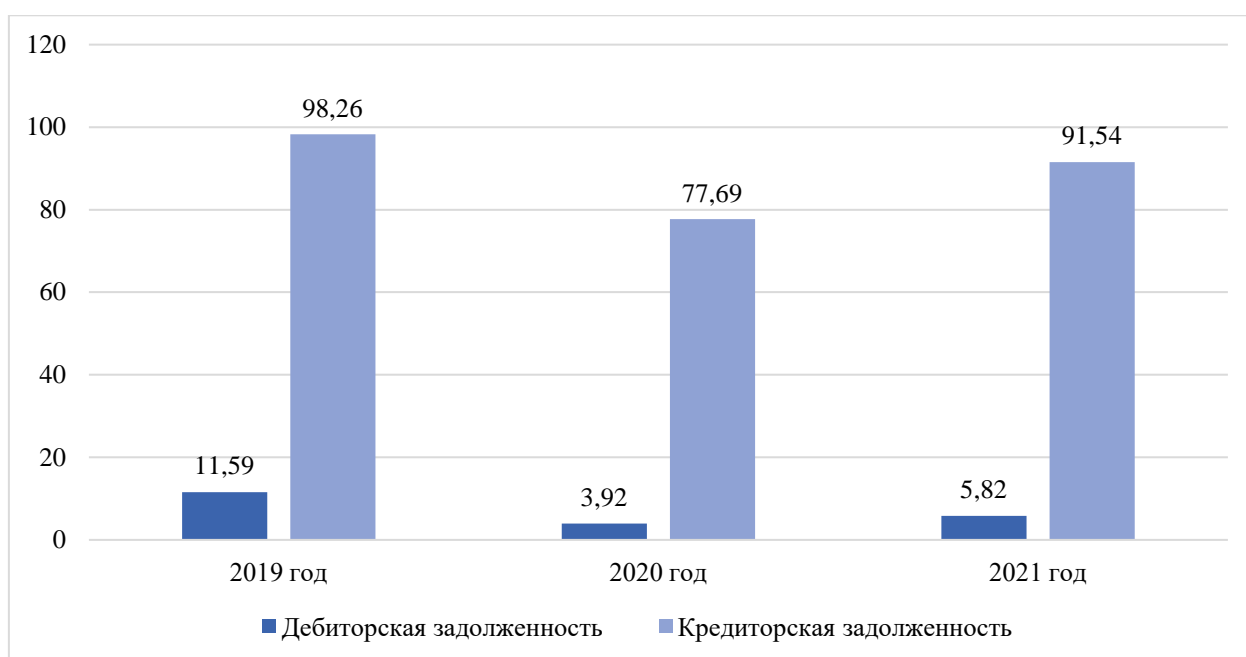


Рисунок 10 – Удельный вес в структуре баланса дебиторской и кредиторской задолженности ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт», за 2019-2021 гг., т. р.

Можем заметить, что доли дебиторской и кредиторской задолженности в структуре баланса сильно разнятся. Дебиторская задолженность не так значительно влияет на прибыль организации, как кредиторская задолженность. Высокий показатель кредиторской задолженности говорит

нам о неплатежеспособности предприятия, компании не хватает собственных средств для покрытия своих обязательств.

Несмотря на кризисную ситуацию в экономике в 2021 году, в настоящее время компания вышла на новый уровень. Она зарекомендовала себя как надежного поставщика в своей сфере деятельности.

В таблице 5 представлены данные о финансовых результатах ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» по составу в динамике за периоды с 2019 года по 2021 год.

Таблица 5 – Анализ отчета о финансовых результатах деятельности предприятия ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт», за 2019-2021 гг., т. р.

Наименование показателя	Абсолютные значения по периодам (годам), руб.			Абсолютное изменение, руб.		Темп прироста, %	
	2019 год	2020 год	2021 год	2020/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
Выручка	21293000	49580000	21435000	28287000	- 28145000	132,85	-56,77
Себестоимость продаж	(21107000)	(42916878)	(9119211)	21809878	- 33797667	103,33	-78,76
Валовая прибыль	186000	6663122	12315789	6477122	5652667	3482,32	84,84
Прибыль (убыток) от продаж	186000	1037000	170000	851000	-867000	457,53	-83,61
Прочие доходы	0	4552000	31000	4552000	-4521000	100	-99,32
Прочие расходы	(80000)	(5315000)	(396000)	5235000	-4919000	6543,7 5	-92,55
Прибыль (убыток) до налогообложения	106000	274000	-195000	168000	-469000	158,49	-171,17
Налог на прибыль	(23000)	(103000)	(12000)	80000	-91000	347,83	-88,35
Чистая прибыль (убыток)	83000	171000	(207000)	88000	-378000	106,02	-221,05

Прочие расходы предприятия превышают прочие доходы в 2019 году. Их максимальные значения получены в 2020 году и составляют 5315000 т. р. В 2021 году прочие расходы снизились на 92,55 %, т.е. на 491900 т. р. Прочие доходы получили максимальное значение также в 2020 году и составили 4552000 т. р., а в 2021 резко снизились на 99,32 %. Это оказало значительное влияние на прибыли до налогообложения. По итогам 2020 г. прибыль до налогообложения увеличилась на 158,49 %, в сравнении с 2019 годом, а в 2021

году, в сравнении с 2020 годом, прибыль до налогообложения резко снизилась на 171,17 %.

Динамичный рост прибыли до налогообложения в 2020 году закономерно повлек за собой рост расходов по текущему налогу на прибыль. Налог на прибыль в 2020 году имеет максимальное значение и составляет 103000 т. р., повышение в сравнении с 2019 годом произошло на 347,83%, в 2021 году, по сравнению с 2020 годом, налог снизился на 88,35%, т.е. на 91000 т. р. и составлял 12000 т. р.

Рассмотрим динамику валовой прибыли, прибыли до налогообложения и чистой прибыли на рисунке 11.

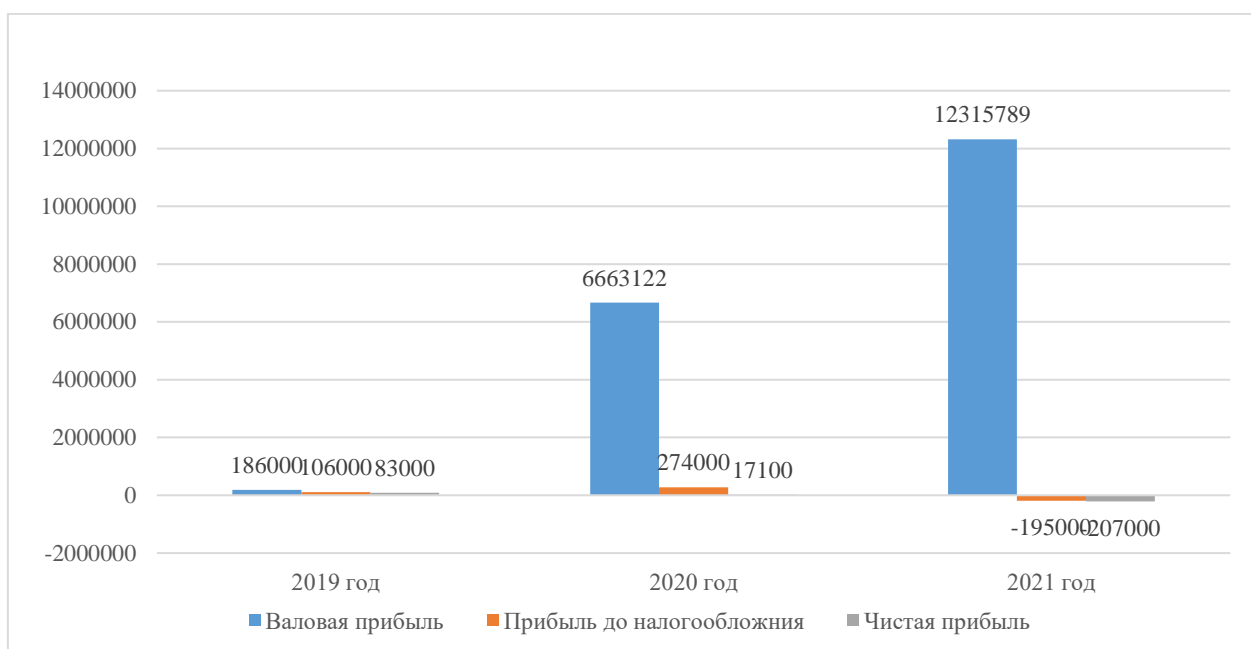


Рисунок 11 – Динамика изменения валовой прибыли, прибыли до налогообложения и чистой прибыли ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт», за 2019-2021 гг., т. р.

При анализе финансового результата желательно посмотреть состав и структуру формирования прибыли от продаж (таблица 6).

Таблица 6 –Состав и структура формирования прибыли от продаж ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» за 2019-2021 гг., т. р.

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год	Доля строки в прибыли до налогообложения, %		
				2019 год	2020 год	2021 год
1 Выручка	21293000	49580000	21435000	100	100	100
2 Себестоимость продаж	21107000	42916878	9119211	99,13	86,56	42,54
3 Валовая прибыль	186000	6663122	12315789	0,87	13,44	57,56
4 Коммерческие расходы	0	50400	7764530	0	0,1	36,22
5 Управленческие расходы	0	5575722	4381259	0	11,25	20,44
Прибыль (убыток) от продаж	186000	1037000	170000	0,87	2,09	0,8

Таким образом, как видно по данным таблицы 6 основной удельный вес в структуре выручки занимает себестоимость продаж. Это значит, что у организации большие расходы на реализацию услуг. Максимальная доля себестоимости по отношению к выручке наблюдается в 2019 году и составляет 99,13 %, в 2020 году доля снизилась до 86,56%, а в 2021 году до 42,54%.

Вследствие увеличения себестоимости снижается валовая прибыль, а при уменьшении себестоимости – увеличивается [7]. Соответственно, максимальное значение валовой прибыли было достигнуто в 2021 году.

Доля коммерческих и управленческих расходов в выручке увеличивается на протяжении трех лет. В 2021 году удельный вес управленческих расходов составил 20,44%, а коммерческих 36,22%.

Далее проанализируем структуру формирования чистой прибыли в таблице 7.

Таблица 7 – Структура формирования чистой прибыли ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» за 2019-2021 гг., т. р.

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год	Доля строки в прибыли до налогообложения, %			Абсолютное отклонение долей	
				2019 год	2020 год	2021 год	2020 - 2019	2021 - 2020
Прибыль (убыток) от продаж	186000	1037000	170000	175,47	378,47	-87,18	203	-465,65

Продолжение таблицы 7

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год	Доля строки в прибыли до налогообложения, %			Абсолютное отклонение долей	
				2019 год	2020 год	2021 год	2020 - 2019	2021 - 2020
Прочие расходы	80000	5315000	396000	75,47	1939,78	-203,08	1864,31	-2142,86
Прочие доходы	0	4552000	31000	0	1661,31	-15,9	1661,31	-1677,21
Прибыль (убыток) до налогообложения	106000	274000	-195000	100	100	100	0,00	0,00
Текущий налог на прибыль (начисленный)	23000	103000	12000	21,7	37,59	-6,15	15,89	-43,74
Чистая прибыль (убыток)	83000	171000	-207000	78,3	62,41	106,15	-15,89	43,74

Как следует из таблицы 7, основной удельный вес в 2020 году и в 2021 году, в структуре прибыли до налогообложения ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт», занимает показатель прочие расходы. Прочие расходы значительно увеличились в 2020 году, увеличение доли произошло на 1864,31%, их доля составила 1939,78%. Прочие доходы резко увеличились в 2020 году, их доля составила 1661,31 %, но в 2021 резко снизились на 1677,21 %. Прибыль от продаж в 2020 году выросла, но значительно снизилась в 2021 году на 465,65%, по сравнению с 2020 годом и составила 170000 т. р. Динамика прочих доходов и расходов существенно повлияла на чистую прибыль компании. Налог на прибыль также повлиял на формирование чистой прибыли, доля которого увеличилась в 2020 году на 15,89%.

Таким образом, анализ состава и структуры прибыли предприятия ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» в динамике показал, что на формирование прибыли до налогообложения на предприятии значительное влияние оказывают:

- наличие кризисных явлений в отрасли, не позволяющее значительно увеличить объемы, относящихся к основной деятельности предприятия;

- высокий показатель себестоимости, у организации большие расходы на реализацию услуг;
- увеличение коммерческих и управленческих расходов.

На формирование чистой прибыли предприятия ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» большое влияние оказывают: резкий скачок прочих расходов и прочие доходы.

На конкурентоспособность любого предприятия влияют различные факторы. Оценим внешняя микросреда предприятия ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт», она представлена на рисунке 12.

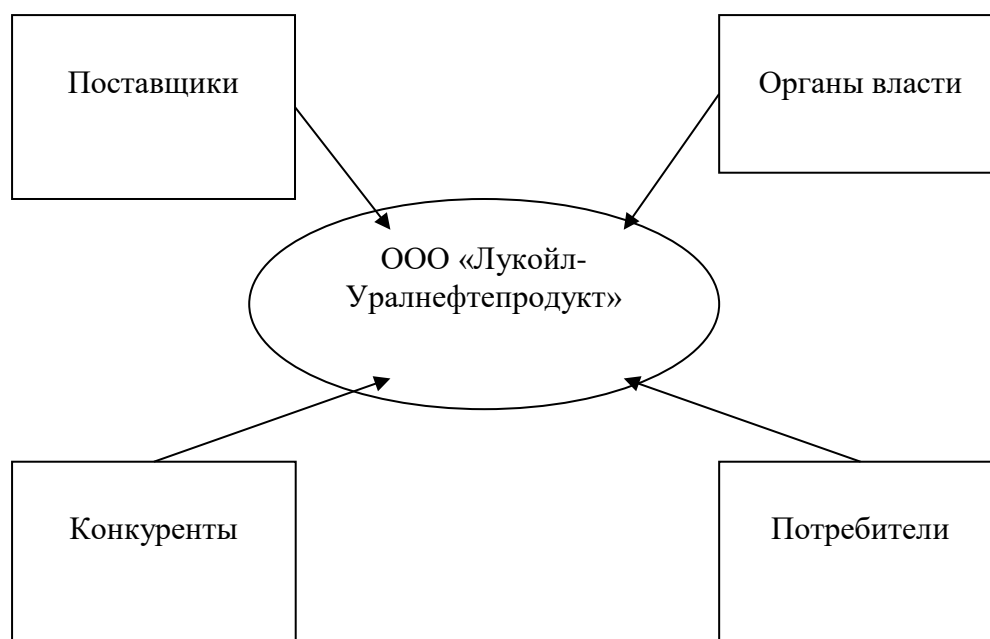


Рисунок 12 – Микросреда предприятия ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт»

Охарактеризуем каждого из них более подробно.

Поставщики. Предприятие, как правило, ведет дела с одними и теми же поставщиками, надежность которых уже проверена временем. Качество выполненной продукции напрямую зависит от качества поставляемого материала [8].

Органы власти. Предприятию приходится придерживаться законов и положений. Таких, например, как закон о защите прав потребителя, о защите

окружающей среды, о финансовой защите, об охране здоровья людей на рабочем месте и т.д. Если предприятие не будет соблюдать законы, то оно будет вынуждено либо заплатить штраф, либо прекратить свою производственную деятельность.

Потребители. Услуги, оказываемые предприятием, должны удовлетворять запросы потребителей. В ином случае спроса на продукцию не будет, а предприятие станет не рентабельным. Услуги, оказываемые ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт», пользуются спросом не только в регионе, но и в целом в стране.

Конкуренты. Этот фактор вытекает из предыдущего, так как если конкуренты будут более эффективно удовлетворять потребности потребителя, то предприятие медленно потеряет всех своих клиентов и обанкротится.

При помощи PEST-анализа проанализируем макросреду предприятия (таблица 8).

Цель PEST-анализа – выявление и оценка влияния важнейших факторов макросреды на результаты текущей и будущей деятельности предприятия. При этом устанавливаются события, не подконтрольные предприятию, но влияющие на результаты хозяйствования.

Таблица 8 – PEST-анализ предприятия ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт»

<p>Политико-правовые факторы</p>	<p>Экономические факторы</p>
<p>количественные и качественные ограничения на экспорт, торговая политика налоговая политика (тарифы и льготы)</p>	<p>курсы валют рост темпа инфляции повышение налога</p>
<p>Социально-культурные факторы</p>	<p>Технологические факторы</p>
<p>отношение к импортным товарам и услугам требования к качеству оказываемых услуг и уровню сервиса</p>	<p>развитие конкурентных технологий научно-технический прогресс в сфере услуг</p>

Следующим этапом проведения PEST-анализа является анализ влияния

вышеперечисленных факторов на деятельность предприятия ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» (таблица 9).

Таблица 9 – Влияние факторов на деятельность предприятия ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт»

Факторы	Возможное влияние
Политические факторы	
количественные и качественные ограничения на экспорт, торговая политика	запрет на вывоз продукции в другие страны
налоговая политика (тарифы и льготы)	изменение ставки налога на прибыль
Экономические факторы	
курсы валют	повышение себестоимости продукта
рост темпов инфляции	вынужденное повышение заработной платы, удорожание себестоимости, снижение покупательной способности
повышение налога	высокая суммарная налоговая нагрузка на предприятие и возможность ее усиления
Социальные факторы	
отношение к импортным товарам и услугам	желание потребителей покупать продукцию отечественного производства
требования к качеству оказываемых услуг и уровню сервиса	улучшение качества продукции и сервиса
Технологические факторы	
развитие конкурентных технологий	переход потребителей к конкурентам
научно-технический прогресс в сфере оказываемых услуг	появление новых материалов, оборудования, технологий

Проанализировав факторы внешней макросреды предприятия ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» можно сделать вывод, что в целом наблюдается благоприятная ситуация для его развития и внедрения новых технологий, предприятию же следует поддерживать качество своей продукции и сервиса на высшем уровне, следить за появлением новых материалов, оборудования и технологий и вовремя внедрять их в сферу своих оказываемых услуг, чтобы продолжать быть конкурентоспособным.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что предприятию следует выбрать цели, которых они хотят добиться в своей деятельности, и выбрать инструменты интернет-маркетинга, которые помогут реализовать данные цели.

Современные организации самостоятельно занимаются формированием долгосрочной стратегии развития взаимоотношений с клиентами и обеспечением процесса эффективного управления, для достижения конкурентных преимуществ в краткосрочной и долгосрочной перспективе, а также успешного развития организации.

Для достижения положительного экономического результата нужно выбирать и использовать подходящие технические и организационные решения, исходя из имеющихся конкретных условий.

Успешное существование и развитие любой организации зависит прежде всего от клиентов. Это означает, что выбор грамотной стратегии взаимоотношений с клиентами является определяющим фактором для обеспечения благополучия жизнедеятельности организации.

2.2 Анализ резервов увеличения прибыли и рентабельности предприятия

Используя методику факторного анализа прибыли. рассчитаем по ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» какие факторы и как повлияли на изменение прибыли от продаж в 2021 году.

Как видно по данным таблицы 3 изменение прибыли от продаж составило (-) 867000 т. р.

Основными факторами, влияющие на изменение прибыли от продаж являются:

- выручка от реализации;
- себестоимость продаж;
- коммерческие расходы;
- управленческие расходы.

Рассчитаем факторный анализ прибыли предприятия по формулам, которые указаны в пункте 1.2 данной работы по данным таблицы 3.

Прибыль от реализации.

$$\text{ПР 2019 год} = 21293000 - 21107000 - 0 - 0 = 186000 \text{ т. р.}$$

$$\begin{aligned} \text{ПР 2020 год} &= 49580000 - 42916878 - 50400 - 5575722 \\ &= 1037000 \text{ т. р.} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ПР 2021 год} &= 21435000 - 9119211 - 7764530 - 4381259 \\ &= 170000 \text{ т. р.} \end{aligned}$$

Изменение прибыли от реализации.

$$\Delta \text{ПР общ. 2021/2020 год} = 170000 - 1037000 = -867000 \text{ т. р.}$$

Выручка от реализации.

$$\text{ВР 2019 год} = 21293000 \text{ т. р.}$$

$$\text{ВР 2020 год} = 49580000 \text{ т. р.}$$

$$\text{ВР 2021 год} = 21435000 \text{ т. р.}$$

Исключение влияния инфляции.

$$\text{ВР}' 2021 \text{ год} = 21435000/4,91 = 4365580,45 \text{ т. р.}$$

Изменение выручки от реализации за счет изменения количества реализованной продукции.

$$\Delta \text{ВР } v_{\text{рп}} = 4365580,45 - 49580000 = -45214419,6 \text{ т. р.}$$

Изменение выручки от реализации за счет изменения цен.

$$\Delta \text{ВР } \text{ц} = 21435000 - 4365580,45 = 17069419,6 \text{ т. р.}$$

Рентабельность продаж.

$$R \text{ продаж 2021 год} = 1037000/49580000 * 100 = 2,09\%$$

Изменение прибыли от реализации за счет изменения цены реализованной продукции.

$$\Delta \text{ПР } \text{ц} = (17069419,6 * 2,09)/100 = 356750,87 \text{ т. р.}$$

Изменение прибыли от реализации за счет изменения количества реализованной продукции.

$$\Delta \text{ПР } v_{\text{рп}} = (-45214419,6 * 2,09)/100 = -944981,37 \text{ т. р.}$$

Удельный вес себестоимости в базисном и отчетном периодах.

$$\text{УД с 2020 год} = 42916878/49580000 * 100 = 86,56\%$$

$$\text{УД с 2021 год} = 9119211/21435000 * 100 = 42,54\%$$

Изменение прибыли от реализации за счет изменения себестоимости.

$$\Delta \text{ПР}_c = (21435000 * (42,54 - 86,56)/100) = -9435687 \text{ т. р.}$$

Удельный вес коммерческих расходов в выручке в базисном и отчетных периодах.

$$\text{УД кр 2020 год} = 50400/49580000 * 100 = 0,1\%$$

$$\text{УД кр 2021 год} = 7764530/21435000 * 100 = 36,22\%$$

Изменение прибыли от реализации за счет изменения коммерческих расходов.

$$\Delta \text{ПР кр} = (21435000 * (36,22 - 0,1)/100) = 7742322 \text{ т. р.}$$

Удельный вес управленческих расходов в выручке в базисном и отчетных периодах.

$$\text{УД ур 2020 год} = 5575722/49580000 * 100 = 11,24\%$$

$$\text{УД ур 2021 год} = 4381259/21435000 * 100 = 20,44\%$$

Изменение прибыли от реализации за счет изменения управленческих расходов.

$$\Delta \text{ПР ур} = (21435000 * (20,44 - 11,24)/100) = 1972021,5 \text{ т. р.}$$

Общее влияние факторов.

$$\begin{aligned} \Delta \text{ПР} &= -944981,37 + 356750,87 + 9435687 - 7742322 - 1972021,5 \\ &= -866885,5 \text{ т. р.} \end{aligned}$$

Округляем, до т. р., получаем -867000 т. р.

Таким образом, на изменение прибыли от продаж повлияло 5 факторов.

В результате изменения объема продаж прибыль от реализации снизилась на 944981,37 т. р. Вследствие увеличения цен на продукцию прибыль от реализации увеличилась на 356750,87 т. р. В результате снижения себестоимости продукции прибыль от продаж уменьшилась на 9435687 т. р. По итогам снижения коммерческих расходов прибыль от продаж увеличилась на 7742322 т. р. В результате снижения управленческих расходов прибыль от продаж увеличилась на 1972021,5 т. р.

Рассмотрим совокупное влияние факторов на прибыль от реализации и их удельных вес в таблице 10.

Таблица 10 - Совокупное влияние факторов на прибыль ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» от реализации

Показатели - факторы	Сумма, руб.	Удельный вес, %
1 Выручка от реализации продукции, работ, услуг	-944981,37	109
2 Изменение цен на реализацию продукции	356750,87	-41,15
3 Себестоимость реализации продукции, товаров, работ, услуг	9435687	-1088,31
4 Коммерческие расходы	-7742322	893
5 Управленческие расходы	-1972021,5	227,46
Совокупное влияние на прибыль от реализации	-867000	100

Визуально рассмотрим удельный вес каждого фактора на диаграмме, рисунок 13.

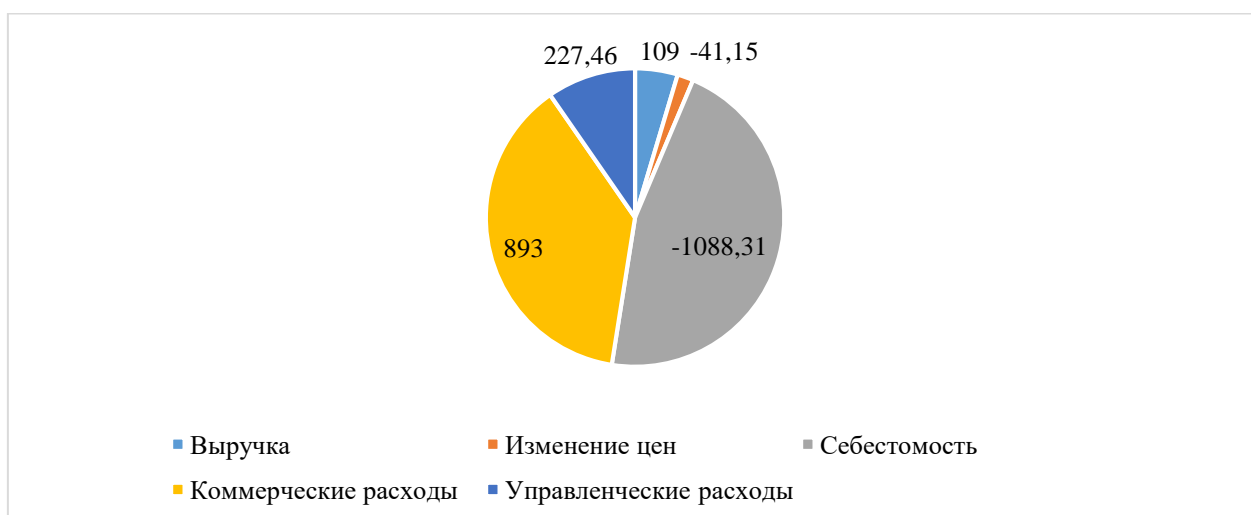


Рисунок 13 – Удельный вес факторов, влияющих на прибыль ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт», %

Исходя из анализа, можно сделать вывод о том, что наиболее положительное влияние оказало снижение показателя коммерческие расходы, а более отрицательное – снижение себестоимости.

Рассчитаем факторный анализ рентабельности продаж.

Рентабельность продаж.

$$R_{\text{продаж 2020 год}} = 1037000 / 49580000 * 100 = 2,09 \%$$

$$R_{\text{продаж 2021 год}} = 170000/21435000 * 100 = 0,79 \%$$

Факторная модель рентабельности продаж.

$$R_{\text{продаж 2020 год}} = (49580000 - 42916878 - 50400 - 5575722)/49580000 * 100 = 2,09 \%$$

$$R_{\text{продаж 2021 год}} = (21435000 - 9119211 - 7764530 - 4381259)/21435000 * 100 = 0,79 \%$$

Отклонение уровня рентабельности отчетного периода от уровня рентабельности базисного периода.

$$\Delta R_{\text{общ}} = 0,79 - 2,09 = -1,3 \%$$

Рентабельность продаж базисного периода.

$$R_0 = (49580000 - 42916878 - 50400 - 5575722)/49580000 * 100 = 2,09 \%$$

Условная рентабельность продаж под влиянием выручки.

$$R_{\text{усл. 1}} = (21435000 - 42916878 - 50400 - 5575722)/21435000 * 100 = -126,47 \%$$

Изменение рентабельности под влиянием изменения выручки.

$$\Delta R_{\text{выручка}} = -126,47 - 2,09 = -128,56 \%$$

Условная рентабельность продаж под влиянием выручки и себестоимости.

$$R_{\text{усл. 2}} = (21435000 - 9119211 - 50400 - 5575722)/21435000 * 100 = 31,21 \%$$

Изменение рентабельности под влиянием изменения себестоимости.

$$\Delta R_{\text{с}} = 31,21 - (-126,47) = 157,68 \%$$

Условная рентабельность продаж под влиянием выручки, себестоимости и коммерческих расходов.

$$R_{\text{усл. 3}} = (21435000 - 9119211 - 7764530 - 5575722)/21435000 * 100 = -4,78 \%$$

Изменение рентабельности под влиянием изменения коммерческих расходов.

$$\Delta R_{\text{кр}} = -4,78 - 31,21 = -35,99 \%$$

Рентабельность продаж отчетного периода.

$$R1 = (21435000 - 9119211 - 7764530 - 4381259)/21435000 * 100 \\ = 0,79 \%$$

Изменение рентабельности под влиянием изменения управленческих расходов.

$$\Delta R_{уп} = 0,79 - (-4,78) = 5,57 \%$$

Общее влияние факторов.

$$\Delta R_{общ} = -128,56 + 157,68 + (-35,99) + 5,57 = -1,3\%$$

Вывод: рентабельность продаж снизилась в 2021 году на 1,3% и составила 0,79%. Под влиянием выручки рентабельность снизилась на 128,56%. Под воздействием себестоимости рентабельность увеличилась на 157,68%. Под влиянием коммерческих расходов рентабельность продаж уменьшилась на 35,99%, а под влиянием управленческих расходов рентабельность продаж увеличилась на 5,57 %.

Рассмотрим совокупное влияние факторов рентабельности и их удельный вес в таблице 11.

Таблица 11 - Совокупное влияние факторов рентабельности ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт»

Показатели - факторы	Влияние, %	Удельный вес, %
1 Изменение выручки	- 128,56	9889,23
2 Изменение себестоимости	157,68	-12129,23
3 Коммерческие расходы	- 35,99	2768,46
4 Управленческие расходы	5,57	-428,46
Совокупное влияние	-1,3	100

Рассмотрим диаграмму на рисунке 14, которая нам показывает удельный вес факторов, влияющих на рентабельность компании.



Рисунок 14 – Удельный вес факторов, влияющих на рентабельность ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт», %

Проанализировав, можно сделать вывод о том, что наиболее положительное влияние оказала себестоимость и увеличила рентабельность продаж на 157,68%. Наиболее отрицательное влияние – выручка, которая снизила рентабельность на 128,56 %.

Досконально изучив бухгалтерскую отчетность фирмы, проведя ее анализ и подведя соответствующие итоги можно сделать вывод, что организации необходимо предпринять меры по улучшению и оптимизации ее финансово-хозяйственной деятельности. Проведя анализ, мы видим, что компания понесла убыток в отчетном периоде. Это связано с резким увеличением коммерческих расходов, наличием кризисных явлений отрасли, которые не позволяют значительно увеличить объемы работ, из-за нестабильной экономической ситуацией в стране. Также повлиял высокий показатель кредиторской задолженности, у компании не хватает собственных средств. По итогам факторного анализа прибыли от реализации, мы можем заметить, что наибольшее влияние на прибыль от продаж оказало снижение коммерческих и управленческих расходов. Исходя из факторного анализа рентабельности, можем сделать вывод, что больше всего рентабельность продаж увеличится за счет влияния себестоимости. Более подробно рассмотрим мероприятия по увеличению прибыли в третьем разделе данной работы.

3 Разработка организационно-технических мероприятий по повышению прибыльности ООО «Лукойл Уралнефтепродукт»

3.1 Предлагаемые мероприятия по повышению прибыли предприятия

Целью совершенствования управления прибылью предприятия является обеспечение благосостояния предприятия в текущем и дальнейшем периоде, максимизация прибыли и рентабельности.

Для достижения цели необходимо решить задачу: увеличить выручку и прибыль предприятия путем увеличения объемов продаж продукции и услуг.

Увеличение выручки ООО «Лукойл Уралнефтепродукт» за счет увеличения объемов продажи продукции может быть реализовано благодаря:

- созданию рекламной кампании, которая не только заинтересует клиентов, но и будет способствовать более эффективному выбору, покупке и последующему постоянному посещению;
- расширить ассортимент реализуемых товаров серии «Автохимия» за счет закупа брендовой продукции на заводе г. Екатеринбург.

В таблице 12 отражены цели проекта для первого мероприятия.

Таблица 12 - Цели проекта по SMART

Цель	Срок	Команда	Ожидаемый результат	Измерение успешности результата
Повышение лояльности клиентов	3 квартал 2022 г.	Отдел рекламы	Повышение лояльности клиентов, увеличение продаж	Увеличение выручки на 1%
SMM-продвижение	3 квартал 2022 г.	Отдел рекламы	Увеличение узнаваемости, рост количества клиентов	Увеличение выручки на 3%, увеличение положительных отзывов со стороны клиентов на 10%

Продолжение таблицы 12

Цель	Срок	Команда	Ожидаемый результат	Измерение успешности результата
Офлайн реклама (печатные материалы; изготовление сувенирной продукции и т.д.)	3 квартал 2022 г.	Администраторы, бухгалтерия, отдел рекламы	Увеличение узнаваемости предприятия, рост количества клиентов	Увеличение выручки на 1%
Расширение каналов сбыта	3 квартал 2022 г.	Отдел развития	Увеличение товарооборота	Рост выручки за год на 2700 т. р.,

Команда проекта по разработке рекламной кампании ООО «Лукойл Уралнефтепродукт» состоит из: отдела рекламы (7 человек), администраторов (3 человека), бухгалтерии (5 человек), отдела развития (8 человек), которые принимают участие во всех его фазах: разработку проекта, управление проектом и последующий контроль.

Развитие рекламной стратегии можно начать с контекстной рекламы, которая представляет собой вид рекламы в интернете, которая привлекает взгляд потенциальных клиентов своеобразными фразами, текстами статей, заинтересованности пользователей и прочее.

Контекстная реклама также показывается на страницах поисковых систем, где объявления зависят от поискового запроса пользователя. Это возможность показать пользователю такую рекламу, которая соответствует его текущим интересам. Рекламодателям это дает возможность привлекать на сайт заинтересованную аудиторию, которая с большей вероятностью совершит целевое действие (звонок, заявка с сайта, подписка на рассылку, покупка товара или др.), а пользователи видят рекламу, которая не раздражает их так, как традиционная реклама, которая не учитывает интересы пользователей.

Чаще всего, в контекстной рекламе оплата происходит за «клик по объявлению», но существуют и другие предложения по оплате, например, за количество показов или за определенный промежуток времени.

Следующим инструментом является баннерная реклама.

Баннерная реклама – это размещение рекламы на целевых интернет-площадках за определенную стоимость и на определенное время для привлечения покупателей. Баннер представляет собой рекламное сообщение, которое появляется на интернет-странице и при нажатии на него происходит переход на сайт рекламодателя.

Чтобы получить высокий результат от размещения рекламы на баннере, нужно качественно и тщательно выбирать место и интернет-площадку. Лучшее место для баннера, это «шапка страницы», там чаще всего размещается рекламный блок размером 468 × 60 пикселей. «Объявление постоянно находится в верхней части сайта, поэтому охват максимальный. Пользователь сразу же видит объявление, что увеличивает процент CTR».

Таким образом нами был разработан ряд направлений оптимизации рекламной кампании ООО «Лукойл Уралнефтепродукт», на основе цифровых маркетинговых инструментов.

Главной целью политики сбыта для ООО «Лукойл Уралнефтепродукт» будет понимание того, что важны покупатели, которым нужно продать свою продукцию.

Вторым мероприятием является расширение ассортимента реализуемых товаров серии «Автохимия» за счет закупа брендовой продукции на заводе г. Екатеринбург.

В товары категории «Автохимия» входят средства для ухода за автомобилем, автополироль, автосалфетки, очистители и ароматизаторы.

Для реализации мероприятия необходимо заключить договор с производственной компанией НПК Автоматизация г. Екатеринбург, компанией, занимающейся данным видом производства.

Данный договор будет являться долгосрочными договорными

отношениями со 100% гарантией реализации данной продукции на сети АЗС Лукойл. Plusом для производственного предприятия будет являться то, что ему не нужно содержать большие склады в разных регионах, не нужно тратиться на рекламу продукции и поиск сбытовых компаний.

Данное мероприятие позволит увеличить прибыль благодаря реализации нового вида продукции. Тем самым увеличив «приток» новых клиентов.

Следует также отметить, что в компании нужно усилить стимулирование сбыта. Для это можно предложить «внедрить» обновленную систему скидок и бонусов на сопутствующие товары, которые планируется внедрить в продажу. Сумма скидки и бонусов будет зависеть от суммы приобретаемых товаров в течение года (таблица 13).

Таблица 13 – Обновленная система скидок и бонусов в ООО «Лукойл Уралнефтепродукт»

Сумма покупки в год	Скидка от суммы	Бонусы
до 1000	-1 %	1 %
от 1 001-5 000	- 2,5 %	2,5 %
от 5 000 – 10 001	- 3,5 %	3,5 %
от 10 002 – 20 001	- 4,5 %	4,5 %
от 20 002 – 30 001	- 5,5 %	5,5 %
от 30 002 – 40 001	- 6,5 %	6,5 %
от 40 002 – 50 001	- 7,5 %	7,5 %
от 50 002 – 60 001	- 8,5 %	8,5 %
от 60 002 – 70 001	- 9,5 %	9,5 %
от 70 001 и свыше	- 10,5 %	10,5 %

Бонусную программу можно начать реализовывать уже с 1 квартала 2023 года, это придаст скорейший рост продаж и увеличит прибыль.

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

В предыдущем разделе был выделен ряд мероприятий, направленных на повышение прибыли компании, активизацию потребителей, формирование лояльности и предпочтений потребителей к ООО «Лукойл Уралнефтепродукт». Большинство из этих мероприятий носят затратный характер и направлены на увеличение объема продаж и как следствие выручки и прибыли.

Оценка коммерческим директором предлагаемых мероприятий позволила спрогнозировать, что выручка в следующем периоде вырастет на 25%.

Расчет затрат на организацию ряда мероприятий.

Заключения договоров с производителем планируемой к продаже продукции – это компания ООО "НПК" г. Екатеринбург, а также о закреплении за ООО «Лукойл Уралнефтепродукт» прав дистрибьютора по распространению их товаров на территории области и близлежащих районов.

Командировочные и представительские расходы.

Командировочные расходы (4 командировки в г. Екатеринбург на 4 дня):

– стоимость проезда:

$$16000 \text{ руб.} * 8 = 128 \text{ т. р.};$$

– суточные:

$$700 \text{ руб.} * 16 \text{ дней} = 11,2 \text{ т. р.};$$

– оплата проживания:

$$1500 \text{ руб.} * 12 \text{ дней} = 18 \text{ т. р.}$$

Итого: 157,2 т. р.

Представительские расходы рассчитываются в размере 50% от командировочных:

$$157\,200 * 0,5 = 78,6 \text{ т. р.}$$

Итого: 78,6 т. р.

Развитие рекламной стратегии ООО «Лукойл Уралнефтепродукт» и его

ассортимента: реклама на баннере, контекстная реклама, реклама в СМИ.

Затраты на рекламу по видам, представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Затраты на рекламу по видам

Виды рекламы	Период	Периодичность	Количество в год	Затраты т. р.
Рекламный ролик на телевидении	год	ежедневно, 10 раз в день	3650	9 125
Реклама в интернете	год	ежедневно	365	18 250
Полиграфическая продукция	месяц	-	-	100
Щит 3 х 6 м.	год	ежедневно	365	1 500
Итого				28 975

Стимулирование продаж посредством скидок, призов: планируемые затраты: 10 000 т. р.

Итого: 38 975 т. р.

Проведение маркетинговых исследований: разработка и тиражирование анкет, проведение опросов в т.ч. посредством интернета, обработка и анализ данных.

Предполагается привлечь к работе маркетолога по договору на проведение полного комплекса работ по проведению маркетинговых исследований. Оплата работ:

$$41 \text{ т. р.} \times 12 = 492 \text{ т. р.}$$

Для работы необходимо изготовить в типографии бланки анкет в количестве 100 тыс. штук. Стоимость 1 бланка – 0,9 руб.: $100 \text{ тыс.} * 0,9 = 90 \text{ т. р.}$

Итого: 582 т. р.

Профессиональная подготовка торгового персонала: количество тренингов – 3. Стоимость проведения одного тренинга на группу – 80 т.р.

Итого: $3 \times 80 = 240 \text{ т. р.}$

Расширение ассортимента. Предполагается увеличить ассортимент на 5%. Средний размер торговой наценки составляет 25%.

Годовая выручка ООО «Лукойл Уралнефтепродукт» – до проведения мероприятий –21435000 т. р. Дополнительные затраты на расширение ассортимента:

$$21435000 * 0,75 * 0,20 * 0,05 = 160762,5 \text{ т. р.}$$

Итого затраты: 160762,5 т. р.

Приведем экономическое обоснование расчета эффективности от реализации предлагаемой программы для ООО «Лукойл Уралнефтепродукт».

Годовой объем выручки до проведения проектных мероприятий составляет 21435000 т. р.

Планируемое увеличение выручки на 25 %:

$$21435000 * 0,25 = 5\,358\,750 \text{ т. р.}$$

Затраты на ряд мероприятий –2 417 317,5 т. р.

Эффект от мероприятий составит:

$$5\,358\,750 - 2\,417\,317,5 = 2\,941\,432,5 \text{ т. р.}$$

Таким образом, можно сделать вывод, что экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный, так как затраты на мероприятия в 2 417 317,5 т. р. увеличили товарооборот на 5 358 750 т. р. и прибыль на 2 941 432,5 т. р.

Эффективность затрат можно определить с помощью показателя рентабельности:

$$(2\,941\,432,5 / 2\,417\,317,5) * 100\% = 121,68\%$$

Далее произведем расчет за сколько окупится ряд мероприятий, нами предложенный, за счет вызванного прироста выручки (самоокупаемость).

$$2\,417\,317,5 / 2\,941\,432,5 = 1,2 \text{ года.}$$

Следовательно, затраты на совершенствование деятельности окупятся, и ожидаемый эффект от предложенных мероприятий составит чуть больше года.

Таким образом, в результате проведенных расчетов, можно сделать вывод о том, что предлагаемый проект является эффективным и рентабельным.

Заключение

Данная работа была посвящена экономическому анализу прибыли организации ООО «Лукойл Уралнефтепродукт». Все задачи, которые были поставлены перед выполнением работы выполнены, а цель достигнута.

Первая часть работы обосновывает нам в чем суть прибыли в целом. Это даёт понять насколько актуальна тема данной работы и на сколько тема прибыли важна всем предпринимателям. Ведь грамотное, эффективное управление прибылью позволяет предприятию быть конкурентоспособным на рынке и удовлетворять интересы собственников и персонала

Исходя из второй главы данной работы, можно сделать следующие выводы.

Выручка в 2021 году снизилась на 56,77%, по сравнению с 2020 годом и составила 21435000 т. р. Себестоимость в 2021 году составила 9119211 т. р., что ниже уровня 2020 года на 78,76%. Также мы наблюдаем высокий показатель коммерческих расходов, в 2021 году они составили 7764530 т. р. их резкое увеличение произошло на 7714130 т. р. Показатель управленческих расходов также высокий, в 2021 году снижается, на 21,42% и составляет 4381259 т. р. Прочие доходы резко выросли в 2020 году из-за продажи движимого имущества и составили 4552000 т. р., но уже в 2021 году снизились на 99,32 %, т.е. до 31000 т. р. В 2021 году компания понесла убыток в размере 207000 т. р., снижение прибыли, по сравнению с 2020 годом, произошло на 221,05 %.

Организация понесла убыток в связи со следующими факторами:

- значительное увеличение коммерческих расходов, вследствие большого объема работ, следовательно, увеличились расходы на закуп, а также на заработную плату;
- снижение показателя прочие доходы, в связи с тем, что компания в 2020 году продала движимое имущество, которое находилось в собственности.

Проанализировав бухгалтерский баланс предприятия, отметим самые важные моменты. Финансовый капитал (пассивы) очень активно меняется в сторону уменьшения величины собственного капитала. Так, если в 2019 году доля собственного капитала составляла 1,79% в валюте баланса, то в 2021 году эта доля составила уже -0,13%.

Также мы видим, что доля заемных средств увеличивается, в 2020 году доля заемных средств составляла 99,07%, а в 2021 году составляет 100,13% в валюте баланса. Дебиторская задолженность увеличилась в 2020 году, по сравнению с 2019 годом на 200830 т. р. (на 36,13%), а в 2021 году, по сравнению с 2020 годом, на 490488 т. р. (на 64,82 %). Кредиторская задолженность увеличивается в течение всего анализируемого периода. В 2020 году кредиторская задолженность увеличилась на 10267000 т. р. (на 217,89 %), по сравнению с 2019 годом.

В 2021 году увеличение составило 4627000 т. р. (30,88 %). темп прироста кредиторской задолженности значительно выше, чем темп прироста дебиторской задолженности. Можем заметить, что доли дебиторской и кредиторской задолженности в структуре баланса сильно разнятся. Дебиторская задолженность не так значительно влияет на прибыль организации, как кредиторская задолженность. Высокий показатель кредиторской задолженности говорит нам о неплатежеспособности предприятия, компании не хватает собственных средств для покрытия своих обязательств.

Исходя из анализа отчета о финансовых результатах отметим самые важные наблюдения. Значительное влияние на прибыль до налогообложения оказала динамика прочих доходов и расходов. Максимальное значение прочих доходов и расходов было получено в 2020 году. В 2021 году произошел резкий упадок прочих доходов на 99,32%, а прочие расходы снизились на 92,55%. Динамичный рост прибыли до налогообложения в 2020 году закономерно повлек за собой рост расходов по текущему налогу на прибыль.

При анализе состава и структуры формирования прибыли от продаж можно сделать вывод, что основной удельный вес в структуре выручки занимает себестоимость продаж, но её доля с каждым годом снижается. Вследствие увеличения себестоимости снижается валовая прибыль, а при уменьшении себестоимости – увеличивается. Соответственно, максимальное значение валовой прибыли было достигнуто в 2021 году. Доля коммерческих и управленческих расходов в выручке увеличивается на протяжении трех лет. В 2021 году удельный вес управленческих расходов составил 20,44%, а коммерческих 36,22%.

При анализе структуры формирования чистой прибыли, можно отметить, что основной удельный вес в 2020 году и в 2021 году, в структуре прибыли до налогообложения, занимает показатель прочие расходы. Прочие расходы значительно увеличились в 2020 году, увеличение доли произошло на 1864,31%, их доля составила 1939,78%. Прочие доходы резко увеличились в 2020 году, их доля составила 1661,31 %, но в 2021 резко снизились на 1677,21 %. Прибыль от продаж в 2020 году выросла, но значительно снизилась в 2021 году на 465,65%, по сравнению с 2020 годом и составила 170000 рублей. Динамика прочих доходов и расходов существенно повлияла на чистую прибыль компании. Налог на прибыль также повлиял на формирование чистой прибыли, доля которого увеличилась в 2020 году на 15,89%.

Таким образом, анализ состава и структуры прибыли предприятия в динамике показал, что на формирование прибыли до налогообложения на предприятии значительное влияние оказывают:

- наличие кризисных явлений в отрасли, не позволяющее значительно увеличить объемы, относящихся к основной деятельности предприятия;
- высокий показатель себестоимости, у организации большие расходы на реализацию услуг;
- увеличение коммерческих и управленческих расходов.

На формирование чистой прибыли предприятия большое влияние оказывают: резкий скачок прочих расходов, прочие доходы.

При проведении факторного анализа прибыли от продаж, мы выяснили, что на изменение прибыли реализации повлияло 5 факторов – выручка, цена, себестоимость, коммерческие и управленческие расходы. Больше всего положительное влияние оказало снижение показателя коммерческих расходов, в результате увеличилась прибыль на 7742322 т. р. А менее положительное – снижение себестоимости.

Определены цели, задачи и мероприятия по управлению прибылью организации, предложены два мероприятия, направленных на улучшение текущей ситуации. Это расширение ассортимента товаров, развитие программ стимулирования сбыта: внедрение скидок, совершенствование рекламной кампании.

Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий свидетельствует о том, что реализация предложенных мероприятий положительно повлияет на эффективность деятельности ООО «Лукойл Уралнефтепродукт». Прогнозируемое увеличение прибыли от продаж составит 2 941 432, 5 т. р.

Таким образом, цель работы достигнута, поставленные задачи решены.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения предложенных мероприятий на исследуемом предприятии с целью увеличения показателей прибыли и рентабельности.

Список используемой литературы

1. Авдийский В. И. Риски хозяйствующих субъектов: теоретические основы, методология анализа, прогнозирования и управления: учебное пособие / В.И. Авдийский, В.М. Безденежных. - М.: Альфа- М : ИНФРА-М, 2021. - 368 с.
2. Алексеев В. М. Управление прибылью предприятия: основные задачи / В.М.Алексеев, М.С. Алексеева // Молодой ученый. - 2020. - №23. - С. 198 - 200.
3. Анализ финансовой отчетности: Учебник / Под ред. М.А. Вахрушиной, Н.С. Пласковой. - Москва: Вузовский учебник, 2020. - 367 с.
4. Аудит: учебник для бакалавров / А. Е. Суглобов, Б. Т. Жарылгасова, В. Ю. Савин [и др.] ; под ред. д. э. н., проф. А. Е. Суглобова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2021. - 373 с.
5. Бабаев Ю. А. Учет затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции (работ, услуг) : Учеб.-практ. пос. / Под ред. Ю.А. Бабаева - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Вузов. учеб.: НИЦ ИНФРА-М, 2021 - 188 с.
6. Бабаев Ю. А. Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) : учебник / Ю.А. Бабаев, А.М. Петров. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 398 с.
7. Бабенко И. В. Управление оборотными активами: логистический подход: монография / И.В. Бабенко, С.А. Тиньков. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 167 с.
8. Баженов Ю. К. Доходы, расходы и прибыль в организациях торговли: учебное пособие / Ю. К. Баженов, Г. Г. Иванов. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. – 95 с.

9. Бердников А. А. Анализ прибыли и рентабельности организации: теоретический аспект / А.А.Бердников // Молодой ученый. - 2020. - №2. - С. 111-113.
10. Герасименко А. Финансовая отчетность для руководителей и начинающих специалистов : практическое руководство / А. Герасименко. - 9-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2021. - 432 с.
11. Дедаева Е. Д. Формирование, распределение и использование прибыли на предприятии / Е. Д. Дедаева, Л. Н. Кузнецова [Электронный ресурс]. // Молодой ученый. – 2021. – № 27 (317). – С. 178-181. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/317/72253/>
12. Дудник Д. В. Основы финансового анализа: учебное пособие / Д. В. Дудник, М. Л. Шер. – М.: РГУП, 2021. - 232 с.
13. Илышева Н. Н. Анализ финансовой отчетности : учебник / Н. Н. Илышева, С. И. Крылов. – М.: Финансы и Статистика, 2021. - 370 с.
14. Интенсивный курс МВА : учебное пособие / под ред. В. К. Фальцмана, Э.Н. Крылатых. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 544 с.
15. Казакова Н. А. Финансы и финансовый анализ : учебник / Н.А. Казакова, В.Г. Когденко, М.В. Мельник. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 201 с.
16. Камысовская С. В. Бухгалтерская финансовая отчетность: формирование и анализ показателей : учеб. пособие / С.В. Камысовская, Т.В. Захарова. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 432 с.
17. Карлик М. А. Финансы для нефинансовых менеджеров [Текст]: учеб. пособие / М.А. Карлик. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 398 с.
18. Кваша В.А. Финансы как основа устойчивости предприятия на рынке / В.А. Кваша // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2020. - № 2. - Т. 1 (86). - С. 83-95.
19. Кодацкий В. П. Прибыль : монография / В. П. Кодацкий. – М.: Финансы и Статистика, 2021. - 129 с.

20. Комплексный экономический анализ : учебное пособие / М.В. Мельник, С.Е. Егорова, Н.Г. Кулакова, Л.А. Юданова. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. – 352 с.
21. Крылов С. И. Финансовый анализ: Учебное пособие / 2-е изд., стр.- М.: Флинта, Изд-во Урал.ун-та, 2019. 160 с.
22. Методы экономической оценки устойчивости развития предприятия : монография / И. Г. Кукукина, С. В. Климова; под ред. И. Г. Кукукиной. – М.: ИНФРА-М, 2019. - 201 с.
23. Куприянова Л. М. Финансовый анализ : учебное пособие / Л.М. Куприянова. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 157 с.
24. Кыштымова Е.А. Методические подходы к учету формирования прибыли как элемента накопленного капитала коммерческой организации / Е.А. Кыштымова, Е.Н. Маврина // Научные записки ОрелГИЭТ. - 2021. - № 1. - С. 89-96.
25. Левин Д. Ю. Основы управления перевозочными процессами : Учебное пособие/Д.Ю.Левин - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 264 с.
26. Лещева М.Г. Особенности анализа в отдельных отраслях : учебник / М.Г. Лещева, Т.Н. Стеклова; Ставропольский гос. аграрный ун-т. - Ставрополь, 2019. – 176 с.
27. Малис Н. И. Прибыль организаций: налогообложение и учет: учебник / Н. И. Малис, Н. А. Назарова, А. В. Тихонова. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2021. - 180 с.
28. Мищенко А. В. Методы оценки эффективности управления производственно-финансовой деятельностью предприятия : монография / А.В. Мищенко, Е.В. Михеева. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 338 с.
29. Панков В. В. Экономический анализ: учебное пособие / В. В. Панков, Н. А. Казакова. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2021. - 624 с.
30. Петров А. М. Международные стандарты финансовой отчетности : учебник / А.М. Петров. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 449 с.

31. Пласкова Н. С. Финансовый анализ деятельности организации : Учебник / Пласкова Н.С. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 368 с.
32. Савицкая Г. В. Экономический анализ : Учебник / Г.В. Савицкая. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 649 с.
33. Савчук В. П. Управление финансами предприятия : учебное пособие / В. П. Савчук. – 4-е изд., электрон. – М.: Лаборатория знаний, 2021. - 483 с.
34. Турманидзе Т. У. Финансовый анализ : Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Турманидзе Т.У., - 2-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2020. - 287 с.
35. Чараева М. В. Финансовый менеджмент : учеб. пособие / М.В. Чараева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 240 с.
36. Чернышева Ю. Г. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации) : учебник / Ю.Г. Чернышева. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 421 с.
37. Шеремет А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / А.Д. Шеремет. – 2-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 374 с.
38. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций : практическое пособие / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 208 с.
39. Siekelova A., Podhorska, I. Earnings Indicators under the Condition of Globalization. [Text] University of Zilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Economics, Univerzitna 1, Slovak Republic. Режим доступа: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20217401031>

Приложение А

Факторы, влияющие на прибыль организации

Таблица А.1 – Факторы, влияющие на прибыль организации

Направленность	Фактор	Влияние
Внешние	Состояние рынка	На растущем рынке прибыль организации может расти за счёт увеличения спроса, на падающем – за счёт повышения качества продукта и вытеснения таким образом конкурентов с рынка.
	Цены и тарифы на топливо, энергию	При росте цен на топливо и энергию увеличивается затратная часть, прибыль падает, бизнес и экономика в целом замедляются. При снижении цен на энергоносители прибыль растёт, и экономика развивается.
Внешние	Нормы амортизации	Если государство повышает нормы амортизации, краткосрочно расходы на амортизацию растут, следовательно, сокращается прибыль. Если же государство увеличивает срок полезного использования основных средств, амортизационные отчисления периода сокращаются и прибыль растёт.
	Ставки налогов	При росте ставок чистая прибыль снижается, при снижении – растёт. Рост ставок повышает значимость государственного сектора экономики, снижение – частного.
	Ключевая ставка	При росте ключевой ставки центрального банка предприятию дороже обходятся заёмные средства, т. е. увеличиваются процентные расходы, что влечёт за собой снижение прибыли до налогообложения. В то же время растут ставки по депозитам в банках, то есть увеличиваются процентные доходы. Следовательно, прибыль до налогообложения тоже увеличивается. В зависимости от того, чего у предприятия больше – процентных расходов или доходов, прибыль будет или расти, или снижаться. При снижении ключевой ставки ситуация обратная.
Внешние	Нарушение дисциплины деловыми партнёрами	Если покупатели задерживают оплату, то, с бухгалтерской точки зрения, на прибыль это не влияет – выручка признаётся не по факту оплаты, а в момент перехода права собственности и рисков. Но с экономической точки зрения мы предоставляем покупателю бесплатный товарный кредит, не получая за это процентного дохода, при этом несём расходы по своим обязательствам. В таком разрезе увеличение оборачиваемости средств, застрявших в дебиторской задолженности, снижает прибыль предприятия.

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

	Благоприятные или неблагоприятные социальные условия	Соответствие образа компании и её продукции ожиданиям общества, модным тенденциям и социально-культурным трендам ведёт к повышению спроса и росту прибыли. Противоречия дают обратный эффект, вплоть до бойкота продукции и существенному падению прибыли. Например, если компания значительно загрязняет окружающую среду, выпуская при этом потребительские товары, она может столкнуться с негативным к ней отношением и падением спроса при наличии конкурента с более привлекательным образом.
Внешние	Объем и качество природных ресурсов, предоставленных обществом	В частности, если относительно недалеко от производства расположены источники сырья для этого производства, транспортно-логистическое плечо сокращается, падают соответствующие издержки, прибыль увеличивается. Так же и при избытке местного ресурса в случае внешнего дефицита – получается, что местный ресурс стоит существенно дешевле, чем тот же ресурс при его импорте, что также сокращает себестоимость и увеличивает прибыль предприятия.
Внутренние	Объем и качество проданных товаров	Объём продаж напрямую влияет на выручку – чем больше товаров или услуг продано, тем выше выручка, и, соответственно, прибыль от продаж. Качество товаров влияет на спрос – в общем случае при балансе цены и качества спрос растёт, следовательно растёт объём продаж, выручка и прибыль от продаж.
	Политика ценообразования	Ценообразование на продукцию компании зависит от себестоимости, спроса и других факторов. В общем случае снижение цены повышает спрос, растёт объём продаж, выручка и прибыль. Однако эта зависимость нелинейная и требует постоянного анализа, так как в ряде случаев снижение цены может привести к падению спроса, а повышение – к росту.
Внутренние	Уровень себестоимости и других затрат	Один из ключевых факторов, влияющих на прибыль – это себестоимость продукции. Чем ниже себестоимость и другие затраты предприятия, тем выше его прибыль. Одной из главных задач экономических подразделений предприятия заключается в регулярном анализе расходной части и поиске путей снижения затрат без существенной потери качества продукта. К примеру, производители продуктов питания переходят на более дешёвые ингредиенты, меняют рецептуру продукта, чтобы снизить себестоимость продукции и оставить примерно те же вкусовые ощущения, не снижая, а даже немного повышая цены на продукт, увеличивая тем самым прибыль предприятия.

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

Внутренние	Уровень образования и квалификации кадров	Высокий уровень квалификации ведёт к некоторому повышению расходов на оплату труда, но и к большему сокращению расходов на компенсацию брака, поломок и ремонтов, неудачных рекламных кампаний, перерасхода средств из-за ошибок персонала и так далее. Сокращение расходов увеличивает прибыль.
	Технический уровень производственных фондов	Чем более совершенны производственные фонды предприятия, тем ниже расходы, возникающие из-за ремонта оборудования, потерь из-за простоя производства, ниже доля брака и выше качество продукции – эти факторы повышают прибыль предприятия. Обратная ситуация понижает прибыль предприятия и грозит спадом экономической активности организации.
	Научно-техническое творчество, инициатива работников	Чем больше количество инициативных и творческих работников и чем лучше организован процесс рационализаторства и новаторства на предприятии, тем выше шанс повышения прибыли организации за счёт появления новых, востребованных продуктов и оптимизации процессов производства старых продуктов, что снижает издержки.
	Материальное положение и экономическая заинтересованность работников	Сотрудники, получающие достойную заработную плату, будут дорожить своим источником дохода и стараться работать качественно, что снижает издержки предприятия, связанные с браком, халатностью, поломками, прогулами, простоями и так далее. Более того, если сотрудник получает часть заработной платы в виде премии, зависящей от показателей компании, он будет стараться улучшить эти показатели, что приведёт к росту прибыли организации.

Приложение Б

Организационная структура ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт»

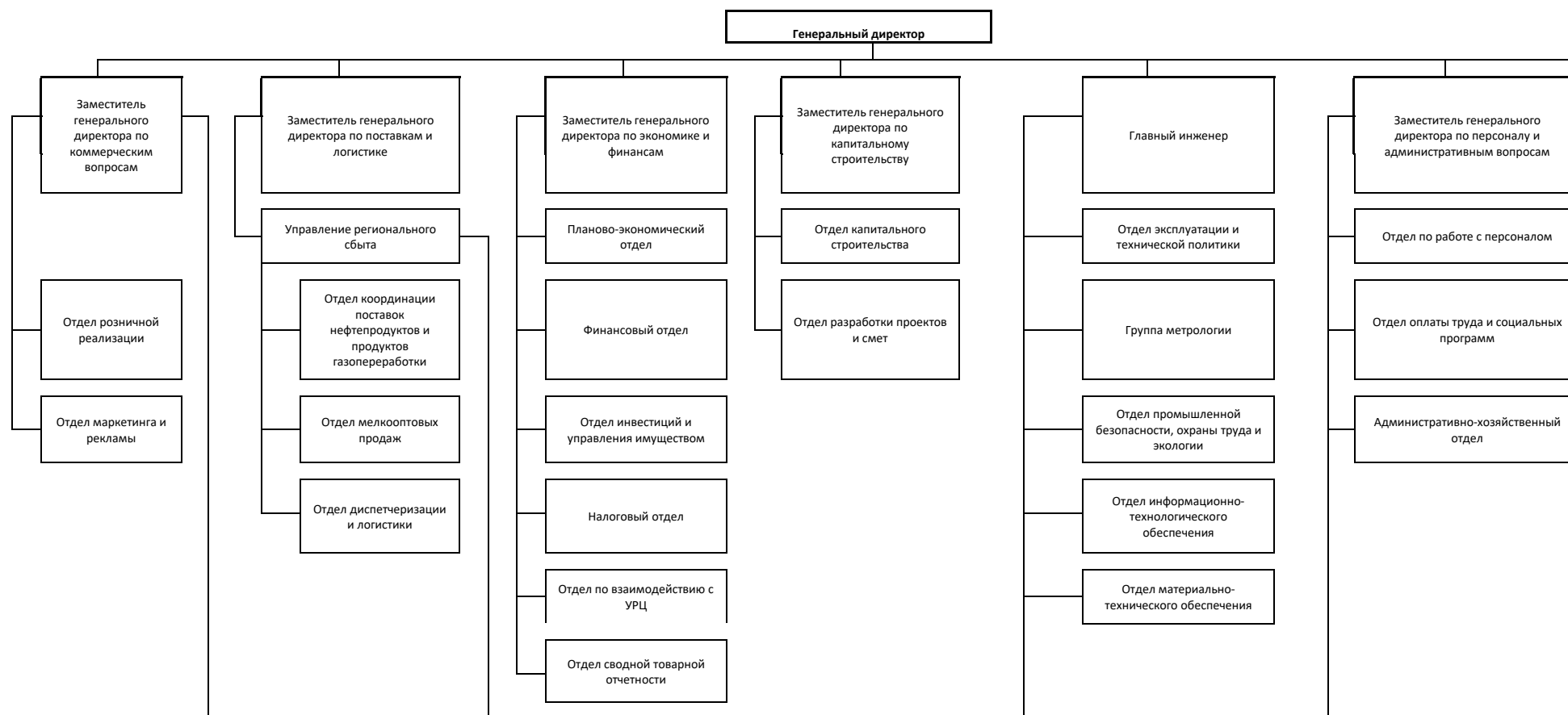


Рисунок Б.1 – Организационная структура ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт»

Продолжение Приложения Б

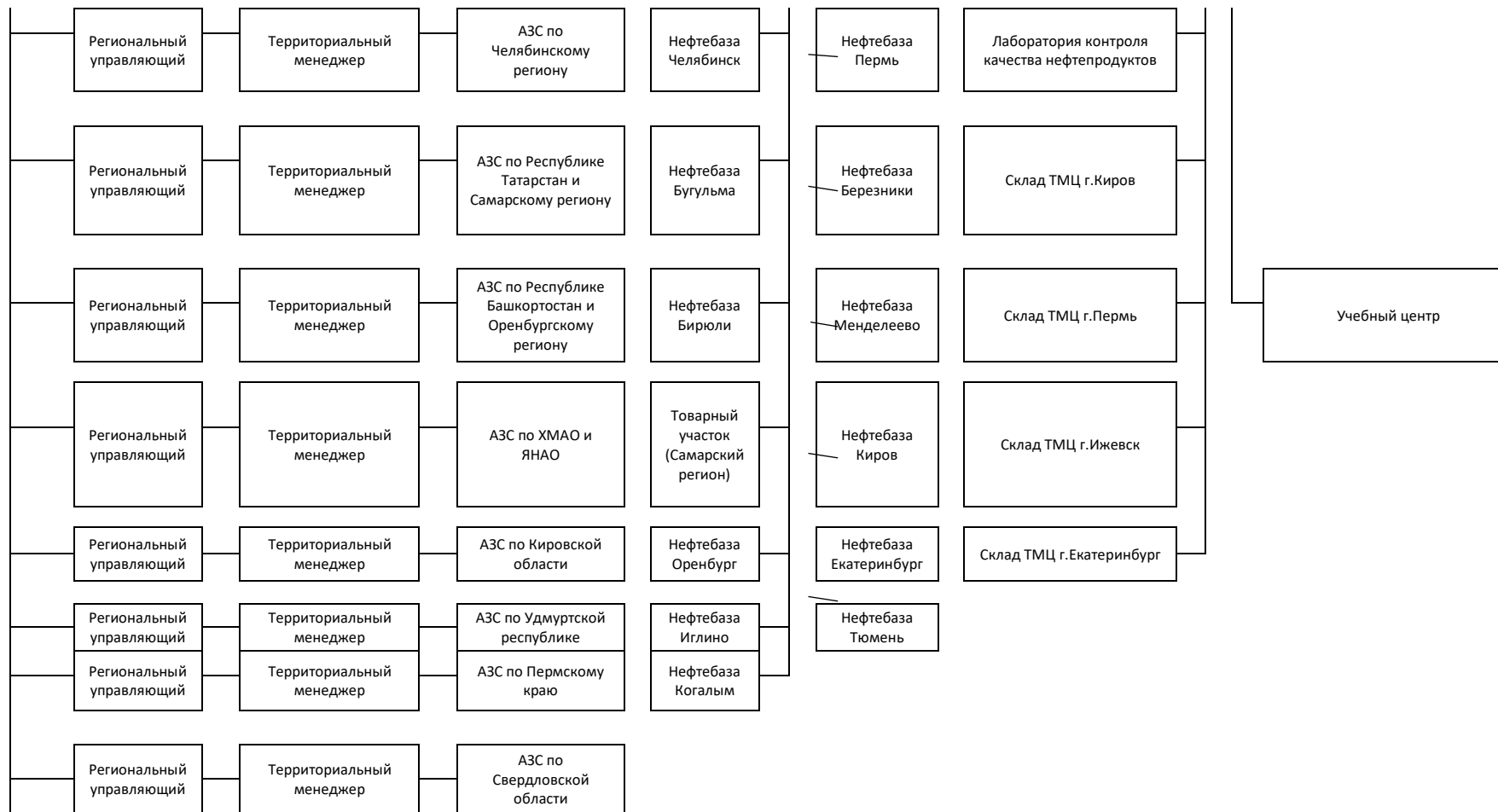


Рисунок Б.1 – Организационная структура ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт»