УДК 336.6

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МАТРИЧНО-БАЛЛЬНОГО ПОХОДА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ВНЕШНИМИ И ВНУТРЕННИМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ

Кравченко В.С.,
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», Нижний Новгород,
email: kvsfnf@mail.ru

Суходоев Д.В.,
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», Нижний Новгород,
email: kvsfnf@mail.ru

Кравченко А.С.,
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», Нижний Новгород,
email: kvsfnf@mail.ru

Шашкина М.Е.,
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», Нижний Новгород,
email: kvsfnf@mail.ru

Аннотация. *В рыночной экономике финансовое состояние предприятий сферы торговли является одним из главных факторов в финансовых отношениях с партнерами, конкурентами, инвесторами и другими стейкхолдерами. Все эти субъекты принимают решения в зависимости от ликвидности, финансовой устойчивости и рентабельности своего контрагента. Чем устойчивее организация в этом аспекте, тем она привлекательнее для партнера. Однако существующие универсальные методы анализа финансовой отчетности в большинстве случаев не учитывают в должной мере отраслевые особенности торговых предприятий, тем самым могут дать неточную оценку, показывая низкую эффективность и неплатежеспособность, что не соответствует реальному положению торговых компаний, в том числе в сфере малого бизнеса. В статье предлагается методика комплексной диагностики финансового состояния предприятий малого бизнеса в сфере торговли для внешних и внутренних пользователей.*

Ключевые слова: торговые предприятия, балльная оценка, финансовое состояние, малый бизнес, стейкхолдеры, контрагенты.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF ASSESSING THE FINANCIAL CONDITION OF MERCHANT ENTERPRISES BASED ON THE MATRIX-SCORE APPROACH FOR MAKING MANAGEMENT DECISIONS BY EXTERNAL AND INTERNAL USERS

Kravchenko V.S.,
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod,
email: kvsfnf@mail.ru

Sukhodoyev D.V.,
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod,
email: kvsfnf@mail.ru

Kravchenko A.S.,
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod,
email: kvsfnf@mail.ru

Shashkina M.E.,
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod,
email: kvsfnf@mail.ru

Abstract. *In a market economy, the financial condition of merchant enterprises is one of the main factors in financial relations with partners, competitors, investors and other stakeholders. All these entities make decisions depending on the liquidity, financial stability and profitability of their counterparty. The more stable an organization is in this aspect, the more attractive it is for a partner. However, existing universal methods for analyzing financial statements in most cases do not adequately take into account the industry characteristics of trading enterprises, and thus can give an inaccurate assessment, showing low efficiency and insolvency, which does not correspond to the real situation of trading companies, including small businesses. The article proposes a method for comprehensive diagnostics of the financial condition of small businesses in the field of trade for external and internal users.*

Keywords: trading enterprises, scoring, financial condition, small business, stakeholders, counterparties.

Эффективное управление финансами является важным аспектом в достижении успешного функционирования торговых предприятий, позволяя им рационально управлять своими ресурсами, минимизировать финансовые риски и обеспечивать стабильное развитие, что особенно актуально для малого бизнеса. Предприятия сферы торговли играют очень важную роль в российской экономике. Они обеспечивают реализацию товаров и услуг, связывая производителей с потребителями. Так, согласно данным Росстата, доля организаций сферы торговли от общего количества организаций и предприятий по видам экономической деятельности за последние 5 лет за период с 2018 по 2022 годы составила: 2018 год – 30,4%, 2019 год – 28,3%, 2020 год – 26,6%, 2021 год 25,5% и 2022 год – 25,1% [1]. Представленные цифры говорят о том, что за исследуемые период времени от 25% до 30% всех предприятий и организаций на территории РФ функционируют в сфере торговли, при этом снижение количества предприятий, наблюдаемое с 2019-2020 годов связано с пандемией и специальной военной операцией, когда были разрушены логистические цепочки.

При этом за соответствующие периоды времени доля малых предприятий в сфере торговли имеет существенное значение, их доля в среднем составляет порядка 35% от общего количества малых предприятий по видам экономической деятельности, а ОКВЭД «Торговля оптовая неспециализированная» традиционно входит в 10 самых популярных «ОКВЭД» для предприятий малого бизнеса [2].

В российской практике вопросами финансового состояния предприятий и предприятий сферы торговли занимались различные авторы, такие как М.С. Абрютина, А.В. Грачев, М.И. Баканова, О.В. Ефимова, А.Ф. Ионова, М.В. Мельник, Г.В. Савицкая [3], и др. В международной практике в рамках изучения проблем финансовой устойчивости и комплексной оценки финансового состояния хозяй-

ствующих субъектов можно выделить работы таких зарубежных ученых Э. Альтман, Р. Таффлер, Р. Брейли, Ю. Бригхэм, С. Майерс и других. Фокусируя внимание на различных методиках, ученые обращают внимание, что оценка финансового состояния предприятия является комплексным понятием, проводимым на основании показателей, включающих в себя различные группы.

Обращает на себя внимание тот факт, что отсутствует единый методический поход как к анализу финансового состояния торговых предприятий, так и к выбору показателей для анализа структуры финансового состояния. Так, В.Г. Савицкая, В.А. Чернов [4], О.В. Ефимова включают в анализ финансового состояния предприятий и предприятий торговли показатели групп рентабельности, платежеспособности, ликвидности, оборачиваемости и финансовой устойчивости. При этом В.В. Ковалев добавляет в указанные группы еще оценку положения на рынке ценных бумаг (инвестиционные критерии) [5]. И.Т. Балабанов предлагает так же учитывать кредитоспособность предприятия [6].

При этом, проведенное исследование Г.П. Герасименко и Е.А. Маркарьян направлений анализа финансового состояния в отечественной и зарубежной практиках говорит о том, что комплексная оценка диагностики финансового состояния хозяйствующего субъекта предполагает анализ его финансово-экономической деятельности по следующим направлениям: оценка имущественного положения, анализ рентабельности, оборачиваемости, ликвидности и платежеспособности, финансовой устойчивости и анализ финансовых результатов в рамках отечественной практики. Зарубежная же практика включает в себя преимущественно анализ активов и пассивов, ликвидности, прибыльности и рыночной стоимости [7].

Цель исследования

С целью совершенствования методов диагностики финансового состояния предприятий и принятия эффективных управленческих решений в статье предложена методика комплексной оценки финансового состояния предприятий малого бизнеса в сфере торговли для внутренних и внешних пользователей. При этом следует отметить, что некоторые цели управления для разных пользователей могут быть схожи [8]. В качестве показателей в методику положена система финансовых показателей, позволяющая дать комплексную оценку функционирования предприятий малого бизнеса в сфере торговли, включающая показатели рентабельности, ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости и наличия денежных средств у предприятия. Базу методики составляет матрично-бальный подход, основанный на линейно-векторной алгебре, позволяющий ранжировать, группировать и оценивать полученные значения.

Материал и методы исследования

Основу методики составляют следующие ключевые моменты: определение объектов исследования, подлежащих балльной оценке, установление набора показателей и их стандартизация. Формирование таблиц исходных данных и преобразованных коэффициентов. Расчет балльной оценки исследуемых предприятий. Формирование групп предприятий малого бизнеса в сфере торговли и разработка рекомендаций.

В данной работе в качестве объектов выступили предприятия малого бизнеса сферы торговли, зарегистрированные на территории Нижегородской области.

В систему показателей, используемых в дальнейшем для реализации бальной оценки были включены следующие относительные показатели: рентабельность продаж по чистой прибыли; коэффициент автономии; коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами; коэффициенты текущей и абсолютной ликвидностей; степень платежеспособности по текущим обязательствам; период оборота запасов; период оборота кредиторской задолженности; период оборота денежных средств; показатель соотношения дебиторской и кредиторской задолженностей.

Данные финансовые показатели предприятий малого бизнеса в сфере торговли информативны и доступны. Их расчет производится по данным бухгалтерской финансовой отчётности, размещенной в открытых источниках, в частности на сайте ФНС России. Эти показатели соединяют в себе различные аспекты деятельности предприятий малого бизнеса в торговой сфере, позволяют провести оценку торговых предприятий как по территориальному признаку, так и во временном разрезе в рамках выбранных для сравнений периодов времени.

Стандартизация показателей, с целью их сопоставимости и приведения к безразмерному виду проводится в форматах от 0 до 1, аналогично как в статье [9].

После проведения стандартизации показатели учитываются при расчете бальной оценки, которая проводится по следующей формуле.

$$Tj=(t_{1j}^2 + t_{2j}^2 +.....+t_{mj}^2)^{1/2}, \quad (1)$$

где Tj – балльная оценка торгового предприятия.

t_{1j}, t_{2j}, t_{mj} – стандартизированные показатели оценки торговых предприятий.

Формируется итоговый столбец балльных оценок Tj, включающий в себя информацию по всем исследуемым объектам. В данном случае всем показателям, которые стандартизируются присваиваются равные веса при проведении бальной оценки. В случае, если значимость исходных показателей оценки различна, необходимо учесть это в качестве поправочных весовых коэффициентов, которые могут быть назначены методом экспертной оценки.

Данные стандартизированных показателей и итоговые бальные оценки для предприятий малого бизнеса сферы торговли, расположенных на территории Нижегородской области отражает таблица 1. Действие нормального закона распределения для данной выборки было проверено критерием согласия χ – квадрат (Пирсона).

Таблица 1

Стандартизированные показатели и балльная оценка предприятий малого бизнеса сферы торговли, расположенных на территории Нижегородской области по данным за 2022 год

№	Наименование предприятия	t1	t2	t3	t4	t5	t6	t7	t8	t9	t10	Tj
1	ООО «Круг»	0,48	0,98	1,00	0,01	0,08	0,04	0,37	0,96	0,80	0,00	1,97
2	ООО «Ноябрь-ПРО»	0,46	0,19	1,00	0,01	0,00	0,18	0,00	0,82	0,95	0,00	1,69
3	ООО «Галатея»	0,37	0,53	1,00	0,02	0,00	0,29	0,95	0,72	0,99	0,07	1,98
4	ООО «Мечта»	0,46	0,85	1,00	0,00	0,05	0,02	0,92	0,98	0,93	0,00	2,14
5	ООО «Партнер»	0,47	0,48	1,00	0,02	0,00	0,11	0,87	0,89	0,97	0,01	1,99

продолжение табл. 1

продолжение табл. 1

6	ООО «Пайпер»	0,41	0,76	1,00	0,03	0,02	0,09	0,97	0,91	0,87	0,00	2,07
7	ООО «Зеркало»	0,65	0,50	1,00	0,00	0,15	0,11	0,89	0,87	0,00	0,00	1,81
8	ООО «Регион»	0,27	0,19	0,00	0,00	0,00	0,11	0,89	0,90	0,98	0,00	1,64
9	ООО «Гкн Ритейл Групп»	0,46	0,78	1,00	0,07	0,01	0,05	0,96	0,95	0,98	0,00	2,15
10	ООО «Оптика Нижегородская»	0,57	0,44	1,00	0,01	0,00	0,64	0,68	0,30	0,98	0,00	1,86
11	ООО «Бриз»	0,37	0,82	1,00	0,01	0,00	0,09	0,68	0,91	0,98	0,00	2,02
12	ООО «Лидер»	0,44	0,74	1,00	0,04	0,01	0,07	0,89	0,93	0,96	0,05	2,08
13	ООО «Ра Друзья»	0,00	0,00	1,00	0,00	0,01	0,23	0,91	0,82	0,85	0,00	1,81
14	ООО «Легави»	0,38	0,40	1,00	0,01	0,00	0,07	0,94	0,93	0,99	0,00	2,01
15	ООО «Ритейл Сервис»	0,47	0,83	1,00	0,05	0,00	0,07	0,94	0,93	0,98	0,00	2,15
16	ООО «Мр-Нн»	0,42	0,84	0,99	0,00	0,01	0,13	0,90	0,87	0,89	0,00	2,06
17	ООО «Сириус»	0,43	0,71	1,00	0,00	0,02	0,03	0,91	0,97	0,97	0,00	2,09
18	ООО «Ген-Нн»	0,46	0,89	1,00	0,00	0,12	0,03	0,94	0,97	0,79	0,00	2,11
19	ООО «Жастин»	0,46	0,80	1,00	0,04	0,02	0,11	0,98	0,89	0,88	0,00	2,10
20	ООО «Шарангское Тп»	0,43	0,75	0,98	0,00	0,03	0,05	0,89	0,95	0,90	0,00	2,06
21	ООО «Макарий»	0,43	0,75	0,98	0,00	0,03	0,05	0,92	0,95	0,90	0,00	2,07
22	ООО «Ельня»	0,49	0,43	1,00	0,02	0,00	0,05	0,94	0,95	0,99	0,00	2,05
23	ООО «Борисов»	0,40	0,64	1,00	0,03	0,05	0,04	0,98	0,97	0,88	0,00	2,06
24	ООО «Терминал Ритейл»	0,49	0,94	1,00	0,12	0,25	0,05	0,94	0,95	0,97	0,00	2,22
25	ООО «Обилие»	0,41	0,63	1,00	0,01	0,02	0,07	0,97	0,93	0,92	0,00	2,06
26	ООО «Сов-Нн»	0,47	0,83	0,99	0,00	0,06	0,05	0,89	0,95	0,83	0,00	2,07
27	ООО «Ива»	0,41	0,90	1,00	0,00	0,02	0,03	0,86	0,97	0,95	0,00	2,13
28	ООО Торговый Дом «Пижма»	0,44	0,61	1,00	0,00	0,01	0,14	0,81	0,87	0,91	0,00	1,95
29	ООО «Лев и К»	0,45	0,55	1,00	0,02	0,01	0,09	0,85	0,90	0,97	0,01	2,00
30	ООО «Каравелла»	0,44	0,56	1,00	0,02	0,00	0,23	0,97	0,77	0,99	0,08	2,02
31	ООО «Империя»	0,41	0,78	1,00	0,04	0,00	0,06	0,88	0,94	0,98	0,01	2,10
32	ООО «Лонет»	0,42	0,71	1,00	0,03	0,02	0,13	0,98	0,87	0,88	0,00	2,05
33	ООО «Рыбная Торговая Компания Скат»	0,50	0,89	1,00	1,00	1,00	0,00	0,87	1,00	0,75	1,00	2,72
34	ООО «Вектор»	0,40	1,00	1,00	0,35	0,00	0,00	0,81	1,00	1,00	0,00	2,22
35	ООО «Сормовский»	0,38	0,76	1,00	0,01	0,01	0,04	0,90	0,96	0,98	0,00	2,10

продолжение табл. 1

окончание табл. 1

36	ООО «Чернухинское»	0,54	0,88	1,00	0,01	0,06	0,06	0,83	0,94	0,80	0,00	2,07
37	ООО «Сибель»	0,16	0,53	1,00	0,01	0,02	0,13	0,99	0,89	0,85	0,00	1,95
38	ООО «Тандем-сервис»	0,52	0,66	1,00	0,03	0,01	0,11	0,87	0,88	0,94	0,00	2,04
39	ООО «Титан-С»	0,58	0,86	1,00	0,00	0,10	0,04	0,96	0,95	0,76	0,00	2,12
40	ООО «Альянс Плюс»	0,47	0,41	1,00	0,02	0,00	0,23	0,90	0,77	0,97	0,00	1,95
41	ООО «Торг Сервис»	0,44	0,68	1,00	0,03	0,01	0,05	0,94	0,95	0,98	0,00	2,10
42	ООО «Центр»	0,61	0,80	1,00	0,10	0,14	0,07	0,77	0,92	0,39	0,01	1,91
43	ООО Производственно-коммерческая фирма «Аврора»	0,44	0,50	1,00	0,01	0,01	0,08	0,92	0,92	0,97	0,00	2,02
44	ООО «Торгсеть»	0,37	0,30	1,00	0,01	0,00	0,13	0,86	0,94	0,98	0,00	1,96
45	ООО «Нола»	0,48	0,78	1,00	0,03	0,02	0,10	0,98	0,90	0,87	0,00	2,09
46	ООО «Успех»	0,44	0,87	0,99	0,00	0,09	0,05	0,87	0,95	0,74	0,00	2,04
47	ООО Гастроном-2020»	0,49	1,00	1,00	0,29	0,13	0,00	0,99	1,00	0,98	0,00	2,30
48	ООО «Свежие Продукты»	0,38	0,24	1,00	0,01	0,00	0,21	0,95	0,94	0,99	0,08	2,00
49	ООО «ТОРГ-НН»	0,38	0,28	1,00	0,01	0,01	0,25	0,99	0,77	0,81	0,00	1,88
50	ООО «МС»	0,44	0,23	1,00	0,01	0,01	1,00	0,13	0,00	0,71	0,00	1,66

где: t1 – рентабельность продаж по чистой прибыли; t2 – коэффициент автономии; t3 – коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами; t4 – коэффициент текущей ликвидности; t5 – коэффициент абсолютной ликвидности; t6 – степень платежеспособности по текущим обязательствам; t7 -период оборота запасов; t8 – период оборота кредиторской задолженности; t9 – период оборота денежных средств; t10 – показатель соотношения дебиторской и кредиторской задолженности.

Для формирования групп предприятий используются среднее арифметическое значение балльной оценки (Tср) и среднеквадратичное отклонение (s). Расчет среднеквадратичного отклонения будет осуществляться по формуле 2:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{m} \left(Ti - Tcp\right)^2}{m}} \quad (2)$$

где s – среднеквадратичное отклонение балльной оценки предприятий малого бизнеса в сфере торговли;

i = 1, 2, 3..., m;

m – количество предприятий малого бизнеса в сфере торговли;

Ti – балльные оценки предприятий малого бизнеса в сфере торговли в отобранной совокупности;

Тср – среднее арифметическое значение балльных оценок предприятий малого бизнеса в сфере торговли в отобранной совокупности.

Указанные выше параметры, минимальное значение и максимальное значение бальных оценок определяют диапазон групп для ранжирования предприятий малого бизнеса в сфере торговли.

Результаты исследования и их обсуждение

Распределение предприятий с точки зрения балльной оценки финансового состояния и возможных расчетов с ними в качестве контрагентов отражено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение предприятий малого бизнеса сферы торговли и рекомендации

Название группы	Диапазон группы	Значение диапазона группы	Названия предприятий, принадлежащих данной группе
Потенциально кризисное предприятие	[Тмин, Тср-s]	[1,64-1,87]	ООО «Регион», ООО «МС», ООО «Ноябрь-ПРО», ООО «Зеркало», ООО «Ра Друзья», ООО «Оптика Нижегородская»
Предприятие с высоким риском неплатежеспособности	[Тср-s, Тср]	[1,87-2,03]	ООО «ТОРГ-НН», ООО «Центр», ООО «Альянс Плюс», ООО «Сибель», ООО Торговый Дом «Пижма», ООО «Торгсеть», ООО «Круг», ООО «Галатея», ООО «Партнер», ООО «Лев и К», ООО «Свежие Продукты», ООО «Легави», ООО «Бриз», ООО «Каравелла», ООО производственно-коммерческая фирма «Аврора»
Предприятие с низким риском неплатежеспособности	[Тср, Тср+s]	[2,03-2,2]	ООО “Тандем-сервис”, ООО “Успех”, ООО “Лонет”, ООО “Ельня”, ООО “Мр-Нн”, ООО “Обилие”, ООО “Шарангское Тп”, ООО “Борисов”, ООО “Сов-Нн”, ООО “Чернухинское”, ООО “Макарий”, ООО “Пайпер”, ООО “Лидер”, ООО “Нола”, ООО “Сириус”, ООО “Жастин”, ООО “Сормовский”, ООО “Империя”, ООО “Торг Сервис”, ООО “Ген-Нн”, ООО “Титан-С” ООО «Ива», ООО «Мечта», ООО «Гкн Ритейл Групп», ООО «Ритейл Сервис»
Предприятие – потенциальный плательщик	[Тср+s, Тмакс]	[2,2-2,72]	ООО «Терминал Ритейл», ООО «Рыбная Торговая Компания Скат», ООО «Гастроном-2020», ООО «Вектор»

Торговые предприятия, отнесенные к группе «Предприятие-потенциальный плательщик» характеризуются устойчивым финансовым положением, высокой финансовой стабильностью и в целом могут считаться надежными деловыми партнерами. Специальной работы с этими предприятиями в качестве контрагентов не требуется. По результатам исследования лишь только 8% предприятий малого бизнеса сферы торговли из рассматриваемых попали в данную группу.

Следующая группа – «Предприятия с низким риском неплатежеспособности». Данные предприятия характеризуются низким риском неплатежеспособности, достаточно стабильным финансовым положением, умеренными финансовыми обязательствами. Подобный контрагент может считаться стабильным и надежным партнером для сотрудничества. Специальных условий в работе с ним не требуется, изредка возможны лишь напоминания по телефону о расчетах в случае задержки

платежа. По результатам исследования это многочисленная группа, порядка половины рассмотренных предприятий вошли в нее.

Группа «Предприятие с высоким риском неплатежеспособности» характеризуется высоким риском неплатежеспособности, торговые предприятия могут иметь проблемы в управлении финансами. Требуется ежемесячный мониторинг их финансового положения, ключевых показателей эффективности хозяйственной деятельности и реализация отдельных мер, направленных на повышение рентабельности, платежеспособности. Данные контрагенты могут считаться рискованными партнерами для сотрудничества. Необходимо быть готовым к возможным задержкам платежей, использовать как напоминаний в виде телефонных звонков, так и претензионную работу.

Повышенный риск для контрагентов представляют торговые предприятия из группы «Потенциально кризисное предприятие». Данные предприятия имеют нестабильную финансовую ситуацию, которая может приводить к просрочкам платежей. Требуется в дополнении к стандартным процедурам оценки финансового состояния систематически проводить оценку вероятности банкротства данных компаний. Рассматривать данные предприятия в качестве контрагентов на долгосрочной основе, или на условиях последующей оплаты не рекомендуется в виду того, что взаимодействие с такими предприятиями может быть связано с высокими финансовыми рисками.

Выводы

Таким образом, предложенная методика позволяет обоснованно осуществлять деление предприятий по различным группам, используя предложенные рекомендации, для работы с каждой из групп, как для внешних, так и для внутренних пользователей. Данный поход позволяет определять те компании, которые могут испытывать сложности с платежеспособностью, а значит и иметь возможные сложности с погашением взятых на себя обязательств. Достоинством методики можно назвать гибкость, возможность ранжирования и рейтингования. Данная методика целесообразна к использованию различными стейкхолдерами с целью принятия обоснованных решений о выборе условий сотрудничества и диагностики финансового положения предприятий малого бизнеса в сфере торговли.

Литература

1. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/statistic (дата обращения: 15.06.2024).

2. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства // Федеральная налоговая служба. [Электронный ресурс]. URL: https://ofd.nalog.ru/statistics.html (дата обращения: 11.06.2024).

3. Савицкая Г.В. Экономический анализ: учебник. 15-е изд., испр. и доп. М.: ИНФРА-М, 2023. 587 с.

4. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристский бизнес: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. М.И. Баканова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 639 с.

5. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент. Теория и практика: учебное пособие. 3-е изд. М.: Проспект, 2014. 534 с.

6. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. 2-е изд., доп. М.: Финансы и статистика, 2002. 207 с.

7. Маркарьян Э.А., Герасименко Г.П., Маркарьян С.Э. Финансовый анализ: учебное пособие. М.: КноРус, 2017. 197 с.

8. Прохорова М.В., Кравченко В.С., Баранкина А.Е., Шамина О.С. Доминирующие мотивы трудовой деятельности российских работников во втором десятилетии XXI века // Alma Mater (Вестник Высшей школы). 2021. № 6. С. 91-97.

9. Кравченко В.С. Повышение эффективности управления при работе с убыточными предприятиями и предприятиями-недоимщиками на основе многокритериальной оценки результатов их деятельности // Аудит и финансовый анализ. 2011. № 4. С. 117-120.