

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЕЛИЧИНУ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2018 Доладов К.Ю., Гасанова И.С.

Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

Показатели прибыли являются наиболее важными при анализе финансово-хозяйственной деятельности предприятий. Предприятия, финансовым результатом деятельности которых является прибыль, не только приносят доход своим собственникам, но и вносят существенный вклад в развитие экономики и социальной сферы государства. Величина прибыли зависит от множества факторов внешней и внутренней среды предприятия. Результаты анализа показателей прибыли, факторов, влияющих на их уровень, позволяют выявить проблемы финансово-хозяйственной деятельности предприятия и разработать эффективные управленческие решения по их устранению. В статье рассмотрены подходы к классификации факторов влияния на прибыль предприятия, выделены факторы, определяющие величину и динамику прибыли рекламных агентств, представлены результаты факторного анализа прибыли и показателей рентабельности рекламного агентства ООО «Авеню», определены приоритетные направления повышения прибыли данного предприятия.

Ключевые слова: прибыль, рентабельность, факторный анализ, модель Дюпон.

Ключевым фактором обеспечения устойчивого финансового положения предприятия является величина прибыли и ее положительная динамика, создающая финансовую базу для расширенного воспроизводства, обеспечения социально-экономического развития предприятия. Результаты анализа прибыли предприятия, оценки факторов, влияющих на ее величину и динамику, являются основой для принятия эффективных управленческих решений в области формирования, распределения и использования материальных, финансовых, трудовых и прочих ресурсов, позволяют выявить резервы устойчивого экономического развития предприятия.

На величину и динамику прибыли предприятия влияют различные факторы. Большинство авторов группируют их на внешние, инициируемые внешней средой функционирования предприятия, и внутренние, являющиеся следствием работы предприятия. При этом авторы по-разному подходят к группировке факторов внешней и внутренней среды. Так, в работах С.А. Мироседи, Т.Г. Мироседи и Ю.С. Веремеевой внутренние факторы сгруппированы на основные (объем продаж, величина и структура себестоимости продукции, цена продукции, сумма аморти-

зации) и неосновные (снижение качества выпускаемой продукции, организационные нарушения, ведущие к экономическим санкциям) [5].

В работах О.В. Демчука, С.Г. Арефьевой внешние факторы, влияющие на величину прибыли предприятия, подразделяют на рыночные (изменение цен, темпы инфляции) и административно-правовые (налоговая политика государства), внутренние факторы разделяют на материально-технические (наличие и уровень использования производственных ресурсов), организационно-управленческие (уровень организации производства и труда), экономические (система мотивации труда), социальные (уровень оплаты и условия труда) [1].

В статьях С.В. Еланцева в числе внутренних факторов выделяет производственные (связанные с наличием и использованием производственных ресурсов) и непроизводственные (связанные с закупочной и сбытовой деятельностью предприятия, социальной политикой предприятия). Производственные факторы подразделяются на экстенсивные и интенсивные [2].

Существует подход, при котором в числе внешних факторов называется потребительская рента, а среди внутренних выделяется

соотношение цена/качество [6, 9].

Существуют и другие подходы к классификации факторов, влияющих на величину прибыли предприятий. В работах К. Мингалиева факторы, влияющие на прибыль предприятия, классифицируются на:

- факторы, образующие прибыль (выручка, доходы от прочей реализации);
- взаимовлияющие факторы (затраты на производство продукции, цены на готовую продукцию, уровень производительности труда, фондоотдача, ставки налогов, ставки процентов по кредитным ресурсам);
- факторы распределения прибыли (налоговые платежи, уплата процентов по кредитам);
- факторы использования прибыли (инвестиции на создание или приобретение основных средств, затраты на социальное развитие, выплата дивидендов) [4].

Наиболее полная классификация факторов влияния на прибыль предприятия представлена в работе Д.А. Хайдуковой [8], в которой выделены следующие признаки классификации факторов: отношение к предприятию; вид деятельности предприятия; природа возникновения факторов; уровень реализации факторов; характер воздействия на процесс формирования прибыли; длительность воздействия факторов; уровень влияния на прибыль; степень обусловленности факторов; роль в формировании прибыли; тип воздействия факторов; тип критерия оценки; контролируемость воздействия.

Перечень факторов и характер их влияния на прибыль во многом определяется отраслевой спецификой предприятия. В частности, финансово-хозяйственная деятельность рекламных агентств имеет ряд следующих

особенностей, определяющих процессы формирования и распределения их прибыли:

- основной вид деятельности рекламного агентства – предоставление услуг;
- основные источники формирования выручки – комиссионные (сумма, которая уплачивается клиентом рекламному агентству, определяется как процент от стоимости размещаемой рекламы); гонорары; регулярные предварительные выплаты (предусматривают выплату рекламному агентству процента от объема продаж или маркетингового бюджета клиента);
- основные статьи текущих расходов – расходы на аренду помещения (так как часто рекламные агентства арендуют помещения в офисных зданиях, а не имеют собственные помещения); расходы, связанные с оплатой труда работников, включая отчисления от заработной платы во внебюджетные фонды; расходы на ведение расчетного счета в коммерческом банке; расходы на оплату услуг связи, в том числе на высокоскоростной интернет; расходы на рекламу услуг самого рекламного агентства; расходы на канцтовары и прочие;

- капитальные вложения – для рекламного агентства такими расходами являются расходы на покупку офисного оборудования (компьютеры, принтеры, сканеры и прочие), мебели (столы, кресла офисные, стулья офисные, шкафы и прочие), оборудования для изготовления рекламы (ламинатор, плоттер, термопресс и прочие).

С учетом особенностей деятельности рекламных агентств можно выделить следующие факторы, влияющие на величину их прибыли (табл. 1).

Таблица 1 – Факторы, влияющие на прибыль рекламных агентств

Признак классификации	Группы факторов	Виды факторов
Отношение к предприятию	Внешние	Уровень спроса на услуги рекламных агентств, законодательство, регулирующее рекламную деятельность, ставки налогов, стоимость кредитных ресурсов, стоимость услуг связи, цены поставщиков офисного оборудования и оборудования для изготовления рекламы и т.п.
	Внутренние	Структура себестоимости услуг, уровень квалификации сотрудников агентства, использование инте-

		рактивных медийных технологий в рекламе (Интернет, мобильная реклама), качество системы продвижения услуг и т.п.
Вид деятельности предприятия	Факторы операционной деятельности	Спектр предлагаемых услуг, цены на услуги агентства, себестоимость услуг, сроки исполнения заказов, каналы размещения рекламы и т.п.
	Факторы инвестиционной деятельности	Цены поставщиков офисного оборудования и оборудования для изготовления рекламы, стоимость инвестиционных ресурсов и т.п.
	Факторы финансовой деятельности	Сумма процентов к уплате, пропорции распределения прибыли на инвестиции и выплату дивидендов и т.п.
Уровень реализации факторов	Факторы макроуровня	Темпы инфляции, средний уровень доходов населения, законодательство, регулирующее рекламную деятельность, и т.п.
	Факторы мезоуровня	Уровень конкуренции на региональном рынке рекламных услуг, уровень спроса на региональном рынке рекламных услуг, цены на рекламные услуги и т.п.
	Факторы микроуровня	Спектр и качество предлагаемых услуг, ценовая политика рекламного агентства, себестоимость услуг и т.п.
Роль в формировании прибыли	Связанные с формированием доходов	Уровень спроса на рынке рекламных услуг, спектр и качество предлагаемых услуг, ценовая политика рекламного агентства, каналы размещения рекламы и т.п.
	Связанные с формированием расходов	Уровень заработной платы, арендная плата за помещение, способ амортизации основных средств, цены на материалы для изготовления рекламной продукции, стоимость размещения рекламы и пр.

В таблице факторы классифицированы по признакам: отношение к предприятию, вид деятельности предприятия, уровень реализации факторов и роль факторов в формировании прибыли. Аналогично можно сгруппировать факторы и по другим признакам классификации.

Одним из факторов, влияющих на прибыль рекламного агентства, являются каналы размещения рекламы. По данным Комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России, суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил примерно 219 млрд руб. за первое полугодие 2018 года, что на 13% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года. При этом на рекламу на телевидении и в Интернете приходится по 41% затрат на рекламу [10].

Для анализа прибыли предприятия на практике чаще всего используются методы горизонтального, вертикального, сравнительного, факторного анализа, а также расчет и анализ показателей рентабельности.

Проведем анализ прибыли рекламного агентства ООО «Авеню». ООО «Авеню» оказывает следующие виды услуг: полиграфия (календари, буклеты, визитки, ежедневники и другие); услуги дизайнера; печать баннеров; световые короба; объемные буквы; led-вывески; монтаж и демонтаж рекламы; реклама на транспорте. ООО «Авеню» работает с юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, а также физическими лицами.

В таблице 2 представлены результаты горизонтального (динамического) анализа прибыли ООО «Авеню».

Таблица 2 – Анализ динамики показателей прибыли ООО «Авеню»

Показатели	2015 г., тыс. руб.	2016 г., тыс. руб.	2017 г., тыс. руб.	Абс. отклонения, тыс. руб.		Темп прироста, %	
				2016 к 2015	2017 к 2016	2016 к 2015	2017 к 2016
Выручка	17822	17381	16249	-441	-1132	-2,5	-6,5
Себестоимость продаж	11377	11320	11267	-57	-53	-0,5	-0,5
Валовая прибыль	6445	6061	4982	-384	-1079	-6,0	-17,8
Коммерческие расходы	5290	5407	4904	117	-503	2,2	-9,3
Прибыль от продаж	1155	654	78	-501	-576	-43,4	-88,1
Прочие доходы	767	670	482	-97	-188	-12,6	-28,1
Прочие расходы	374	201	296	-173	95	-46,3	47,3
Прибыль до налогообложения	1548	1123	264	-425	-859	-27,5	-76,5
Текущий налог на прибыль	241	219	74	-22	-145	-9,1	-66,2
Чистая прибыль	1307	904	190	-403	-714	-30,8	-79,0

Из данных таблицы видно, что за 2016 год выручка от продажи сократилась на 441 тыс. руб. (на 2,5%), составив 17381 тыс. руб., за 2017 год – на 1132 тыс. руб. (на 6,5%), составив 16249 тыс. руб. Сокращение выручки обусловлено снижением объемов предоставляемых услуг вследствие снижения платежеспособного спроса. Величина себестоимости продаж за 2016 год снизилась на 57 тыс. руб. (на 0,5%), за 2017 год – еще на 53 тыс. руб. (или на 0,5%). Вследствие того, что темпы снижения выручки были выше темпов снижения себестоимости продаж, величина валовой прибыли сократилась: на 384 тыс. руб. (или на 6%) в 2016 году; на 1079 тыс. руб. (или на 17,8%) в 2017 году.

Коммерческие расходы за 2016 год увеличились на 117 тыс. руб. (на 2,2%), за 2017 год – снизились на 503 тыс. руб. (на 9,3%). Для предприятий сферы услуг, к которым относится исследуемое предприятие, в состав коммерческих

расходов разрешается включать не только расходы, связанные со сбытом продукции, но и управленческие расходы. В итоге в 2016 году прибыль от продаж снизилась на 501 тыс. руб. (на 43,4%), составив 654 тыс. руб., в 2017 году – снизилась еще на 576 тыс. руб. (на 88,1%), составив 78 тыс. руб.

Прибыль до налогообложения в 2016 году снизилась на 425 тыс. руб. (на 27,4%), в 2017 году – на 859 тыс. руб. (на 76,5%) вследствие снижения прибыли от продаж, а также прочих доходов. В итоге чистая прибыль предприятия в 2016 году сократилась на 403 тыс. руб. (на 30,8%) и составила 904 тыс. руб., в 2017 году – сократилась на 714 тыс. руб. (на 79%) и составила 190 тыс. руб.

На рисунке 1 представим динамику удельного веса прибыли от продаж в выручке от продаж (результаты вертикального (структурного) анализа).

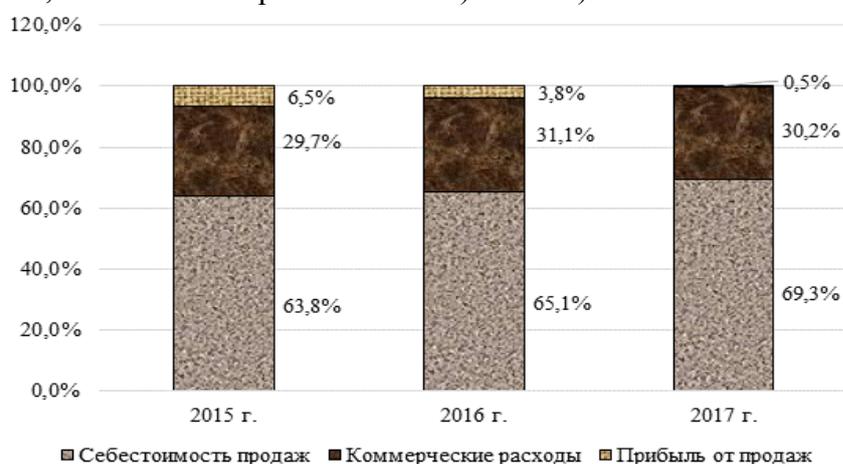


Рисунок 1 – Доля прибыли от продаж в составе выручки

В структуре выручки от продаж наибольшую долю занимает себестоимость продаж, при этом ее доля увеличилась (с 63,8% в 2015 году до 69,3% в 2017 году) в основном за счет увеличения материальных затрат и стоимости размещения рекламы. Доля коммерческих расходов в составе выручки увеличилась на 1,4% в 2016 и снизилась на 0,9% в 2017 году. В итоге доля прибыли от продаж в выручке в 2016 году сократилась на 2,7%, в 2017 году – на 3,3%. Снижение доли прибыли от продаж в выручке свидетельствует о снижении эффективности основной деятельности предприятия.

Для обоснования мероприятий в области повышения прибыли и эффективности деятельности предприятия целесообразно использование результатов факторного анализа

прибыли и рентабельности.

Факторный анализ предполагает выявление факторов, воздействующих на величину показателей прибыли. Использование данного метода анализа позволяет выявить причины отклонений фактических значений показателей прибыли от плановых значений или значений предшествующих периодов.

Основным показателем операционной деятельности предприятия является прибыль от продаж. К факторам, определяющим ее величину, относятся: объем продаж продукции (работ, услуг); структура и ассортимент производимой продукции; затраты на 1 рубль реализованной продукции [3]. Методика факторного анализа прибыли от продаж представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Факторный анализ прибыли от продаж

Показатели	Формулы расчета
1. Общее изменение прибыли ($\Delta\Pi$) от продаж	$\Delta\Pi = \Pi_1 - \Pi_0,$ где Π_1 и Π_0 - прибыль отчетного и базисного периодов соответственно
2. Изменение прибыли от продаж за счет изменения объема продаж ($\Delta\Pi_1$)	$\Delta\Pi_1 = \Pi_0 \cdot (k_1 - 1),$ где Π_0 – прибыль базового периода; k_1 – коэффициент роста продаж продукции по полной себестоимости: $k_1 = \frac{C_1}{C_0},$ где C_0 и C_1 – полная себестоимость проданной продукции за базовый и отчетный периоды
3. Изменение прибыли от продаж за счет изменения структуры и ассортимента реализованной продукции ($\Delta\Pi_2$)	$\Delta\Pi_2 = \Pi_0 \cdot (k_2 - k_1),$ где k_2 – коэффициент роста продаж продукции в оптовых ценах: $k_2 = \frac{B_1}{B_0},$ где B_0 и B_1 – выручка от продаж за базовый и отчетный периоды
4. Изменение прибыли от продаж за счет изменения уровня затрат на 1 рубль реализованной продукции ($\Delta\Pi_3$)	$\Delta\Pi_3 = B_1 \cdot \left(\frac{C_0}{B_0} - \frac{C_1}{B_1} \right)$
5. Общее изменение прибыли от продаж за отчетный период	$\Delta\Pi = \Pi_1 - \Pi_0 = \Delta\Pi_1 + \Delta\Pi_2 + \Delta\Pi_3$

Результаты факторного анализа прибыли от продаж ООО «Авеню» обобщим в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты факторного анализа прибыли от продаж ООО «Авеню»

Факторы	Изменение прибыли от продаж, тыс. руб.	
	2016 г.	2017 г.
1. Изменение объема реализации услуг	4	-22
2. Изменение структуры и ассортимента услуг	-33	-21
3. Изменение уровня затрат	-472	-533
Итого	-501	-576

Как видно из таблицы, наибольшее влияние на изменение прибыли оказало изменение уровня затрат. Под влиянием данного фактора прибыль от продаж в 2016 году сократилась на 472 тыс. руб., в 2017 году – на 533 тыс. руб. В целом под влиянием всех представленных в таблице факторов прибыль от продажи сократилась на 501 тыс. руб. в 2016 году и на 576 тыс. руб. в 2017 году.

Следующий метод анализа прибыли базируется на расчете показателей рентабельности, характеризующих эффективность процессов формирования, распределения и использования прибыли предприятия. На практике наибольшее распространение получили показатели рентабельности продаж, продукции, активов (совокупного капитала), собственного капитала (табл. 4).

Таблица 4 – Показатели рентабельности предприятия

Показатели	Формулы расчета
Рентабельность продукции	$R_{\text{продукции}} = \frac{\Pi_{\text{пр}}}{З_{\text{пс}}} \times 100\%$ <p>где $\Pi_{\text{пр}}$ – прибыль от продаж, $З_{\text{пс}}$ - затраты на производство и реализацию продукции</p>
Рентабельность продаж	$R_{\text{продаж}} = \frac{\Pi_{\text{пр}}}{В} \times 100\%$ <p>где В – выручка</p>
Рентабельность активов	$ROA = \frac{\text{ЧП}}{A_{\text{ср}}} \times 100\%$ <p>где ЧП – чистая прибыль, $A_{\text{ср}}$ – среднегодовая величина активов</p>
Рентабельность собственного капитала	$ROE = \frac{\text{ЧП}}{СК_{\text{ср}}} \times 100\%$ <p>где $СК_{\text{ср}}$ – среднегодовая величина собственного капитала</p>

Представим в таблице 5 результаты расчетов показателей рентабельности ООО «Авеню».

Таблица 5 – Показатели рентабельности ООО «Авеню», %

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Динамика	
				2016 к 2015	2017 к 2016
Рентабельность продаж	6,48	3,76	0,48	-2,72	-3,28
Рентабельность продукции	6,93	3,91	0,482	-3,02	-3,43
Рентабельность активов	13,1	8,1	1,7	-5,0	-6,6
Рентабельность собственного капитала	19,4	12,0	2,5	-7,4	-9,5

За анализируемый период значения показателей рентабельности продукции и продаж снизились. Снижение показателей произошло за счет снижения прибыли от продаж. Показатели рентабельности собственного капитала и совокупного капитала также снизились. Снижение данных показателей за 2016 год обусловлено снижением чистой прибыли и ростом величины совокупных активов и собственного капитала. Снижение показателей за 2017 год обусловлено тем, что темпы снижения чистой прибыли были больше темпов снижения величины совокупных активов и собственного капитала предприятия. Снижение показателей рентабельности свидетельствует о снижении эффективности деятельности предприятия.

Помимо факторного анализа прибыли можно провести факторный анализ показателей рентабельности предприятия. Аналитическим отделом корпорации «Дюпон» «DuPont» была предложена следующая модель факторного анализа рентабельности активов (ROA, Return On Assets) предприятия:

$$ROA = \frac{ЧП}{А} = \frac{ЧП}{В} \times \frac{В}{А}, \quad (1)$$

где ЧП – чистая прибыль, В – выручка, А – активы.

Можно рассчитать рентабельность активов по формуле:

$$ROA = ROS \times K_{oa}, \quad (2)$$

где ROS (Return On Sales) – коэффициент рентабельности продаж по чистой прибыли; K_{oa} – коэффициент оборачиваемости активов.

Двухфакторная модель показывает взаимосвязь между рентабельностью активов и двумя факторами, влияющими на ее уровень: рентабельностью продаж и оборачиваемостью активов.

Помимо представленной двухфакторной модели также можно использовать трехфакторную модель Дюпон для анализа рентабельности собственного капитала (ROE, Return On Equity):

$$ROE = \frac{ЧП}{СК} = \frac{ЧП}{В} \times \frac{В}{А} \times \frac{А}{СК}. \quad (3)$$

Можно рассчитать рентабельность собственного капитала по формуле:

$$ROE = ROS \times K_{oa} \times K_{фз}, \quad (4)$$

где $K_{фз}$ – коэффициент финансовой зависимости.

Показатели, включаемые в трехфакторную модель анализа рентабельности собственного капитала, характеризуют эффективность трех видов деятельности предприятия: операционную, инвестиционную и финансовую.

Проведем факторный анализ рентабельности активов ООО «Авеню» с помощью двухфакторной модели Дюпон (табл. 6).

Таблица 6 - Факторный анализ рентабельности активов ООО «Авеню» (двухфакторная модель Дюпон)

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение	
				2016/2015	2017/2016
Данные для проведения анализа ROA					
Выручка, тыс. руб.	17822	17381	16249	-441	-1132
Чистая прибыль, тыс. руб.	1307	904	190	-403	-714
Среднегодовая величина активов, тыс. руб.	9977	11143	11229	1166	86
Результаты расчетов					
Рентабельность продаж по чистой прибыли (ROS), %	7,3	5,2	1,2	-2,1	-4,0
Коэффициент оборачиваемости активов (K_{oa})	1,79	1,56	1,45	-0,23	-0,11
Рентабельность активов (ROA), %	13,1	8,1	1,7	-5,0	-6,4

Снижение показателя рентабельности активов в 2016 и 2017 годы обусловлено сокращением скорости оборота активов и снижением

рентабельности продаж по чистой прибыли. Проведем факторный анализ рентабельности ООО «Авеню» с помощью трехфакторной мо-

дели Дюпон (табл. 7).

Таблица 7 - Факторный анализ рентабельности собственного капитала ООО «Авеню» (трех-факторная)

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение	
				2016/2015	2017/2016
Данные для проведения анализа ROE					
Выручка, тыс. руб.	17822	17381	16249	-441	-1132
Чистая прибыль, тыс. руб.	1307	904	190	-403	-714
Среднегодовая величина активов, тыс. руб.	9977	11143	11229	1166	86
Среднегодовая величина собственного капитала, тыс. руб.	6738	7546	7624	808	78
Результаты расчетов					
Рентабельность продаж по чистой прибыли (ROS), %	7,3	5,2	1,2	-2,1	-4,0
Коэффициент оборачиваемости активов (K_{oa})	1,79	1,56	1,45	-0,23	-0,11
Коэффициент финансовой зависимости ($K_{фз}$)	1,48	1,48	1,47	0,00	-0,01
Рентабельность собственного капитала (ROE), %	19,4	12,0	2,5	-7,4	-9,5

Снижение рентабельности собственного капитала в 2016 и 2017 годы обусловлено снижением эффективности операционной и инвестиционной деятельности: снижением рентабельности продаж по чистой прибыли и сокращением скорости оборота активов. Коэффициент финансовой зависимости за 2015-2017 годы практически не изменился.

Данные выводы свидетельствуют о необходимости разработки рекомендаций по повышению эффективности деятельности предприятия ООО «Авеню».

Одним из направлений увеличения объемов продаж, выручки и показателей прибыли ООО «Авеню» является расширение клиентской базы посредством совершенствования маркетинговой деятельности в части продвижения рекламных услуг. Для эффективной работы предприятия на рекламном рынке и для привлечения новых покупателей необходимо подготовить и провести медиаплан рекламной кампании и почтовой рассылки в Интернет. В рекламной кампании целесообразно использовать наиболее эффективные инструменты интернет-рекламы: баннерная реклама, контекстная реклама, почтовые рассылки и публикация спецпредложений. Комплексный подход позволит

увеличить охват аудитории и даст большую отдачу, чем использование отдельных элементов.

Начиная с 2010 года сегмент интернет-рекламы ежегодно увеличивается почти вдвое. По данным исследования Комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России, объем рынка интернет-рекламы в России составил 90,5-91,5 млрд руб., что на 21% больше, чем в первом полугодии 2017 года [10].

На рынке интернет-маркетинга присутствует большое количество инструментов. Одним из эффективных инструментов, привлекающих реальных клиентов, является контекстная реклама. По оценкам специалистов, рынок контекстной рекламы продолжит расти, причем опережая рост рекламного рынка в целом, то есть будет увеличиваться сама доля рынка контекстной рекламы в совокупных затратах на рекламу. При этом ожидается интенсификация внедрения сквозной аналитики (интеграция с телефонией, с CRM для получения реальной информации о доходах по каждому привлеченному посетителю сайта), использования систем автоматизации управления контекстной рекламой, рост сложности контекстной рекламы как

продукта (новые возможности таргетинга), изменение форматов контекстной рекламы (в частности, все большую популярность набирают визуальные форматы: картинки, баннеры) [7].

В целом мероприятия по стимулированию сбыта позволят обеспечить рост показателей выручки и прибыли, являющихся важнейшими показателями, определяющими уровень рентабельности и деловой активности предприятия.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Демчук О.В., Арефьева С.Г. Прибыль и рентабельность предприятия: сущность, показатели и пути повышения // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 8 (48). С. 6-9.
2. Еланцев С.В. Управление доходами, расходами и прибылью корпорации // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2015. №1 (25). С. 103-108.
3. Калинина А.П. Анализ затрат, прибыли и рентабельности коммерческих организаций. – СПб. Бизнес-пресса, 2015. – 464 с.
4. Мингалиев К.Н., Булава И.В. Финансовый менеджмент: практикум. – М.: Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации, 2012. 140 с.
5. Мироседи С.А., Мироседи Т.Г., Веремеева Ю.С. Факторы и резервы увеличения прибыли предприятия // Символ науки. 2016. №5. С. 161-165.
6. Павлович В.Е. Изменение условий хозяйствования и задача финансов // Вестник Самарского муниципального института управления. 2011. № 2 (17). С. 91-99.
7. Рынок Digital-рекламы на пороге 2018-го: итоги и прогнозы. – URL: <http://mediaprofi.org/mastership/technology/item/11551-rinok-digital-reklami-na-poroge-2018-go-itogi-i-prognози>
8. Хайдукова Д. А. Классификация факторов, влияющих на прибыль предприятия // Молодой ученый. 2016. №21. С. 519-521. – URL: <https://moluch.ru/archive/125/34745/>
9. Чумак В.Г., Павлович В.Е. Использование потребительской ренты в цикле финансовых решений // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 6.
10. Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России // <http://www.akarussia.ru/>

FACTORS THAT INFLUENCE THE ENTERPRISE PROFIT VALUE

© 2018 K.Y. Doladov, I.S. Gasanova

Samara University of Public Administration “International Market Institute”, Samara, Russia

Profit indicators are most important in the analysis of financial and economic activities of enterprises. Enterprises which financial result is a profit bring income not only to their owners, but also they make a significant contribution to the development of the economy and the social sphere of the country. The amount of profit depends on many factors of external and internal environment of the enterprise. The results of the analysis of profit indicators, factors affecting their level, allow to identify problems of financial and economic activity of the enterprise and to develop effective management solutions to eliminate them. The article considers approaches to the classification of factors influencing the company profit, highlights the factors determining the magnitude and dynamics of advertising agency profits, presents the results of factorial analysis of profits and profitability indicators of the advertising agency ООО “Avenue”, the article identifies priority areas for increasing the profits of this enterprise.

Keywords: profit, profitability, factorial analysis, Dupont model