

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ ПИЩЕВОЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)

Кафедра «Экономика и управление»

Выпускная квалификационная работа

**«АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ООО «СЛАЙС» (Г. НОВОСИБИРСК) И ПУТИ ИХ УЛУЧШЕНИЯ»**

Выполнил: студент гр. ЭУз - 0111

Степанов Д.В.

Руководитель: доцент Егорова Н.М.

Работа защищена:

Кемерово 2016

ДБ 03.00-44



Факультет \_\_\_\_\_ Заочный \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_ «Экономика и управление» \_\_\_\_\_

Направление (специальность) 080502 – «Экономика и управление на предприятии»  
(индекс, название)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на соискание квалификации экономист-менеджер

Обозначение документа \_\_\_\_\_ АЭП. ВКР. 00. 26. 16 \_\_\_\_\_

Тема \_\_\_\_\_ «Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Слайс»  
\_\_\_\_\_ ( г. Новосибирск) и пути их улучшения» \_\_\_\_\_

Специальная часть \_\_\_\_\_ Анализ финансовых результатов  
\_\_\_\_\_ деятельности ООО «Слайс» \_\_\_\_\_

Студент \_\_\_\_\_ Степанов Денис Викторович \_\_\_\_\_  
Фамилия, имя, отчество, подпись

Руководитель квалификационной работы \_\_\_\_\_ Н. М. Егорова \_\_\_\_\_  
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Консультанты по разделам:

|  |
|--|
| _____ Теоретический _____ Н. М. Егорова _____<br>краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия |
| _____ Аналитический _____ Н. М. Егорова _____<br>краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия |
| _____ Специальный _____ Н. М. Егорова _____<br>краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия   |
| _____ Мероприятия _____ Н. М. Егорова _____<br>краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия   |
| _____ _____ _____<br>краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия                             |

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Н. М. Егорова \_\_\_\_\_  
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Допустить к защите  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ П. В. Масленников \_\_\_\_\_  
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Кемерово, 2016 г.

ДБ 03.00-43



Кафедра \_\_\_\_\_ «Экономика и управление» \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. кафедрой  
Масленников П. В.  
подпись, фамилия, инициалы, дата

### ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Студенту группы \_\_\_\_\_ ЭУз - 0111 Степанову Денису Викторовичу \_\_\_\_\_  
номер группы, фамилия, имя, отчество

1. Тема \_\_\_\_\_ «Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Слайс» \_\_\_\_\_  
( г. Новосибирск) и пути их улучшения» \_\_\_\_\_

Специальная часть \_\_\_\_\_ Анализ финансовых результатов \_\_\_\_\_  
деятельности ООО «Слайс» \_\_\_\_\_

утверждена приказом по институту № \_\_\_\_\_ 321 \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 11.04.2016 \_\_\_\_\_

дата \_\_\_\_\_ 24.06.2016 \_\_\_\_\_  
2. Срок представления работы к защите \_\_\_\_\_

дата \_\_\_\_\_ данные отчета \_\_\_\_\_  
3. Исходные данные к выполнению работы: \_\_\_\_\_  
о прохождении преддипломной практики \_\_\_\_\_

4. Содержание текстового документа:

Введение: \_\_\_\_\_ отражает актуальность темы, объект, цели и задачи исследования \_\_\_\_\_  
краткое содержание

4.1. Теоретический: теория и методика по вопросам содержания и анализа \_\_\_\_\_  
наименование раздела \_\_\_\_\_ краткое содержание \_\_\_\_\_  
финансовых результатов деятельности предприятия \_\_\_\_\_

4.2. Аналитический: организационно-экономическая характеристика, \_\_\_\_\_  
наименование раздела \_\_\_\_\_ краткое содержание \_\_\_\_\_  
ТЭП ПХД и финансового состояния ООО «Слайс» \_\_\_\_\_

4.3. Специальный: методика и результаты анализа финансовых результатов \_\_\_\_\_  
наименование раздела \_\_\_\_\_ краткое содержание \_\_\_\_\_  
деятельности ООО «Слайс» \_\_\_\_\_

4.4. Мероприятия: содержит мероприятия по улучшению финансовых \_\_\_\_\_  
наименование раздела \_\_\_\_\_ краткое содержание \_\_\_\_\_  
результатов деятельности ООО «Слайс» \_\_\_\_\_

4.5. Заключение: содержит основные выводы по результатам исследования \_\_\_\_\_  
наименование раздела \_\_\_\_\_ краткое содержание \_\_\_\_\_

4.6. Список литературы \_\_\_\_\_  
наименование раздела \_\_\_\_\_ краткое содержание \_\_\_\_\_

---

5. Перечень графического материала с точным указанием чертежей:

5.1 Экономическая характеристика ООО «Слайс» (1)

5.2 Результаты анализа прибыли ООО «Слайс» (3)

5.3 Результаты анализа прочих расходов и рентабельности ООО «Слайс» (3)

5.4 Мероприятия по улучшению финансовых результатов ООО «Слайс» (2)

5.5 \_\_\_\_\_

5.6 \_\_\_\_\_

6. Консультанты по разделам:

|   |   |
|---|---|
| Теоретический                               | Н. М. Егорова                           |
| <small>краткое наименование раздела</small> | <small>подпись, дата, инициалы,</small> |
| фамилия <b>Аналитический</b>                | <b>Н. М. Егорова</b>                    |
| <small>краткое наименование раздела</small> | <small>подпись, дата, инициалы,</small> |
| фамилия <b>Специальный</b>                  | <b>Н. М. Егорова</b>                    |
| <small>краткое наименование раздела</small> | <small>подпись, дата, инициалы,</small> |
| фамилия <b>Мероприятия</b>                  | <b>Н. М. Егорова</b>                    |
| <small>краткое наименование раздела</small> | <small>подпись, дата, инициалы,</small> |
| фамилия                                     |   |
| <small>краткое наименование раздела</small> | <small>подпись, дата, инициалы,</small> |
| фамилия                                     |   |
| <small>краткое наименование раздела</small> | <small>подпись, дата, инициалы,</small> |
| фамилия                                     |   |

7. Руководитель выпускной квалификационной работы

Н. М. Егорова

подпись, дата, инициалы, фамилия

8. Дата выдачи задания

Задание принял к исполнению: \_\_\_\_\_ **Д. В. Степанов**  
подпись, дата, инициалы, фамилия

В выпускной квалификационной работе рассмотрены финансовые результаты деятельности предприятия общественного питания ООО «Слайс», расположенного в г. Новосибирске. Структура работы включает четыре раздела: в первом изложены теоретические аспекты по вопросам формирования, анализа и использования финансовых результатов деятельности предприятия, во втором - представлена организационно-экономическая характеристика ООО «Слайс» за период работы с 2012 по 2014 годы, в третьем - проведен анализ финансовых результатов деятельности компании и в четвертой главе предложены мероприятия по их улучшению.

# СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ.....   | 7  |
| 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ<br>РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ<br>ПРЕДПРИЯТИЯ.....                                    | 10 |
| 1.1 Финансовый результат деятельности предприятия: экономическое<br>содержание, виды, методика, цель и задачи<br>анализа..... | 10 |
| 1.2 Информационная база для анализа финансовых результатов<br>деятельности<br>предприятия.....                                | 15 |
| 1.3 Содержание, механизм управления и задачи анализа<br>прибыли.....  | 17 |
| 1.3.1 Содержание и виды прибыли<br>предприятия.....   | 17 |
| 1.3.2 Цель и задачи анализа<br>прибыли.....   | 21 |
| 1.3.3 Последовательность проведения анализа<br>прибыли.....   | 22 |
| 1.4 Методика анализа рентабельности продаж и рентабельности<br>производственных активов<br>предприятия.....                   | 23 |
| 1.4.1 Анализ рентабельности<br>продаж.....  | 23 |
| 1.4.2 Анализ рентабельности производственных активов<br>предприятия.....  | 26 |
| 1.5 Пути увеличения прибыли предприятий на современном этапе<br>развития...   | 28 |

## 2 ОРГАНИЗАЦИОННО - ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

ООО

«СЛАЙС».....32

2.1 Общая сведения о

компании.....32

2.2 Этапы развития

компании.....33

2.3 Организационная структура

компании.....34

2.4 Анализ основных показателей производственно- хозяйственной

деятельности и финансового состояния

компании.....40

## 3 АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ООО

«СЛАЙС».....48

3.1 Значение, задачи и информационное обеспечение анализа финансовых

результатов деятельности предприятия общественного

питания.....48

3.2 Анализ динамики показателей прибыли и

рентабельности.....49

3.3 Анализ влияния факторов на прибыль

компании.....54

3.4 Анализ результатов от прочих видов деятельности

компании.....64

3.5 Факторный анализ рентабельности

продаж.....68

3.6 Механизм распределения прибыли

предприятия.....72

## 4 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО

«СЛАЙС».....74

4.1 Общие направления увеличения прибыли  
компании.....74

4.2 Расширение сферы предоставляемых  
услуг.....76

4.3 Снижение расходов на вспомогательные  
материалы.....77

4.4 Активизация рекламной  
деятельности.....79

4.5 Повышение квалификации сотрудников за счет их  
обучения.....83

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....86**

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....88**

**ПРИЛОЖЕНИЯ.....90**

**ВВЕДЕНИЕ**

Переход к рыночной экономике требует от предприятий повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством, преодоления бесхозяйственности, активизации предпринимательства, инициативы и т.д.

Важная роль в реализации этой задачи отводится анализу хозяйственной деятельности предприятий. С его помощью вырабатывается стратегия и тактика развития предприятия, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности предприятия, его подразделений и работников. Квалифицированный экономист-менеджер должен хорошо знать не только общие закономерности и тенденции развития экономики в условиях перехода к рыночным отношениям, но и тонко понимать проявления общих, специфичных и частных экономических законов в практике своего предприятия, своевременно замечать тенденции и возможности повышения эффективности производства. Он должен владеть современными методами экономических исследований, методикой системного, комплексного экономического анализа, мастерством точного, своевременного, всестороннего анализа результатов хозяйственной деятельности.

Конечным финансовым результатом хозяйственной деятельности предприятия является прибыль. В условиях рыночных отношений каждое предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли, то есть к такому ее объему, который позволял бы ему не только прочно удерживать позиции сбыта на рынке своей продукции, но и обеспечивать динамичное развитие его производства в условиях конкуренции. Поэтому, прежде чем начать производство продукции, предприятие определяет какую прибыль, какой доход оно сможет получить. Отсюда прибыль является основной целью предпринимательской деятельности, ее конечным результатом.

Прибыль как важнейшая категория рыночных отношений выполняет ряд важнейших функций. Во-первых, прибыль является показателем эффективности

деятельности предприятия, ибо сам факт прибыльности уже свидетельствует об его эффективной деятельности. Во-вторых, прибыль обладает стимулирующей функцией, она является основным источником прироста собственного капитала. В-третьих, прибыль является источником социальных благ для членов трудового коллектива. За счет прибыли, остающейся на предприятии после уплаты налогов и выплаты дивидендов, а также других первоочередных отчислений, осуществляются материальное поощрение, предоставляются социальные льготы работникам, содержатся объекты социальной сферы. В-четвертых, прибыль является источником формирования доходов бюджетов различного уровня. Она поступает в бюджеты в виде налогов, а также экономических санкций и используется на различные цели, определенные расходной частью бюджета.

Формирование механизма жесткой конкуренции, непостоянность рыночной ситуации, ставят перед предприятием необходимость эффективного использования имеющихся в его распоряжении внутренних ресурсов, с одной стороны, а с другой, своевременно реагировать на изменяющиеся внешние условия, к которым относятся: финансово-кредитная система, налоговая политика государства, механизм ценообразования, конъюнктура рынка, взаимоотношения с поставщиками и потребителями. Вследствие перечисленных причин меняются и направления аналитической деятельности.

В современных условиях каждому предприятию особенно важно правильно оценить создавшуюся экономическую обстановку, с тем, чтобы предложить эффективные средства для восстановления финансового состояния предприятия, в связи с чем большое внимание должно уделяться экономическому анализу прибыли предприятия. Цель анализа - выявление путей, возможностей и резервов их роста при повышении качества обслуживания потребителей. В процессе анализа дают оценку степени выполнения планов по валовому доходу, прибыли, рентабельности, изучают их динамику, влияние факторов на финансовые результаты. Одной из основных задач анализа является изучение, обобщение и мобилизация резервов их роста,

повышения стимулирующей роли доходов и прибыли в результатах хозяйственной и другой деятельности предприятий питания. До проведения анализа необходимо проверить своевременность, правильность, законность и полноту отражения всех доходов, расходов, потерь и убытков в учете и отчетности, что обеспечивает репрезентативность используемых источников информации.

Целью работы является анализ финансовых результатов деятельности предприятия общественного питания и определение возможных резервов их улучшения. Объектом исследования выступает ООО «Слайс», объединяющее сеть ресторанов быстрого обслуживания «New York Pizza».

Из поставленной цели вытекает ряд задач, требующих решения:

- изучить теорию и методику анализа финансовых результатов предприятия;
- ознакомиться с деятельностью предприятия и проанализировать его основные экономические показатели за ряд последних лет;
- провести детальный анализ финансовых результатов предприятия;
- выявить факторы, определяющие их величину;
- разработать пути улучшения финансовых результатов предприятия.

При написании выпускной квалификационной работы были использованы научные труды таких специалистов в области теории и практики экономического анализа, и, в частности, анализа прибыли предприятия, как Донцова Л. В., Никифорова Н.А., Савицкая Г.В., Ковалев В.В., Шерemet А.Д., Сайфулин Р.С., и других авторов, а также официально публикуемые материалы ООО «Слайс».

## 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1 Финансовый результат деятельности предприятия:

экономическое содержание, виды, методика, цель и задачи анализа

Финансовый результат завершает цикл деятельности предприятия, связанный с производством и реализацией продукции (выполненных работ, оказанных услуг) и одновременно выступает необходимым условием следующего витка его деятельности. Высокие значения финансовых результатов деятельности предприятия обеспечивают укрепление бюджета государства посредством налоговых изъятий, способствуют росту его инвестиционной привлекательности, деловой активности в производственной и финансовой сферах. Отсюда определение экономического содержания финансового результата деятельности предприятия, изучение его видов, раскрытие задач анализа и формирование методики проведения анализа занимают центральное место в комплексном экономическом анализе хозяйственной деятельности.

Для любого предприятия получение финансового результата означает признание обществом (рынком) полезности его деятельности или получение выручки от реализации произведенного на предприятии продукта в форме продукции, работ или услуг. Тогда конечным финансовым результатом для предприятия будет выступать сальдо выручки от реализации и расходов, понесенных им для ее получения. Для государства конечным финансовым результатом деятельности коммерческого предприятия будет являться налог, содержащийся в его составе. Для собственника, инвестора конечный финансовый результат представляет распределенную в его пользу часть прибыли после налогообложения. Оставшаяся прибыль после ее налогообложения и выплат дивидендов собственникам, процентов кредиторам есть чистый конечный финансовый результат предприятия для его производственного и социального развития.

Понятия «финансовые результаты», «прибыль» используются в бухгалтерском, налоговом учете, комплексном экономическом анализе

хозяйственной деятельности, финансовом и инвестиционном анализе, финансовом менеджменте.

В рамках национального бухгалтерского учета понятие «финансовые результаты» используется в Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению. Финансовые результаты представляют отдельный раздел Плана счетов, который так и называется «Финансовые результаты». В нем отражаются данные о полученных доходах и произведенных в целях получения этих доходов расходах в разрезе основной и прочей деятельности предприятия.

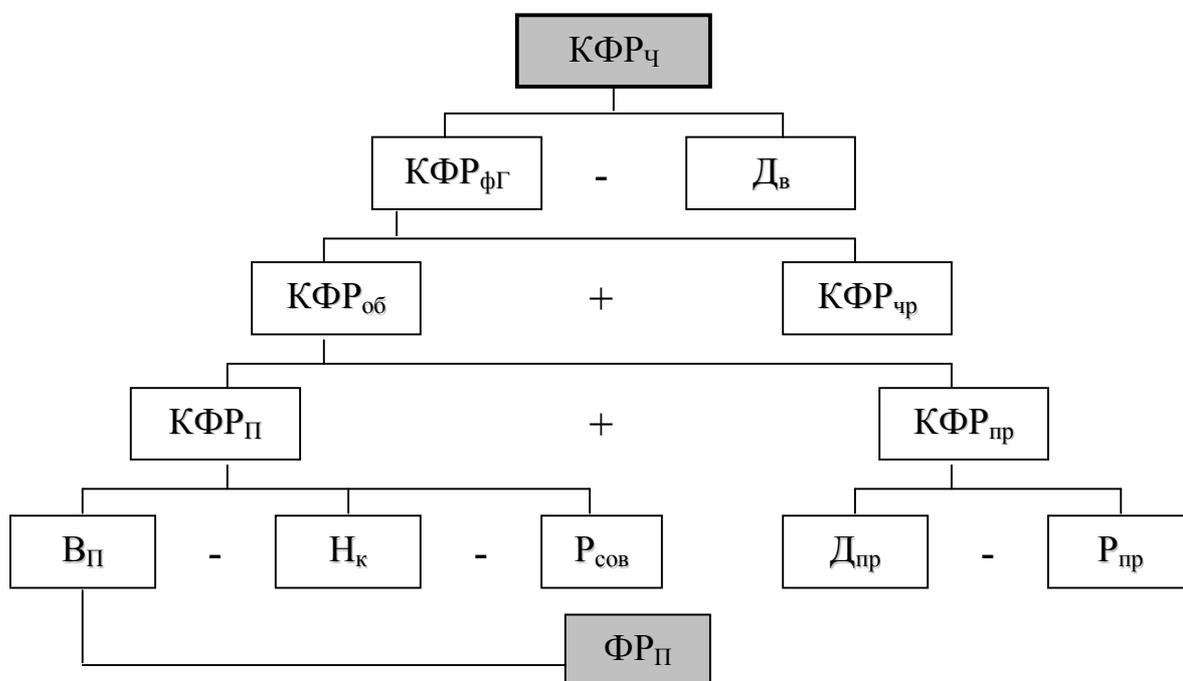
Финансовым результатом основной деятельности (от продаж) выступает выручка от продаж, для большей части функционирующих в российской экономике предприятий отражаемая по принципу начисления (на основе данных об отгруженной продукции). Судить о том, какой конечный финансовый результат получен по итогам продаж, можно только очистив его от причитающихся государству косвенных налогов и себестоимости. Превышение выручки над налоговыми расходами и затратами, ее формирующими, даст положительный результат, называемый прибылью от продаж. Обратная ситуация покажет убыток от продаж. Таким образом, конечным финансовым результатом от продаж выступает прибыль (или убыток), полученная по итогам доходов от продаж, уменьшенная на величину налоговых расходов и расходов по выпуску продукции (выполнению работ, оказанию услуг).

В структуру прочих доходов и расходов включаются доходы, расходы и их разница (сальдо) по операционной и внереализационной деятельности предприятия. Сальдо от прочей деятельности может увеличить или уменьшить его конечный финансовый результат от продаж в зависимости от его величины и положительного значения или отрицательного. Конечный финансовый результат от обычной деятельности предприятия называется прибылью (убытком) от обычной деятельности и является общим итогом его основной и прочей деятельности. Конечный финансовый результат от обычной деятельности, увеличенный или уменьшенный на сальдо чрезвычайных доходов

и расходов, носящих случайный характер и возникающих достаточно редко, формирует нераспределенную прибыль (непокрытый убыток). Выявлением величины нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) заканчивается финансовый год предприятия.

Система финансовых результатов представлена на рисунке 1.1.

Расходами организации по признается уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящих к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества).



ФР<sub>п</sub> - финансовый результат от продаж; В<sub>п</sub> - выручка от продаж; КФР<sub>п</sub> - конечный финансовый результат от продаж; Н<sub>к</sub> - косвенные налоги; Р<sub>сов</sub> - совокупные расходы на производство продукции; КФР<sub>пр</sub> - конечный финансовый результат от прочей деятельности; Д<sub>пр</sub> - доходы от прочей деятельности; Р<sub>пр</sub> - расходы по прочей деятельности; КФР<sub>об</sub> - конечный финансовый результат от обычной деятельности; КФР<sub>фГ</sub> - конечный финансовый результат финансового года; КФР<sub>чр</sub> - конечный финансовый результат от чрезвычайной деятельности; КФР<sub>ч</sub> - конечный финансовый результат чистый; Д<sub>в</sub> - дивиденды.

Рисунок 1.1 - Система финансовых результатов деятельности предприятия

Доходами от обычных видов деятельности являются выручка от продажи продукции и товаров, поступления, связанные с выполнением работ, оказанием услуг. Расходами по обычной деятельности являются расходы, связанные с изготовлением продукции и продажей продукции, приобретением и продажей товаров. К таким расходам относятся расходы по выполнению работ и оказанию услуг.

Выручкой могут быть арендная плата, платежи за пользование объектами интеллектуальной собственности, если оказание этих услуг является объектом уставной деятельности предприятия. К доходам предприятия относятся и прочие поступления, включающие операционные доходы и внереализационные доходы. Аналогично предприятие может иметь расходы по имуществу, сданному в аренду, по интеллектуальной собственности, по прочим видам деятельности.

Ведущие экономисты в области экономического анализа и финансового менеджмента большое внимание уделяют в своих исследованиях изучению финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия, однако подходят к определению экономического содержания данного понятия в различных аспектах и с разной степенью детализации.

Например, А.Д.Шеремет и Р.С.Сайфулин, раскрывая предлагаемую ими методику анализа финансовых результатов и рентабельности предприятия, отмечают, что «финансовый результат деятельности предприятия выражается в изменении величины его собственного капитала отчетного периода» [24, с. 219].

Далее, продолжая анализировать методологию комплексного анализа основных показателей хозяйственной деятельности, А.Д.Шеремет рассматривает организацию анализа прибыли и рентабельности продукции и дает современное понятие доходов – «...приращение экономических выгод в течение отчетного периода, происходящее в форме притока или увеличения активов, либо уменьшения обязательств...» [25, с. 205].

Подчеркивается, что сердцевиной финансового результата хозяйственной деятельности предприятия выступает «чистая прибыль отчетного года» [25, с. 207].

В работе по анализу хозяйственной деятельности в промышленности, Н.А.Русак и другие рассматривают понятие «конечный финансовый результат», под которым понимается прибыль, представляющая «...собой реализованную часть чистого дохода, созданного прибавочным трудом» [7, с. 5].

Влияние инфляции на финансовые результаты анализируют Н.Н.Селезнева и А. Ф. Ионова [21, с. 205], однако не рассматривают соотношение между понятиями «финансовый результат» и «прибыль», а сразу же дают определение прибыли. «Прибыль - это выраженный в денежной форме чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, характеризующий его вознаграждение за риск осуществления предпринимательской деятельности; прибыль представляет собой разность между совокупным доходом и совокупными затратами в процессе осуществления предпринимательской деятельности. Прибыль - особый систематически воспроизводимый ресурс коммерческой организации, конечная цель развития бизнеса» [21, с. 198]. Таким образом, прибыли дана достаточно широкая характеристика, это чистый доход, особый ресурс и конечная цель развития бизнеса.

Под финансовым результатом деятельности предприятия О.В.Ефимова понимает прибыль [14 с. 341], в то же время отмечает, что «действительно конечный результат тот, правом распоряжаться которым, обладают собственники», и в мировой практике под ним подразумевается «прирост чистых активов».

«Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности», отмечает Г.В.Савицкая; «прибыль - это часть чистого дохода, который получают субъекты хозяйствования после реализации продукции» [20 с.502]. Она выделяет такие показатели, как балансовая (совокупная) прибыль, налогооблагаемая прибыль и чистая прибыль. «Балансовая прибыль включает в себя

финансовые результаты от реализации продукции, работ и услуг, от прочей реализации, доходы и расходы от внереализационных операций» [20, с.503]. «Налогооблагаемая прибыль - это разность между балансовой прибылью и суммой прибыли, облагаемой налогом на доход, а также суммы льгот по налогу на прибыль» [20, с. 504]. «Чистая прибыль - это та прибыль, которая остается в распоряжении предприятия после уплаты всех налогов, экономических санкций и отчислений в благотворительные фонды» [20, с.505].

Анализируя финансовые механизмы управления формированием операционной прибыли, И.А.Бланк характеризует балансовую (совокупную) прибыль как «один из важнейших результатов финансовой деятельности предприятия». Это сумма следующих видов прибыли предприятия: прибыли от реализации продукции (или операционной прибыли), прибыли от реализации имущества и прибыли от внереализационных операций при главной роли операционной прибыли, доля которой в настоящее время составляет примерно «90 - 95% общей суммы прибыли» [9, с. 473].

Порядок формирования финансовых результатов предприятия (прибыли) В.В.Бочаров рассматривает, систематизируя статьи, входящие в отчет о прибылях и убытках и показывая формирование прибыли от валовой до нераспределенной (чистой) прибыли (непокрытого убытка) отчетного периода [12, с. 156].

Анализируя производство и реализацию продукции, С. А. Бороненкова проводит анализ безубыточности продаж, в рамках которого изучает взаимосвязь между объемом продаж, выручкой и прибылью предприятия и определяет «точку критического объема производства, выше которой идет зона прибыльности предприятия, ниже - зона убытков» [11, с. 235].

Изучая научные труды вышепредставленных авторов видно, что имеются различия и в подходе к составу и последовательности аналитических процедур, проводимых при анализе финансовых результатов деятельности предприятия. Обобщая результаты исследования, можно отметить, что методологический

подход к содержанию экономического анализа финансовых результатов деятельности предприятия должен заключаться в следующем.

## **1.2 Информационная база для анализа финансовых результатов деятельности предприятия**

Информационное обеспечение анализа и принятия решений по управлению финансовыми результатами деятельности предприятия формируется за счет внешних и внутренних источников информации.

**К внешним источникам информации относятся:**

*1. Показатели, характеризующие общеэкономическое развитие страны.* Система информационных показателей этой группы служит основой анализа и прогнозирования условий внешней среды функционирования предприятия. Это необходимо при разработке комплексной политики управления прибылью, осуществлении инвестиционной деятельности, выявлении резервов роста прибыли, ориентируясь на достигнутый уровень среднеотраслевых показателей. К данной группе показателей относятся такие, как национальный доход, чистый доход, среднеотраслевые нормы прибыли, средние нормы банковского процента, ставки налога на прибыль, данные об инфляции, ставка рефинансирования.

*2. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.* Система показателей данной группы является необходимой для оценки, анализа и принятия решений в области ценовой политики и доходов по операционной деятельности, привлечения капиталов излишних источников, определения затрат по обслуживанию дополнительно привлекаемого капитала, формирования портфеля долгосрочных финансовых вложений, осуществления краткосрочных финансовых вложений. В состав этих показателей включаются объемы продаж, свободные рыночные ниши, эластичность по цене и доходу, кредитные проценты в зависимости от сумм и сроков предоставления.

*3. Показатели, характеризующие деятельность конкурентов и контрагентов.* Система информационных показателей этой группы

используется для осуществления оперативного анализа и регулирования отдельных аспектов формирования и использования прибыли. К ним относятся цены на сырье, комплектующие, материалы, на продукцию конкурентов, на товары-заменители, рентабельность хозяйственной деятельности конкурентов и контрагентов.

**К внутренним источникам информации** относятся:

*1. Показатели финансового учета предприятия.* Среди этих показателей можно отметить следующие: масса годовой, валовой прибыли, прибыли от продаж, прибыли до налогообложения, чистой прибыли. На основе этих показателей осуществляется обобщенный анализ, прогнозирование и текущее планирование прибыли. Источником данной информации являются данные финансовой отчетности. Преимуществом показателей финансовой отчетности является их унификация, что позволяет использовать типовые методики Анализа и алгоритмы финансовых расчетов по отдельным вопросам формирования и использования прибыли. Данная информация обеспечивает высокую степень надежности и регулярности сведений, а также сопоставимость с показателями других предприятий. Недостатком финансовой отчетности является обобщенность информации в целом по предприятию, выражение ее только в стоимостных измерителях.

*2. Показатели управленческого учета.* Этот вид учета получает развитие в связи с переходом к общепринятым в международной практике стандартам бухгалтерского учета. Он представляет собой систему учета всех необходимых показателей, формирующих информационную базу оперативных управленческих решений. Управленческий учет включает не только стоимостные, но и натуральные показатели.

*3. Нормативно-справочные показатели.* Основу этой системы показателей составляют различные нормы и нормативы, разработанные в рамках самого предприятия - нормативы численности, нормативы затрат времени, нормативы обслуживания, нормативы удельных расходов сырья и материалов и т.д.

Эта система показателей дополняется различными справочно-нормативными показателями, действующими в целом в стране или в отрасли; нормы амортизационных отчислений, нормы отчислений прибыли в резервный фонд, ставки налогов, сроки уплаты налогов; проценты за кредит и т.д. [18, с. 24].

### **1.3 Содержание, механизм управления и задачи анализа прибыли**

#### **1.3.1 Содержание и виды прибыли предприятия**

Прибыль характеризуется многоаспектной ролью и многообразием форм, в которых она выступает. Виды прибыли могут быть систематизированы по определенным признакам.

**1. По источникам формирования** в соответствии с Налоговым Кодексом РФ прибыль подразделяют на:

*прибыль от реализации продукции, работ и услуг*, в рамках которой в целях повышения степени аналитичности анализа можно выделять прибыль от основной деятельности предприятия и прибыль от прочей реализации (или прибыль от операционной деятельности);

*прибыль от внереализационных операций.*

При этом исходя из методологических требований бухгалтерского учета, отраженных в экономическом содержании отчета предприятия о прибылях и убытках, источниками формирования прибыли выступают прибыль от реализации продукции, работ и услуг, прибыль от прочей реализации и прибыль от внереализационных операций. Кроме того, при достаточно редко встречающихся обстоятельствах может быть получена прибыль как сальдо чрезвычайных доходов и расходов.

*Прибыль от реализации продукции, работ и услуг* является основным видом прибыли на предприятии, который непосредственно связан с отраслевой спецификой его деятельности. Ее можно также называть прибылью от основной (уставной) деятельности.

*Прибыль от прочей реализации* (операционная прибыль по отчету о прибылях и убытках), представляющая собой доход предприятия от реализации различных видов имущества, включая ценные бумаги и имущественные права, отражает финансовый результат от деятельности, не являющейся основной для предприятия, которая ведется не регулярно и не занимает, как правило, высокого удельного веса в общем объеме производственной деятельности.

*Прибыль от внереализационных операций* образуется как доход от долевого участия в совместных предприятиях и других организациях в виде распределенной прибыли на сумму пая, купли-продажи иностранной валюты, доходы по заемным обязательствам, штрафы, пени и неустойки полученные.

*Прибыль от чрезвычайных обстоятельств* возникает при положительном сальдо чрезвычайных доходов и расходов, что, как правило, не характерно для обычной деятельности предприятия.

**2. По видам деятельности предприятия** подразделяют прибыль от производственной, инвестиционной и финансовой деятельности.

*Прибыль от производственной деятельности* является результатом производственно-сбытовой, т.е. какой-то основной для данного предприятия текущей деятельности по его уставу. Из зарубежной экономической литературы в нашу терминологию анализа хозяйственной деятельности предприятия вошло понятие «операционная прибыль», под которой понимается, по существу, прибыль от производственной деятельности. Это понятие надо отличать от сальдо операционных доходов и расходов по отчету о прибылях и убытках.

*Результат инвестиционной деятельности* частично отражается в прибыли от внереализационных операций в виде доходов от участия в совместной деятельности, от владения ценными бумагами и депозитными вкладами, частично в операционной прибыли от реализации имущества по окончании использования инвестиционного проекта. Результаты инвестиций отражаются на производственной прибыли, когда инвестиции осуществляются в реальные активы по расширению, обновлению и модернизации основного или вспомогательного производства.

Под прибылью от финансовой деятельности понимается косвенный эффект от привлечения капитала из внешних источников на более выгодных, чем среднерыночные, условиях. Кроме того, в процессе финансовой деятельности может быть получена и прямая прибыль путем использования финансовых проектов вложения собственного капитала в иные организации.

**3. По составу элементов, формирующих прибыль,** в экономическом анализе различают маржинальную (валовую) прибыль от операционной деятельности и внереализационных операций, прибыль до налогообложения, прибыль от обычной деятельности, прибыль от чрезвычайных обстоятельств и чистую прибыль.

*Маржинальная прибыль* (валовая маржа) - это положительная разница между суммой выручки-нетто и переменными затратами. Понятию «маржинальная прибыль» соответствует понятие «валовая прибыль», применяемое в отчете о прибылях и убытках.

*Прибыль от продаж* представляет собой сумму дохода предприятия за вычетом всех операционных расходов как постоянных, так и переменных. Данному понятию отвечает понятие «прибыль от продаж» по отчету о прибылях и убытках.

*Прибыль от операционной деятельности* - это положительная разница (сальдо) между суммой доходов от операционной деятельности, включающей проценты к получению, доходы от участия в других организациях и прочие операционные доходы, и суммой расходов от операционной деятельности, в состав которых включаются проценты к уплате и прочие операционные расходы.

*Прибыль от внереализационных операций* представляет собой положительное сальдо внереализационных доходов, к которым относятся штрафы, пени, неустойки в пользу предприятия по хозяйственным договорам, стоимость безвозмездно полученных активов, прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году, кредиторская и депонентская задолженность с истекшим сроком исковой давности, положительные курсовые разницы и

прочие внереализационные доходы, и внереализационных расходов, представленных штрафами, пенями и неустойками, выплаченными предприятием по хозяйственным договорам, убытком прошлых лет, признанным в отчетном году, дебиторская задолженность с истекшим сроком исковой давности, отрицательные курсовые разницы и прочие внереализационные расходы.

*Прибыль до налогообложения* равняется сумме прибыли от продаж, прибыли от операционной деятельности и прибыли от внереализационных операций.

*Прибыль от обычной деятельности* представляет собой разницу между величиной прибыли до налогообложения и налоговыми отчислениями из прибыли, включающими налог на прибыль и экономические санкции из прибыли.

*Прибыль от чрезвычайных обстоятельств* представляет положительную разницу между доходами от чрезвычайных обстоятельств и соответствующими им расходами. К чрезвычайным доходам и расходам относятся поступления в пользу предприятия и его расходы, возникающие при стихийных бедствиях, национализации имущества страховые возмещения, стоимость материальных ценностей после списания непригодных к дальнейшему использованию активов.

*Чистая прибыль* - это совокупная (общая бухгалтерская прибыль предприятия) прибыль, уменьшенная на сумму налога на прибыль и аналогичных платежей из нее, а также на величину прибыли от чрезвычайных обстоятельств.

**4. По характеру налогообложения прибыли** выделяют *налогооблагаемую* и *не облагаемую налогом прибыль*. Такое деление прибыли играет важную роль в формировании налоговой политики предприятия, так как позволяет оценивать альтернативные хозяйственные операции с позиции их конечного эффекта.

**5. По характеру инфляционной очистки прибыли** различают *номинальную* и *реальную прибыль*. Реальная прибыль характеризует размер

номинально полученной суммы прибыли за анализируемый период, скорректированной на индекс инфляции в соответствующем порядке.

**6. По рассматриваемому периоду формирования** выделяют *прибыль предшествующего периода, прибыль отчетного периода и планируемую прибыль.*

**7. По регулярности формирования прибыли** делится на *регулярно формируемую* и так называемую «*чрезвычайную*» *прибыль.* В рыночной экономике данный вид прибыли характеризует необычный для данного предприятия источник ее формирования или очень редкий характер ее получения.

**8. По характеру использования** в составе прибыли, остающейся после уплаты налогов и других обязательных платежей, выделяют капитализированную и потребляемую части. *Капитализированная прибыль* представляет собой ту ее часть, которая направлена на финансирование прироста активов, а *потребляемая прибыль* - ту ее часть, которая израсходована на выплату собственникам, персоналу или социальные программы предприятия.

В отчете о прибылях и убытках представлена система формирования прибыли предприятия по правилам бухгалтерского учета: от валовой до чистой. При этом под валовой прибылью, равной маржинальной прибыли, понимается разница между выручкой от продаж за вычетом косвенных налогов (чистая выручка или выручка-нетто) и производственных расходов, приходящихся на проданные товары, продукцию, выполненные работы и оказанные услуги. Иначе говоря, в состав валовой прибыли входит коммерческие и управленческие расходы, а также прибыль от продаж.

### **1.3.2 Цель и задачи анализа прибыли**

Процесс управления прибылью включает в себя осуществление таких функций, как планирование конечных финансовых результатов, учет формирования, распределения и использования прибыли, оценка и анализ достигнутого уровня, принятие управленческих решений. Таким образом, результаты анализа используются для принятия решений в области управления

прибылью. В ходе анализа разрабатывается несколько вариантов принятия решения, на основе которых принимается решение, оптимальное для предприятия в данной ситуации.

Цель анализа прибыли состоит в выяснении причин, обусловивших изменение прибыли, определении резервов ее роста и подготовке управленческих решений по мобилизации выявленных резервов. Для достижения данной цели в ходе проведения анализа решаются следующие задачи:

- оценка выполнения плана (прогноза) и динамики финансовых результатов;
- изучение состава и структуры прибыли;
- выявление и количественное измерение влияния факторов формирования прибыли;
- изучение направлений, пропорций и тенденций распределения прибыли;
- выявление резервов роста прибыли;
- разработка рекомендаций по наиболее эффективному использованию прибыли с учетом перспектив развития предприятия.

### **1.3.3 Последовательность проведения анализа прибыли**

Анализ прибыли представляет собой процесс исследования условий и результатов ее формирования и использования для выявления резервов с целью повышения эффективности деятельности предприятия. Можно отметить ряд общих моментов, позволяющих экономисту построить схему анализа финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия.

1. Прежде всего, необходимо, используя данные отчета о прибылях и убытках за отчетный и предыдущий год, а также показатели бизнес-плана на отчетный год, определить изменение величины общей бухгалтерской прибыли предприятия (совокупной прибыли).

2. Затем следует изучить ее структуру, чтобы выявить, в какой степени повлияли на совокупную прибыль предприятия прибыль от реализации

продукции, товаров, услуг, прочего имущества и имущественных прав (включая прибыль от продаж и операционную прибыль), прибыль от внереализационной деятельности, прибыль от чрезвычайных ситуаций. Первые два этапа реализуются в процессе экспресс-анализа прибыли предприятия.

3. Далее, надо рассчитать показатели рентабельности активов, продаж, капитала по прибыли от продаж и по чистой прибыли.

4. Следующим этапом является определение факторов, повлиявших на изменение прибыли, например, на величину прибыли от продаж влияют цены на готовую продукцию и элементы расходов, формирующие себестоимость, система налогообложения, объем реализации, изменение себестоимости реализованной продукции, изменение величины коммерческих и управленческих расходов.

5. Заключительным этапом выступает выявление имеющихся резервов роста нормы и массы прибыли предприятия.

#### **1.4 Методика анализа рентабельности продаж и рентабельности производственных активов предприятия**

Получение прибыли является результатом вложения капитала в активы, использование которых принесло экономическую выгоду. Для собственников, менеджмента предприятия, его персонала, государства, инвесторов, кредиторов, иначе говоря, для всех возможных участников распределения и использования полученной прибыли важна не только ее величина, но и уровень доходности деятельности предприятия. При прочих равных условиях вложение средств или работа на более доходном предприятии даст, в конечном итоге, возможность получить более высокие дивиденды, премии, снизить риск невозврата кредитных ресурсов, а фискальная система страны получит больше налогов.

Отсюда, изучая конечные финансовые результаты деятельности предприятия, важно анализировать не только динамику, структуру, факторы и резервы роста прибыли, но и соотношение эффекта (прибыли) с имеющимися или использованными ресурсами, а также с доходами предприятия от его

обычной и прочей хозяйственной деятельности. Это соотношение называется рентабельностью.

### 1.4.1 Анализ рентабельности продаж

В экономической литературе рентабельность продаж предлагается рассчитывать, как отношение прибыли от реализации продукции или чистой прибыли к сумме полученной выручки [20, с. 522]. Этот показатель определяется как в целом по предприятию, так и по отдельным видам продукции.

$$R_{\text{пр}} = \text{Ппр} / \text{Впр} \cdot 100, \quad (1.1)$$

$$R_{\text{пр}_\text{ч}} = \text{ЧП} / \text{Впр} \cdot 100, \quad (1.2)$$

где  $R_{\text{пр}}$  - рентабельность продаж в целом по предприятию, рассчитанная по прибыли от продаж, процентов;

$\text{Ппр}$  - прибыль от продаж, руб.;

$\text{Впр}$  - выручка от продаж, руб.;

$R_{\text{пр}_\text{ч}}$  - рентабельность продаж в целом по предприятию, рассчитанная по чистой прибыли, процентов;

$\text{ЧП}$  - чистая прибыль, руб.

При использовании формулы (1.1) рассчитывается рентабельность продаж как отношение прибыли от продаж, представляющей собой разницу между выручкой от продаж и суммой затрат, которые относятся к реализованной продукции, включая коммерческие и управленческие расходы, к величине выручки от продаж. Рентабельность продаж, выраженная в процентах, отражает уровень прибыльности продаж, или процент прибыли, содержащийся в выручке от продаж. Если результат формулы (1.1) выразить не в процентах, а в копейках, то он покажет, сколько копеек прибыли от продаж получено с каждого рубля выручки от реализации продукции (выручки от продаж).

Расчет рентабельности продаж по чистой прибыли с сохранением в знаменателе показателя «выручка от продаж», как в формуле (1.1) правомерен

для тех предприятий, в текущей деятельности которых операционная и внереализационная деятельность незначительна. Соответственно чистая прибыль практически отличается от прибыли от продаж только по результатам ее налогообложения. В этом случае рентабельность отразит величину процентов (или копеек в одном рубле) прибыли после налогообложения, содержащуюся в выручке от продаж.

Если же предприятие имеет достаточно развитую операционную и внереализационную деятельность, то чистая прибыль является результатом не только выручки от продаж, но и доходов от операционной и внереализационной деятельности. Следовательно, соотношение чистой прибыли только с величиной выручки от продаж приводит к завышению истинного значения рентабельности, которую правильнее называть уже рентабельностью обычной деятельности. Рентабельность обычной деятельности можно определить по следующей формуле:

$$\text{Роб.д.} = \text{ЧП} / (\text{Впр} + \text{Доп} + \text{Двнер}) \cdot 100, \quad (1.3)$$

где Роб. д - рентабельность обычной деятельности в целом по предприятию, процентов;

Доп - доходы от операционной деятельности, руб.;

Двнер - доходы от внереализационной деятельности, руб.

В свою очередь, чистая прибыль - это сумма прибыли от продаж, прибыли от операционной деятельности и прибыли от внереализационной деятельности за вычетом налога на прибыль. При этом прибыль от операционной деятельности представляет собой разницу между доходами и расходами по операционной деятельности, то же можно сказать и о прибыли от внереализационной деятельности.

$$\text{ЧП} = \text{Ппр} + (\text{Доп} - \text{Роп}) + (\text{Двнер} - \text{Рвнер}) - \text{Нпр}, \quad (1.4)$$

где Роп - расходы по операционной деятельности, руб.;

Рвнер - расходы по внереализационной деятельности, руб.;

Нпр - налог на прибыль, руб.

Безусловно, при расчете рентабельности продаж в числителе формулы можно использовать маржинальную (валовую) прибыль, прибыль до налогообложения, прибыль от обычной деятельности. Однако рентабельность продаж по чистой прибыли выступает обобщающим показателем эффективности финансовой и производственной деятельности предприятия.

С помощью данного показателя раскрывается удельный вес чистой прибыли в величине выручки от продаж за вычетом косвенных налогов. Иначе говоря, рентабельность продаж по чистой прибыли показывает величину конечного финансового результата (чистой прибыли), получаемого предприятием с каждого рубля реализованной продукции.

При наличии у предприятия убытков показатель рентабельности является отрицательным числом и, по существу, должен называться показателем убыточности.

Анализ рентабельности продаж начинается с изучения ее фактического уровня за отчетный (анализируемый) период в сравнении с рентабельностью продаж за предыдущие годы, с данными бизнес-плана, с аналогичным показателем предприятий, выпускающих однородную с анализируемым предприятием продукцию, со средними значениями рентабельности продаж по данным видам деятельности, отраслям хозяйства в отечественной экономике и в других странах.

#### **1.4.2 Анализ рентабельности производственных активов предприятия**

Величина прибыли от продаж в значительной степени связана с эффективностью использования производственных активов, имеющих у предприятия. В состав производственных активов включаются основные производственные средства (здания, сооружения, оборудование и пр.), нематериальные активы (патенты, ноу-хау, товарные знаки, торговые марки и т.д.) и материально-производственные запасы. Расчет эффективности использования (рентабельности) производственных активов производится с

помощью коэффициента их рентабельности ( $R_{па}$ ), представляющего собой отношение прибыли от продаж к средней за анализируемый период (средне-годовой, например) величине стоимости производственных активов.

$$R_{па} = \Pi / \Pi_{\text{Аср}}, \quad (1.5)$$

где  $\Pi$  - прибыль от продаж, руб.;

$\Pi_{\text{Аср}}$  - средняя за анализируемый период стоимость производственных активов, руб.

Анализ рентабельности производственных активов можно проводить, используя различные методики. Например, возможно применение экономической модели анализа рентабельности совокупного капитала по факторам, называемой формулой Дюпона. Числитель и знаменатель формулы расчета рентабельности производственных активов, приведенной выше, для преобразования в формулу Дюпона необходимо умножить на значение выручки-нетто от продаж, полученной в анализируемом периоде. В результате проведенного преобразования рентабельность производственных активов предстает как произведение двух показателей: оборачиваемости производственных активов и рентабельности продаж.

$$R_{па} = \Pi / \Pi_{\text{А}} = (\Pi \cdot В) / (\Pi_{\text{А}} \cdot В) = (В / \Pi_{\text{А}}) \cdot (\Pi / В) = O_{\text{па}} \cdot R_{\text{п}}, \quad (1.6)$$

где  $R_{па}$  - рентабельность производственных активов (фондов);

$В$  - выручка-нетто от продаж, руб.;

$O_{\text{па}}$  - оборачиваемость производственных активов;

$R_{\text{п}}$  - рентабельность продаж.

Анализ влияния на изменение рентабельности производственных активов изменения их оборачиваемости и изменения рентабельности продаж можно провести, привлекая любой из известных из теории экономического анализа приемов элиминирования, например прием цепных подстановок.

Также можно использовать и другую факторную модель. Для ее получения необходимо разделить числитель и знаменатель формулы расчета

рентабельности производственных активов на выручку-нетто от продаж. При этом знаменатель формулы расчета рентабельности производственных активов представляется как сумма входящих в состав производственных активов элементов, а именно сумма стоимости основных производственных средств, нематериальных активов и материально-производственных запасов.

$$\begin{aligned} R_{па} &= \Pi / \text{ПА} = \Pi / (\text{ОПС} + \text{НМА} + \text{МПЗ}) = \\ &= [(\Pi / \text{В}) / (\text{ОПС} + \text{НМА}) / \text{В} + \text{МПЗ} / \text{В}] = R_{\Pi} / (\Phi_e + \text{Омпз}) \end{aligned} \quad (1.7)$$

где ОПС - средняя за анализируемый период величина основных производственных средств, руб.; нематериальных» активов, руб.;

МПЗ - средняя за анализируемый период сумма материально-производственных запасов, руб.;

$\Phi_e$  - фондоемкость продукции, руб./руб.;

Омпз - оборачиваемость материально-производственных запасов, показываемая в виде коэффициента закрепления материально-производственных запасов.

Факторами, которые влияют на изменение рентабельности производственных активов, в данной экономической модели выступают: рентабельность продаж, фондоемкость продукции и оборачиваемость запасов.

### **1.5 Пути увеличения прибыли предприятий на современном этапе развития**

На многих отечественных предприятиях существует подразделения экономических служб, которые занимаются постоянным анализом себестоимости, изыскивают пути ее снижения, чтобы получить прирост прибыли. Но в значительной мере эта работа обеспечивается инфляцией и ростом цен на исходное сырье и топливно-энергетические ресурсы. В условиях резкого роста цен и недостатка собственных оборотных средств у предприятий возможность прироста прибыли в результате снижения себестоимости исключена.

Увеличение объема реализации продукции в натуральном выражении при прочих равных условиях ведет к росту прибыли. Возрастающие объемы производства, пользующейся спросом, могут достигаться с помощью капитальных вложений, что требует направления прибыли на покупку более производительного оборудования, освоение новых технологий, расширение производства. Этот путь сейчас для многих предприятий затруднен или почти невозможен по причине инфляции, роста цен и недоступности долгосрочного кредита. Предприятие, располагающее средствами и возможностями для проведения капитальных вложений, реально увеличивают свою прибыль, если обеспечивают рентабельность инвестиций выше темпов инфляции.

Не требует капитальных затрат ускорение оборачиваемости оборотных средств, которое также ведет к росту объемов производства и реализации продукции. Однако инфляция достаточно быстро обесценивает оборотные средства, предприятиями на приобретение сырья и топливно- энергетических ресурсов направляется все большая их часть, неплатежи покупателей и требуемая предоплата отвлекают значительную часть средств из оборота покупателей.

В целом для предприятий России характерно снижение объемов производства в течение последних лет. В этой ситуации, казалось бы, логично предположить резкое падение массы прибыли. Но статистические данные свидетельствуют об обратном. При росте затрат на производство продукции и снижения объемов ее выпуска прибыль растет вследствие постоянно повышающихся цен. Увеличение цены само по себе не является негативным фактором. Оно вполне обосновано, если связано с повышением спроса на продукцию, улучшением технико-экономических параметров и потребительских свойств выпускаемой продукции.

Поскольку прибыль от реализации продукции занимает наибольший удельный вес в структуре балансовой прибыли, то анализ факторов, ее определяющих, имеет значение для выявления резервов роста всей балансовой прибыли.

При стабильных экономических условиях хозяйствования основной путь увеличения прибыли от реализации продукции состоит в снижении себестоимости затрат. Особенно важно это для предприятий обрабатывающих отраслей, на которых удельный вес стоимости сырья в себестоимости существенно выше, чем на аналогичных предприятиях развитых стран, значителен вес отходов.

В отраслях, ориентированных на конечного потребителя решающее значение имеют объемы производства и реализации продукции, определяемые спросом, уровень себестоимости, но без ущерба для качества потребительских товаров. На величину прибыли от реализации продукции влияют состав, и размер нереализованных остатков на начало, и конец периода. Значительная величина остатков приводит к неполному поступлению выручки и недополучению прибыли.

Резервом увеличения балансовой прибыли, может быть, прибыль, полученная от реализации основных фондов и иного имущества предприятия. Если раньше операции, связанные с выбытием основных фондов, не оказывали заметного влияния на финансовые результаты, то теперь, когда предприятия вправе распоряжаться своим имуществом, имеет смысл освободиться от излишнего и не установленного оборудования, предварительно взвесив, что выгоднее – продать его или сдать в аренду. Другие операции, например безвозмездная передача основных средств предприятию, не относятся на балансовую прибыль, а возмещаются из чистой прибыли, предназначенной на накопление.

Прибыль может быть получена от реализации нематериальных активов, имеющих спрос на рынке. Их продажная цена определяется способностью приносить доход. Для исчисления прибыли из продажной цены исключаются затраты, связанные с созданием или покупкой нематериальных активов с учетом расходов по их доведению до состояния, в котором они способны приносить доход.

Помимо факторов увеличения объема производства продукции, повышения цен продвижения продукции на незаполненные рынки, неумолимо выдвигается проблема снижения затрат на производство и реализацию этой продукции, снижения издержек производства.

В традиционном представлении важнейшими путями снижения затрат является экономия всех видов ресурсов, потребляемых в производстве: трудовых и материальных. Так значительную роль в структуре издержек производства занимает оплата труда. Поэтому актуальна задача снижения трудоемкости выпускаемой продукции, роста производительности труда, сокращения численности административно-обслуживающего персонала.

Снижения трудоемкости продукции, роста производительности труда можно достичь различными способами. Наиболее эффективные из них – механизация и автоматизация производства, разработка и применение прогрессивных, высокопроизводительных технологий. Однако одни мероприятия по совершенствованию применяемой техники и технологии не дадут должной отдачи без улучшения организации производства и труда.

Материальные ресурсы занимают до  $3/5$  в структуре затрат на производство продукции. Отсюда понятно значение экономии этих ресурсов, рационального их использования. На первый план здесь выступает применение ресурсосберегающих технологических процессов. Немаловажно и повышение требовательности и повсеместное применение входного контроля за качеством поступающих от поставщиков сырья и материалов, комплектующих изделий и полуфабрикатов.

Сокращение расходов по амортизации основных фондов можно достичь путем лучшего использования этих фондов, максимальной их загрузки. На зарубежных предприятиях рассматриваются также такие факторы снижения затрат на производство продукции, как определение и соблюдение оптимальной величины партии закупаемых материалов, оптимальной величины серии закупаемой в производство продукции, решение вопроса о том, производить

самим или закупать у других производителей отдельные компоненты или комплектующие изделий.

Известно, что чем больше партия закупаемого сырья, материалов, тем больше величина среднегодового запаса и больше размер издержек, связанных со складированием этого сырья, материалов. Вместе с тем приобретение сырья и материалов крупными партиями имеет свои преимущества. Снижаются расходы связанные с размещением заказа на приобретаемые товары, с приемкой этих товаров, контролем за прохождением счетов и др. Таким образом, возникает задача определения оптимальной величины закупаемых сырья и материалов, чтобы избежать лишних затрат и увеличить прибыль. Те же правила действуют при определении оптимальной величины серии запускаемой продукции. При производстве продукции значительным числом мелких серий издержки по складированию готовой продукции будут минимальными, за счет чего возрастет прибыль. В сочетании с традиционными путями снижения затрат на производство продукции, вновь возникшие факторы позволят в комплексе довести величину издержек производства до оптимального уровня, следовательно, увеличить прибыль.

Прибыль может возрасти в результате увеличения производства продукции, повышения удельного веса изделий с более высокой рентабельностью, снижения себестоимости продукции, роста оптовых цен, при повышении качества выпускаемой продукции. Ассортимент выпускаемой продукции оказывает непосредственное влияние на прибыль. При изменении структуры ассортимента в направлении повышения удельного веса изделий с более высокой рентабельностью обеспечивается дополнительный прирост прибыли.

## 2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «СЛАЙС»

### 2.1 Общие сведения о компании

ООО «Слайс» - управляющая компания сети пиццерий «New York Pizza» в городе Новосибирске. В соответствии с кодами ОКВЭД, указанными при регистрации, компания ООО «Слайс» осуществляет следующие виды деятельности:

- основная деятельность - [деятельность ресторанов и кафе](#);
- дополнительная деятельность:
  - [розничная торговля хлебобулочными и кондитерскими изделиями](#);
  - [розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах](#);
  - [розничная торговля в неспециализированных магазинах](#);
  - [деятельность баров](#);
  - [поставка продукции общественного питания](#).

В столице Сибири, местные предприниматели в 1996 году открыли первый ресторан быстрого питания «Нью-Йорк Пицца», который имел ошеломляющий успех у посетителей. Сегодня сеть «Нью-Йорк Пицца» насчитывает только 20 ресторанов в г. Новосибирске и является самой крупной за Уралом.

Общественное питание в Новосибирске существовало с момента зарождения города. Однако особое развитие ресторанный и барный бизнес получил в середине девяностых годов. До 1997 года на рынке общественного питания не было серьезных операторов. Открытие десять лет назад первой пиццерии для Новосибирска стало таким же эпохальным событием, как в свое время открытие первого «Макдоналдса» для Москвы. По крайней мере, очереди в первую новосибирскую пиццерию выстраивались ничуть не короче, чем в Москве.

Первый ресторан быстрого питания «Нью-Йорк Пицца» был открыт в Новосибирске 9 августа 1996 года. Очередь из сотен человек, желающих попробовать настоящую американскую пиццу, не заканчивалась больше месяца. За первые 3 месяца работы ресторана быстрого питания «Нью-Йорк Пицца» в нем побывали более чем 25000 посетителей. Успех начинания был столь ошеломляющим, что позволил в кратчайшие сроки открыть еще пять ресторанов в разных частях города.

Успешный опыт работы в Новосибирске, убедительно доказал большую популярность марки «Нью-Йорк Пицца» и высокую рентабельность вложений в этот бизнес.

## **2.2 Этапы развития компании**

«New York Pizza» - российская сеть кафе быстрого обслуживания, основанная в 1996 году выходцем из американского города [Миннеаполиса](#) Эриком Шогреном. Ассортимент блюд представлен преимущественно [пиццей](#), а также [кесадией](#), [картофелем фри](#), десертами и другими видами продукции. Более тридцати заведений компании находятся в двенадцати населённых

пунктах России, в том числе [Москве](#) и [Московской области](#). С 2010 года распространение ресторанных точек осуществляется посредством [франчайзинга](#). Головной офис расположен в [Новосибирске](#).

В 1996 году Эрик Шогрен и его жена Ольга основали компанию New York Pizza. На [проспекте Димитрова](#) в Новосибирске было открыто первое круглосуточное заведение сети, рассчитанное на 75 мест. После месяца существования пиццерии количество сотрудников (вместе с шеф-поваром) составило 40 человек. Спустя несколько месяцев в городе была открыта вторая пиццерия. На исходе 1996 года среднемесячный оборот двух заведений составил \$150 000, количество работников увеличилось до восьмидесяти человек.

До 1998 года компания Эрика Шогрена испытывала заметный финансовый рост, в этом году компанией был запущен новый проект «New York Times» - первый бар в городе, где стали исполнять джазовую музыку «вживую», в нём выступали известный чикагский блюзмен Джеймс Уиллер и группа [Scorpions](#).

В то же время, несмотря на успех, с наступлением [экономического кризиса](#), а также вследствие конфликта с партнёрами по бизнесу, компания испытала ряд неудач. Из-за высокой арендной платы закрылись два заведения в Новосибирске и одно - в [Кемерово](#). Три других ресторана достались в управление бывшему партнёру, который к тому же, по мнению Эрика Шогрена, неправоммерно использовал бренд пиццерии.

В 2003 году собственностью компании New York Pizza стал киноконцертный комплекс имени Владимира Маяковского.

В 2005 году состоялось открытие первого в Новосибирске детского ресторана New York Pizza с игровыми автоматами и аттракционами.

В феврале 2015 года появилась первая точка пиццерии в Москве, открытая в новом формате to-go в МФК «Кунцево-Плаза». В этом же году были открыты рестораны в московском ТРЦ «Авиапарк» и в [люберецком](#) ТРЦ «Светофор».

В апреле 2015 года появилась третья [барнаульская](#) New York Pizza, а в августе открылась новая точка на фуд-корте ТРЦ «Галерея Новосибирск».

## 2.3 Организационная структура компании

По типу организация является деловой, по отношению к прибыли – коммерческой, по типу собственности – частной, по организационно-правовой форме – общество с ограниченной ответственностью.

ООО «Слайс», создано по соглашению граждан, подписавших Учредительный договор, путем объединения их вкладов и профессиональных усилий в целях осуществления хозяйственной деятельности, предмет и цели которой установлены настоящим Уставом. Общество имеет свой уставный капитал, разделенный на доли, размер которых определен в Учредительном договоре. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Государство, его органы и организации не отвечают по обязательствам Общества, Общество не отвечает по обязательствам государства. Общество не несет ответственности по обязательствам своих Участников. Участники Общества несут ответственность по обязательствам Общества в пределах своей доли в уставном капитале.

Общество является юридическим лицом по российскому законодательству, от собственного имени заключает договоры (контракты), приобретает имущественные и личные неимущественные права и несет обязанности, выступает в качестве истца и ответчика в суде, арбитражном и третейском суде.

Взаимоотношения Общества и его Участников определяются Учредительным договором и Уставом. Общество приобретает права юридического лица с даты регистрации, имеет самостоятельный баланс, расчетный и другие счета в учреждениях банков, печать со своим наименованием и изображением своей эмблемы, угловой штамп, бланки, товарный знак и другие необходимые реквизиты. Общество действует на основе полного хозяйственного расчета, самоокупаемости и самофинансирования, в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Общество обладает обособленным имуществом на правах собственности,

предусмотренных действующим законодательством Российской Федерации, отвечает по своим обязательствам всеми принадлежащими ему основными и оборотными средствами, на которые может быть обращено взыскание.

Основными целями создания и деятельности общества являются организация хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли в интересах участников, удовлетворения социально-экономических интересов работников общества, а также на насыщение потребительского рынка товарами и услугами, производственными или оказываемыми организацией.

Организационная структура ООО «Слайс» представлена на рисунке 2.1. Органами управления Общества являются: Общее собрание Участников Общества, Правление Общества во главе с Председателем Правления, Исполнительный директор, Ревизионная комиссия и Дирекция структурных подразделений.

Правление:

- решает все важные финансовые и производственные вопросы деятельности Общества;
- рассматривает вопросы проведения в жизнь решений Общего собрания, подготавливает программу деятельности Общества;
- принимает решения о заключении от имени Общества наиболее крупных и важных контрактов, соглашений, договоров, утверждает инструктивные материалы, Положения о филиалах и представительствах Общества;
- рассматривает кадровые вопросы, устанавливает должностные оклады, надбавки и доплаты работникам Общества, осуществляет их премирование;
- устанавливает порядок делопроизводства и контроля исполнения решений в Обществе;
- решает вопросы, связанные с подготовкой, созывом и проведением Общего собрания;
- рекомендует Общему собранию кандидатуру Исполнительного директора;
- определяет размер вознаграждения членам Ревизионной комиссии

- решает иные важные вопросы управления Обществом.

Председатель Правления осуществляет руководство работой Общества и несет личную ответственность за выполнение задач и функций Общества. Председатель Правления Общества решает следующие вопросы:

- формирования плана капиталовложений, финансового плана, плана оборота, производственного плана, сметы расходов, плана по прибыли, перспективных планов;

- без доверенности действует от имени Общества, заключает контракты, соглашения, выдает доверенности на совершение таких сделок, открывает в банках расчетные и иные счета;

- распоряжения имуществом Общества с максимальной прибылью для последнего;

- издания приказов, распоряжений, инструкций и других актов в рамках Общества и обязательные для его Участников и работников;

- приема на работу и увольнения работников Общества, наложения на них дисциплинарные взыскания;

- распределения обязанностей между собой, Исполнительным директором и его заместителями, а также другими работниками Общества, определения их полномочий;

- принятия решений о предъявлении от имени Общества претензий и исков к физическим и юридическим лицам, как в Российской Федерации, так и за рубежом.

Внешнеторговые контракты, заключаемые от имени Общества, подписываются Председателем Правления или лицами, действующими на основании доверенности, выдаваемой Председателем Правления.

Исполнительный директор осуществляет руководство текущей деятельностью Общества в рамках компетенции и прав, определяемых Уставом. Кандидатура Исполнительного директора по рекомендации Правления утверждается Общим собранием. В компетенцию Исполнительного директора входит:

- без доверенности действует от имени Общества, в том числе представляет его интересы и заключает сделки, не отнесенные Уставом к компетенции Правления, открывает расчетные и иные счета в банках;

- выдача доверенностей на право представительства от имени Общества в рамках своих полномочий;

- издание приказов о приеме и увольнении работников Общества, о применении к ним мер поощрения или взыскания;

- решение оперативных вопросов, связанных с накоплением и использованием средств, фондов Общества;

- разработка условий для реализации продукции и услуг Общества, установление цен на рынках сбыта таким образом, чтобы была достигнута максимально возможная чистая прибыль;

- определение в рамках установленного штатного расписания Общества форм и размеров заработной платы и премиальных вознаграждений работников Общества; обеспечение для персонала безопасных условий труда, их социального и медицинского страхования в порядке и размерах, установленных действующим законодательством;

- ежегодный отчет перед Общим собранием о результатах производственной и финансово-хозяйственной деятельности;

- решение любых других вопросов оперативного управления Обществом, по которым не приняты решения Правлением.

Исполнительный директор отвечает за конечные результаты деятельности Общества. Компетенция заместителей Исполнительного директора устанавливается Председателем Правления Общества. Трудовой контракт с Исполнительным директором и его заместителями подписывается от имени Общества Председателем Правления.

Ревизионная комиссия избирается Общим собранием из числа Участников Общества на три года в количестве трех человек. Ревизионная комиссия:

- проводит ежегодно проверку финансово-хозяйственной деятельности Общества в соответствии с законодательством Российской Федерации;

- имеет доступ ко всей документации, касающейся деятельности Общества;

- вправе требовать от членов Правления Общества, от Исполнительного директора, а также работников Общества необходимые письменные и устные пояснения по поводу их деятельности, а члены Правления, Исполнительный директор и работники Общества обязаны давать эти пояснения в разумный срок;

- в обязательном порядке проводит проверку годовых отчетов и бухгалтерских балансов Общества до их утверждения Общим собранием;

- готовит письменный отзыв на отчет Исполнительного директора по итогам каждого финансового года.

Отчет по проверке деятельности Общества, годовых отчетов и бухгалтерских балансов и отзыв на отчет Исполнительного директора представляется Общему собранию Председателем Ревизионной комиссии.

За работу по проведению проверки финансово-хозяйственной деятельности Общества Ревизионная комиссия получает вознаграждение, размер которого определяется Правлением.

Участниками Общества являются граждане - физические лица, действующие от своего имени. Прием в Общество новых Участников осуществляется на основе решения Общего собрания по рекомендации Правления.

Типовая структура ресторанов, входящих в состав общества, представлена на рисунке 2.2.

Весь производственный персонал имеет специальное образование, или профессиональную подготовку на производстве с целью овладения знаниями, навыками и квалификацией для выполнения конкретных функций. На каждого работника заведена личная медицинская книжка. Персонал внимательно следит за предпочтениями своих клиентов – каждые три месяца меню обновляется.

Права и обязанности, трудовые отношения лиц, работающих в организации на условиях найма, продолжительность и распорядок дня, порядок

представления выходных дней, отпусков, минимум участия в общих работах организации, иные вопросы трудовой дисциплины регулируются законодательством о труде, трудовым договором, контрактами, другими договорами, правилами внутреннего трудового распорядка организации и иными внутренними документами, принимаемыми общим собранием участников общества. Заработная плата каждого работника определяется конечным результатом его труда, личным вкладом работника в развитие общества и в размерах не ограничивается.

Все работники компании, а также ее руководитель достаточно молоды, средний возраст работников 25-35 лет. Это во многом определяет внутренний климат компании и ее организационную культуру.

## **2.4 Анализ основных показателей производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния компании**

В условиях рыночной экономики технико-экономический анализ и анализ финансового положения компании являются важнейшей исходной предпосылкой для подготовки и обоснования управленческих решений. Основной задачей анализа является системное, комплексное изучение его производственно-хозяйственной и финансовой деятельности с целью объективной оценки достигнутых результатов и установления реальных путей дальнейшего повышения эффективности и качества работы.

В современных условиях деятельность хозяйственного субъекта является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений, заинтересованных в результатах его функционирования. Для того чтобы обеспечивать выживаемость предприятия в современных условиях управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь реально оценивать финансовые состояния, как своего предприятия, так и существующих потенциальных конкурентов. Проведем краткий анализ производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния ООО «Слайс».

Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Слайс» за период с 2012 по 2014 годы представлены в таблице 2.1, из которой видно, что за три года объем реализованной продукции в денежном выражении сокращается, несмотря на постоянный рост цен на ее. Главным фактором

сокращения за период является снижение натурального объема выпуска продукции, что свидетельствует о снижении эффективности деятельности компании.

Себестоимость продукции за три года снижается, что также обусловлено падением объемов выпуска продукции.

Рост коммерческих расходов предприятия на 3% в 2013 году был вызван увеличением затрат на тару и упаковочные материалы и т.п. В отчетном году данная статья расходов в компании отсутствует.

Отрицательная динамика прибыли от продаж за три года объясняется более быстрыми темпами снижения выручки от продажи продукции (84%) по сравнению с темпами снижения себестоимости продукции (95,3%).

Хотя в течение всего периода оказание услуг является рентабельным, однако значение этого показателя уменьшается с каждым годом, причиной чего является снижение прибыли от продаж. В связи с этим, одной из главных задач для руководства компании является снижение затрат на производство и реализацию продукции. Кроме этого компании необходимо активизировать маркетинговую деятельность, что позволит повысить спрос на ее продукцию, а, следовательно, и объемы продаж.

Динамику ключевых показателей деятельности ООО «Слайс» за анализируемый период отражает рисунок 2.3. Аналогичная тенденция прослеживается в динамике чистой прибыли компании.

При анализе среднесписочной численности ППП наблюдается ее незначительный прирост. На конец 2014 года на предприятии работало 68 человек, что на 4 человека или 6,3% больше, чем в 2012 году.

Выработка показывает, сколько выручки приходится на одного работника.

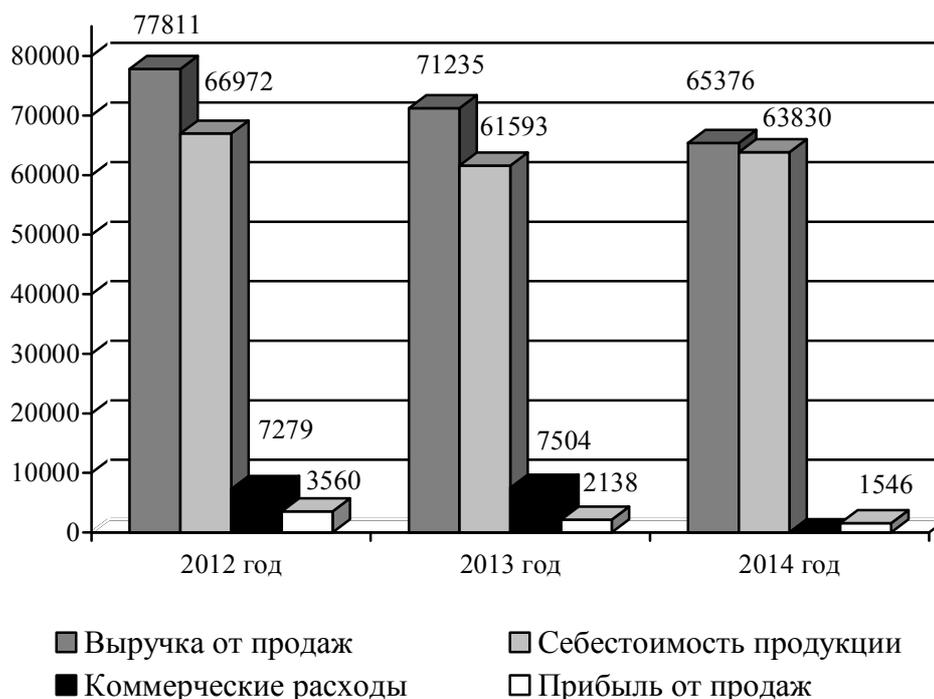


Рисунок 2.3 - Динамика основных показателей деятельности предприятия (тыс. руб.)

**Рассчитывается как отношение выручки от продажи к среднесписочной численности работников:**

$$BP = V / \bar{Ч}, \quad (2.1)$$

где BP - выработка одного работника, тыс. руб.;

V - выручка от продажи продукции, тыс. руб.;

$\bar{Ч}$  - среднесписочная численность работников, чел.

Расчёт выработки одного работника промышленно - производственного персонала по годам представлен ниже:

2012 год:  $BP_{ППП} = 107303 / 64 = 1677$  тыс. руб.;

2013 год:  $BP_{ППП} = 80852 / 67 = 1207$  тыс. руб.;

2014 год:  $BP_{ППП} = 65376 / 68 = 961$  тыс. руб.

Снижение объемов выпускаемой продукции привело к сокращению выработки работника. С 2012 по 2014 годы выработка одного работника снизилась на 716 тыс. руб. или 42,7%. Фонд оплаты труда ППП за три года увеличился на 11,3% и составил на конец анализируемого периода 14395 тыс. руб.

Анализируя среднюю заработную плату в месяц, наблюдается ее увеличение по всем годам анализируемого периода. У промышленно-производственного персонала:

- в 2013 году по сравнению с 2012 годом - на 366 руб. или 2,2%;
- в 2014 году по сравнению с 2013 годом - на 435 руб. или 2,5%;
- в 2014 году по сравнению с 2012 годом - на 801 тыс. руб. или 4,8%.

Анализ соотношения между изменением средней заработной платы и производительностью труда свидетельствует о неэффективной политике в области труда и заработной платы на предприятии, т.к. сокращение производительности труда (выработки) сопровождается одновременным приростом средней заработной платы работника. Это свидетельствует о нерациональном соотношении между мерой труда и мерой потребления на предприятии, которое привело к увеличению затрат на производство продукции и снижению ее рентабельности.

Стоимость собственного капитала по годам анализируемого периода увеличивается:

- в 2013 году по сравнению с 2012 годом - на 3773 тыс. руб. или 120%;
- в 2014 году по сравнению с 2013 годом - на 102 тыс. руб. или 1,5%;
- в 2014 году по сравнению с 2012 годом - на 3875 тыс. руб. или 123,1%.

Аналогичная ситуация прослеживается в динамике среднегодовой стоимости внеоборотных активов. На конец 2014 года данный показатель составил 32916 тыс. руб., что на 15% и 176,5% больше, чем в 2013 и в 2012 годах соответственно. Причем увеличение внеоборотных активов предприятия произошло за счет обновления основных фондов. В течение всего анализируемого периода величина собственного капитала не превышает сумму внеоборотных активов, причем разрыв увеличивается с каждым годом, что позволяет сделать вывод о высокой зависимости предприятия от заемных источников финансирования.

Среднегодовая стоимость основных фондов за анализируемый период возросла на 217,8% и составила 32916 тыс. рублей, как и стоимость их активной

части, которая составила 25789 тыс. рублей на конец 2014 года. Увеличение активной части основных фондов следует рассматривать как положительный момент для компании и свидетельствующий об улучшении ее производственно-технической базы в течение анализируемого периода.

В динамике оборотных средств наблюдается их значительный прирост - на 61,3% за три года. В структуре оборотных средств большой удельный вес занимает дебиторская задолженность (порядка 50%), что характеризует отвлечение половины текущих активов на кредитование потребителей продукции.

Фондоотдача показывает, сколько продукции произведено в расчете на один рубль основных производственных фондов.

$$\text{ФО} = V / \text{ОПФ}, \quad (2.2)$$

где ФО - фондоотдача, руб.;

V - выручка от продажи продукции, тыс. руб.;

ОПФ - среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.

Фондоотдача основных фондов равна:

2012 год:  $\text{ФО} = 77811 / 10357 = 7,5$  руб.;

2013 год:  $\text{ФО} = 71235 / 26634 = 2,5$  руб.;

2014 год:  $\text{ФО} = 65376 / 32916 = 2,0$  руб.

Фондоотдача основных фондов на анализируемом предприятии за три года уменьшилась на 5,5руб. или 73,3% и составила на конец 2014 года 2 руб.

Фондовооруженность работника ППП показывает, сколько основных производственных фондов по стоимости приходится на одного работающего. Фондовооруженность находится в прямопропорциональной зависимости от стоимости ОПФ. Рассчитывается по формуле (2.3).

$$\text{ФВоор} = \frac{\text{ОПФ}}{Ч_{\text{ППП}}}, \quad (2.3)$$

где  $\overline{\text{ФВоор}}$  - фондовооруженность, тыс. руб. / чел.;

$\overline{\text{ОПФ}}$  - среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.;

$\overline{\text{Ч}}_{\text{ППП}}$  - среднесписочная численность работников ППП, чел.

Фондовооружённость 1 работника ППП по годам равна:

2012 год:  $\text{ФВоор} = 10357 / 64 = 162$  тыс. руб./чел.;

2013 год:  $\text{ФВоор} = 28634 / 67 = 427$  тыс. руб./чел.;

2014 год:  $\text{ФВоор} = 32916 / 68 = 484$  тыс. руб./чел.

За три года фондовооруженность увеличилась на 322 тыс. руб./чел. или 199%. Такой прирост показателя связан с превышением темпа роста среднегодовой стоимости основных производственных фондов над темпом роста среднесписочной численности ППП.

Коэффициент независимости показывает, какая часть деятельности предприятия финансируется за счет собственных средств, а какая - за счет заемных средств. Считается нормальным соотношение «60/40», т.е. на 60% должно осуществляться финансирование за счет собственных средств предприятия, а на 40% - за счет заёмных средств. Рассчитывается как отношение стоимости собственного капитала к сумме внеоборотных активов и оборотных средств по формуле (2.4).

$$\overline{\text{Кн}} = \overline{\text{СК}} / (\overline{\text{ВОА}} + \overline{\text{ОС}}), \quad (2.4)$$

где  $\overline{\text{Кн}}$  – коэффициент независимости;

$\overline{\text{СК}}$  - среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.;

$\overline{\text{ВОА}}$  - среднегодовая стоимость внеоборотных активов, тыс. руб.;

$\overline{\text{ОС}}$  - среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.

Коэффициент независимости равен:

2012 год:  $\text{Кн} = 3148 / (10357 + 12244) = 0,139$ ;

2013 год:  $\text{Кн} = 6921 / (28634 + 15429) = 0,157$ ;

2014 год:  $\text{Кн} = 7023 / (32916 + 19750) = 0,133$ .

Приведенные расчеты свидетельствуют о том, что у предприятия на начало анализируемого периода коэффициент независимости был равен 13,9%, а на конец периода он уменьшился до 13,3%, т.е. компания за три года уменьшила финансирование своей деятельности за счет собственных средств. Привлеченные заемные средства на конец 2014 года составили 87%, что значительно выше нормы.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами показывает наличие собственных средств у предприятия, необходимых для его финансовой устойчивости. Рассчитывается как отношение разницы среднегодовой стоимости собственного капитала и внеоборотных активов к среднегодовой стоимости оборотных средств по формуле (2.5).

$$\overline{K_{\text{осс}}} = (\overline{СК} - \overline{В\text{ОА}}) / \overline{ОС}, \quad (2.5)$$

где  $K_{\text{осс}}$  - коэффициент обеспеченности собственными средствами

(нормативное значение 0,1);

$\overline{СК}$  - среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.;

$\overline{В\text{ОА}}$  - среднегодовая стоимость внеоборотных активов, тыс. руб.;

$\overline{ОС}$  - среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами равен:

$$2012 \text{ год: } K_{\text{осс}} = (3148 - 10357) / 12244 = -0,59;$$

$$2013 \text{ год: } K_{\text{осс}} = (6921 - 28634) / 15429 = -1,4;$$

$$2014 \text{ год: } K_{\text{осс}} = (7023 - 32916) / 19750 = -1,3.$$

Приведённые расчёты показывают, что предприятие необеспеченно собственными оборотными средствами, так как коэффициент имеет отрицательные значения по всем годам анализируемого периода (при норме  $\geq 0,1$ ), причиной чего является превышение стоимости внеоборотных активов над суммой собственного капитала. Коэффициент текущей ликвидности показывает, какую часть текущих обязательств по кредитам и расчётам может погасить предприятие,

мобилизовав все оборотные средства. На протяжении всего исследуемого периода значение коэффициента текущей ликвидности ниже нормы. Это свидетельствует о том, что компания имеет проблемы с краткосрочной платежеспособностью, т.е. не всегда в состоянии полностью и в срок погасить свои обязательства.

Расчёты коэффициента текущей ликвидности показали, что ни в одном из анализируемых периодов он не удовлетворял нормативному значению, т.е. был меньше 2. Поэтому необходимо рассчитывать коэффициент восстановления платежеспособности за период, равный 6 месяцам. Значения рассчитанного коэффициента восстановления платежеспособности показали, что у ООО «Слайс» в первом полугодии 2015 года не было возможности восстановить свою платежеспособность, поскольку значения коэффициента значительно ниже нормы (1).

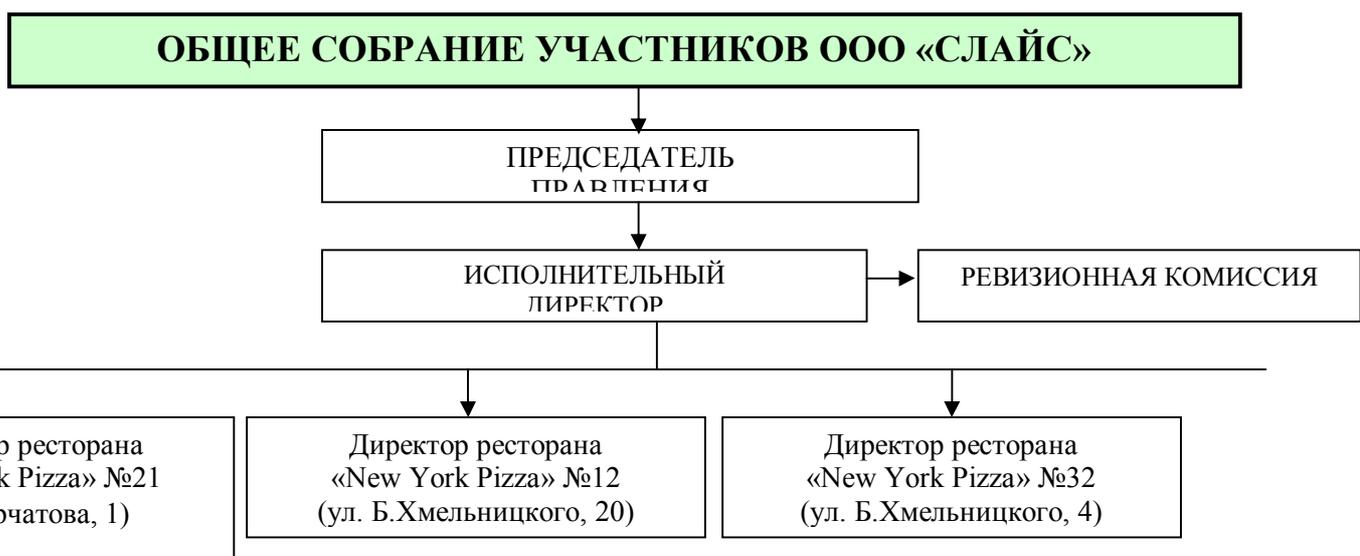


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Слайс»

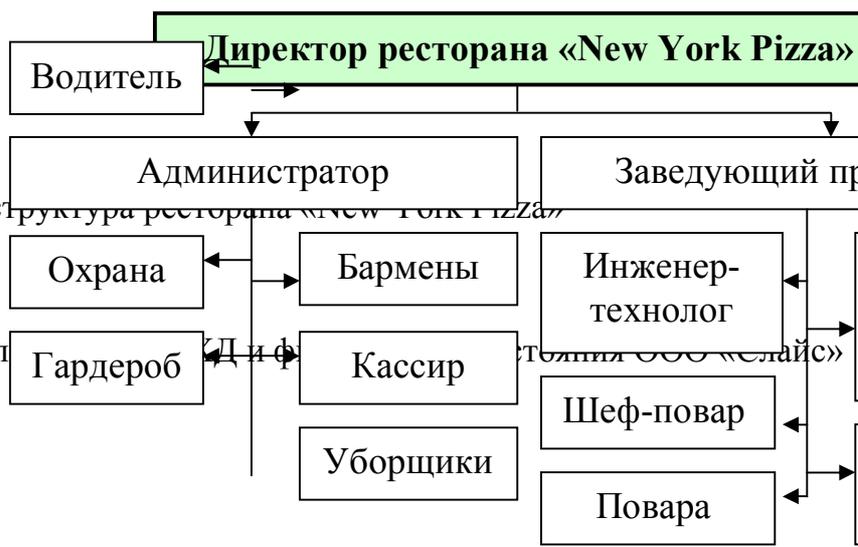


Рисунок 2.2 - Типовая структура ресторана «New York Pizza»

Таблица 2.1 - Основные п...

| Показатели  | Ед. изм.  | 2012 год | 2013 год | 2014 год |
|---|-----------|----------|----------|----------|
| 1. Выручка от продажи продукции                                   | тыс. руб. | 77811    | 71235    | 68111    |
| 2. Себестоимость продукции  | тыс. руб. | 66972    | 61593    | 60111    |
| 3. Коммерческие расходы   | тыс. руб. | 7279     | 7504     | 7504     |
| 4. Прибыль от продаж  | тыс. руб. | 3560     | 2138     | 2138     |
| 5. Рентабельность продукции                                       | %         | 5,32     | 3,47     | 3,47     |
| 6. Чистая прибыль   | тыс. руб. | 2328     | 1915     | 1915     |
| 7. Среднесписочная численность работников                         | чел.      | 64       | 67       | 67       |
| 8. Выработка одного работника                                     | тыс. руб. | 1677     | 1207     | 1207     |
| 9. Фонд заработной платы работников                               | тыс. руб. | 12933    | 13834    | 13834    |
| 10. Среднемесячная заработная плата работника                     | руб.      | 16840    | 17206    | 17206    |
| 11. Стоимость собственного капитала                               | тыс. руб. | 3148     | 6921     | 6921     |
| 12. Стоимость внеоборотных активов                                | тыс. руб. | 10357    | 28634    | 28634    |
| 13. Стоимость основных фондов                                     | тыс. руб. | 10357    | 28634    | 28634    |
| 14. Стоимость оборотных средств                                   | тыс. руб. | 12244    | 15429    | 15429    |
| 15. Фондоотдача основных фондов                                   | руб.      | 7,5      | 2,5      | 2,5      |
| 16. Фондовооруженность работника                                  | тыс. руб. | 162      | 427      | 427      |
| 17. Коэффициент независимости                                     | %         | 13,9     | 15,7     | 15,7     |
| 18. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | -         | -0,59    | -1,4     | -1,4     |
| 19. Коэффициент текущей ликвидности                               | -         | 0,63     | 0,54     | 0,54     |
| 20. Коэффициент восстановления платежеспособности                 | -         | 0,33     | 0,25     | 0,25     |

### 3 АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

#### ООО «СЛАЙС»

##### 3.1 Значение, задачи и информационное обеспечение анализа финансовых результатов деятельности предприятия общественного питания

Прибыль - одна из сложных экономических категорий, без глубокого изучения которой невозможен научный подход к решению проблемы повышения эффективности общественного питания, усиления материальной заинтересованности и ответственности руководителей, менеджеров, работников предприятия в достижении высоких конечных финансовых результатов при наименьших затратах труда и средств. В отрасли имеются практически неисчерпаемые текущие и перспективные резервы роста прибыли.

Цель анализа прибыли - выявление путей, возможностей и резервов ее роста при повышении качества обслуживания потребителей. В процессе анализа дают оценку степени выполнения планов по прибыли и рентабельности, изучают их динамику, влияние факторов на финансовые результаты. Одной из основных задач анализа является изучение, обобщение и мобилизация резервов их роста, повышения стимулирующей роли доходов и прибыли в результатах хозяйственной и другой деятельности предприятий питания.

Анализ прибыли предприятия включает в качестве обязательных элементов исследование:

- во-первых, изменений каждого показателя за текущий анализируемый период («горизонтальный анализ»);
- во-вторых, исследование структуры соответствующих показателей и их изменений (что принято называть «вертикальным анализом» показателей);
- в-третьих, изучение хотя бы в самом обобщенном виде динамики изменения показателей финансовых результатов за ряд отчетных периодов (т.е. «трендовый анализ» показателей).

Предприятия реализуют свою продукцию потребителям, получая за нее денежную выручку. Однако это еще не означает получение прибыли. Предприятие получает прибыль, если выручка превышает себестоимость. Если выручка равна себестоимости, то предприятию удалось лишь возместить затраты на производство и реализацию продукции и прибыль отсутствует. Если затраты превышают выручку, то предприятие получает убыток, т.е.

отрицательней финансовый результат, что ставит его в сложное финансовое положение, не исключаящее банкротство.

Анализ каждого слагаемого прибыли предприятия имеет не абстрактный, а вполне конкретный характер, потому что позволяет учредителям и акционерам выбрать значимые направления активизации деятельности предприятия. Другим участникам рыночных отношений анализ прибыли позволяет выработать необходимую стратегию поведения, направленную на минимизацию потерь и финансового риска от вложений в данное предприятие.

Для анализа финансовых результатов деятельности ООО «Слайс» за основу взята методика, построенная на трудах Л. В. Донцовой, Г. В. Савицкой и В. Ф. Протасова, элементы которых изложены в первой главе выпускной квалификационной работы. При проведении анализа используются данные бухгалтерского баланса, «Отчета о финансовых результатах», других отчетных источников информации. Исследуемый период охватывает 2012 - 2014 годы деятельности компании.

### 3.2 Анализ динамики показателей прибыли и рентабельности

В процессе проведения такого анализа изучается масса (величина) совокупной прибыли предприятия за анализируемый период, ее динамика и структура, а также рентабельность активов и продаж. При этом показатели, фактически полученные за отчетный период, сравниваются с аналогичными показателями предыдущих периодов. Наряду с этим, в процессе проведения анализа дается обобщающая оценка рентабельности активов и продаж.

Сведения для анализа динамики показателей прибыли, содержатся в таблице 3.1, из которой видно, что компания является прибыльной на протяжении всего анализируемого периода, однако величина прибыли устойчиво снижается.

За три года прибыль от продаж уменьшилась на 56,6%. Основной причиной этого является сокращение валовой прибыли и высокие коммерческие расходы

предприятия в 2012 - 2013 гг. В свою очередь снижение валовой прибыли обусловлено падением выручки от продаж, вызванным резким сокращением объемов реализуемой продукции. При этом в течение трех лет затраты на производство и реализацию этой продукции снижались меньшими темпами по сравнению с темпами падения выручки от продаж.

Прибыль до налогообложения сократилась за анализируемый период практически в 5 раз (на 79%), что обусловлено увеличением отрицательного сальдо результатов от прочей внереализационной деятельности, несмотря на положительную динамику сальдо результатов от прочей операционной деятельности. Все это, в свою очередь, привело к сокращению чистой прибыли ООО «Слайс» на 1813 тыс. руб. или 78% за три года. В результате на начало 2015 года у компании отсутствует возможность расширенного воспроизводства и повышения финансовой независимости (рисунки 3.1 и 3.2).

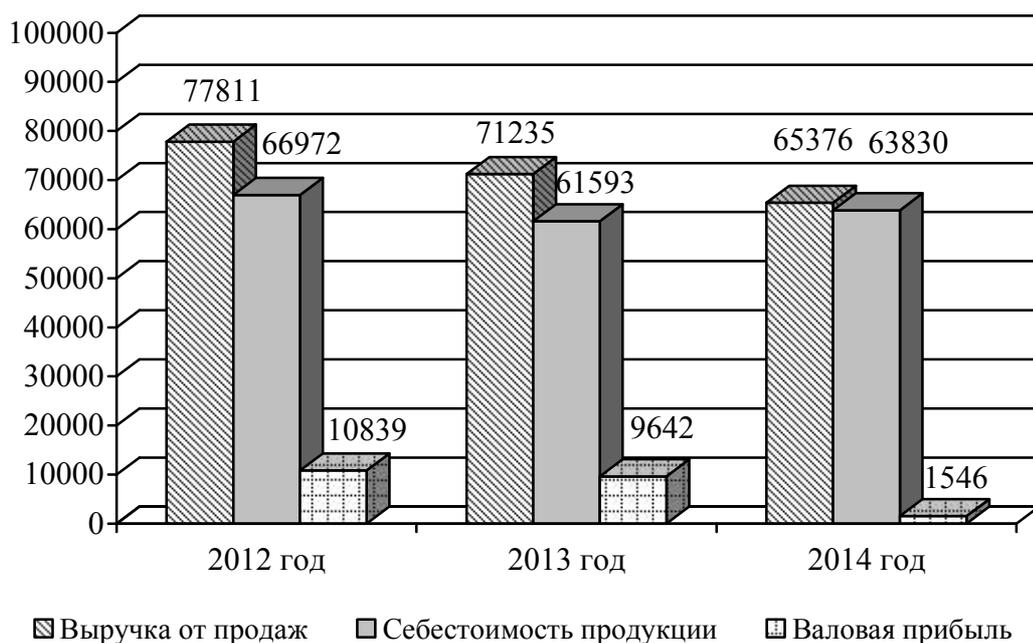


Рисунок 3.1 - Динамика выручки от продаж, себестоимости валовой прибыли (тыс.руб.)

Расчет показателей рентабельности представлен в таблице 3.2, из которой следует, что рентабельность продаж по валовой прибыли и по прибыли от продаж

в 2015 году оказалась ниже уровня 2012 года, соответственно, на 11,5%<sub>п</sub> и 2,2%<sub>п</sub>.

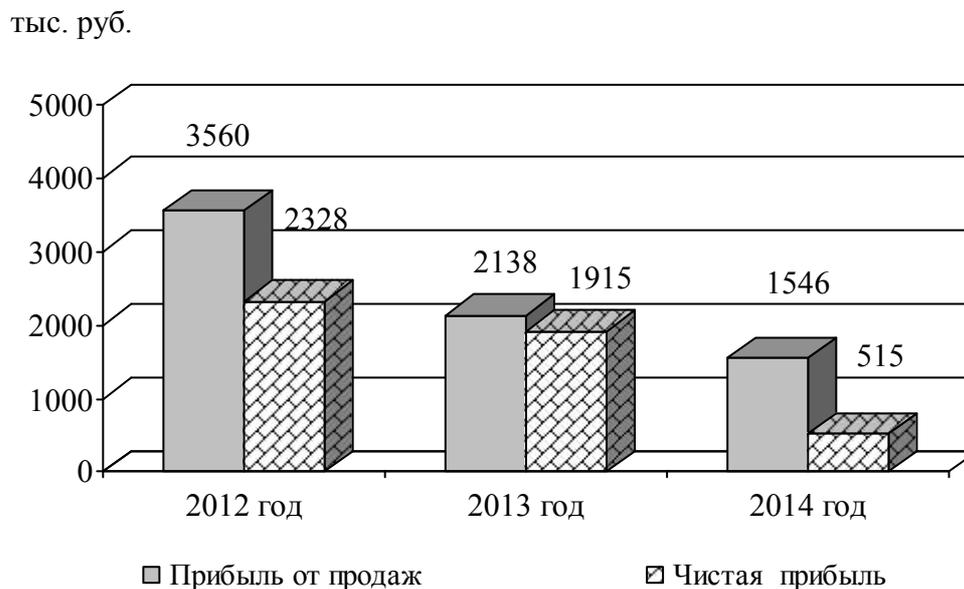


Рисунок 3.2 – Динамика показателей прибыли

Как было отмечено выше, по данным таблицы 3.1 предприятие на 4,7% уменьшает уровень себестоимости продукции, при одновременном сокращении объема выручки от продаж на 16%, что сразу же негативно отразилось на валовой прибыли и прибыли от продаж, а это, в свою очередь, обусловило сокращение показателей рентабельности.

Фактическая величина рентабельности активов, рассчитанная по прибыли до налогообложения также ниже уровня 2012 и 2013 гг. на 5,4%<sub>п</sub> и 3,3%<sub>п</sub> соответственно.

На отклонение фактической величины рентабельности активов от уровня предыдущих лет в сторону ее снижения оказали влияние два фактора:

- снижение прибыли до налогообложения;
- среднегодовая стоимость активов.

Снижение первого фактора при одновременном наращивании стоимость второго фактора привело к сокращению рентабельности активов. Аналогичным образом, можно объяснить и уменьшение рентабельности активов, рассчитанное по чистой прибыли (рисунок 3.3).

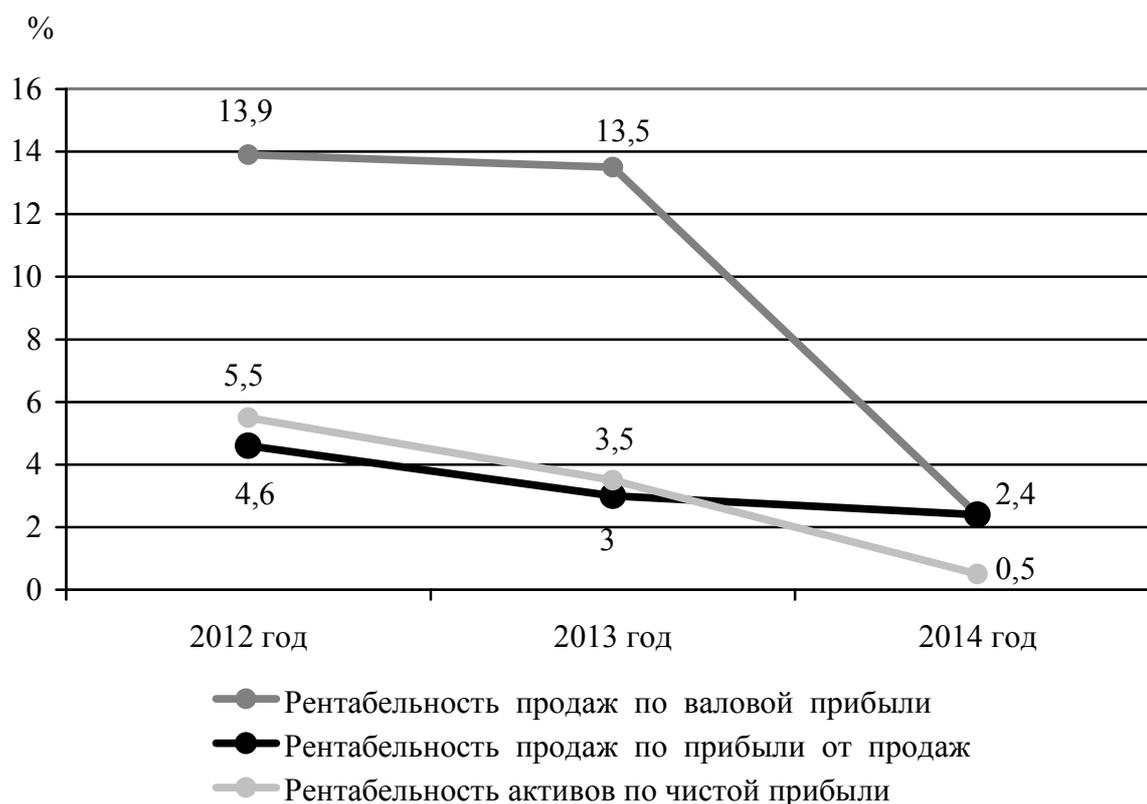


Рисунок 3.3 - Динамика показателей рентабельности

### 3.3 Анализ влияния факторов на прибыль компании

В общей прибыли организации за период, как правило, наибольший удельный вес занимает прибыль от производства и реализации продукции, поэтому оценке данного показателя в экономическом анализе уделяется большое внимание.

Прибыль от продаж определяется как разница между общим объемом товарооборота, издержек производства и обращения, коммерческих и управленческих расходов.

Факторами, влияющими на сумму прибыли от продаж, являются:

- 1) изменение цены реализации продукции;
- 2) изменение себестоимости реализованной продукции;
- 3) изменение величины коммерческих и управленческих расходов;
- 4) изменение объема реализованной продукции;
- 5) изменение структуры ассортимента реализованной продукции.

Факторный анализ прибыли от продаж можно провести на основе данных ООО «Слайс», полученных из его отчетов о финансовых результатах за период 2012, 2013 и 2014 годы, которые представлены в таблице 3.1.

Расчет влияния фактора «Общая сумма выручки от продаж». Расчет влияния этого фактора нужно разложить на две части. Так как выручка от продаж - это произведение количества и цены реализуемой продукции, то сначала рассчитаем влияние на прибыль от продаж цены, по которой продавались продукция или товары, а затем рассчитаем влияние на прибыль изменения физической массы проданной продукции.

При проведении факторного анализа необходимо учитывать влияние инфляции. Следовательно, выручка от продажи в отчетном периоде в сопоставимых ценах будет равна:

$$T^1 = T_1 / J_{ц}, \quad (3.1)$$

где  $T^1$  - выручка от продажи в сопоставимых ценах;

$T_1$  - выручка от продажи в отчетном периоде;

$J_{ц}$  - индекс цены.

Изменение выручки от продажи продукции в отчетном году по сравнению с прошедшим периодом рассчитывается по формуле:

$$\Delta T^ц = T_1 - T_1 / J_{ц} = T_1 - T^1 \quad (3.2)$$

По данным таблицы 2.1 цены на продукцию предприятия за период с 2012 по 2013 годы возросли в среднем на 21,5%. Тогда индекс цены составит:

$$J_{ц} = (100 + 21,5) / 100 = 1,215$$

Согласно формуле 3.1, общая сумма выручки от продаж в 2013 году в сопоставимых ценах будет равна:

$$T^1 = 71235 / 1,215 = 58630 \text{ тыс. руб.}$$

Следовательно, выручка от продаж в 2013 году по сравнению с 2012 годом (согласно формуле 3.2) увеличилась за счет роста цены на 12605 тыс. руб.

$$\Delta T^ц = 71235 - 58630 = 12605 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta T^{\text{кол-во товара}} = T^1 - T_0 \quad (3.3)$$

$$\Delta T^{\text{кол-во товара}} = 58630 - 77811 = -19181 \text{ тыс. руб.}$$

Уменьшение количества реализуемой продукции привело к снижению выручки от продаж в 2013 году на 19181 тыс. руб., а общее изменение выручки от продаж (-6576 тыс. руб.) получилось как за счет повышения цен на 21,5%, так и за счет сокращения количества продаж. В данном случае качественный фактор - рост цен на продукцию увеличивал выручку, а количественный фактор - сокращение объема продаж - снижал ее, причем влияние последнего фактора на результативный показатель было преобладающим.

По данным таблицы 2.1 цены на продукцию предприятия за период с 2013 по 2014 год возросли в среднем на 13,5%. Тогда индекс цены составит:

$$J_{ц} = (100 + 13,5) / 100 = 1,135$$

Согласно формуле 3.1, общая сумма выручки от продаж в 2014 году в сопоставимых ценах будет равна:

$$T^1 = 65376 / 1,135 = 57600 \text{ тыс. руб.}$$

Следовательно, выручка от продаж в 2014 году по сравнению с 2013 годом (согласно формуле 3.2) увеличилась за счет роста цены на 7776 тыс. руб.

$$\Delta T^ц = 65376 - 57600 = 7776 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta T^{\text{кол-во товара}} = 57600 - 71235 = -13635 \text{ тыс. руб.}$$

А сокращение количества реализуемой продукции привело к уменьшению выручки от продаж в 2014 году на 13635 тыс. руб. Следовательно, общее ее снижение (- 5859 тыс. руб.) получилось за счет снижения количества реализуемой продукции. В данном случае негативное влияние количественного фактора перекрыло положительное влияние качественного фактора – роста цен - на результативный показатель.

Из расчётов, представленных выше следует, что в целом за период с 2012 по 2014 годы цены на продукцию возросли в среднем на 35%. Тогда индекс цены составит:

$$J_ц = (100 + 35) / 100 = 1,35$$

Согласно формуле 3.1, общая сумма выручки от продаж в 2014 году в сопоставимых ценах будет равна:

$$T^1 = 65376 / 1,35 = 48427 \text{ тыс. руб.}$$

Следовательно, выручка от продаж в 2014 году в ценах сопоставимых с 2012 годом (согласно формуле 3.2) увеличилась за счет роста цены на 16949 тыс. руб.

$$\Delta T^{\text{ц}} = 65376 - 48427 = 16949 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta T^{\text{кол-во товара}} = 48427 - 77811 = - 29384 \text{ тыс. руб.}$$

А сокращение количества реализуемой продукции привело к уменьшению выручки от продаж в 2014 году на 29384 тыс. руб. Общее ее уменьшение (- 12435 тыс. руб.) получилось снова за счет сокращения количества реализуемой продукции. В данном случае опять снижение количественного фактора перекрыло положительное влияние качественного фактора на результативный показатель.

Расчет влияния фактора «Цена». Для определения степени влияния изменения цены на изменение суммы прибыли от продажи необходимо сделать следующий расчет:

$$\Delta \Pi^{P(\text{ц})} = \Delta T^{\text{ц}} \cdot R^P_0, \quad (3.4)$$

где  $\Delta \Pi^{P(\text{ц})}$  - изменение прибыли от продажи под влиянием фактора «Цена»;

$\Delta T^{\text{ц}}$  - изменение выручки от продажи под влиянием цены;

$R^P_0$  - рентабельность продаж в базисном периоде.

Используя формулу 3.4 и показатель рентабельности продаж из таблицы 3.2, рассчитанный по прибыли от продаж, определим степень влияния изменения цены на изменение суммы прибыли от продажи.

За период с 2012 по 2013 годы получим:

$$\Delta \Pi^{P(\text{ц})} = (12605 \cdot 4,6) / 100 = 579,8 \text{ тыс. руб.}$$

То есть прирост цен на продукцию в 2013 году по сравнению с 2012 годом в среднем на 21,5% привел к увеличению суммы прибыли от продажи на 579,8 тыс. руб.

Аналогично за период с 2013 по 2014 годы имеем:

$$\Delta \Pi^{P(\Pi)} = (7776 \cdot 3,0) / 100 = 233,3 \text{ тыс. руб.}$$

Прирост цен на продукцию в 2014 году по сравнению с 2013 годом в среднем на 13,5% привел к увеличению суммы прибыли от продажи на 233,3 тыс. руб.

В целом, за весь анализируемый период получим:

$$\Delta \Pi^{P(\Pi)} = (16949 \cdot 4,6) / 100 = 779,6 \text{ тыс. руб.}$$

То есть прирост цен на продукцию за весь анализируемый период в среднем на 35% привел к увеличению суммы прибыли от продажи на 779,6 тыс. руб.

Расчет влияния фактора «Количество проданной продукции». Влияние на сумму прибыли от продажи ( $\Pi$ ) изменения количества проданной продукции можно рассчитать следующим образом:

$$\Delta \Pi^{P(K)} = [(T_1 - T_0) - \Delta T^c] \cdot R^P_0 / 100, \quad (3.5)$$

где  $\Delta \Pi^{P(K)}$  - изменение прибыли от продажи под влиянием фактора «Количество проданной продукции»;

$T_1$  и  $T_0$  - соответственно выручка от продажи в отчетном и базисном периодах;

$\Delta T^c$  - изменение выручки от продажи под влиянием цены;

$R^P_0$  - рентабельность продаж в базисном периоде.

Влияние на сумму прибыли от продажи изменения количества проданной продукции рассчитаем по формуле 3.5.

За период с 2012 по 2013 годы получим:

$$\Delta \Pi^{P(K)} = [(71235 - 77811) - 12605] \cdot 4,6 / 100 = -882,3 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, влияние получилось отрицательным, т.е. в результате сокращения в 2013 году объема полученной выручки от продаж в сопоставимых ценах сумма прибыли от продажи уменьшилась на 882,3 тыс. руб.

Влияние на сумму прибыли от продажи изменения количества проданной продукции за период с 2013 по 2014 годы составит:

$$\Delta \Pi^{P(K)} = [(65376 - 71235) - 7776] \cdot 3,0 / 100 = -409,1 \text{ тыс. руб.}$$

Влияние получилось снова отрицательным по причине сокращения в 2014 году объема полученной выручки от продаж в сопоставимых ценах. Сумма прибыли от продажи уменьшилась на 409,1 тыс. руб., потому что на выручку помимо цены влияет и количество реализуемой продукции.

В целом, за весь анализируемый период влияние на сумму прибыли от продажи изменения количества проданной продукции составит:

$$\Delta \Pi^{П(К)} = [(65376 - 77811) - 16949] \cdot 4,6 / 100 = - 1351,7 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, влияние получилось отрицательным, т.е. в результате сокращения в анализируемом периоде объема полученной выручки от продаж в сопоставимых ценах сумма прибыли от продажи уменьшилась на 1351,7 тыс. руб.

Расчет влияния фактора «Себестоимость продукции». Расчет влияния фактора «Себестоимость продукции» рассчитывается следующим образом:

$$\Delta \Pi^{П(С)} = T_1 \cdot (УС_1 - УС_0) / 100, \quad (3.6)$$

где  $УС_1$  и  $УС_0$  - соответственно уровни себестоимости продукции в общей сумме выручки от продаж в отчетном и базисном периодах

В данном случае, при анализе необходимо учесть, что расходы – это факторы обратного влияния по отношению к прибыли.

Таким образом, за период с 2012 по 2013 годы получим:

$$\Delta \Pi^{П(С)} = 71235 \cdot (61593 / 71235 \cdot 100 - 66972 / 77811 \cdot 100) / 100 = 280 \text{ тыс. руб.}$$

Из данных таблицы 3.1 видно, что себестоимость продукции в 2013 году по сравнению с 2012 годом уменьшилась на 5379 тыс. руб., но ее уровень по отношению к выручке от продаж увеличился на 0,4 процентных пункта. Поэтому, перерасход средств привел к уменьшению суммы прибыли от продажи на 280 тыс. руб.

Аналогично, за период с 2013 по 2014 годы получим:

$$\Delta \Pi^{П(С)} = 65376 \cdot (63830 / 65376 \cdot 100 - 61593 / 71235 \cdot 100) / 100 = 7303 \text{ тыс. руб.}$$

Из данных таблицы 3.1 видно, что себестоимость продукции в 2014 году по сравнению с 2013 годом выросла на 2237 тыс. руб., а ее уровень по отношению к выручке от продаж увеличился на 11,2 процентных пункта. Такой значительный перерасход средств привел к сокращению суммы прибыли от продажи на 7303 тыс. руб.

В целом, за весь анализируемый период влияние изменения себестоимости проданной продукции на сумму прибыли от продажи составит:

$$\Delta \Pi^{П(С)} = 65376 \cdot (63830 / 65376 \cdot 100 - 66972 / 77811 \cdot 100) / 100 = 7560,7 \text{ тыс. руб.}$$

Из данных таблицы 3.1 видно, что себестоимость продукции за весь анализируемый период хотя и уменьшилась по сумме на 3142 тыс. руб., однако ее уровень по отношению к выручке от продаж увеличился на 11,6 процентных пункта. Этот перерасход средств вновь привел к уменьшению суммы прибыли от продажи на 7560 тыс. руб.

Расчет влияния фактора «Коммерческие расходы». Для расчета влияния данного фактора используется формула 3.7.

$$\Delta \Pi^{П(КР)} = T_1 \cdot (УКР_1 - УКР_0) / 100, \quad (3.7)$$

где  $УКР_1$  и  $УКР_0$  – соответственно уровни коммерческих расходов в общей сумме

выручки от продаж в отчетном и базисном периодах.

Коммерческие расходы выделялись на предприятии только в период с 2012 по 2013 годы:

$$\Delta \Pi^{П(КР)} = 71235 \cdot (7504 / 71235 \cdot 100 - 7279 / 77811 \cdot 100) / 100 = 840 \text{ тыс. руб.}$$

То есть увеличение уровня коммерческих расходов в общей сумме выручки от продаж в 2014 году на 1,2 процентных пункта привело к сокращению суммы прибыли от продажи продукции на 840 тыс. рублей. Таким образом, за период с 2012 по 2013 годы такой фактор как коммерческие расходы оказывал отрицательное влияние на сумму прибыли от продаж. Перерасход их по сумме в размере 225 тыс. руб. и увеличение по удельному весу в общей сумме выручки от продаж привели к уменьшению прибыли от продаж.

Аналогично, за период с 2013 по 2014 годы получим:

$$\Delta \Pi^{П(КР)} = 65376 \cdot (-7504 / 71235 \cdot 100) / 100 = -6887 \text{ тыс. руб.}$$

Отсутствие коммерческих расходов в 2014 году привело к увеличению суммы прибыли от продажи продукции на 6887 тыс. рублей.

За период с 2012 по 2014 годы получим:

$$\Delta \Pi^{(KP)} = 65376 \cdot (-7279 / 77811 \cdot 100) / 100 = -6117 \text{ тыс. руб.}$$

В целом за анализируемый период снижение коммерческих расходов оказало положительное влияние на сумму прибыли от продаж. Экономия их по сумме в 2014 году привела к увеличению прибыли от продаж на 6117 тыс. руб.

Такой показатель как управленческие расходы за анализируемый период на предприятии отсутствовали, и, следовательно, на величину прибыли от продажи продукции влияние не оказывали.

Остальные показатели - факторы от прочей деятельности - не оказывают столь существенного влияния на прибыль, как факторы хозяйственной сферы. Однако их влияние на сумму прибыли тоже можно определить. В данном случае используется метод балансовой увязки, факторная модель чистой прибыли отчётного периода аддитивного вида.

Влияние фактора в данном случае следует определить в таблице 3.1 по абсолютным отклонениям показателей.

Все показатели нужно разделить на факторы прямого и обратного влияния по отношению к прибыли. На какую величину увеличивается (уменьшается) фактор «прямого действия», на такую же сумму увеличивается (уменьшается) прибыль. Факторы «обратного действия» (расходы) влияют на сумму прибыли наоборот. Таким образом, можно обобщить

влияние факторов, воздействующих на прибыль от продажи и, следовательно, на чистую прибыль.

Сводные данные по влиянию показателей - факторов на чистую прибыль предприятия в целом за анализируемый период и с разбивкой по годам представлены в таблице 3.3, из которой видно, что за период с 2012 по 2013 годы положительное влияние на величину чистой прибыли предприятия оказали такие показатели - факторы как:

- увеличение цены на продукцию;
- увеличение прочих доходов;
- сокращение прочих расходов;
- снижение налогового бремени.

Таблица 3.3 - Сводная таблица влияния факторов на чистую прибыль предприятия за период с 2012 по 2014 годы (тыс. руб.)

| Показатели-факторы                         | Период с 2012 по 2013 годы | Период с 2013 по 2014 годы | Период с 2012 по 2014 годы |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. Количество продукции                    | -882                       | -409                       | -1351                      |
| 2. Изменение цен на продукцию              | 580                        | 233                        | 780                        |
| 3. Себестоимость продукции                 | -280                       | -7303                      | -7560                      |
| 4. Коммерческие расходы                    | -840                       | 6887                       | 6117                       |
| 5. Управленческие расходы                  | -                          | -                          | -                          |
| <i>Прибыль от продаж</i>                   | <i>-1422</i>               | <i>-592</i>                | <i>-2014</i>               |
| 6. Проценты к получению                    | -                          | -                          | -                          |
| 7. Проценты к уплате                       | -                          | -                          | -                          |
| 8. Доходы от участия в других организациях | -                          | -                          | -                          |
| 9. Прочие доходы                           | 307                        | -2292                      | -1985                      |
| 10. Прочие расходы                         | 683                        | 1312                       | 1995                       |
| 11. Налог на прибыль                       | 19                         | 172                        | 191                        |
| <b>ИТОГО</b>                               | <b>-413</b>                | <b>-1400</b>               | <b>-1813</b>               |

Отрицательное воздействие на величину чистой прибыли оказали такие показатели – факторы как:

- сокращение количества проданной продукции;

- увеличение уровня себестоимости продукции в выручке от продаж;
- увеличение уровня коммерческих расходов в выручке от продаж;
- увеличение прочих расходов.

Другая картина наблюдается в период с 2013 по 2014 годы. Здесь положительное влияние на чистую прибыль предприятия оказали такие показатели – факторы как:

- рост цен на реализованную продукцию;
- сокращение уровня коммерческих расходов в выручке от продаж;
- сокращение прочих расходов;
- снижение налогового бремени.

Отрицательное влияние на величину чистой прибыли оказали факторы:

- сокращение количества проданной продукции;
- увеличение уровня себестоимости продукции в выручке от продаж;
- снижение прочих доходов.

За весь анализируемый период на величину чистой прибыли положительное влияние оказали такие показатели – факторы как:

- рост цен на реализованную продукцию;
- сокращение уровня коммерческих расходов в выручке от продаж;
- сокращение прочих расходов;
- снижение налогового бремени.

Остальные показатели – факторы, такие как сокращение количества проданной продукции, увеличение уровня себестоимости продукции в выручке от продаж и сокращение прочих доходов оказали негативное влияние на величину чистой прибыли анализируемого предприятия.

Следовательно, сокращение всех вышеперечисленных расходов в ООО «Слайс» выступает резервами увеличения прибыли данного предприятия.

### 3.4 Анализ результатов от прочих видов деятельности компании

Большое влияние на прибыль предприятия оказывают виды деятельности, не связанные с реализацией продукции. Анализ результатов от прочих видов

деятельности предприятия начинается с изучения их динамики. После этого рассматривают отдельные виды доходов и расходов, причины и следствия их образования. Анализ динамики и состава, отдельных видов прочих доходов и расходов проводится по данным отчета о финансовых результатах и дополнительной бухгалтерской информации предприятия (расшифровок к отчету), из данных которых видно, что предприятие осуществляет операционную и внереализационную деятельность в течение всего анализируемого периода (результат от внереализационной деятельности представлен только расходами).

Исходную информацию для анализа операционных и внереализационных результатов ООО «Слайс» отражают данные таблицы 3.4, из которой можно выявить влияние этих результатов на прибыль предприятия на протяжении всего периода. Из таблицы 3.4 следует, что анализируемое предприятие от операционной и внереализационной деятельности в 2012, 2013 и 2014 годах имело убытки в размере 1015 тыс. руб., 25 тыс. руб., 1005 тыс. руб. соответственно (рисунок 3.4).

Таблица 3.4 - Динамика результатов от прочих видов деятельности, тыс. руб.

| Показатели                                  | 2012<br>год | 2013<br>год | 2014<br>год | Отклонение (+, -) |               |               |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------------|---------------|---------------|
|   |             |             |             | 2013-<br>2012     | 2014-<br>2013 | 2014-<br>2012 |
| <i>Операционные доходы</i>                  | 2827        | 3134        | 842         | 307               | -2292         | -1985         |
| - от реализации основных средств            | 2167        | 2683        | 842         | 516               | -1841         | -1325         |
| - от реализации прочих товаров              | 340         | 451         | -           | 111               | -451          | -340          |
| <i>Операционные расходы</i>                 | 3193        | 1954        | 812         | -1239             | -1142         | -2381         |
| - услуги банка                              | 39          | 81          | 156         | 42                | 75            | 117           |
| - процент за кредит                         | 1580        | 842         | 347         | -738              | -495          | -1233         |
| - оплата товаров, услуг, имущества          | 657         | 364         | 214         | -293              | -150          | -443          |
| - налоги                                    | 917         | 667         | 95          | -250              | -572          | -822          |
| <i>Прибыль от операционной деятельности</i> | -366        | 1180        | 30          | 1546              | -1150         | 396           |
| <i>Внереализационные доходы</i>             | -           | -           | -           | -                 | -             | -             |
| - премия за участие в конкурсе              | -           | -           | -           | -                 | -             | -             |
| - штрафы и пени полученные                  | -           | -           | -           | -                 | -             | -             |
| - бюджетные ассигнования                    | -           | -           | -           | -                 | -             | -             |

|  |              |            |              |            |             |           |
|--|--------------|------------|--------------|------------|-------------|-----------|
| <i>Внереализационные расходы</i>                 | 649          | 1205       | 1035         | 556        | -170        | 386       |
| - убытки от списания дебиторской задолженности   | 540          | 885        | 916          | 345        | 31          | 376       |
| - штрафы и пени уплаченные                       | 38           | 269        | 106          | 231        | -163        | 68        |
| - расчёты с бюджетом                             | 71           | 51         | 13           | -20        | -38         | -58       |
| <i>Прибыль от внереализационной деятельности</i> | -649         | -1205      | -1035        | -556       | 170         | -386      |
| <b>ИТОГО</b>                                     | <b>-1015</b> | <b>-25</b> | <b>-1005</b> | <b>990</b> | <b>-980</b> | <b>10</b> |

Убыток от операционной деятельности в 2012 году был обусловлен превышением операционных расходов над доходами (рисунок 3.5). В связи с этим целесообразно провести анализ операционных расходов.

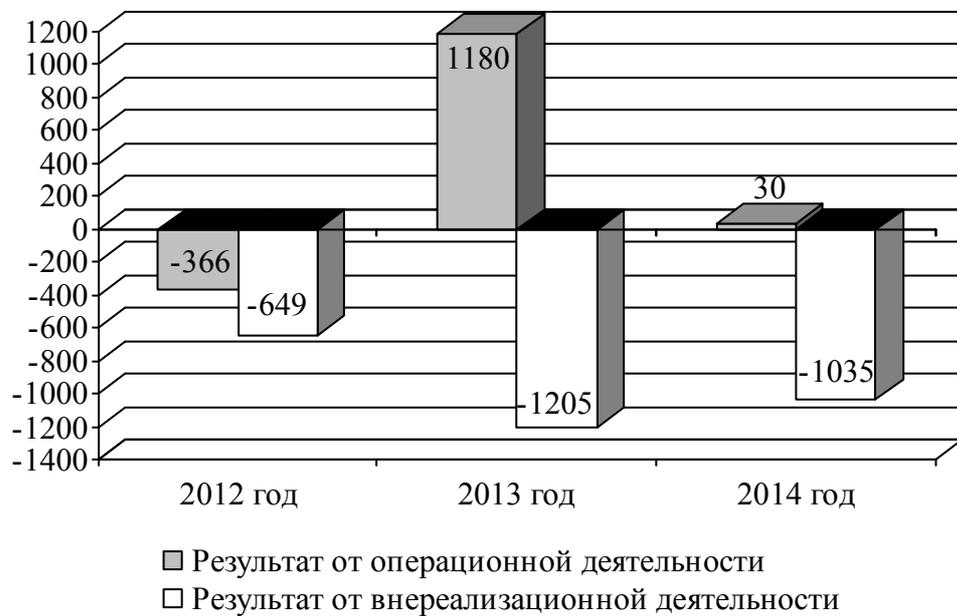


Рисунок 3.4 - Динамика финансовых результатов предприятия от прочих видов деятельности (тыс. руб.)

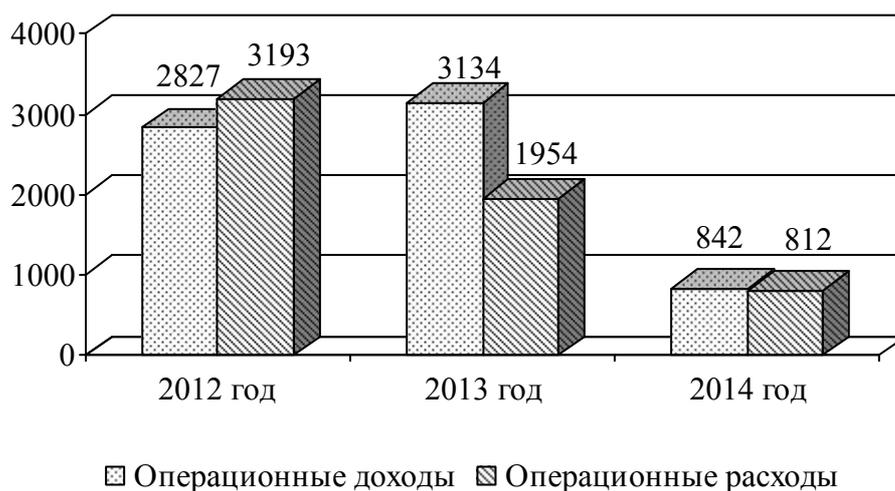


Рисунок 3.5 - Динамика операционных доходов и расходов предприятия (тыс. руб.)

Наибольшие суммы операционных расходов в организации приходятся на оплату процентов по кредитам и займам, а также на оплату налогов. Следует отметить положительную динамику операционных расходов в последующие периоды – их сумма снижается быстрыми темпами (в 4 раза за три года). Сокращение произошло по всем статьям, за исключением расходов на оплату услуг банков. Операционные доходы предприятия в течение трех лет формируются в результате реализации части основных средств.

Внереализационная деятельность ООО «Слайс» в течение анализируемого периода убыточна, так как не имеет доходов. Расходы же предприятия по внереализационным операциям за три года выросли на 60% (рисунок 3.6).

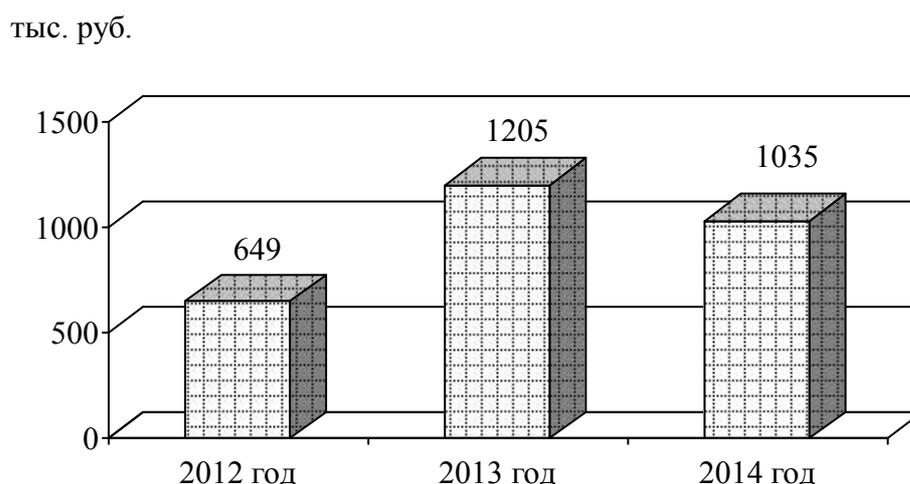


Рисунок 3.6 – Динамика внереализационных расходов

Главный фактор, вызывающий их рост – это увеличивающиеся с каждым годом убытки от списания дебиторской задолженности. На конец 2014 года они

составили на предприятии 916 тыс. руб., что на 376 тыс. руб. или на 70% больше, чем их сумма в 2012 году. Сложившаяся ситуация свидетельствует об отсутствии эффективного управления дебиторской задолженностью на данном предприятии.

Второй по величине статьей внереализационных расходов выступают суммы уплачиваемых предприятием штрафов, пени и неустоек за нарушение условий договоров. Следовательно, в ООО «Слайс» необходимо усилить контроль за своевременным выполнением обязательств перед партнерами, что позволит сократить размеры уплачиваемых штрафов.

Структуру внереализационных расходов предприятия на начало и конец анализируемого периода, отражают диаграммы, представленные на рисунке 3.7.

Снижение всех выше перечисленных расходов является резервом увеличения прибыли от операционной и внереализационной деятельности и, следовательно, чистой прибыли ООО «Слайс».

2012 год

2014 год

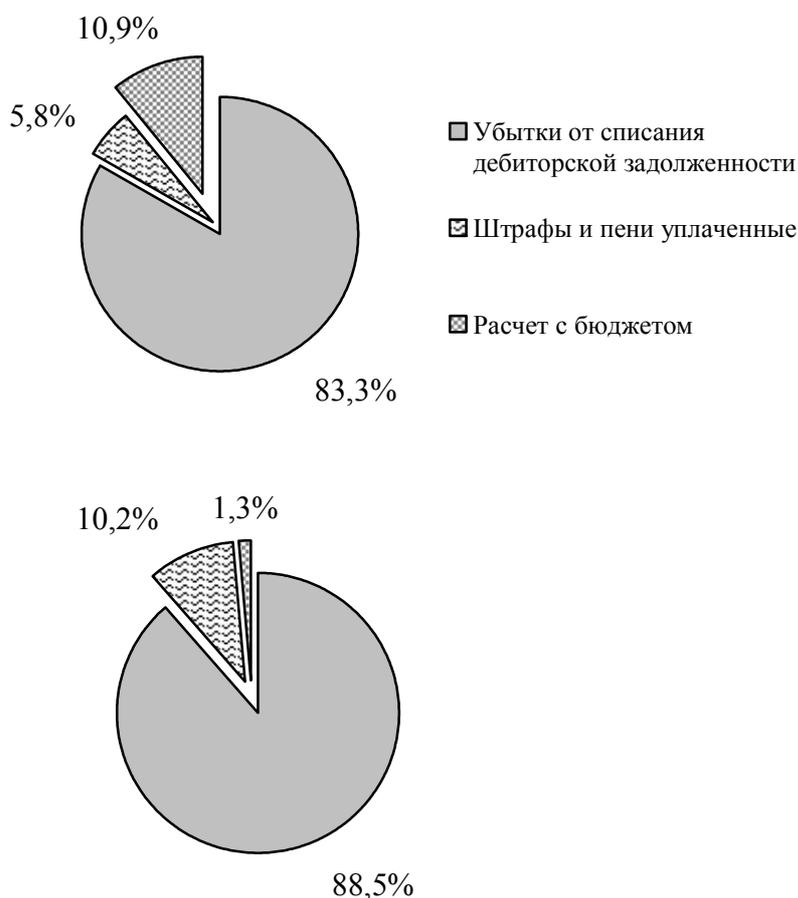


Рисунок 3.7 – Структура внереализационных расходов предприятия

### 3.5 Факторный анализ рентабельности продаж

Информационной базой для проведения такого анализа выступает форма № 2 «Отчет о финансовых результатах», по которой можно проанализировать динамику рентабельности продаж, чистой рентабельности за анализируемый период, а также влияние факторов на изменение этих показателей.

Рентабельность продаж – это отношение суммы прибыли от продаж к объему реализованной продукции:

$$P^{\Pi} = (T - C - KP - UP) / T \cdot 100 \% = \Pi^P / B \cdot 100 \%. \quad (3.8)$$

Из этой факторной модели следует, что на рентабельность продаж влияют те же факторы, что и на прибыль от продажи. Чтобы определить, как каждый фактор повлиял на рентабельность продаж, необходимо осуществить следующие расчеты. В приводимых ниже формулах использованы следующие обозначения:

$T_1$  и  $T_0$  - отчетная и базисная сумма выручки от продаж;

$C_1$  и  $C_0$  - отчетная и базисная сумма себестоимости продукции;

$KP_1$  и  $KP_0$  - отчетные и базисные коммерческие расходы;

$УР_1$  и  $УР_0$  - отчетные и базисные управленческие расходы;

Расчёт влияния изменения выручки на рентабельность продаж. Для расчёта влияния данного фактора используется формула:

$$\Delta P^{P(T)} = [(T_1 - C_0 - KP_0 - УР_0) / T_1 - (T_0 - C_0 - KP_0 - УР_0) / T_0] \cdot 100 \% \quad (3.9)$$

за период с 2012 по 2013 годы:

$$\Delta P^{P(T)} = [(71235 - 66972 - 7279) / 71235 - (77811 - 66972 - 7279) / 77811] \cdot 100\% = -4,23\% - 4,58\% = -8,81\%.$$

за период с 2013 по 2014 годы:

$$\Delta P^{P(T)} = [(65376 - 61593 - 7504) / 65376 - (71235 - 61593 - 7504) / 71235] \cdot 100 \% = -5,69\% - 3,0\% = -8,69\%.$$

за период с 2012 по 2014 годы:

$$\begin{aligned} \Delta P^{P(T)} &= [(65376 - 66972 - 7279) / 65376 - (77811 - 66972 - 7279) / 77811] \cdot 100\% \\ &= \\ &= -13,58\% - 4,58\% = -18,16\%. \end{aligned}$$

Расчёт влияния изменения себестоимости продукции на рентабельность продаж. Для расчёта влияния данного фактора используется формула:

$$\Delta P^{P(C)} = (T_1 - C_1 - KP_0 - UP_0) / T_1 - (T_1 - C_0 - KP_0 - UP_0) / T_1 \cdot 100\% \quad (3.10)$$

за период с 2012 по 2013 годы:

$$\Delta P^{P(C)} = [(71235 - 61593 - 7279) / 71235 - (71235 - 66972 - 7279) / 71235] \cdot 100\% = 3,32\% - (-4,23\%) = 7,55\%.$$

за период с 2013 по 2014 годы:

$$\Delta P^{P(C)} = [(65376 - 63830 - 7504) / 65376 - (65376 - 61593 - 7504) / 65376] \cdot 100\% = -9,11\% - (-5,69\%) = -3,42\%.$$

за период с 2012 по 2014 годы:

$$\Delta P^{P(C)} = [(65376 - 63830 - 7279) / 65376 - (65376 - 66972 - 7279) / 65376] \cdot 100\% = -8,77\% - (-13,58\%) = 4,81\%.$$

Расчёт влияния изменения коммерческих расходов на рентабельность продаж. Для расчёта влияния данного фактора используется формула:

$$\Delta P^{P(KP)} = (T_1 - C_1 - KP_1 - UP_0) / T_1 - (T_1 - C_1 - KP_0 - UP_0) / T_1 \cdot 100\% \quad (3.11)$$

за период с 2012 по 2013 годы:

$$\Delta P^{P(KP)} = [(71235 - 61593 - 7504) / 71235 - (71235 - 61593 - 7279) / 71235] \cdot 100\% = 3,0\% - 3,32\% = -0,32\%.$$

за период с 2013 по 2014 годы:

$$\Delta P^{P(KP)} = [(65376 - 63830) / 65376 - (65376 - 63830 - 7504) / 65376] \cdot 100\% = 2,36\% - (-9,11\%) = 11,47\%.$$

за период с 2012 по 2014 годы:

$$\Delta P^{P(KP)} = [(65376 - 63830) / 65376 - (65376 - 63830 - 7279) / 65376] \cdot 100\% = \\ = 2,36\% - (-8,77\%) = 11,13\%.$$

Совокупное влияние факторов определяется по формуле:

$$\Delta P^P = \Delta P^{P(T)} + \Delta P^{P(C)} + \Delta P^{P(KP)} \quad (3.12)$$

Таким образом, получим:

за период с 2012 по 2013 годы:

$$\Delta P^P = (-8,81\%) + 7,55\% + (-0,32\%) = -1,58\%$$

за период с 2013 по 2014 годы:

$$\Delta P^P = (-8,69\%) + (-3,42\%) + 11,47\% = -0,64\%$$

за период с 2012 по 2014 годы:

$$\Delta P^P = (-18,16\%) + 4,81\% + 11,13\% = -2,22\%$$

Рентабельность продаж в 2013 году по сравнению с 2012 годом снизилась на 1,58%, в 2014 году по сравнению с 2013 годом - на 0,64%, а в целом за три года - на 2,22%. В таблице 3.5 показано влияние факторов на рентабельность продаж за каждый анализируемый период.

Факторный анализ показал, что отрицательное влияние на рентабельность продаж в течение периода с 2012 по 2013 годы оказывало:

- сокращение выручки от продаж;
- увеличение коммерческих расходов.

По этим причинам снижалась прибыль от продаж и соответственно рентабельность продаж. Положительно в этот период на рентабельности продаж сказалось сокращение затрат на производство и реализацию продукции.

Таблица 3.5 – Сводная таблица влияния факторов на рентабельность продаж (%)

| Показатели-факторы         | Период                    | Период                    | Период                    |
|----------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
|                            | с 2012<br>по 2013<br>годы | с 2013<br>по 2014<br>годы | с 2012<br>по 2014<br>годы |
| 1. Общая сумма выручки     | -8,81                     | -8,69                     | -18,16                    |
| 2. Себестоимость продукции | 7,55                      | -3,42                     | 4,81                      |
| 3. Коммерческие расходы    | -0,32                     | 11,47                     | 11,13                     |
| 4. Управленческие расходы  | -                         | -                         | -                         |
| 5. Рентабельность продаж   | -1,58                     | -0,64                     | -2,22                     |

В течение периода с 2013 по 2014 годы отрицательное воздействие на рентабельность продаж оказывает сокращение количества реализуемой продукции и увеличение ее себестоимости, а положительно - снижение коммерческих расходов до нуля.

В целом за три года рентабельность продаж увеличилась благодаря снижению затрат на производство и реализацию продукции и суммы коммерческих расходов, а сократилась по причине снижения выручки от продаж (причем этот фактор был преобладающим).

Рентабельность продаж находится в прямой зависимости от прибыли от продаж. Следовательно, снижение всех сумм расходов в ООО «Слайс» является резервом повышения его прибыли, а значит и показателей рентабельности.

### 3.6 Механизм распределения прибыли предприятия

Прибыль, получаемая ООО «Слайс» в результате его хозяйственной деятельности, подлежит налогообложению по Российскому законодательству, и после выплаты налогов, других обязательных платежей, штрафов и санкций, т.е. чистая прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия используется в его собственных интересах.

Распределение прибыли, остающейся в распоряжении ООО «Слайс» осуществляется по следующим направлениям:

- 1) фонд потребления, который включает в себя фонд оплаты труда и дополнительные выплаты и поощрения,
- 2) фонд накопления, который состоит из фонда развития производства и фонда социального развития.

Анализ показателей прибыли ООО «Слайс», проведенный в данной главе, показал, что чистая прибыль предприятия в целом за анализируемый период уменьшилась на 1813 тыс. руб.

Данный показатель в течение трех лет был подвержен воздействию на него многочисленных факторов. Некоторые из них оказывают на главный финансовый результат положительное влияние, за счет чего он из года в год увеличивается, другие же воздействуют негативно, что приводит к его снижению, причем влияние последних было преобладающим.

Снижение прибыли предприятия было вызвано такими факторами, как:

- 1) сокращение объема выпускаемой продукции;
- 2) рост доли себестоимости в выручке от продаж;
- 3) увеличение расходов от внереализационной деятельности предприятия за счет больших сумм убытков от списания дебиторской задолженности и оплачиваемых штрафов, пени, санкций за нарушение договоров с партнерами.

В целях улучшения финансовых результатов деятельности ООО «Слайс», и в первую очередь увеличения прибыли от продаж, главной задачей руководства в настоящее время должно стать устранение выявленных вышеперечисленных факторов, из-за которых происходит снижение чистой прибыли предприятия.

Таблица 3.1 – Исходные данные для анализа прибыли предприятия

тыс. руб.

| Наименование показателя                                      | 2012 год  | 2013 год | 2014 год | Темп роста показателей, % |             |             | Абсолютное отклонение, тыс. руб. |              |                |
|--|-----------|----------|----------|---------------------------|-------------|-------------|----------------------------------|--------------|----------------|
|  |           |          |          | 2013 / 2012               | 2014 / 2013 | 2014 / 2012 | 2013 от 2012                     | 2014 от 2013 | 2014 от 2012   |
| 1. Выручка от продаж (Т)                                     | 7781<br>1 | 71235    | 65376    | 91,5                      | 91,8        | 84,0        | -6576                            | -<br>5859    | -<br>1243<br>5 |
| 2. Себестоимость продукции (С)                               | 6697<br>2 | 61593    | 63830    | 92,0                      | 103,<br>6   | 95,3        | -5379                            | 2237         | -3142          |
| 3. Валовая прибыль (ВП)                                      | 1083<br>9 | 9642     | 1546     | 88,9                      | 16,0        | 14,3        | -1197                            | -<br>8096    | -9293          |
| 4. Коммерческие расходы (КР)                                 | 7279      | 7504     | -        | 103,1                     | -           | -           | 225                              | -<br>7504    | -7279          |
| 5. Управленческие расходы (УР)                               | -         | -        | -        | -                         | -           | -           | -                                | -            | -              |
| 6. Прибыль от продаж (ПП)                                    | 3560      | 2138     | 1546     | 60,1                      | 72,3        | 43,4        | -1422                            | -592         | -2014          |
| 7. Сальдо результатов от операционной деятельности (ОД)      | -366      | 1180     | 30       | -                         | 2,5         | -           | 1546                             | -<br>1150    | 396            |
| 8. Сальдо результатов от внереализационной деятельности (ВД) | -649      | -1205    | -1035    | 185,7                     | 85,9        | 159,5       | -556                             | 170          | -386           |
| 9. Прибыль до налогообложения                                | 2545      | 2113     | 541      | 83,0                      | 25,6        | 21,2        | -432                             | -            | -2004          |



## 4 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СЛАЙС»

### 4.1 Общие направления увеличения прибыли компании

В результате проведенного анализа прибыли ООО «Слайс» необходимо разработать мероприятия, которые эффективно повлияют на дальнейшую работу предприятия и будут направлены на повышение его конечного финансового результата.

Основными источниками резервов увеличения прибыли предприятия являются:

- увеличение объема производства и реализации продукции;
- снижение себестоимости продукции;
- повышение качества продукции.

Увеличение объемов производства продукции достигается за счет следующих мероприятий:

- улучшение использования трудовых ресурсов за счет увеличения фонда рабочего времени и повышение производительности труда работников в связи с сокращением его потерь при внедрении в производство более усовершенствованной техники и технологий, а также при более полном использовании имеющегося оборудования;

- улучшение использования основных фондов за счет более полного использования их фонда рабочего времени в результате проведения своевременных и качественных ремонтов и осмотров, что приведет к повышению производительности работы оборудования;

- улучшение использования сырья и материалов за счет сокращения сверхплановых отходов, экономии, сокращения норм расхода сырья и материалов на единицу продукции.

Основными источниками снижения себестоимости продукции являются:

- увеличение объемов производства: при этом возрастают только переменные затраты (заработная плата рабочих, затраты на сырье и материалы, расходы на

топливо, электроэнергию), сумма же постоянных расходов (содержание аппарата управления, производственных помещений и т.д.), как правило, не изменяется. В результате снижается себестоимость продукции и увеличивается прибыль предприятия;

- сокращение затрат по каждой статье расходов: экономия затрат по оплате труда достигается повышением производительности труда работников в результате внедрения новой техники или усовершенствования имеющейся, что ведет к увеличению выработки рабочих, объемов выполняемых работ и снижению расходов заработной платы на рубль выполненных работ. Сумма экономии увеличится на процент отчислений из фонда оплаты труда на социальные нужды, включаемые в себестоимость работ;

- снижение материальных затрат на производство достигается за счет уменьшения расходов на вспомогательные материалы в результате хорошей организации раздачи и учета, контроля за использованием, применения дифференцированных норм расхода, а также за счет улучшения технического состояния основных производственных фондов;

- сокращение накладных расходов производится по каждой статье затрат за счет внедрения совершенствованных методов управления, разумного уменьшения штата административно-управленческого персонала, экономного использования средств на командировки, почтово-телеграфные и канцелярские расходы и другие мероприятия.

Повышение качества производимой продукции достигается за счет приобретения качественных сырья и материалов, внедрения более усовершенствованной техники и технологии для производства продукции, сокращения сроков производства. Повышение качества продукции дает возможность предприятию повышать цены на предлагаемые работы, а также стимулирует к поиску более выгодных заказчиков работ, что в свою очередь ведет к увеличению прибыли.

Для каждого организационно-технического мероприятия, внедряемого на практике, необходимо рассчитать суммы экономии и экономического эффекта.

Завершающим и важным этапом анализа прибыли предприятия является выявление возможных способов ее увеличения. С учетом полученных результатов анализа, проведенного в третьей главе выпускной квалификационной работы, предлагается ряд мероприятий по увеличению прибыли в ООО «Слайс».

1. Расширение сферы предоставляемых услуг.

2. Снижение расходов на вспомогательные материалы.

3. Активизация рекламной деятельности.

4. Повышение квалификации сотрудников за счет их обучения

#### 4.2 Расширение сферы предоставляемых услуг

Расширение сферы предоставляемых услуг

предлагается осуществлять в трех направлениях:

1) поставка заказов готовой продукции в буфеты и столовые различных бюджетных организаций;

2) доставка заказов готовой продукции на дом;

3) организация обслуживания клиентов в обеденные часы по комплексному меню по ценам столовых.

В результате реализации предложенных мероприятий:

- расширится контингент клиентов;
- увеличится общая сумма товарооборота;
- вырастет валовой доход ресторана;
- произойдет экономия издержек производства и обращения на условно-постоянных затратах;

- производственные мощности будут использоваться наиболее эффективно.

Расчет предполагаемого эффекта от реализации предложенного мероприятия в трех направлениях, представлен в таблицах 4.1 и 4.2.

Таблица 4.1 – Валовой доход от реализации мероприятия по каждому направлению

| Направление реализации мероприятия | Увеличение объема выпуска продукции, % | Прирост товарооборота, тыс. руб. | Общая сумма т оварооборота, тыс. руб. | Издержки производства и обращения, тыс. руб. |             |             | Валовой доход, тыс. руб. |                     |
|------------------------------------|--|----------------------------------|---------------------------------------|--|-------------|-------------|--------------------------|---------------------|
|                                    |  |                                  |                                       | Всего  | переменны е | постоянн ые | До мероп- риятия         | После мероп- риятия |
| 1                                  | 5                                      | 3269                             | 68645                                 | 67021  | 43162       | 23859       | 1546                     | 1624                |
| 2                                  | 10                                     | 6538                             | 71914                                 | 69077  | 45218       | 23859       | 1546                     | 2837                |
| 3                                  | 15                                     | 9806                             | 75182                                 | 71132  | 47273       | 23859       | 1546                     | 4050                |

Из данных таблицы 4.1 видно, что с увеличением выполнения заказов растет товарооборот, и пропорционально его росту увеличиваются переменные издержки производства и обращения. На условно-постоянных издержках происходит экономия (таблица 4.2).

Таблица 4.2 – Эффект от реализации мероприятия по каждому направлению

| Направление реализации мероприятия | Валовой доход, тыс. руб. | Коммерческие расходы, тыс. руб. | Прибыль от продаж, тыс. руб. | Экономический эффект, тыс. руб. |
|------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| 1                                  | 1624                     | -                               | 1624                         | $1624 - 1546 = 78$              |
| 2                                  | 2837                     | 450                             | 2387                         | $2387 - 1546 = 841$             |
| 3                                  | 4050                     | 650                             | 3400                         | $3400 - 1546 = 1854$            |
| Итого                              |                          |                                 |                              | 2773                            |

### 4.3 Снижение расходов на вспомогательные материалы

Себестоимость продукции, наряду с объемом и качеством продукции является важнейшем фактором роста прибыли. Все пути снижения себестоимости можно объединить в следующие основные группы: повышение производительности труда рабочих, внедрение передовой техники и технологии, эффективное использование оборудования, сокращение расходов на его

содержание и эксплуатацию, уменьшение затрат на сырье и вспомогательные материалы, сокращение административно-управленческих расходов, ликвидация непроизводственных расходов и потерь.

Данное мероприятие направлено на увеличение прибыли, путем снижения затрат на вспомогательные материалы, а именно на моющие и дезинфицирующие средства.

В связи с развитием химической промышленности и появлением на рынке большого ассортимента моющих и дезинфицирующих средств, следует сделать сравнительный анализ качественных, количественных и стоимостных показателей предлагаемой продукции.

Критерии оценки средства.

1. Область применения (для предприятий общественного питания и детских учреждений);
2. Вид обработки (профилактическая, текущая, при карантинных мероприятиях);
3. Экономичность (стоимость за единицу (килограмм/литр), количественный расход при приготовлении рабочих растворов);
4. Класс токсичности;
5. Потребность в применении средств защиты органов дыхания и кожи чело-века;
6. Качество мытья, дезинфекции;
7. Время экспозиции (минимальное);
8. Способы приготовления рабочих растворов (простота);
9. Вес тары не более 20 кг. (для моющих средств);
10. В том числе, для обработки куриных яиц;
11. Минимальная расфасовка для дезинфицирующего средства в пределах среднего расхода, с целью сохранения активности средства;
12. Наличие сопроводительных документов подтверждающих качество и безопасность: (санитарно-эпидемиологическое заключение, сертификат

соответствия (если продукция подлежит обязательной сертификации), паспорт на активность дезинфицирующего средства);

На предприятии в настоящее время применяются:

1. Синтетическое моющее средство – УК для мытья всех видов посуды и поверхностей в помещении.
2. Дезинфицирующее средство Хлорамин – Б для текущей профилактической дезинфекции, а также дезинфекции при карантинных мероприятиях, для санитарной обработки яйца.

Для выявления потенциально возможно применяемых средств, изучено порядка 20 видов. Сделан сравнительный анализ характеристик средств. На предприятиях общественного питания согласно СанПиН, требуется санитарная обработка куриных яиц. Из предложенных на российском рынке средств разрешены к применению для обработки куриных яиц только 2 средства:

1. Хлорамин – Б (производство Китай)
2. Ника – 2 (производство Россия)

В ходе анализа выявлено высокоэкономичное дезинфицирующее средство отвечающие всем требуемым показателям, кроме мытья яиц Сульфохлорантин – Д.

Для мытья яиц потребуется применение экономичного нового моющего и дезинфицирующего средства Ника -2.

Таблица 4.3 - Анализ затрат на моющие и дезинфицирующие средства в год

| № п/п         | Наименование средства | Количество, кг. | Цена, руб. | Стоимость, руб. |
|---------------|-----------------------|-----------------|------------|-----------------|
| 1             | МУК                   | 90              | 36,54      | 3289            |
| 2             | Хлорамин -Б           | 35              | 290        | 10150           |
| Всего затрат  |                       |                 |            | 13439           |
| 1             | Ника - Супер          | 80              | 34,34      | 2747            |
| 2             | Ника 2                | 12              | 39,58      | 475             |
| 3             | Сульфохлорантин -Д    | 12              | 290        | 3480            |
| Всего затрат: |                       |                 |            | 20141           |

Снижение затрат на моющие и дезинфицирующие средства в год составит 20141 руб.

## 4.4 Активизация рекламной деятельности

С целью привлечения дополнительного круга клиентов необходимо активизировать рекламную деятельность ресторанов, входящих в состав ООО «Слайс».

Данное мероприятие предлагается осуществлять в двух направлениях:

- проведение бумажной рекламной акции;
- внедрение стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Проведение бумажной рекламной акции. В этой связи предлагается провести бумажную рекламную акцию. Это позволит компании донести более подробную информацию до потенциальных потребителей своей продукции и, как следствие этого, расширить сферу оказываемых услуг.

Реклама сегодня - динамично развивающаяся и наиболее перспективная область коммерческой деятельности предприятия. Она рассматривается как одна из маркетинговых коммуникаций, то есть входит в структуру маркетинга, обеспечивая связь между покупателем и продавцом в соответствии с основной целью маркетинга – эффективным удовлетворением потребностей потребителей.

Сегодня, прежде чем совершить поход в ресторан, люди стараются собрать как можно больше информации из разных источников, в том числе из тех, которые производитель не может контролировать, - от друзей и знакомых, из независимых печатных изданий и программ телевидения и т. д.

При проведении рекламной акции о предоставляемых услугах предприятий треста распространители раскладывают в почтовые ящики рекламные буклеты.

В этих буклетах рассказывается о меню, предлагаемом клиентам, в котором предоставляются изображения некоторых изделий, указывается вес, состав, цена.

На последней странице буклета рассказывается о новых видах блюд.

Затраты по раскладке буклетов в почтовые ящики представлены в таблице 4.4. Затраты на оплату услуг распространителей, участвующих в раскладке буклетов в почтовые ящики составят 15000 рублей, по пять рублей за каждый буклет. Тогда, общая сумма затрат составит 69000 рублей.

Предположив, что после внедрения этого мероприятия, а именно, раскладки буклетов в почтовые ящики, в связи с ознакомлением ассортимента блюд, предлагаемых в заведениях, их составом и ценой, прогнозируемый объем товарооборота увеличится на 15% (таблица 4.4).

Общая сумма товарооборота в 2014 году составила 65376 тыс. руб. Объем товарооборота после мероприятия:

$$65376 \cdot 1,15 = 75182 \text{ тыс. руб.}$$

Таблица 4.4 – Затраты по реализации мероприятия

| Затраты | Количество, штук | Цена за единицу, рублей | Стоимость, рублей |
|---------|------------------|-------------------------|-------------------|
| Буклет  | 3000             | 30                      | 90000             |

При новом объеме реализации, равном 75182 тыс. руб., и прежней рентабельности продаж - 2,4%, новая прибыль составит:

$$\Pi_1 = (T_1 - Z_6) \cdot P_0 / 100\%, \quad (4.1)$$

где  $\Pi_1$  – прибыль после внедрения мероприятия, тыс. руб.;

$T_1$  – объем реализации после внедрения мероприятия, тыс. руб.;

$P_0$  – рентабельность продаж, %;

$Z_6$  – затраты на буклеты, тыс. руб.

Таким образом, получим:

$$\Pi_1 = (75182 - 90) \cdot 2,4\% / 100\% = 1802 \text{ тыс. руб.}$$

Тогда экономический эффект от данного мероприятия составит:

$$\mathcal{E} = \Pi_1 - \Pi_0 = 1802 - 1546 = 256 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, такая бумажная рекламная компания более подробно познакомит население города с услугами компании и принесёт ему прибыль в размере 256 тыс. руб.

Внедрение стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эффективный сбыт предприятия немислим сегодня без проработанной коммуникационной политики. В настоящее время всё большую популярность завоевывают концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, публичных рилейшнз и других) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ, посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

Очевидно, что ИМК позволяет повысить эффективность всей системы продаж компании, так как, в отличие от всех остальных организационных форм, объединяет различные ее подразделения и отделы под одним знаменем – имиджем марки. Коммуникации должны быть направлены на определенную целевую контактную аудиторию. После определения целевого сегмента рынка и его характеристик руководство треста должно решить, чего оно желает добиться от аудитории – определить коммуникационные цели и желаемые ответные реакции: покупку, удовлетворенность потребителей и добрую молву.

Определив желаемую ответную реакцию, необходимо перейти к разработке эффективного обращения. В идеальном случае обращение привлекает внимание, вызывает интерес, желание и стимулирует действия.

Для передачи созданных обращений предлагается использовать в комплексе все существующие неличные каналы коммуникации, такие как средства массовой информации, а именно, печатные средства (газеты и журналы), средства вещания (радио и телевидение) и средства наружной рекламы (объявления, вывески, плакаты). Все существующие неличные каналы

коммуникации осуществляются на основе платности. Для этого на предприятии необходимо планировать бюджет на стимулирование.

Для продвижения продукции предлагаются следующие инструменты продвижения. Для создания долгосрочного имиджа продукта предлагается использовать рекламу, которая одновременно стимулирует сбыт. Рекламу необходимо давать во всех средствах массовой информации, учитывая то, на какие средства массовой информации лучше всего реагирует целевая контактная аудитория. Можно давать рекламу на таких каналах телевидения, как MTV и RenTV, не забывая о двух основных каналах (ОРТ, РТР) и на таких радиоканалах, как Европа Плюс и Русское Радио.

Также предлагается публиковать издательские рекламные объявления, которые необходимо составить таким образом, чтобы их было трудно отличить от информационной статьи в газете или журнале. Такие рекламные статьи направлены на создание и улучшение имиджа предприятия. Целесообразным считается опубликовать в прессе статью, дающую возможность ярко представить современные тенденции в области общественного питания и ненавязчиво указать на то, что предоставляемые услуги треста соответствуют этим направлениям, а также – о замечательном качестве и неповторимом блюде, приготовленных в его подразделениях.

Также для повышения имиджа предприятия необходимо участие во всех выставках, ярмарках, где определяется лидерство продукта в данной товарной области, а также открыть страничку в Интернет.

Важность рекламы и других средств коммуникации неоспорима в деятельности любой организации. Статистические показатели современной рекламы говорят о том, что, не прибегая к рекламе, организация может в течение некоторого времени продавать свой товар 5% населения, в то время как из каждой сотни лиц, помнящих рекламу предприятия, постоянными потребителями товара становятся дополнительно еще 20 человек. Вот оно – соотношение вовлеченных в потребление без помощи рекламы и с нею!

#### 4.5 Повышение квалификации работников за счет их обучения

От обучения, как показывает практика, ведущие организации ожидают дополнительной прибыли в желаемом размере 10%, утверждает автор книги по управлению персоналом С.В. Шекшня. Если провести обучение хотя бы небольшой части желающих (5%), то затраты на обучение сотрудников будут рассматриваться как капиталовложения в повышение их квалификации, что, в свою очередь, принесёт предприятию отдачу в виде повышения производительности труда. В настоящее время сеть предприятий общественного питания стремительно развивается, в связи с чем появляется множество различных обучающих заведений для работников ресторанов и кафе, как в г. Новосибирске, так и в других крупных городах близлежащих областей.

Практика показывает, что у рабочих, окончивших курсы повышения квалификации, выработка в среднем увеличивается на 15-20%. Тогда рост производительности труда одного обученного рабочего составит:

$$(15 + 20) / 2 \cdot 0,5 = 8,75 \%,$$

где  $(15+20) / 2$  - среднее увеличение выработки одного обученного рабочего;

0,5 - коэффициент перевода в среднегодовой показатель

(квалификация повышается равномерно в течение года).

Выявленная зависимость показывает, что возможность увеличения выработки обученного рабочего в стоимостном выражении составит:

$$961 \cdot 8,75 : 100 = 84 \text{ тыс. руб.}$$

Среднегодовая выработка одного обученного рабочего составит:

$$84 + 961 = 1045 \text{ тыс. руб.}$$

Новая сумма товарооборота составит:

$$1045 \cdot 10 \text{ чел.} + 961 \cdot 58 \text{ чел.} = 66188 \text{ тыс. руб.}$$

Затраты на обучение десяти человек составят (из расчета, что стоимость обучения на человека составляет 9600 руб.) 96 тыс. руб.

В результате проведения обучения работников данное предприятие получит новый валовой доход, который составит:

$$66188 - 63926 = 2262 \text{ тыс. руб.}$$

где 63926 - затраты предприятия в отчетном году с учетом стоимости обучения, тыс. руб.

В отчетном году на предприятии имела место прибыль от продаж в размере 1546 тыс. руб. Увеличение общей суммы товарооборота позволит предприятию увеличить размер прибыли (при прежних коммерческих расходах) и экономический эффект от повышения квалификации персонала и его обучения составит

$$2262 - 1546 = 716 \text{ тыс. руб.}$$

Результаты всех предложенных выше мероприятий сведены в таблицу 4.5. В таблице 4.6 представлены основные показатели производственно-хозяйственной деятельности ООО «Слайс», из которой видно, что в результате предложенных мероприятий прослеживается положительная динамика всех показателей прибыли и рентабельности компании.

Таблица 4.5 - Общий экономический эффект от предложенных мероприятий

| Мероприятие                                      | Экономический эффект, тыс. руб. |
|--|---------------------------------|
| 1 Расширение сферы предоставляемых услуг         | 2773                            |
| 2 Снижение расходов на вспомогательные материалы | 20,0                            |
| 3 Активизация рекламной деятельности             | 256                             |
| 4 Повышение квалификации работников              | 716                             |
| Итого:   | 3765                            |

Таблица 4.6 – Изменение основных показателей деятельности компании в результате предложенных мероприятий (тыс.руб.)

| Наименование показателя | Отчетный год | Планируемый год | Отклонение |   |
|-------------------------|--------------|-----------------|------------|---|
|                         |              |                 | +, -       | % |

|                                 |       |       |         |        |
|---------------------------------|-------|-------|---------|--------|
| 1. Выручка от продажи продукции | 65376 | 95607 | 30231,0 | 46,2   |
| 2. Себестоимость продукции      | 63830 | 79646 | 15816,0 | 24,8   |
| 3. Валовая прибыль              | 1546  | 15961 | 14415,0 | 932,4  |
| 4. Коммерческие расходы         | -     | 1200  | 1200,0  | -      |
| 5. Прибыль от продаж            | 1546  | 14761 | 13215,0 | 854,8  |
| 6. Чистая прибыль               | 515   | 9626  | 9111,0  | 1769,1 |

В результате реализации предложенных мероприятий:

- расширятся рынки сбыта продукции;
- увеличится общая сумма товарооборота;
- удовлетворится потребительский спрос;
- вырастет валовой доход компании;
- произойдет экономия издержек производства и обращения на условно-постоянных и переменных затратах;
- производственные мощности заведений компании будут использоваться наиболее эффективно.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе проведён детальный анализ финансовых результатов деятельности предприятия общественного питания ООО «Слайс» и разработаны предложения по улучшению данных показателей.

ООО «Слайс» - это управляющая компания сети ресторанов быстрого питания «New York Pizza» в г. Новосибирске.

«New York Pizza» - молодая демократичная компания, играющая важную роль на новосибирском рынке ресторанного бизнеса. Преимущество компании в том, что она и русская, и американская. С одной стороны, руководство осуществляется при помощи западных методов, но в то же время компания является частью местного сообщества, являясь одним из основных участников благотворительной деятельности в городе. Компания непосредственным образом вносит вклад в развитие инфраструктуры Новосибирска, прибегая к услугам десятков местных компаний.

В первой главе работы рассмотрена экономическая сущность прибыли и ее роль в деятельности предприятия, показано ее значение в современных условиях, перечислены цели и задачи анализа, приведена методика анализа, и обоснование путей ее увеличения.

Во второй части работы дана организационно-экономическая характеристика ООО «Слайс», а также проведен анализ основных технико-экономических показателей его производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния за период с 2012 по 2014 годы. За три года объем выпуска продукции на предприятии сократился в натуральном выражении, что было обусловлено потерей части рынков сбыта продукции вследствие высокой конкуренции, снижением ее конкурентоспособности, ухудшением условий выполнения договорных обязательств. Соответственно и объем реализованной продукции в денежном выражении сокращается, несмотря на постоянное повышение цен на продукцию.

Отрицательная динамика прибыли от продаж за три года объясняется более быстрыми темпами снижения выручки от продажи продукции (84%) по сравнению с темпами снижения себестоимости продукции (95,3%). Хотя в течение всего периода производство продукции и является рентабельным, однако значение этого показателя уменьшается с каждым годом, причиной чего является снижение прибыли от продаж. В связи с этим, одной из главных задач для руководства предприятия является снижение затрат на производство и реализацию продукции. Кроме этого компании необходимо активизировать маркетинговую деятельность, что позволит повысить спрос на ее продукцию, а, следовательно, и объемы продаж.

В специальной части работы изучены динамика и структура прибыли, влияние факторов на нее, рассмотрены показатели рентабельности предприятия.

ООО «Слайс» является прибыльным на протяжении всего анализируемого периода, однако величина прибыли устойчиво снижается. Основной причиной этого является падение выручки от продаж, вызванное резким сокращением объемов выпускаемой продукции. Кроме этого снижение прибыли предприятия было вызвано такими факторами, как:

- рост доли себестоимости в выручке от продаж;
- увеличение расходов от прочей деятельности предприятия за счет больших сумм убытков от списания дебиторской задолженности и оплачиваемых штрафов, пени, санкций за нарушение договоров с партнерами. В результате чистая прибыль компании за три года уменьшилась на 1813 тыс. руб.

В целях улучшения финансовых результатов основной деятельности ООО «Слайс» предлагается ряд мер:

1. Расширение сферы предоставляемых услуг.
2. Снижение расходов на вспомогательные материалы.
3. Активизация рекламной деятельности.
4. Повышение квалификации сотрудников за счет их обучения

В результате реализации предложенных мероприятий: расширятся рынки сбыта продукции; увеличится общая сумма товарооборота; удовлетворится

потребительский спрос; вырастет валовой доход компании; произойдет экономия издержек производства и обращения на условно-постоянных и переменных затратах; производственные мощности заведений компании будут использоваться наиболее эффективно.

ПРИЛОЖЕНИЕ А  
(обязательное)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «СЛАЙС»



ООО «Слайс» - это управляющая компания сети ресторанов быстрого питания «New York Pizza» в г. Новосибирске

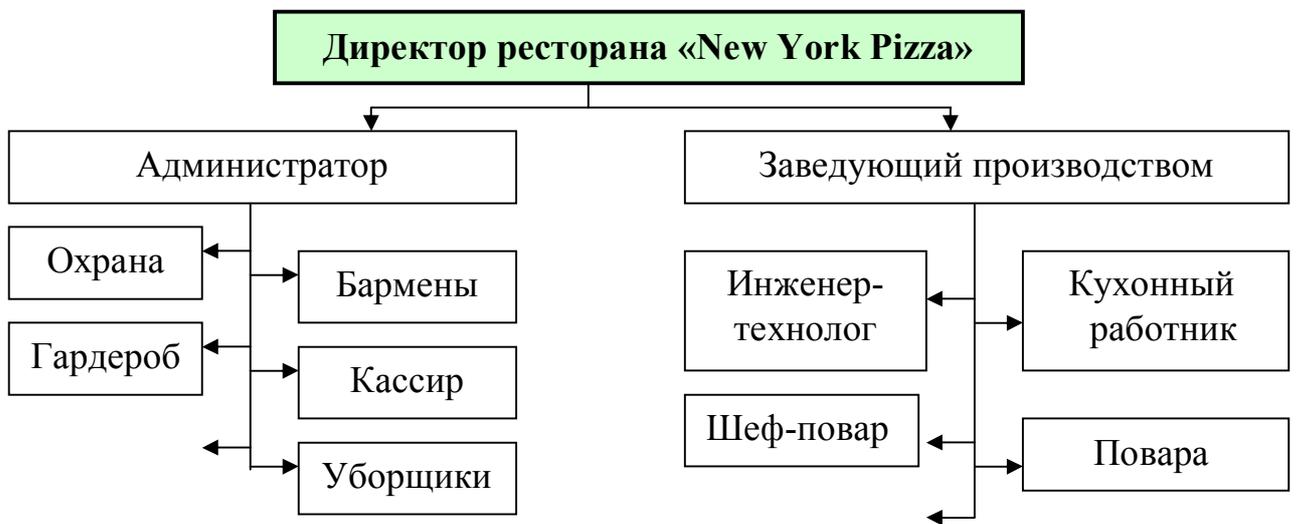


Рисунок А.1 - Типовая структура ресторанов «New York Pizza»

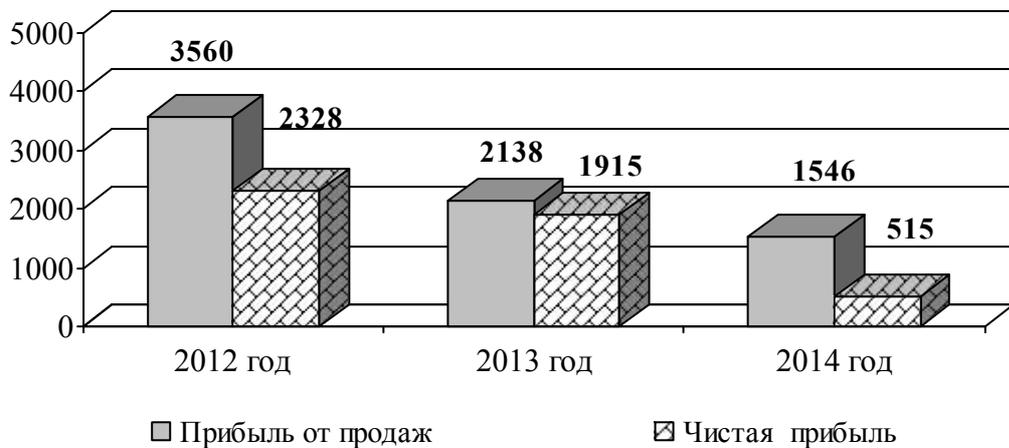


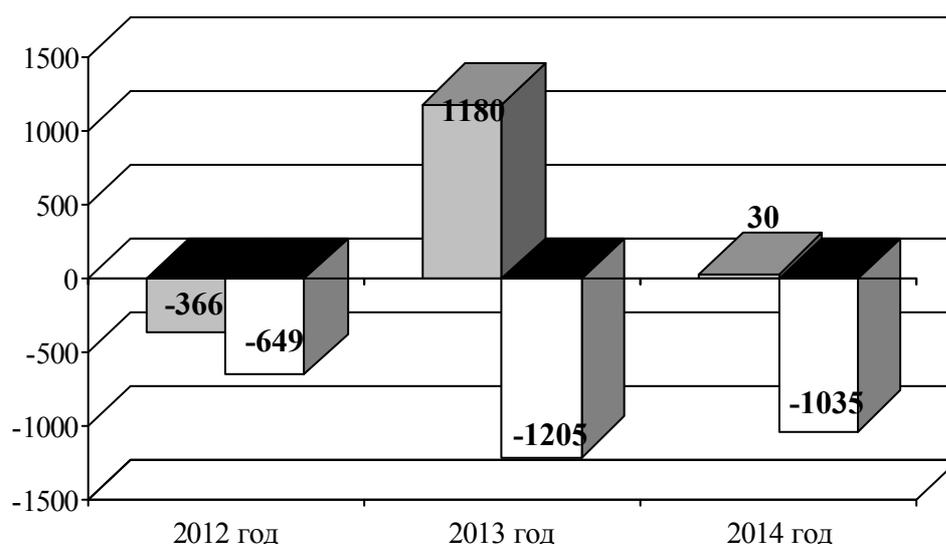
Рисунок А.2 - Динамика показателей прибыли (тыс. руб.)

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**  
(обязательное)

**РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА ПОКАЗАТЕЛЕЙ  
ПРИБЫЛИ ООО «СЛАЙС»**

Таблица Б.1 - Сводная таблица влияния факторов на чистую прибыль  
предприятия за период с 2012 по 2014 годы (тыс. руб.)

| Показатели-факторы                             | <i>Период<br/>с 2012<br/>по 2013<br/>годы</i> | <i>Период<br/>с 2013<br/>по 2014<br/>годы</i> | <i>Период<br/>с 2012<br/>по 2014<br/>годы</i> |
|--|---|---|---|
| 11. Количество продукции                       | -882  | -409  | -1351   |
| 12. Изменение цен на продукцию                 | 580   | 233   | 780   |
| 13. Себестоимость продукции                    | -280  | -7303   | -7560   |
| 14. Коммерческие расходы                       | -840  | 6887  | 6117  |
| 15. Управленческие расходы                     | -   | -   | -   |
| <i>Прибыль от продаж</i>                       | <i>-1422</i>                                  | <i>-592</i>                                   | <i>-2014</i>                                  |
| 16. Проценты к получению                       | -   | -   | -   |
| 17. Проценты к уплате                          | -   | -   | -   |
| 18. Доходы от участия в других<br>организациях | -   | -   | -   |
| 19. Прочие доходы                              | 307   | -2292   | -1985   |
| 20. Прочие расходы                             | 683   | 1312  | 1995  |
| 11. Налог на прибыль                           | 19  | 172   | 191   |
| <i>ИТОГО</i>                                   | <i>-413</i>                                   | <i>-1400</i>                                  | <i>-1813</i>                                  |



Р  
исун  
ок  
Б.1 -

■ Результат от операционной деятельности  
□ Результат от внереализационной деятельности

Динамика прибыли от прочих видов деятельности (тыс. руб.)

**ПРИЛОЖЕНИЕ В**  
(обязательное)

**МЕРОПРИЯТИЯ ПО УЛУЧШЕНИЮ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СЛАЙС»**



Рисунок В.1 - Динамика показателей рентабельности

Таблица В.1 - Общий экономический эффект от предложенных мероприятий

| Мероприятие                                      | Экономический эффект, тыс. руб. |
|--|---------------------------------|
| 1 Расширение сферы предоставляемых услуг         | 2773                            |
| 2 Снижение расходов на вспомогательные материалы | 20,0                            |
| 3 Активизация рекламной деятельности             | 256                             |
| 4 Повышение квалификации работников              | 716                             |
| Итого:   | 3765                            |

Таблица В.2 - Динамика основных показателей деятельности компании  
в результате предложенных мероприятий (тыс.руб.)

| Наименование показателя      | Отчетный год | Планируемый год | Отклонение |        |
|------------------------------|--------------|-----------------|------------|--------|
|                              |              |                 | +,-        | %      |
| Выручка от продажи продукции | 65376        | 95607           | 30231,0    | 46,2   |
| Себестоимость продукции      | 63830        | 79646           | 15816,0    | 24,8   |
| 3. Валовая прибыль           | 1546         | 15961           | 14415,0    | 932,4  |
| 4. Коммерческие расходы      | -            | 1200            | 1200,0     | -      |
| Прибыль от продаж            | 1546         | 14761           | 13215,0    | 854,8  |
| 6. Чистая прибыль            | 515          | 9626            | 9111,0     | 1769,1 |

Таблица 1 - Основные показатели ПХД и финансового состояния ООО

«Слайс»

| Показатели   | Ед. изм.  | 2012<br>год | 2013<br>год | 2014<br>год | Темп роста, %             |                           |                           |
|--|-----------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
|  |           |             |             |             | <u>2013 г.</u><br>2012 г. | <u>2014 г.</u><br>2013 г. | <u>2014 г.</u><br>2012 г. |
| 1. Выручка от продажи продукции                                      | тыс. руб. | 77811       | 71235       | 65376       | 91,5                      | 91,8                      | 84,09                     |
| 2. Себестоимость продукции   | тыс. руб. | 66972       | 61593       | 63830       | 92,0                      | 103,6                     | 95,3                      |
| 3. Коммерческие расходы  | тыс. руб. | 7279        | 7504        | -           | 103,1                     | -                         | -                         |
| 4. Прибыль от продаж   | тыс. руб. | 3560        | 2138        | 1546        | 60,1                      | 72,3                      | 43,4                      |
| 5. Рентабельность продукции  | %         | 5,32        | 3,47        | 2,42        | 65,3                      | 69,8                      | 45,6                      |
| 6. Чистая прибыль  | тыс. руб. | 2328        | 1915        | 515         | 82,3                      | 26,9                      | 22,1                      |
| 7. Среднесписочная численность работников                            | чел.      | 64          | 67          | 68          | 104,7                     | 101,5                     | 106,3                     |
| 8. Выработка одного работника  | тыс. руб. | 1677        | 1207        | 961         | 72,0                      | 79,6                      | 57,3                      |
| 9. Фонд заработной платы работников                                  | тыс. руб. | 12933       | 13834       | 14395       | 107,0                     | 104,1                     | 111,3                     |
| 10. Среднемесячная заработная плата работника                        | руб.      | 16840       | 17206       | 17641       | 102,2                     | 102,5                     | 104,8                     |
| 11. Стоимость собственного капитала                                  | тыс. руб. | 3148        | 6921        | 7023        | 219,9                     | 101,5                     | 223,1                     |
| 12. Стоимость внеоборотных активов                                   | тыс. руб. | 10357       | 28634       | 32916       | 276,5                     | 115,0                     | 317,8                     |
| 13. Стоимость основных фондов  | тыс. руб. | 10357       | 28634       | 32916       | 276,5                     | 115,0                     | 317,8                     |
| 14. Стоимость оборотных средств                                      | тыс. руб. | 12244       | 15429       | 19750       | 126,0                     | 128,0                     | 161,3                     |
| 15. Фондоотдача основных фондов                                      | руб.      | 7,5         | 2,5         | 2,0         | 33,3                      | 80,0                      | 26,7                      |
| 16. Фондовооруженность работника                                     | тыс. руб. | 162         | 427         | 484         | 263,6                     | 113,3                     | 298,8                     |
| 17. Коэффициент независимости  | %         | 13,9        | 15,7        | 13,3        | 112,9                     | 84,7                      | 95,7                      |
| 18. Коэффициент обеспеченности<br>собственными оборотными средствами | -         | -0,59       | -1,4        | -1,3        | 237,3                     | 92,9                      | 220,3                     |
| 19. Коэффициент текущей ликвидности                                  | -         | 0,63        | 0,54        | 0,50        | 85,7                      | 92,6                      | 79,4                      |
| 20. Коэффициент восстановления<br>платежеспособности                 | -         | 0,33        | 0,25        | 0,26        | 75,8                      | 104,0                     | 78,8                      |

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Налоговый кодекс Российской Федерации: Часть первая (в редакции Федеральных законов 09.07.99 № 154-ФЗ, от 02.01.2000 № 13-ФЗ). - М.: Финансы и статистика, 2011.

2 Налоговый кодекс Российской Федерации: Часть вторая (в редакции Федеральных законов 09.07.99 № 154-ФЗ, от 02.01.2000 № 13-ФЗ). — М.: Финансы и статистика, 2011.

3 Российские стандарты (положения) по бухгалтерскому учету (ПБУ1-19). - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2013. – 246 с.

4 Абрютин М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. - М.: Дело и Сервис, 2010. - 256 с.

5 Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Табурчак П.П., Викуленко А.Е., Овчинникова Л.А. и др.: Учеб. пособие для вузов / под ред. П.П. Табурчака, В.М. Тумина и М.С. Сапрыкина. – Ростов н / Д: Феникс, 2012. – 352 с.

6 Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / Е.В. Кучерова, Н.Н. Голофастова, Т.Г. Королева, О.М. Кителева. – Кемерово, 2014 – 76 с.

7 Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: Учебник / Л.А. Богдановская, Г.Г. Виногоров, О.Ф. Мигун и др.; Под общ. ред. ВЛ. Стражева. - 2-е изд. - Мн.: Выш.шк., 2016. - 363 с.

8 Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 416 с.

9 Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. Т. 1. - К.: Ника-Центр, Эльга, 2011. - 592 с.

10 Бланк И.А. Управление прибылью. – 2-е изд., расш. и доп. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2012. – 752 с.

11 Бороненкова С.А. Управленческий анализ. - М.; Финансы и статистика, 2012. - 384 с.

12 Бочаров В.В. Финансовый анализ. - СПб.: Питер, 2011. - 240 с.

13 Донцова Л.В., Никифорова Н.. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2011. – 304 с.

14 Ефимова О.В. Финансовый анализ. 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Бухгалтерский учет, 2012. - 528 с.

15 Ильенкова Н.Д. Анализ взаимосвязи спроса на продукцию и финансовых результатов деятельности предприятия. - М.: Финансовая академия при Правительстве РФ, 2007. - 47 с.

16 Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 768 с.

17 Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 432 с.

18 Крылов Э.И., Власова В.М., Журавкова И.В. Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистка, 2011. – 720 с.

19 Малич В.А. Анализ финансовой деятельности предприятий и организаций: Учеб. пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. - 186 с.

20 Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие – 6-е издание, перераб и доп. – Мн.: Новое знание, 2011. - 704 с.

21 Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 479 с.

22 Скляренко В.К., Прудников В.М. Экономика предприятия: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2009. - 528 с.

23 Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник / Под ред. Е.С.Стойковой. - М.: Перспектива, 2010. - 656 с.

24 Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Финансы предприятий. - М.: Инфра - М, 2010. - 343 с.

25 [www.gks.ru](http://www.gks.ru)