

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Экономики предприятия природопользования и учетных систем

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: «Формирование и распределение прибыли на предприятии»

Исполнитель Ат-гал Филипп Айадович

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Панова Анастасия Юрьевна

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой



(подпись)

Доктор экономических наук, профессор

(ученая степень, ученое звание)

Курочкина Анна Александровна

(фамилия, имя, отчество)

« » 2020 г.

Санкт–Петербург

2020г

Оглавление

Введение	3
1 Теоретические основы формирования и распределения прибыли на предприятии	6
1.1 Экономическое содержание, функции и виды прибыли.....	6
1.2 Направления и особенности формирования и распределения прибыли предприятия.....	12
1.3 Взаимосвязь выручки, расходов и прибыли от реализации продукции.....	17
2 Анализ формирования и распределения прибыли на предприятии ИП «Ат-тал Мария Анатольевна»	26
2.1 Организационно-экономическая характеристика ИП «Ат-тал Мария Анатольевна»	26
2.2 Формирование и распределение прибыли на ИП «Ат-тал Мария Анатольевна».....	42
2.3 Факторный анализ прибыли ИП «Ат-тал Мария Анатольевна»	49
3 Совершенствование формирования и распределения прибыли на ИП «Ат-тал Мария Анатольевна».....	54
3.1 Рекомендации по формированию и распределению прибыли на ИП «Ат-тал Мария Анатольевна»	54
3.2 Расчет экономического эффекта от реализации предложенных мероприятий	61
3.3 Формирование и распределение прибыли на «Ат-тал Мария Анатольевна» в условиях пандемии.....	68
Заключение	77
Список использованной литературы.....	81
Приложение А	86
Приложение Б.....	88

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Рыночные отношения, предусматривающие право на ведение самостоятельной хозяйственной деятельности и распоряжение результатами труда, в частности, в получении и распределении прибыли создают объективные экономические условия и вызывают необходимость применения рыночных методов управления деятельностью предприятий.

В современных условиях рыночной экономики главной целью деятельности субъектов хозяйствования является получение прибыли. Прибыль является одной из главных целей предпринимательской деятельности, особенно на начальных этапах жизненного цикла развития предприятия [36, с. 86].

Принципом деятельности как малого предприятия, так и промышленного гиганта является осуществление предпринимательской деятельности таким образом, чтобы полученные доходы превышали сумму расходов. Для промышленных предприятий наиболее значительную роль играют издержки производства. Понимание и контроль затрат и доходов жизненно важны для любого предпринимателя, и неспособность правильно понять эту область может привести к банкротству предприятия. Цены, которые предприятие устанавливает за свою продукцию и услуги, должны быть достаточными, чтобы покрыть все расходы по ведению бизнеса и получать прибыль.

Сегодня, в условиях всемирной изоляции, вызванного пандемией, многие предприятия, особенно сферы обслуживания, туризма приостанавливают свою деятельность так как не могут оптимизировать свою работу под влиянием внешних факторов. Предприятия не могут влиять на внешние факторы, но могут так оптимизировать свою деятельность, чтобы получать прибыль и работать более эффективно в сложившихся условиях. Поэтому очень важно для предпринимателей проводить анализ формирования, а также распределения прибыли.

Анализ последних исследований и публикаций. результаты исследования проблем доходов, расходов, формирования прибыли и использования изложены в научных трудах отечественных и зарубежных ученых-экономистов: Л. С. Васильева, Н. В. Войтоловского, Т. В. Кушнеренко, Ю. С. Нехайчука, В. П. Савчука, А.Д. Шеремета и других. Однако, существует ряд теоретических и практических проблем, которые все еще остаются нерешенными, кроме того, данная проблема, связанная с определением результата деятельности, требует также индивидуальных подходов к решению на уровне конкретного предприятия.

Актуальность указанных проблемных вопросов, их недостаточная теоретическая разработка и практическое значение обусловили выбор темы работы.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение формирования и распределения прибыли на предприятии ИП «Ат-тал Мария Анатольевна».

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- определить теоретические основы формирования и распределения прибыли на предприятии;
- проанализировать процесс формирования и распределения прибыли на ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» и провести факторный анализ прибыли данного предприятия;
- предложить пути совершенствования формирования и распределения прибыли на предприятии.

Объектом работы выступает прибыль предприятия ИП «Ат-тал Мария Анатольевна».

Предметом являются процессы формирования и распределения прибыли на ИП «Ат-тал Мария Анатольевна».

Для написания данной работы в качестве информационных источников были использованы законодательные, нормативно-правовые документы

государственных органов РФ, а также данные бухгалтерского учета и финансовой отчетности ИП «Ат-тал Мария Анатольевна».

В данной работе используются следующие методы исследования: методы сравнительного, системного и статистического подходов к исследованию, методы табличного сравнения, группировки, графический и факторного анализа.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников. Первая глава посвящена теоретическим аспектам понятия прибыли, ее функций, видов, особенностей формирования и распределения. Во второй главе работы проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ИП «Ат-тал Мария Анатольевна», в частности показателей прибыльности. Третья глава посвящена выявлению путей эффективности формирования и распределения прибыли анализируемого предприятия.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИБЫЛИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Экономическое содержание, функции и виды прибыли

Прибыль предприятия — это один из ключевых финансовых показателей деятельности предприятия, определяет часть средств, поступивших на предприятие в результате реализации продукции за вычетом налоговых платежей и других расходов, возникших при производстве и реализации продукции, а также создает основу для экономического развития государства в целом [36, с. 87].

Прибыль — это разница между доходами и расходами. В торговой сделке прибыль — это разница между ценой, по которой продается товар, и ценой, по которой его покупают. В процессе ведения бизнеса, чистая прибыль определяется как то, что остается вне оборота после оплаты поставщикам, работникам, финансовым учреждениям и государству. В страховых компаниях прибыль — это разница между суммами собранных премий и общей суммой претензий в результате застрахованных негативных шоков.

Маржа прибыли показывает процентную прибыль, которую предприятие получает от продажи. Маржа прибыли обычно рассчитывается как валовая прибыль, которая представляет собой превышение дохода над затратами, непосредственно связанными с продажей.

Например: если предприятие продает еду за 200 рублей (без НДС) и стоимость ингредиентов, использованных при приготовлении еды к продаже, составляют 100 рублей, валовая прибыль - 100 рублей. Валовая маржа прибыли составляет 50% (например, маржа прибыли в 100 рублей, деленная на цену продажи 200 рублей *100).

Нераспределенная прибыль представляет собой прибыль предприятия за отчетный год за минусом налога на прибыль, дивидендов, штрафных санкций

за нарушение налогового законодательства и прочих расходов за счет прибыли (п. 83 Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации) [1].

Исходя из источников формирования, назначения использования, периода образования прибыль предприятия может выступать в разных видах (рис. 1.1.1).

Современное предприятие ведет самостоятельную хозяйственную деятельность, может распоряжаться своим имуществом, а также активами, поэтому целесообразно классифицировать прибыль в зависимости от источников ее формирования на: прибыль от реализации, прибыль от продажи прочих активов и финансовый результат. Так, прибыль от реализации является разницей между выручкой и затратами на производство и реализацию и отражает эффект от использования имущества предприятия. Существование прибыли от реализации прочих активов может говорить о сокращении объемов ведения бизнеса или о репрофилировании предприятия. Финансовый результат соответственно отображает эффективность использования имущества и капитала предприятия.

Также можно выделить такие виды прибыли как минимальная, недополученная и нормальная прибыль, которые раскрывают понятие экономических издержек и позволяют определить назначение прибыли для конкретных направлений использования. Итак, минимальная прибыль – это такая прибыль, которая после вычета всех налогов и обязательных платежей обеспечит предприятию минимальный уровень рентабельности. Недоплаченная прибыль – это такая прибыль, которую предприятие могло бы получить при более эффективном использовании ресурсов – финансовых, трудовых, материальных. Нормальная прибыль – это уровень прибыли, которой достаточно для поддержания всех производственных процессов предприятия.

Прибыль как конечный финансовый результат деятельности предприятия	<ul style="list-style-type: none"> • Прибыль от реализации продукции (товаров, услуг) • Прибыль от продажи прочих активов • Финансовый результат от внереализационных операций
Виды прибыли, раскрывающие понятие экономических издержек	<ul style="list-style-type: none"> • Минимальная прибыль • Недополученная прибыль • Нормальная прибыль
Виды прибыли по характеру налогообложения	<ul style="list-style-type: none"> • Налогооблагаемая прибыль • Прибыль, не подлежащая налогообложению
Виды прибыли в связи с распределением	<ul style="list-style-type: none"> • Прибыль к изъятию в бюджет • Чистая прибыль • Потребленная прибыль • Нераспределенная прибыль отчетного периода • Нераспределенная прибыль прошлых лет
Виды прибыли как объекта управления	<ul style="list-style-type: none"> • Операционная прибыль • Маржинальная прибыль
Исходя из различных видов издержек	<ul style="list-style-type: none"> • Экономическая прибыль • Бухгалтерская прибыль

Рис. 1.1.1 - Виды прибыли предприятия

По характеру прибыли от налогообложения прибыль налогооблагаемая и прибыль освобожденная от налогообложения согласно налоговому кодексу РФ.

Объектом распределения является прибыль до налогообложения и в процессе распределения возникают такие виды прибыли, как потребленная прибыль в виде части чистой прибыли, которая использована в текущем периоде, нераспределенная прибыль текущего периода как часть чистой прибыли, которая остается на накопление, нераспределенная прибыль прошлых лет как часть прибыли капитализированная за все периоды.

Виды прибыли как объекта управления представляют в виде операционной, которая соответствует ресурсному потенциалу предприятия и

маржинальной прибыли, которая базируется на разделении затрат на постоянные и переменные.

Экономическая прибыль может быть положительной, нулевой или отрицательной, т.е. предприятие несет убытки:

- если экономическая прибыль является положительной, у других предприятий появляется стимул для выхода на рынок;

- если прибыль равна нулю, другие фирмы не имеют стимулов для входа или выхода. Когда экономическая прибыль равна нулю, предприятие зарабатывает так же, как если бы его ресурсы использовались в следующей лучшей альтернативе, т.е. предприниматель все-таки получает реальную прибыль на инвестированный капитал;

- если экономическая прибыль отрицательна, предприятиям открывается перспектива покинуть рынок, потому что их ресурсы были бы более прибыльными в других местах. Размер экономической прибыли, которую получает бизнес, во многом зависит от степени рыночной конкуренции и рассматриваемого периода времени [13, с. 82].

На конкурентных рынках, где существует много предприятий, и ни одна из них не может повлиять на цену товара или услуги, экономическая прибыль может отличаться в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

В краткосрочной перспективе предприятие может получить экономическую прибыль. Однако, если есть экономическая прибыль, другие предприятия захотят выйти на рынок. Если на рынке нет барьеров для входа, новые фирмы будут входить, увеличивать предложение товара и снижать цену. Это снижение цены приводит к уменьшению выручки предприятия, поэтому в долгосрочной перспективе экономическая прибыль равна нулю. Нулевая экономическая прибыль также известна как нормальная прибыль. Несмотря на нулевую экономическую прибыль, предприятие все еще может получать положительную бухгалтерскую прибыль.

Максимизация прибыли является целью всех предприятий, и руководство должно принимать правильные решения для максимизации прибыли.

Например, краткосрочную прибыль можно легко получить, избегая обслуживания, дискреционных расходов, инвестиций, которые необходимы для постоянной конкурентоспособности.

Более того, то, что максимизирует «общую прибыль», необязательно, позволяет достичь максимума «прибыльности», то есть процента прибыли в обороте.

Использование других определяющих факторов прибыли, как растущие цены конкурентов, лучшие условия продаж, более высокий общий уровень цен, позволяет увеличить номинальную прибыль до такой степени, что затраты становятся неэластичны, то есть они растут меньше, чем доходы.

Рост заработной платы увеличивает издержки предприятия, соответственно снижается прибыль. Однако, если на макроэкономическом уровне эта заработная плата будет потрачена на отечественные товары, более высокое потребление увеличит доходы бизнеса, частично противодействуя предыдущей динамике. Таким образом, в зависимости от динамики экспорта и других компонентов ВВП более высокая заработная плата совместима с более высокой прибылью.

Другими словами, рост производительности определяет рост прибыли. Высокая торговая прибыль может побудить другие предприятия выйти на рынок и начать конкурировать с текущими участниками рынка.

Если бы все рынки были совершенно конкурентоспособны в своем долгосрочном равновесии, все предприятия в экономике имели бы одинаковый постоянный уровень прибыли: ноль. В отличие от этого, в реальном мире предприятия получают разные прибыли в определенных секторах, а определенные предприятия систематически получают более высокую прибыль, чем другие [52, с. 49].

Это связано с повсеместной несовершенной конкуренцией, препятствиями для входа, инновациями и дифференциацией продукции.

Можно выделить основные черты прибыли предприятия:

- выступает формой дохода субъекта хозяйствования;

- отражает финансовый результат от использования капитала предприятием;
- характеризует плату за деятельность в условиях риска и неопределенности;
- определяет уровень конкурентоспособности деятельности предприятия;
- является источником обеспечения развития предприятия;
- является источником формирования государственных бюджетных и внебюджетных фондов с целью обеспечения удовлетворения социальных нужд.

Наряду с этим ключевыми функциями прибыли предприятия в рыночных условиях являются: оценочная функция, функция экономического стимулирования и функция экономической ценности.

Прибыль является главным показателем конечных финансовых результатов деятельности каждого предприятия, которую можно получить путем вычитания себестоимости товаров и услуг из выручки от реализации. Так, прибыль - это превышение доходов над расходами, т.е. прирост имущества предприятия, а превышение расходов над доходами, т.е. уменьшение имущества предприятия - убыток. [29, с. 503].

Планирование прибыли заключается в процессе формирования определенных мероприятий, которые обеспечат образование прибыли в планируемом объеме и эффективному ее применению в соответствии с целями и заданиями развития предприятия.

Сущность планирования прибыли заключается в следующем [41]:

- владельцы бизнеса должны иметь возможность анализировать вопросы дивидендной и инвестиционной политики предприятия и принимать соответствующие решения;
- руководство предприятия должно эффективно распределять ресурсы, направлять их на развитие производственных фондов;
- руководство также должно определять внутрихозяйственные производственные резервы, оптимально использовать фонды производства, материальные, трудовые и финансовые ресурсы предприятия.

Прибыль планируется отдельно по всем видам деятельности предприятия. Объекты планирования — элементы прибыли до налогообложения. При этом особое внимание уделяется планированию прибыли от продаж.

Сроки планирования прибыли зависят от стабильности экономической системы, так в условиях стабильно развивающейся экономики прибыль планируется на период от 3 до 5 лет, при относительно стабильных ценах и прогнозируемых условиях хозяйствования прибыль планируется в течении года. Соответственно, при нестабильной экономической и политической ситуации планирование прибыли происходит краткосрочно, то есть на квартал или полугодие [41].

1.2 Направления и особенности формирования и распределения прибыли предприятия

Сегодня прибыль одна из сложных экономических категорий, которая требует постоянного и эффективного управления, формирования и распределения.

Управление прибылью предприятия представляет процесс разработки и внедрения управленческих решений по основным положениям, которые напрямую связаны с образованием и распределением прибыли. Систему управления прибылью на предприятии можно представить в виде следующих компонентов (рис. 1.2.1).

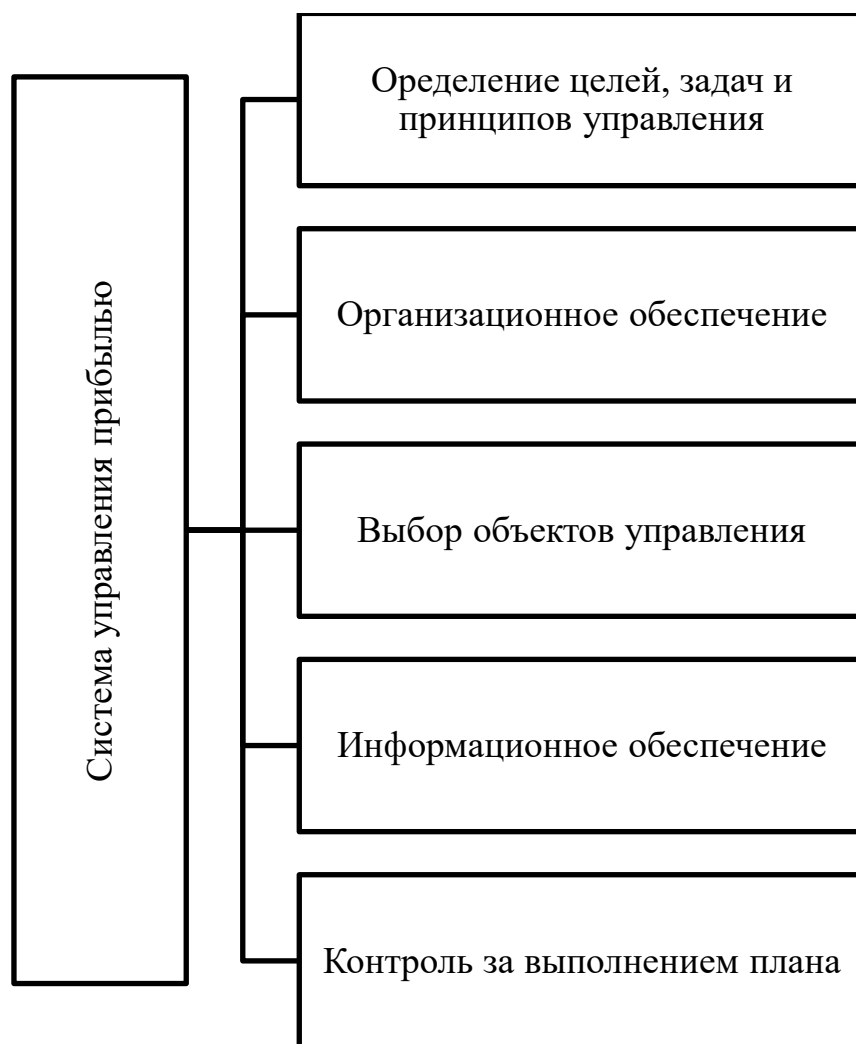


Рис. 1.2.1 - Система управления прибылью на предприятии

Прибыль отражает результаты деятельности предприятия и испытывает влияние многих факторов. На формирование прибыли влияют [44, с. 519]:

- сфера деятельности предприятия;
- отраслевая принадлежность;
- форма собственности;
- конкурентная среда;
- финансово-хозяйственная деятельность предприятия;
- учет финансовых результатов.

Прибыль является качественным показателем, так как в ее размере отражено изменение объема товарооборота, доход предприятия, уровень использования ресурсов, величина издержек обращения. Таким образом, прибыль синтезирует в себе все стороны деятельности предприятия.

Что касается процесса формирования прибыли предприятия, то она формируется преимущественно в процессе осуществления операционной и финансово-инвестиционной деятельности.

Так, формирование прибыли предприятия представляет собой непрерывный процесс, который включает в себя комплекс соответствующих действий по обеспечению согласованности между доходами и расходами предприятия для получения положительного сальдо за счет использования различных технологий и ресурсов и применения методов, способов и приемов управления ими.

Формирование прибыли предприятия находится в зависимости от технологического и производственного процессов на предприятии, в частности от норм технологического процесса, длительности цикла операций и специфики производства продукции[41].

На сегодня ключевыми факторами формирования прибыли предприятия выступают:

- объем производства продукции;
- цена сырья, материалов;
- цена реализованной продукции;
- уровень и структура расходов.

Также целесообразно выделить еще такие факторы, как:

- факторы, которые определяют инвестиционные возможности предприятия (этап жизненного цикла предприятия, уровень готовности инвестиционных проектов, уровень влияния на реализацию инвестиционного проекта);

- факторы, которые определяют способность предприятия формировать капитал из альтернативных источников (уровень собственных финансовых ресурсов, возможность привлечения дополнительного акционерного капитала, возможность привлечения дополнительного заемного капитала, уровень доступности заемного капитала на рынке, сложность процесса привлечения заемного капитала);

- факторы, которые определяют объективные финансовые ограничения предприятия (степень налогообложения дивидендов, степень налогообложения имущества, уровень эффекта финансового левириджа, уровень рентабельности собственного капитала, размер полученной прибыли)

- факторы, к которым целесообразно отнести состояние цикла конъюнктуры, состояние дивидендных выплат, уровень платежеспособности, состояние контроля финансовой деятельности.

В рыночных условиях формирования чистой прибыли предприятия происходит следующим образом:

- этап формирования валовой прибыли или ущерба (определяется как разница между чистым доходом от реализации продукции и себестоимостью реализованной продукции);

- этап формирования финансового результата от операционной деятельности (определяется как сумма валовой прибыли и других операционных доходов за минусом управленческих, коммерческих и прочих операционных расходов)

- этап формирования финансового результата от обычной деятельности до налогообложения (определяется как сумма финансового результата от операционной деятельности, доходов от участия в капитале, прочих финансовых доходов и других доходов за минусом расходов от участия в капитале, других финансовых затрат и других расходов);

- этап формирования финансового результата от обычной деятельности (определяется как разница между финансовым результатом от обычной деятельности до налогообложения и налогом на прибыль);

- этап формирования чистой прибыли или убытка (определяется как сумма финансового результата от обычной деятельности и чрезвычайных расходов за минусом чрезвычайных расходов и налога на прибыль от чрезвычайной деятельности).

Распределение прибыли представляет собой процесс формирования направлений ее предстоящего использования в соответствии с целями и задачами развития предприятия.

Нераспределенная прибыль является капиталом предприятия, это средства, которые будут инвестированы в развитие деятельности и распределяется по различным направлениям.

Механизм распределение прибыли должно быть построено таким образом, чтобы преувеличить эффективность производства предприятия и стимулировать к развитию бизнеса. После уплаты налогов в бюджет у предприятия остается чистая прибыль, которую распределяют согласно законодательства, а также уставных документов предприятия. Так, предприятие создает резервный фонд, фонд потребления и фонд накопления [48, с. 96].

Относительно использования прибыли предприятия, то уровень эффективности использования прибыли предприятия зависит от товарной стратегии предприятия, достижение которой характеризует установление определенной стратегической зоны хозяйствования, то есть рыночной доли, которая способна обеспечить предприятию превышение эффекта маржинальной прибыли над расходами.

Кроме этого, основными направлениями использования чистой прибыли предприятием является[41]:

- собственное развитие (в частности, реконструкция, модернизация или техническое перевооружение производства);
- потребление собственниками предприятия,
- потребление, направленное на увеличение фонда материального поощрения и фонда социального развития.

Наряду с этим следует отметить, что основными особенностями процесса формирования и использования прибыли предприятия на сегодня:

- установление значений доходов и расходов в соответствии с определенными видами деятельности предприятия, в частности операционной, инвестиционной, финансовой или чрезвычайной;

- формирование себестоимости продукции предприятия по неполным затратам, то есть сбытовыми издержками, административными затратами или другими операционными расходами, которые не относятся к себестоимости продукции;

- определение общих затрат предприятия, то есть расходов, относимых на результаты деятельности предприятия до налогообложения за исключением формирования фондов экономического стимулирования;

- выбор определенного метода ведения учета отдельных объектов деятельности предприятия;

- наличие права списывать стоимость отдельных активов на финансовый результат.

1.3 Взаимосвязь выручки, расходов и прибыли от реализации продукции

Точка безубыточности — это та точка, в которой предприятие покрывает свои расходы и, следовательно, становится безубыточным. Точка безубыточности точно говорит о том, сколько необходимо продать при нынешнем уровне затрат, чтобы избежать убытков, и ее можно регулярно использовать для проверки прогресса бизнеса путем сравнения достигнутых продаж с точкой безубыточности. Чтобы правильно определить точку безубыточности бизнеса, необходимы точные сведения о фиксированных и переменных затратах, на которых они основаны[26].

Расчет точки безубыточности покажет, при какой выручке прибыль равна нулю и покроет операционные расходы предприятия. Речь идет именно о прибыли, а не о доходах: выручка минус расходы — это прибыль. Таким образом, до того, как точка безубыточности будет достигнута, предприятие работает в минус, когда точка безубыточности преодолевается - начинается рост прибыльности.

Анализ безубыточности — это метод установления влияния на прибыль различных объемов продаж и разных затрат и уровней продажных цен. Точка безубыточности — это объем продаж, при котором продажи покрывают расходы и предприятие не получает прибыль или убыток - другими словами, оно безубыточно.

Анализ безубыточности может быть очень полезным инструментом управления, поскольку он позволяет менеджеру определить следующие аспекты:

- рентабельность существующей продуктовой линейки;
- как далеко могут снизиться продажи, прежде чем будут понесены убытки;
- сколько единиц должно быть продано, прежде чем предприятие начнет получать прибыль;
- как повлияет снижение продажной цены или объема продаж на прибыльность бизнеса;
- как повлияет на прибыльность увеличение накладных расходов;
- сколько еще нужно продать при текущих уровнях цен, чтобы компенсировать увеличение стоимости продажи.

Расходы предприятия бывают:

Постоянные — это расходы, которые предприятие несет в любом случае, даже если выручки нет вообще, речь о фиксированных расходах. В каждом бизнесе некоторые затраты останутся неизменными независимо от уровня произведенной продукции или проданной продукции. Для магазина, кафе, даже если клиенты не посещают, арендная плата или ипотека должна быть оплачена.

Постоянные затраты — это затраты, которые не зависят от объема производства. Неважно, сколько сделано или сколько продано, все расходы должны быть оплачены.

Переменные затраты зависят от роста или падения выручки, то есть чем выше продажи, тем больше растут переменные издержки. К ним относятся: себестоимость проданных товаров, бонусы и проценты от продаж сотрудникам,

расходы на доставку, эквайринг, упаковку; стоимость работы подрядчиков, которые выполняют для определенную работу; расходы на рекламу, если такие рекламные кампании привлекают клиентов и увеличивают продажи[26].

Переменные затраты ведут себя совершенно по-другому, чем постоянные затраты. Переменные затраты варьируются в прямой зависимости от объема производства - по мере того, как объем производства увеличивается, переменные затраты увеличиваются, и, если объем производства падает, переменные затраты падают. Например, в швейном магазине, переменные расходы будут включать ткань, хлопок, пуговицы и т. д., но ни один из этих материалов не будут использоваться, если товар не производится. Поэтому, когда объем производства или продаж равен нулю, переменные затраты тоже равны нулю. Однако, как только начинается процесс пошива изделий, то начинает расходоваться сырье.

Не все затраты могут быть определены как постоянные или переменные. Некоторые затраты, такие как рабочая сила, могут быть фиксированными (постоянный персонал, работающий 38 часов в неделю) или переменными (сотрудника просят работать 5 часов сверхурочно из-за возросшего спроса). Эти типы затрат называются полупеременными[26].

Еще один показатель, который необходимо знать - стоимость единицы продукции, услуги, товара - цена реализации одного товара, услуги.

Выручка — это деньги, которые получили от продажи товаров и услуг.

Вычисляют точку безубыточности в натуральном и денежном выражении:

- в денежном выражении - на какую сумму предприятие должно продавать своих товаров или услуг, чтобы выйти в ноль;

- в натуральном выражении - сколько надо продать единиц товара, чтобы выйти в ноль, - в штуках, кг, сюда же - сколько клиентов обслуживать в день, если предприятие работает в сфере услуг. Этот метод подойдет предприятиям с небольшим ассортиментом и однотипной продукцией или услугами, когда

легко посчитать средний чек - магазинам одежды, пекарни, салонам красоты, кофейням, веб-студиям[26].

Расчет точки безубыточности (ТБ) в натуральном выражении вычисляется следующим образом:

$$ТБ = \text{Пост.З} / (\text{Ц} - \text{Пер.З ед}) \quad (1.3.1),$$

где

ПостЗ – постоянные затраты;

Ц – цена,

ПерЗед – переменные затраты на единицу изделия.

В итоге мы получим объем продукции, ниже которого мы продавать не можем, иначе пойдем в минус.

Зная количество товаров, можно рассчитать точку безубыточности и в денежном эквиваленте:

$$ТБ = ТБ \text{ в нат.} * Ц \quad (1.3.2),$$

где

ТБ – точка безубыточности в денежном выражении;

ТБ нат. – точка безубыточности в натуральном выражении.

Точку безубыточности можно рассчитать и в разрезе товарных позиций или услуг. Расчет ТБ в денежном выражении:

$$ТБ = \frac{ВР * \text{Пост.З}}{ВР - \text{Пер.З}} \quad (1.3.3),$$

где

ВР – выручка от реализации

Для определения уровня затрат можно использовать экономическую модель, бухгалтерскую модель и математическую модель.

Экономическая модель поведения затрат, объёма производства и прибыли представлена на рис. 1.3.1.

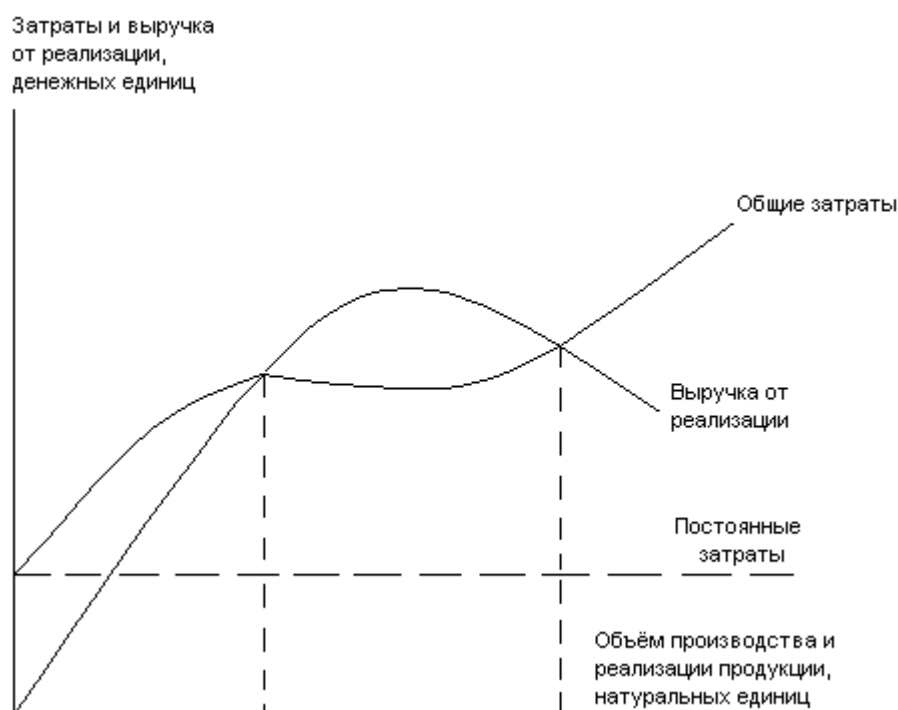


Рис. 1.3.1 - Диаграмма безубыточности по экономической модели [26]

В соответствии с данной моделью предприятие может наращивать объемы продаж только путём уменьшения цены реализации единицы продукции, в результате чего линия выручки от реализации, возрастающая вначале, постепенно замедляет подъём, а затем опускается вниз. Это связано с тем, что в определённый момент положительный эффект от увеличения объёма продаж, оказывается, ниже отрицательного влияния снижения цен.

Как видно из рис. 1.3.1, линия выручки от реализации пересекает линию общих затрат в двух точках. Это означает, что в экономической модели безубыточности существует два уровня выпуска и реализации продукции, при которых общие затраты равны выручке от реализации, т.е. две точки безубыточности. На поведение совокупных затрат в этой модели наиболее сильное влияние оказывают переменные издержки, изменяющиеся в соответствии с известным эффектом масштаба.

При построении бухгалтерской модели делается допущение о неизменности переменных издержек и цены реализации единицы продукции, в

результате чего зависимость выручки от реализации и общих затрат от изменения объёма производства и реализации имеет линейный характер. Диаграмма безубыточности по бухгалтерской модели отражена на рис. 1.3.2.

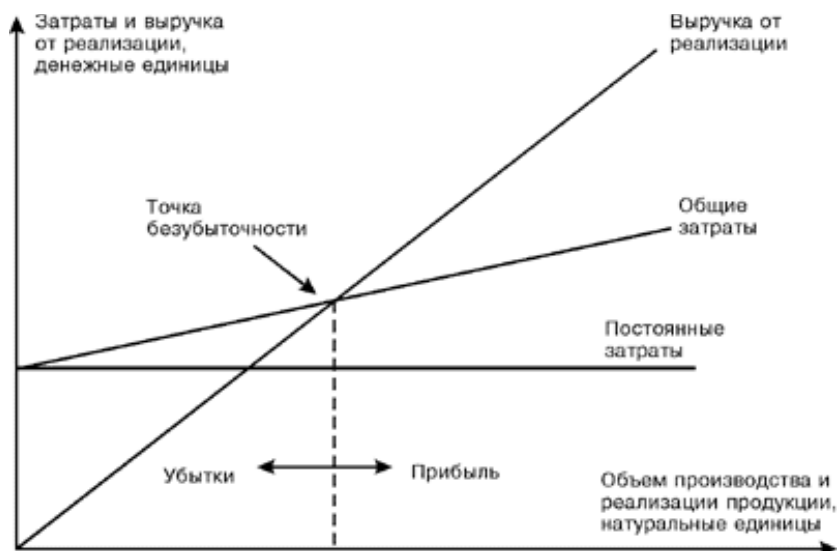


Рис. 1.3.2 - Диаграмма безубыточности по бухгалтерской модели [26]

Из рис. 1.3.2 видно, что в бухгалтерской модели, в отличие от экономической, одна, а не две точки безубыточности. Поэтому с увеличением объёма производства зона прибыли расширяется и наиболее прибыльным становится производство при максимальной загрузке производственных мощностей [26].

При анализе безубыточности по бухгалтерской модели используется не только графический, но и математический подход к отражению и обработке исходной информации о затратах и результатах деятельности предприятия.

Математическая модель.

Для представления информации по издержкам, объему производства и прибыли вместо диаграммы можно использовать математические зависимости. Математический подход является более гибким методом получения надлежащей информации, чем графический метод, и особенно подходит для компьютерной обработки данных [26].

Математическую формулу можно вывести из зависимости, указанной в формуле 1.3.4.

$$\text{ЧП} = ((V_{\text{шт}} * \text{Цед}) - (V_{\text{шт}} * \text{Зпер.}) + \text{Зпост.}) \quad (1.3.4),$$

где

ЧП – чистая прибыль;

$V_{\text{шт}}$ – количество проданных единиц продукции;

Цед – цена реализации единицы;

Зпер – переменные затраты на единицу продукции;

Зпост – совокупные постоянные затраты.

Введем в это уравнение соответствующие обозначения и получим формулу:

$$NP = px - (a + bx) \quad (1.3.5),$$

где

NP — чистая прибыль;

x — количество проданных единиц продукции;

p — цена реализации единицы;

b — переменные издержки на единицу;

a — совокупные постоянные издержки.

Общая стоимость затрат определяется путем сложения постоянных и переменных затрат. На каждом уровне производства (кроме нуля), затраты бизнеса будут представлять собой комбинацию постоянных и переменных затрат.

При нулевом выходе предприятие имеет только постоянные издержки, переменные затраты отсутствуют. Так что при нулевом выходе постоянные затраты равны общим затратам. Однако, как только бизнес начнет производство или начнет продавать, общие затраты состоят из постоянных и переменных затрат.

Средние общие затраты — это средние расходы на производство каждой единицы продукции. Когда объем производства увеличивается, а средние общие затраты начинают падать. Это падение средних общих затрат будет

продолжаться до тех пор, пока не будет достигнута точка, при которой экономия от масштаба заставит переменные издержки расти и увеличить средние общие затраты на производство.

Для предприятий важно иметь возможность судить о прибыльности. Должны приниматься решения о продолжении или прекращении производства - делать ли инвестиции в разработку продукта. Без информации о прибыльности или отсутствии рентабельности, эффективные решения не могут быть приняты. Чтобы эти решения принимались, предприятия должны иметь метод распределения затрат на каждый продукт, отдел, филиал или завод. Один из способов реализации распределения затрат состоит в том, чтобы разделить затраты бизнеса на прямые затраты и накладные расходы.

Прямые затраты — это затраты, которые возникают именно от производства продукта или оказания услуги [40, с. 484].

Примеры прямых затрат включают в себя:

- аренда в магазине;
- материалы или сырье;
- прямой труд;
- расходы, такие как оплата авторских прав на опубликованную книгу или лицензионные сборы за использование патентов [40, с. 484].

Таким образом, об истинной прибыльности продукта, фабрики, торговой точки можно судить только в том случае, если мы принимаем во внимание как прямые расходы, так и накладные расходы.

В заключении вышеизложенного можно сделать вывод, что прибыль является сложным элементом деятельности предприятия, который предполагает прохождение таких важных процессов как планирование, формирование, распределение и грамотное использование.

Современные предприятия ведут самостоятельную деятельность, а также распоряжаются своими активами, поэтому прибыль классифицируется в зависимости от источников формирования, а именно: прибыль от реализации, прибыль от продажи прочих активов и финансовый результат. С целью

оптимизации эффективности деятельности предприятия очень важно проводить анализ формирования прибыли на предприятиях.

Далее проанализируем процессы формирования, распределения прибыли на предприятии.

2 АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИБЫЛИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ИП «АТ-ТАЛ МАРИЯ АНАТОЛЬЕВНА»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ИП «Ат-тал Мария Анатольевна»

ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» - является предприятием общественного питания – кафе, которое находится в городе Санкт-Петербурге, Нарвский проспект, дом 31. Режим работы данного заведения - 24 часа круглосуточно. Кафе рассчитано на более 50 посадочных мест.

ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» с организационно-правовой формой физического лица ИП является малым предприятием, так как численность работающего персонала не превышает 12 человек.

Основные услуги, которые предоставляет кафе – это бизнес-ланчи, ужины, банкетное меню.

К дополнительным услугам относятся – кальян, караоке, видеопроектор, услуги DJ, организация праздников, тематических вечеринок, услуга «трезвый водитель».

Основные задачи - делать все возможное, чтобы доставить удовольствие гостям, повышать уровень персонала, перевыполнять задачи, поставленные инвесторами.

Главная миссия заведения - делать все, чтобы гость получил от еды удовольствие, и чтобы у него появлялось желание возвращаться в ресторан снова и снова.

Деятельность данного предприятия будет испытывать постоянное влияние внешней среды. В настоящее время большое влияние на предприятие оказывают такие факторы макросреды, как падение мировой экономики вследствие всемирно пандемии Covid-19.

Рассмотрим возможные факторы внешней среды, а именно их возможности и угрозы, рассмотрим некоторые из них (табл. 2.1.1).

Таблица 2.1.1 – Факторы внешней макросреды ИП «Ат-тал Мария Анатольевна»

Факторы	Возможности	Угрозы
Экономические	Увеличение доли на рынке за счет привлечения новых потребителей. Повышение уровня доходов населения. Широкий выбор поставщиков.	Всемирная самоизоляция Задержка поставок импортных товаров. Повышение темпов инфляции. Рост закупочных цен. Узкий ассортимент товаров. Растущее количество конкурентов. Падение доходов населения в связи с пандемией
2. Политические		Войны, санкции и т.д.
3. Правовые	Развитие способов поддержки малого бизнеса.	Нестабильная налоговая политика государства. Правовая неграмотность населения.
4. Социальные		Изоляция, страх заболеть

В данной ситуации наибольшее влияние из всех факторов оказывают экономические, так как их количество преобладает, а также потому, что на предприятия общественного питания всегда оказывают большое влияние факторы экономики и общества.

В период пандемии, особенно остро возникают проблемы у предприятий ресторанного хозяйствования – неплатежеспособность населения, самоизоляция, закрытие границ, недопоставка товаров, вопросы о сокращении штата, - все это влияет на эффективность деятельности ресторанов и кафе.

В данной ситуации сложно предсказать перспективы развития организации, так как на нее оказывают влияние большое количество угроз, и она обладает большим количеством возможностей.

Клиентами предприятия являются разные категории посетителей, для наглядности представим сегментацию клиентов на рис. 2.1.1.

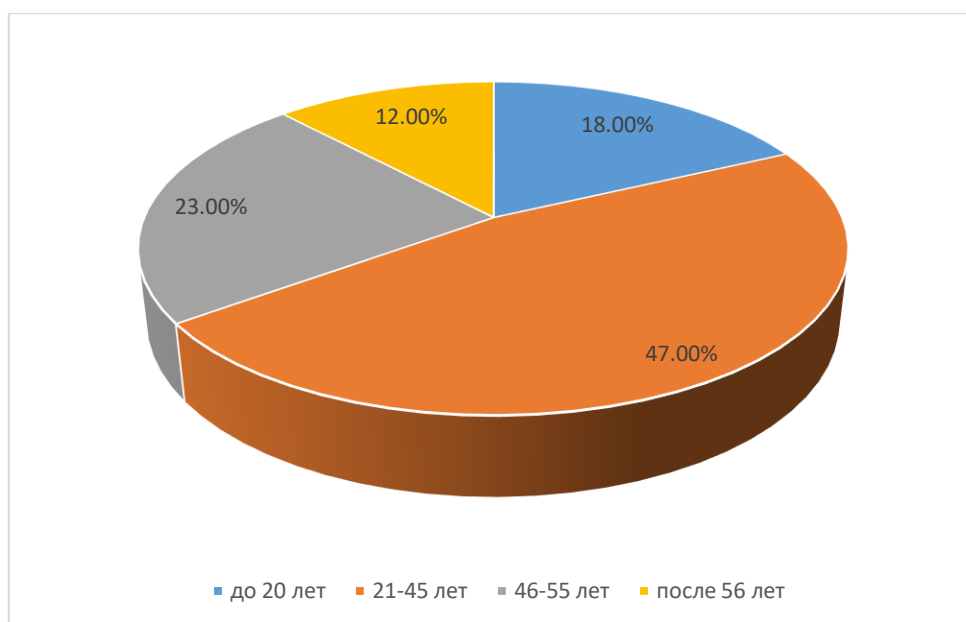


Рис. 2.1.1 – Сегментация клиентов по возрасту ИП «Ат-тал Мария Анатольевна»

Как видим, по данным диаграммы основная доля посетителей – это активная работающая молодежь 20 - 45 лет.

Не менее важным, при формировании стратегии любого предприятия является изучение микросреды, а именно, тех субъектов, с которыми предприятие постоянно и непосредственно взаимодействует.

В микросреду данного предприятия входят следующие элементы:

- конкуренты;
- поставщики;
- посетители.

В данный момент кафе сотрудничает с постоянными поставщиками, которые без задержек доставляют продукцию. У поставщиков выгодные цены, быстрое обслуживание, кафе имеет долгий опыт работы с ними. Расчет с поставщиками приходится по наличному расчету, в случае недоплаты разрешается произвести доплату в другие обговоренные сроки. Поставщиками являются различные продуктовые базы, которые предоставляют кафе необходимые ресурсы для производства продукции.

Что касается конкурентов, то рассмотрение основных конкурентов происходило по таким параметрам, как месторасположение (расположены в одном районе, что и кафе ИП «Ат-тал Мария Анатольевна»), схожая ценовая политика, являются предприятием общественного питания, разнообразное меню и средний чек, потому что данные параметры влияют на выбор заведения потребителем.

Конкурентов можно рассматривать по нескольким, основным конкурирующим параметрам: географическое месторасположение, ценовая политика, атмосфера и дополнительные услуги.

Кафе ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» располагается в городе Санкт-Петербурге, Нарвский проспект, дом 31. в спальном районе, но в этом районе есть и офисы, учебные заведения, а также рядом метро Нарвская, следовательно оно имеет широкий диапазон клиентов. Большая часть клиентов является постоянными посетителями кафе. Средний чек заведения составляет 400-500 рублей. Рассмотрим основных конкурентов данного предприятия.

К примеру, ресторан быстрого питания KFC - это крупнейшая сеть в мире, его много кто предпочитает, а особенно, когда человек очень голоден и хочет вкусно покушать. KFC находится в 1 км от кафе ИП «Ат-тал Мария Анатольевна», у них умеренные цены, стандартный интерьер, вкусная кухня, но человек не всегда может есть такую пищу, как в KFC, в этом плане ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» выигрывает, ведь здесь готовятся домашние блюда, супы, салаты и мясное, клиент может чувствовать себя, как дома, а так же, может забыть о своих проблемах.

Так же в одном районе находится ресторан Пиццы, которая специализируется на приготовлении пиццы, со средним ценовым предложением.

В заведении есть мягкие диваны, где можно расслабиться с друзьями, заказать вкусную еду, посмотреть телевизор и т.д.

Для оценки конкурентной позиции в отрасли работы предприятия используется SWOT-анализ (Таблица 2.1.2).

Таблица 2.1.2 - SWOT-анализ ИП «Ат-тал Мария Анатольевна»

<p><i>Сильные стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - доступные цены; - высокое качество услуг; - быстрота выполнения заказа; - высокий уровень компетентности персонала; - опыт работы на рынке. 	<p><i>Возможности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - выход на новый уровень продаж. - расширение сети - увеличить поток клиентов - увеличить прибыль
<p><i>Угрозы</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - новая конкуренция - ужесточение государственного регулирования - усиление режима самоизоляции; - отсутствие посетителей 	<p><i>Слабые стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - нет четкого стратегического управления - зависим от поставщиков -зависит от внешних факторов – закрытия предприятий общественного питания вследствие коронавируса

Следует сделать вывод, что данное предприятие имеет достаточно сильные стороны, но также следует проанализировать слабые стороны деятельности предприятия, минимизировать угрозы и реализовать возможности. Так как предприятие не может повлиять на мировую эпидемию и ее последствия, то предприятию необходимо изучить и проанализировать свою деятельность и выявить резервы роста прибыли в условиях пандемии.

За качественные разработки и успех воплощения в жизнь принятия в организации стратегии управления основную ответственность несёт непосредственно исполнительный директор. Он - специалист по управлению, который создаёт планы, определяющие, не только что и когда делать, но также кто и как будет выполнять намеченное (управление персоналом), определяет рабочие процедуры (технологии) применительно ко всем стратегиям управленческого цикла, осуществляет контроль.

Кафе широко использует в своей работе компьютеры. С помощью компьютеров администраторы и менеджер могут обмениваться информацией между собой, использовать местную базу данных и сеть для поиска информации. исполнительный директор может узнавать информацию о конкурентах, давать рекламу, общаться на предмет улучшения качества и ассортимента предоставляемых услуг ресторана.

На предприятии ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» используется линейная-функциональная структура управления.

Сущность линейной структуры управления состоит в том, что управляющие воздействия на объект могут передаваться только директором, который получает официальную информацию только от своих, непосредственно ему подчиненных лиц, принимает решения по всем вопросам, относящимся к руководимой им части объекта, и несет ответственность за его работу перед вышестоящим руководителем.

Организационная структура ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» приведена на рисунке 2.1.2:

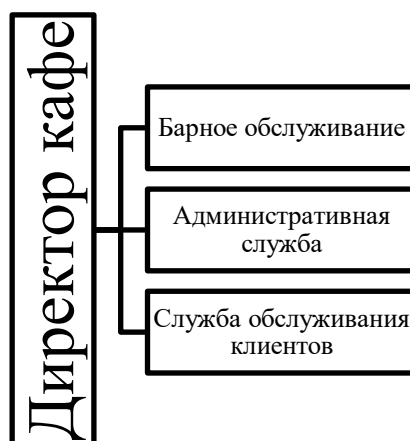


Рис.2.1.2 - Управленческая структура кафе ИП «Ат-тал Мария Анатольевна»

В состав управления кафе входят: административная служба. Которая состоит из директора и бухгалтера. Проведем оценку персонала предприятия (табл. 2.1.3).

Директор несет полную ответственность за организацию хозяйственной деятельности кафе, исполнение договоров и соглашений; рассматривает жалобы на директора возложена ответственность за организацию всего кафе.

Таблица 2.1.3 - Оценка структуры персонала 2017-2019 гг.

№	Работники	2017	2018	2019	Уд.вес 2018	Уд.вес 2019	Изм., +/-	Изм., %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	<i>По возрасту:</i>							
1.1	23-27	4	4	5	36%	42%	1	125%
1.2	28-32	4	4	4	36%	33%	0	100%
1.3	Старше 33 лет	3	3	3	27%	25%	0	100%
1.4	Средний возраст сотрудников на предприятии, лет	25	25	25				
2	<i>По стажу:</i>							
2.1	Менее 1 года	3	3	3	27%	25%	0	100%
2.2	1-3 года	8	8	9	73%	75%	1	113%
3	<i>По полу:</i>							
3.1	Мужчина	7	7	8	64%	67%	1	114%
3.1	Женщина	4	4	4	36%	33%	0	100%
4	<i>По характеру трудовых отношений:</i>							
4.1	постоянные работники	9	9	9	82%	75%	0	100%
4.2	временные работники	2	2	3	18%	25%	1	150%
5	<i>По отношению к собственности:</i>							
5.1	наемные работники	8	8	9	73%	75%	1	113%
5.2	работники собственники имущества предприятия	3	3	3	27%	25%	0	100%

В отчетном периоде общее количество сотрудников увеличилось на одного человека. Средний возраст персонала составляет 25 лет. В 2019 году возрастная категория от 23-27 лет составляет 42% от всех сотрудников, что говорит о том, что коллектив предприятия достаточно молод.

По стажу работы преобладают сотрудники, работающие от 1-3 лет, что свидетельствует о том, что на предприятии низкая текучесть кадров.

По полу – преобладают мужчины – 64% в 2018 и 67% в 2019 году. Постоянные работники также составляют основную массу персонала, временные работники составляют 25% в 2019 году, что говорит о том, что предприятие привлекает временных работников сезонно.

Далее проанализируем численность персонала предприятия по отдельным категориям (табл. 2.1.4).

Таблица 2.1.4 - Численность персонала кафе 2017-2019 гг

№	Категория	2017	2018	2019	Уд.вес 2018	Уд.вес 2019	Изм., +/-	Изм., %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Численность персонала, всего	11	11	12	100%	100%	1	109%
2	Руководители	2	2	2	18%	17%	0	100%
3	Специалисты	2	2	2	18%	17%	0	100%
4	Служащие	7	7	8	64%	67%	1	114%

По данным таблицы видно, что в 2019 году численность персонала увеличилась на 1 человека, в т.ч. на 1 служащего. В структуре персонала преобладают служащие – на данном предприятии это обслуживающий персонал, что непосредственно связано с хозяйственной деятельностью кафе.

Рассмотрим результат хозяйственной деятельности ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» (табл. 2.1.5).

Таблица 2.1.5 – Показатели хозяйственной деятельности ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» 2017-2019 гг.

№	Показатели	2017	2018	2019	Изм, 2018- 2017	Изм, 2019- 2018	Изм., 2018/ 2017	Изм., 2019/ 2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Выручка от реализации, тыс. руб.	20400	21600	23400	1200	1800	1,06	1,08
2	Среднегодовая численность работников	11	11	12	0	1	1,00	1,09

Продолжение таблицы 2.1.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	1700	3425	3450	1725	25	2,01	1,01
4	Среднегодовая стоимость оборотных фондов, тыс. руб.	3697	6620	6485	2923	-135	1,79	0,98
5	Площадь торгового зала, кв. м.	100	100	100	0	0	1,00	1,00
6	Расходы на оплату труда работников, тыс. руб.	5100	5220	5400	120	180	1,02	1,03
7	Производительность труда, тыс. руб./чел.	1854	1963	1950	109	-13	1,06	0,99

Рассмотрев и проанализировав таблицу основных экономических показателей ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» за 2017-2019 года следует сделать вывод, что выручка от реализации увеличилась в отчетном периоде на 1800 тыс. руб. темп роста составил 8%. – таким образом предприятие получает больший доход от ведения основной деятельности.

Среднегодовая численность работников увеличилась на одного человека, что свидетельствует об увеличении штата сотрудников в связи с увеличением объемов продаж и расширением деятельности.

Увеличение среднегодовой численности основных фондов в отчетном периоде на 25 тыс. руб. в ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» свидетельствует об обновлении производственных мощностей, покупке более современного оборудования.

Увеличение среднегодовой стоимости оборотных фондов на 2923,5 тыс. руб. в 2018 году говорит о наращивании темпов производства.

Расходы на оплату труда выросли на 180 тыс. руб., что является следствием увеличения штата и расширением хозяйственной деятельности.

Производительность труда в отчетном периоде снизилась на 1%, что не является критичным показателем, но говорит о том, что рост производительности туда замедлился и не дает возможности произвести

дополнительных объем продукции, работ, услуг с такой же численностью работников.

Эффективность деятельности ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» во многом зависит от того, как быстро и правильно данное предприятие ориентируется в рыночных отношениях, каких результатов достигает, ведь условием жизнедеятельности предприятия и основой его эффективного развития на конкурентном рынке является стабильность. На основе баланса предприятия (Приложение А) проведем горизонтальный анализ баланса предприятия (табл. 2.1.6).

Таблица 2.1.6 – Горизонтальный анализ баланса 2017-2019 гг., тыс. руб.

№	Наименование показателя	2017	2018	2019	Изм. 2018- 2017	Изм. 2019- 2018	Изм. 2018/ 2017	Изм. 2019/ 2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Внеоборотные активы							
1.1	Нематериальные активы	50	58	58	8	0	116,00%	100,00%
1.2	Основные средства	3400	3450	3450	50	0	101,47%	100,00%
1.3	Финансовые вложения	1500	1500	1200	0	-300	100,00%	80,00%
1.4	Прочие внеоборотные активы	200	200	300	0	100	100,00%	150,00%
2	Оборотные активы							
2.1	Запасы	3400	3300	3100	-100	-200	97,06%	93,94%
2.2	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	800	1000	1050	200	50	125,00%	105,00%
2.3	Дебиторская задолженность	2400	604	1580	-1796	976	25,17%	261,59%
2.4	Денежные средства и денежные эквиваленты	137	180	1176	43	996	131,39%	653,33%
2.5	Прочие оборотные активы	657	763	218	106	-545	116,13%	28,57%
3	Баланс	12544	11055	12132	-1489	1077	88,13%	109,74%

По данным таблицы, в части внеоборотных активов, можно отметить рост основных средств в 2018 году, а значит предприятие закупало или модернизировало оборудование, что предполагает развитие хозяйственной деятельности и расширение каналов сбыта продукции.

В части оборотных активов мы видим уменьшение запасов незначительно, может быть свидетельством некоего сокращения в производственной деятельности.

Увеличение дебиторской задолженности на 976 тыс. руб. по сравнению с предыдущим периодом, а также высокий уровень денежных средств свидетельствует о том, что значительно возрос уровень продаж и рост выучки также был обеспечен увеличением срока товарного кредита, который предоставляется покупателям.

Далее проанализируем пассивы предприятия (табл. 2.1.7).

Таблица 2.1.7 - Горизонтальный анализ баланса 2017-2019 гг, тыс. руб.

№	Наименование показателя	2017	2018	2019	Изм. 2018-2017	Изм. 2019-2018	Изм. 2018/2017	Изм. 2019/2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Капитал и резервы							
1.1	Уставный капитал	2500	2500	2500	0	0	100,00%	100,00%
1.2	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	2253	2805	3876	552	1071	124,50%	138,18%
2	Долгосрочные обязательства							
1.2	Заемные средства	5500	4200	3400	-1300	-800	76,36%	80,95%
3	Краткосрочные обязательства							
3.1	Кредиторская задолженность	2090	1200	2100	-890	900	57,42%	175,00%
4	Доходы будущих периодов	201	350	256	149	-94	174,13%	73,14%
	Баланс	12544	11055	12132	-1489	1077	88,13%	109,74%

Итак, по данным таблицы, мы видим увеличение нераспределенной прибыли предприятия, что свидетельствует, что прибыль остается в обороте предприятия, тем самым увеличивая его ресурсы.

По долгосрочным обязательствам видим значительное снижение, что говорит о грамотной политике предприятия в части оплаты кредитов банку.

Увеличение кредиторской задолженности свидетельствует о том, что у предприятия возникли обязательства перед контрагентами, которые необходимо погасить.

Стабильность финансового положения предприятия можно проследить на основании показателей деловой активности – это показатели оборачиваемости (табл. 2.1.8).

Таблица 2.1.8 – Методика расчета показателей оборачиваемости

Коэффициенты	Методика расчета
1	2
Коэффициент оборачиваемости активов	$K_{oa} = \text{стр. 2110} / 0,5 \times (\text{стр. 1600 на начало года} + \text{стр.1600 на конец года})$
Коэффициент оборачиваемости текущих активов	$K_{ooa} = \text{стр. 2110} / 0,5 \times (\text{стр. 1200нг} + \text{стр.1200кг})$
Коэффициент оборачиваемости внеоборотных активов. Фондоотдача	$\Phi_o = \text{стр. 2110} / 0,5 \times (\text{стр. 1150нг} + \text{стр.1150кг})$
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	$K_{ock} = \text{стр. 2110 №2} / 0,5 \times (\text{стр. 1300нг} + \text{стр.1300кг})$
Коэффициент оборачиваемости инвестированного капитала	$K_{икк} = \text{стр. 2110 №2} / (0,5 \times (\text{стр. 1300нг} + \text{стр.1300кг}) + 0,5 \times (\text{стр. 1400нг} + \text{стр.1400кг}))$
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	$K_z = \text{стр. 2110 №2} / (0,5 \times (\text{стр. 1500нг} + \text{стр.1500кг}) + 0,5 \times (\text{стр. 1400нг} + \text{стр.1400кг}))$
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	$K_{одз} = \text{стр. 2110} / 0,5 \times (\text{стр. 1230нг} + \text{стр.1230кг})$
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	$K_{окз} = \text{стр. 2110} / 0,5 \times (\text{стр. 1520нг} + \text{стр.1520кг})$
Коэффициент оборачиваемости материальных запасов	$K_{омз} = \text{стр. 2120} / 0,5 \times ((\text{стр. 1210} + \text{стр. 1220})\text{нг} + (\text{стр. 1210} + \text{стр. 1220})\text{кг})$
Коэффициент оборачиваемости денежных средств	$K_{дс} = \text{стр. 2120} / 0,5 \times (\text{стр. 1250нг} + \text{стр. 1250кг})$
Период оборота совокупного капитала (в днях)	$360/K_{oa}$
Период оборота оборотных активов (в днях)	$360/K_{ooa}$
Период оборота собственного капитала (в днях)	$360/K_{ock}$

Продолжение таблицы 2.1.8

Период оборота инвестированного капитала (в днях)	360/Кик
Период оборота заемного капитала (в днях)	360/Кз
Период оборота дебиторской задолженности	360/Кодз
Период оборота кредиторской задолженности	360/Кокз
Период оборачиваемости материальных запасов	360/Комз

Для более детального состояния дел предприятия, проведем анализ деловой активности ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» (табл. 2.1.9).

Таблица 2.1.9 – Показатели деловой активности 2017-2019 гг.

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Период			Изменение, тыс. руб.		Темп роста, %	
			2017	2018	2019	2018-2017	2019-2018	2018 / 2017	2019 / 2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Исходные данные									
1.1	Выручка (нетто)	тыс. руб.	20400	21600	23400	1200	1800	105,9%	108,3%
1.2	Среднегодовая сумма всех активов	тыс. руб.	6272	11800	11594	5528	-206	188,1%	98,3%
1.3	Среднегодовая величина собственного капитала	тыс. руб.	2376	5029	5841	2653	812	211,6%	116,1%
1.4	Среднегодовая величина заемного капитала	тыс. руб.	3301	6176	5753	2875	-423	187,1%	93,2%
1.5	Среднегодовая стоимость основных средств	тыс. руб.	1700	3425	3450	1725	25	201,5%	100,7%
1.6	Среднегодовые остатки оборотных средств	тыс. руб.	3697	6621	6486	2924	-135	179,1%	98,0%
1.7	Среднегодовые остатки запасов	тыс. руб.	2100	4250	4225	2150	-25	202,4%	99,4%

Продолжение таблицы 2.1.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.8	Среднегодовая величина дебиторской задолженности	тыс. руб.	1200	1502	1092	302	-410	125,2%	72,7%
1.9	Среднегодовая величина кредиторской задолженности	тыс. руб.	950	1550	1650	600	100	163,2%	106,5%
Общие показатели оборачиваемости									
2.1	Оборачиваемость всех активов		3,25	1,83	2,02	-1,42	0,19	56,3%	110,3%
	Средний срок оборота всех активов	дн.	111	197	178	86	-18	177,7%	90,7%
2.2	Коэффициент оборачиваемости собственного капитала		8,58	4,30	4,01	-4,29	-0,29	50,0%	93,3%
	Период оборота собственного капитала	дн.	42	84	90	42	6	199,9%	107,2%
2.3	Коэффициент оборачиваемости заемного капитала		6,18	3,50	4,07	-2,68	0,57	56,6%	116,3%
	Период оборота заемного капитала	дн.	58	103	89	44	-14	176,7%	86,0%
2.4	Оборачиваемость оборотных активов		5,52	3,26	3,61	-2,26	0,35	59,1%	110,6%
	Средний срок оборота оборотных активов	дн.	65	110	100	45	-10	169,1%	90,4%
2.5	Фондоотдача		12,00	6,31	6,78	-5,69	0,48	52,6%	107,5%
Показатели управления материальными запасами									
3.1	Оборачиваемость запасов		9,71	5,08	5,54	-4,63	0,46	52,3%	109,0%
	Средний срок оборота запасов	дн.	37	71	65	34	-6	191,1%	91,8%
3.2	Доля запасов в общей величине оборотных активов (1210/1200)		0,46	0,56	0,44	0,10	-0,13	77,1%	77,1%

Продолжение таблицы 2.1.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Показатели управления дебиторской и кредиторской задолженностью									
4.1	Оборачиваемость дебиторской задолженности		17,00	14,38	21,43	-2,62	7,05	84,6%	149,0%
	Средний срок оборота дебиторской задолженности	дн.	21	25	17	4	-8	118,2%	67,1%
4.2	Оборачиваемость кредиторской задолженности		21,47	13,94	14,18	-7,54	0,25	64,9%	101,8%
	Средний срок оборота кредиторской задолженности	дн.	17	26	25	9	-1	154,1%	98,3%
4.3	Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности		1,26	0,97	0,66	-0,29	-0,31	76,7%	68,3%

Итак, по группе общих показателей оборачиваемости видно:

- коэффициент оборачиваемости всех активов характеризует эффективность использования ресурсов, в 2019 году повышение данного показателя на 0,19 свидетельствует о более эффективном использовании средств;

- средний срок оборота всех активов отчетном период по сравнению с прошлым сократился на 18 дней;

- коэффициент оборачиваемости собственного капитала показывает активность средств, в 2019 данный показатель снизился на 0,29, что говорит о том, что предприятие недостаточно активно использует капитал;

- период оборота собственного капитала в отчетном периоде увеличился на 6 дней;

- коэффициент оборачиваемости заемного капитала показывает сколько требуется оборотов для оплаты всей задолженности, так, в 2018 году данный показатель значительно снизился до 3,5, а в 2019 году вырос на 0,57;

- период оборота заемного капитала максимального уровня достиг в 2017 году – 103 дня, но уже в 2019 он составил 89;

- оборачиваемость оборотных активов в 2018 году снизилась на 2,26, а в 2019 году увеличилась на 0,35.

- средний срок оборота оборотных активов составил в отчетном периоде 100 дней, сократившись на 10 дней, значит, предприятие быстрее оборачивает свои активы;

- фондоотдача в 2018 году снизилась на 52%, что является отрицательным фактором и показывает уменьшение количества выпущенной продукции (работ, услуг) на 1 рубль производственных основных фондов, в 2019 году видим его небольшое увеличение на 7%, что является положительной динамикой;

Показатели управления материальными запасами:

- коэффициент оборачиваемости запасов в 2018 году снизился на 4,63, что свидетельствует об относительном повышении запасов или о снижении спроса на продукцию, а в 2019 увеличился на 0,46, что показывает увеличение спроса на продукцию;

- средний срок оборота запасов имеет тенденцию к увеличению, так в 2018 году он увеличился на 34 дня, в 2019 снизился на 6 дней;

- доля запасов в общей величине оборотных активов увеличилась в 2018 году и составляла 56%, в 2019 году произошло снижение, и доля запасов составила 44%.

Показатели управления дебиторской и кредиторской задолженностью:

- коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности в 2019 году увеличился на 7, что, что говорит об увеличении сроков в расчетах с дебиторами;

- средний срок оборота дебиторской задолженности в 2019 году сократился на 8 дней;

- коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности увеличился на 0,25, что свидетельствует об увеличении скорости оплаты задолженности предприятия;

- средний срок оборота кредиторской задолженности снизился на 1 день в отчетном периоде и составляет 25 дней, то есть средний период возврата долга предприятием составляет 20 дней в 2019 году.

- соотношение дебиторской и кредиторской задолженности составляет 66% в 2019 году, значит, что дебиторская задолженность покрывает кредиторскую на 66%. Нормой для большинства предприятий является значение данного показателя 0,9-1. В ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» объемы кредиторской задолженности превышают дебиторскую. Предприятие не эффективно использует ресурсы.

2.2 Формирование и распределение прибыли на ИП «Ат-тал Мария Анатольевна»

Анализ финансовых результатов деятельности ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» является важным элементом финансового менеджмента предприятия. Руководитель использует методы финансового анализа для принятия управленческих решений, направленных на увеличение прибыльности и обеспечение стабильного финансового состояния. В современных условиях хозяйствования, когда для финансирования производственной деятельности предприятиями используется привлеченный капитал, особое значение приобретает качественный анализ и объективная оценка финансовых результатов деятельности, для внешних пользователей: финансовых органов, коммерческих банков, налоговых органов, акционеров. Принятие решения инвесторов о финансировании производственной деятельности предприятия или решения банков о предоставлении кредита базируется на изучении финансовых результатов деятельности предприятия.

Для владельца оценка финансовых результатов имеет важное значение как информационная база о потенциальных возможностях увеличения прибыли, а также выявление причин убыточности.

Под анализом финансовых результатов деятельности понимаем комплекс действий по изучению результатов практической работы предприятия за определенный период, с целью определения степени эффективности использования всех ресурсов, выявления возможных недостатков в управлении и предоставление необходимой информации для оперативного руководства для повышения результативности деятельности предприятия.

Анализ финансовых результатов предусматривает исследование их динамики и состава (табл.2.2.1). Исходные данные в таблице взяты из отчета о финансовых результатах (Приложение Б).

Таблица 2.2.1 – Горизонтальный анализ финансового результата ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» 2017-2019 гг., тыс. руб.

№	Наименование показателя	2017	2018	2019	Изм. 2018-2017	Изм. 2019-2018	Изм. 2018/2017	Изм. 2019/2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Выручка, тыс. руб.	20400,0	21600,0	23400,0	1200,0	1800,0	105,88%	108,33%
2	Себестоимость продаж, тыс. руб.	12800,0	13500,0	13776,0	700,0	276,00	105,47%	102,04%
3	Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	7600,0	8100,00	9624,00	500,0	1524,0	106,58%	118,81%
4	Коммерческие расходы, тыс. руб.	4700,0	4560,00	4800,00	-140,0	240,00	97,02%	105,26%
5	Управленческие расходы, тыс. руб.	250,00	240,00	264,00	-10,00	24,00	96,00%	110,00%
6	Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	2650,0	3300,00	4560,00	650,0	1260,0	124,53%	138,18%
7	Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	2650,0	3300,00	4560,00	650,0	1260,0	124,53%	138,18%

Продолжение таблицы 2.2.1.

8	Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	398,00	495,00	684,00	97,50	189,00	124,53%	138,18%
9	Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	2253,00	2805,00	3876,00	552,00	1071,00	124,53%	138,18%

По результатам хозяйственной деятельности ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» следующие выводы:

- выручка от реализации имеет тенденцию к увеличению, так в 2019 году выручка увеличилась на 1800 тыс. руб., темп ее роста составляет 8,3%, что больше чем в 2018 году;

- себестоимость продаж увеличивается на 276 тыс. руб. в 2019 году, темп роста составляет 2%, что связано с увеличением спроса на продукцию предприятия;

- в связи с ростом выручки от реализации и умеренным увеличением себестоимости на предприятии происходит вполне ожидаемый рост валовой прибыли. Так, в отчетном периоде валовая прибыль увеличилась на 1524 тыс. руб., ее темп роста составил 18,8%;

- коммерческие расходы предприятия в динамике за три года имеют тенденцию к увеличению, что связано с расходами на рекламную деятельность и на аренду помещения;

- рост коммерческих расходов на 24 тыс. руб. в отчетном периоде связан с затратами на оптимизацию управленческих процессов;

- прибыль от продаж в 2017 году выросла на 650 тыс. руб., в 2019 году уже на 1260 тыс. руб., что в конечном итоге приводит к росту чистой прибыли предприятия;

- текущий налог на прибыль для индивидуального предпринимательства равен 15%. Рост налога на прибыль в динамике связан с увеличением прибыли от продаж;

- так, чистая прибыль в отчетном году увеличилась на 1071 тыс. руб., что говорит о том, что предприятие работает эффективно – покрывает свои затраты и приносит прибыль.

Далее проведем вертикальный анализ прибыли. Для этого рассмотрим структуру выручки от реализации (табл.2.2.2).

Таблица 2.2.2 – Структура выручки от реализации ИП «Ат-тал Мария Анатольевна», 2017-2019 гг.

№	Наименование показателя	2017	Уд. вес	2018	Уд. вес	2019	Уд. вес
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Выручка, тыс. руб.	20 400,00	100,00%	21600,00	100,00%	23400,00	100,00%
2	Себестоимость продаж, тыс. руб.	12 800,00	62,50%	13500,00	62,75%	13776,00	58,87%
3	Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	7 600,00	37,50%	8100,00	37,25%	9624,00	41,13%

По данным таблицы видим, что в 2017 году в составе выручки от реализации 62,75% составляет себестоимость продаж, в 2018 и 2019 годах 62,5% и 58,87% соответственно.

Далее проанализируем структуру валовой прибыли (табл.2.2.3).

Таблица 2.2.3 – Структура валовой прибыли 2017-2019 гг.

№	Наименование показателя	2017	Уд.вес, %	2018	Уд.вес, %	2019	Уд.вес, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	7 600	100,00%	8 100	100,00%	9 624	100,00%
2	Коммерческие расходы, тыс. руб.	4 700	61,84%	4 560	56,30%	4 800	49,88%
3	Управленческие расходы, тыс. руб.	250	3,29%	240	2,96%	264	2,74%
4	Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	2 650	34,87%	3 300	40,74%	4 560	47%

В структуре валовой прибыли в течении всего периода большую долю занимают коммерческие расходы – 61,48%, 56,30% и 49,88% в 2017-2019 годах, хотя видим, что в 2019 году удельный вес коммерческих расходов незначительно снизился, все же это свидетельствует, что предприятие активно рекламирует свою деятельность, занимается продвижением кафе на рынке.

Далее проанализируем показатели рентабельности по ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» (табл.2.2.4).

Таблица 2.2.4 –Анализ рентабельности ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» 2017-2019 гг.

№ п/п	Показатель	Период			Изменение, тыс. руб.		Темп роста, %	
		2017	2018	2019	2018 - 2017	2019 - 2017	2018 / 2017	2019 / 2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Рентабельность активов (ROA)	17,96	25,37	31,95	7,41	6,58	141,26	125,94
2	Коэффициент рентабельности собственного капитала (ROE)	47,40	52,87	60,79	5,47	7,92	111,54	114,98
3	Коэффициент рентабельности продаж (ROS) по чистой прибыли	11,04	12,99	16,56	1,94	3,58	117,58	127,55
4	Рентабельность производства	12,69	15,33	20,53	2,63	5,20	120,76	134,22

Коэффициент рентабельности активов является основным параметром эффективности работы предприятия, рассчитываем по формуле:

$$КПА = \frac{Пр * 100\%}{Ак}, \quad (2.2.1)$$

где

Пр – чистая прибыль;

Ак – балансовая стоимость активов.

$$КПА_{2017} = \frac{2253 * 100\%}{12544} = 17,96\%$$

$$\text{КПА}_{2018} = \frac{2805 * 100\%}{11055} = 25,37\%$$

$$\text{КПА}_{2019} = \frac{3876 * 100\%}{12132} = 31,95\%$$

Данный показатель увеличился в 2018 году на 7,41% и составлял 25,37%, в 2019 году также видим увеличение на 6,58% говорит о том, что увеличилась чистая прибыль предприятия и произошло увеличение оборачиваемости активов, т.е. руководство эффективно использует основные и оборотные средства предприятия. Положительная тенденция данного показателя на предприятии также свидетельствует об увеличении оборачиваемости капитала и доходности продаж.

Коэффициент рентабельности собственного капитала показывает нам на сколько эффективно был использован вложенный в бизнес капитал, рассчитаем его с помощью следующей формулы:

$$\text{КСК} = \frac{\text{Пр} * 100\%}{\text{Ск}} \quad (2.2.2)$$

где

Пр – чистая прибыль;

Ск – собственный капитал.

$$\text{КСК}_{2017} = \frac{2253 * 100\%}{4753} = 47,40\%$$

$$\text{КСК}_{2018} = \frac{2805 * 100\%}{5305} = 52,87\%$$

$$\text{КСК}_{2019} = \frac{3876 * 100\%}{6376} = 60,79\%$$

Так, мы видим, то данный показатель на достаточно высоком уровне и руководство эффективно использует свои активы.

Коэффициент рентабельности продаж (ROS) по прибыли от продаж показывает долю прибыли в общем объеме реализации, находим по формуле:

$$\text{КП} = \frac{\text{Пр} * 100\%}{\text{ВР}} \quad (2.2.3)$$

где :

Пр – чистая прибыль;

ВР – выручка от реализации

$$\text{КП2017} = \frac{2253 * 100\%}{20400} = 11,04$$

$$\text{КП2018} = \frac{2805 * 100\%}{21600} = 12,99$$

$$\text{КП2019} = \frac{3867 * 100\%}{23400} = 16,56$$

Рентабельность продаж по чистой прибыли показывает устойчивый рост в течении периода и в 2019 году составляет 16,56%, что говорит об эффективности реализации основной продукции предприятия.

Рентабельность производства показывает сколько прибыли предприятие имеет с каждой денежной единицы, затраченной на производство и реализацию продукции, и рассчитываем по формуле:

$$\text{КПр} = \frac{\text{Пр} * 100\%}{\text{СС}}, \quad (2.2.4)$$

где

Пр – чистая прибыль;

СС – себестоимость продукции

$$\text{КПр2017} = \frac{2253 * 100\%}{17750} = 12,69$$

$$\text{КПр2018} = \frac{2805 * 100\%}{18300} = 15,33$$

$$\text{КПр2019} = \frac{3867 * 100\%}{18840} = 20,53$$

При расчете данного показателя видим, что для ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» данный показатель на высоком уровне – 20,53% в 2019 году, что говорит о эффективной работе всего предприятия.

Более наглядно показатели рентабельности предоставим в виде диаграммы (рис. 2.2.1).

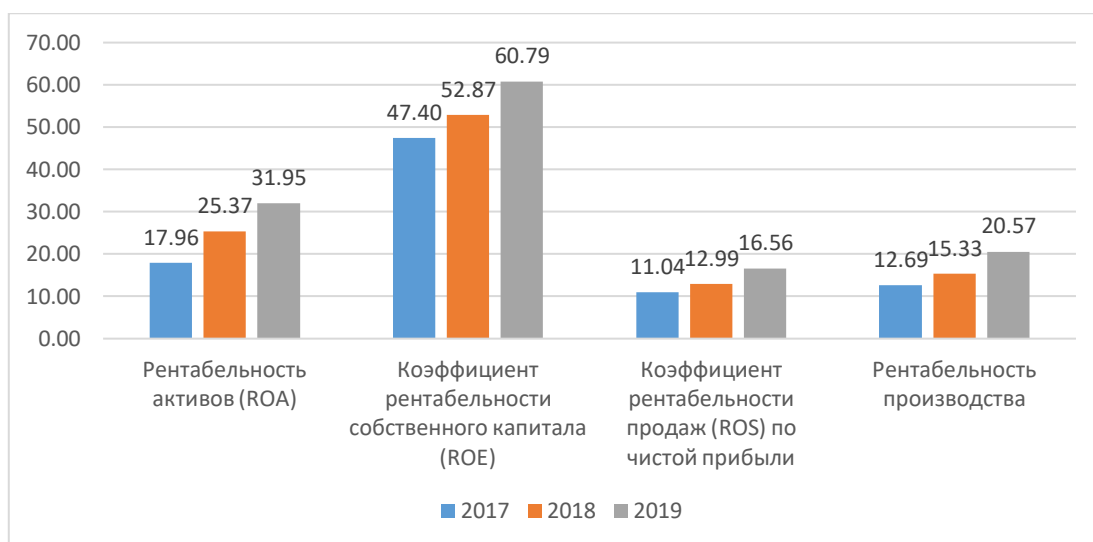


Рис. 2.2.1 - Динамика показателей рентабельности ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» 2017 -2019 гг.

По данным диаграммы мы видим динамику повышения уровней рентабельности в течении трех предыдущих лет. Для того, чтобы определить факторы, которые влияют на прибыльность предприятия, далее проведем факторный анализ прибыли.

2.3 Факторный анализ прибыли ИП «Ат-тал Мария Анатольевна»

Факторный анализ прибыли необходим предприятию для проведения оценки резервов повышения эффективности производства и поиска путей максимизации прибыли. Для дальнейшего анализа прибыли ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» проведем факторный анализ прибыли от реализации. Исходные данные занесем в таблицу 2.3.1.

Таблица 2.3.1 – Исходные данные для факторного анализа

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Отчетный период, 2019		Базисный период, 2018		Абсолютное изменение, тыс. руб.	Темп роста (снижения), %
			усл. обознач.	тыс. руб.	усл. обознач.	тыс. руб.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Продолжение таблицы 2.3.1

1	Количество проданной продукции (товаров)	шт.	q_1	45000,00	q_0	42000,00	13000,00	107,14%
2	Цена продукции (средневзвешенная)	тыс. руб./шт.	p_1	0,520000	p_0	0,514286	0,01	101,11%
3	Выручка от реализации продукции (товаров)	тыс. руб.	B_1	23400,00	B_0	21600,00	1800,00	108,33%
4	Полная себестоимость от реализации продукции	тыс. руб.	S_1	18840,00	S_0	18300,00	540,00	102,95%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Себестоимость 1 ед. продукции	тыс. руб./шт.	$S_{ед. 1}$	0,418667	$S_{ед. 0}$	0,435714	-0,02	96,09%
6	Прибыль от реализации продукции	тыс. руб.	Π_1	4560,00	Π_0	3300,00	1260,00	138,18%

С помощью данных исходной таблицы рассчитаем показатели деятельности ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» в сопоставимых ценах (табл. 2.3.2).

Таблица 2.3.2 – Показатели деятельности ИП «Ат-тал Мария Анатольевна»

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Базисный период, 2018		2019 в сопоставимых ценах			Отчетный период, 2019	
			усл. обозн	тыс. руб.	усл. обозн	формула расчета	тыс. руб.	усл. обозн	тыс. руб.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Выручка от реализации продукции (товаров)	тыс. руб.	B_0	21 600	B'	$q_1 \times p_0$	23143	B_1	23 400
2	Полная себестоимость	тыс. руб.	S_0	18 300	S'		19607	S_1	18 840
3	Прибыль от реализации товарной продукции	тыс. руб.	Π_0	3 300	Π'		3536	Π_1	4 560

Следующим этапом является непосредственно расчет факторных влияний.

Прибыль за анализируемый период выросла на 1260 тыс. руб.:

$$\Delta\Pi = 4560 - 3300 = 1260 \text{ тыс. руб.}$$

1. Определим разницу между суммой прибыли на начало периода и прибыль, рассчитанную исходя из фактического объема и ассортимента, но при ценах и себестоимости продукции на начало периода:

$$\Delta\Pi = 3536 - 3300 = 236 \text{ тыс. руб.}$$

Данное изменение показывает, что прибыль изменилась на 236 тыс. руб. за счет объема и структуры продукции отчетного периода, в составе выручки от реализации увеличился объем продукции с большим уровнем доходности.

2. Далее рассчитаем влияние только объема продаж:

- рассчитаем % роста объема производства:

$$23143 : 21600 * 100 - 100 = 7,14\%$$

$$\Delta\Pi (V) = 3300 * 7,14\% / 100 = 236 \text{ тыс. руб.}$$

3. Определим влияние структурного фактора:

$$\Delta\Pi (\text{уд.в.}) = 236 - 236 = 0 \text{ тыс. руб.}$$

4. Рассчитаем влияние изменения полной себестоимости на сумму прибыли устанавливается сравнением затрат, полученных при фактическом объеме реализации и себестоимости единицы продукции на начало периода и полной фактической себестоимостью на конец периода:

$$\Delta\Pi (\text{с.с.}) = 19607 - 18840 = 767 \text{ тыс. руб.}$$

5. Изменение суммы прибыли за счет отпускных цен на продукцию определяется сопоставлением фактической выручки от реализации на конец отчетного периода с выручкой от реализации, рассчитанной при фактических объемах продаж и ценах на начало периода:

$$\Delta\Pi (\text{ц.}) = 23400 - 23143 = 257 \text{ тыс. руб.}$$

Далее рассчитаем общее изменение прибыли от вышеперечисленных факторов:

$$\Delta\Pi = 236 + 767 + 257 = 1260 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, мы видим, что максимальное влияние на прибыль оказывает экономия от снижения себестоимости продаж – на 767 тыс. руб. в структуре. Также на сумму прибыли повлияли изменения в объемах продукции на 236 тыс. руб. за счет увеличения объема и ассортимента продукции, и изменение отпускных цен – на 257 тыс. руб.

Таким образом, резервами роста прибыли ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» являются рост объема продаж, повышение части более рентабельных видов продукции в общем объеме реализации и снижение себестоимости продукции.

На проведенных исследованиях, можем сделать выводы о том, что индивидуальное предприятие «Ат-тал Мария Анатольевна» основанное в 2000 году в г. Санкт-Петербург и за 19 лет работы кафе стало широко известным предприятием в городе Санкт-Петербург.

Для успешного функционирования предприятия в современных условиях экономического кризиса вследствие пандемии, предприятие должно научиться удовлетворять потребности клиентов, обеспечивать приемлемую стоимость услуг за счет экономии ресурсов и постоянного мониторинга за изменением показателей деятельности.

Несмотря на сильную конкуренцию большинство клиентов остаются верны именно кафе ИП «Ат-тал Мария Анатольевна». Всё это обеспечивается жестким контролем руководства над обслуживающим персоналом. На предприятии необходимо разработать систему материальной и моральной стимуляции, вознаграждения сотрудников, создать условия для их профессионального продвижения.

Для того, чтобы стимулировать работников к еще большим достижениям можно разработать систему дополнительных вознаграждений, на пример: установить увеличение процентов заработка по достижению работником определенной денежной суммы в общей прибыли компании. Если официант или бармен заработал более определенной суммы для предприятия - его ждет премия или он получит лишний процент от общей прибыли лично для себя;

можно устроить конкурс среди сотрудников. Фотография того, кто наилучшим образом справится с поставленной целью будет висеть на доске почета; при работе сверх нормы - оплачивать дополнительные часы по двойному тарифу и т.д.

Нужно так же расширять свою сеть кафе, чтобы люди видели, что это предприятие не стоит на месте, а развивается, и человек ему еще будет доверять. Нужно так же постоянно улучшать интерьер, следить за модой.

Численность персонала идеально подходит под это кафе, нельзя увеличивать и уменьшать эту численность, потому что это может привести к ненужным последствиям. Самые высокие затраты данного предприятия, это затраты на коммерческие расходы и расходы на заработные платы, они отнимают большую часть от прибыли, которое получает предприятие после реализации своей продукции. Так же нужно находить лучших поставщиков в городе, чтобы было удобно работать, ведь поставщики являются очень важным фактором в этом бизнесе.

В период пандемии, уровень выручки от реализации ожидаемо будет падать, снизится посещаемость кафе, так многие клиенты перешли на удаленную работу, учебу, в связи с закрытием границ, авиа и железнодорожного сообщения возможны перебои с поставками товаров. Данные факторы достаточно опасны для предприятия и могут повлечь за собой получение убытков, сокращение персонала и закрытие кафе.

Очевидно, что предприятие в отчетном году работало эффективно и прибыль увеличилась за счет снижения себестоимости, увеличения продаж и изменения цен. Но под влиянием внешних факторов, таких как всемирная пандемия Covid-19, которая вызвала значительный спад в экономиках многих стран, закрытие малого бизнеса, снижения спроса на продукцию, снижение финансовой способности клиентов, покупателей, необходимо разработать рекомендации эффективной работы предприятия в кризисных условиях.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИБЫЛИ НА ИП «АТ-ТАЛ МАРИЯ АНАТОЛЬЕВНА»

3.1 Рекомендации по формированию и распределению прибыли на ИП «Ат-тал Мария Анатольевна»

Как было сказано выше основной целью управления прибылью для ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» является определение путей максимально эффективного ее формирования и оптимального распределения, направленных на обеспечение развития деятельности предприятия.

Целью управления прибылью, которая поставлена на данном предприятии предусматривает обеспечение увеличения благосостояния учредителя предприятия на данный момент и в будущем. Данная цель охватывает взаимодействие интересов собственников с интересами государства и персонала предприятия.

Исходя из главной цели, система управления прибылью ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» позволяет решать следующие задачи:

- обеспечение максимизации размера прибыли, формируется в соответствии с ресурсным потенциалом предприятия;
- обеспечение оптимальной пропорциональности между уровнем прибыли и допустимым уровнем риска;
- обеспечение высокого качества прибыли;
- обеспечение выплат необходимого уровня дохода на инвестированный капитал собственникам предприятия;
- обеспечение формирования соответствующего объема финансовых ресурсов за счет прибыли в соответствии с задачами развития предприятия на предстоящий период;
- обеспечение постоянного роста рыночной стоимости предприятия;

- обеспечение эффективности программ участия персонала в прибыли.

Для обеспечения четкого действия механизма управления прибылью ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» необходимо проанализировать факторы влияния на прибыль предприятия. Прибыль формируется под воздействием большого количества взаимосвязанных факторов, влияющих на результаты деятельности предприятия по-разному: одни - положительно, другие - отрицательно.

Среди внешних факторов можно выделить следующие: экономические условия хозяйствования, емкость рынка, платежеспособный спрос потребителей, государственное регулирование деятельности предприятий ограничения вызванные коронавирусом. Особое значение имеет уровень, динамика и колебания платежеспособного спроса, так как он определяет стабильность получения прибыли.

Внешние факторы не зависят от аспектов функционирования предприятия, а предприятие, со своей стороны, не может влиять на их возникновения, однако прилагает все усилия для своевременного реагирования на их воздействие и возможности его нивелирования. Внутренние факторы напрямую зависят от деятельности предприятия – маркетинговая и ассортиментная политика, колебания цен, себестоимость продукции, ее качество.

Таким образом, влияние вышеупомянутых факторов на управление процессом формирования прибыли предприятия приобретает все большее значение.

Учет внутренних и внешних факторов позволит ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» существенно уменьшать их негативное влияние, улучшить процесс формирования прибыли и повысить свою конкурентоспособность в рыночной среде.

Система управления прибылью должна быть органично интегрирована с общей системой управления предприятием, поскольку принятие управленческих решений в любой сфере деятельности предприятия прямо или косвенно влияет на уровень прибыли, в свою очередь является основным

источником финансирования развития предприятия и роста доходов его владельцев и работников.

Действия, применяемые в рамках механизма, носят характер управленческих решений и подготовки информации для принятия управленческих решений в области управления прибылью. В рамках механизма управления прибылью ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» осуществляет следующие действия:

- анализ и мониторинг внешней среды;
- разработка стратегии предприятия;
- подготовка аналитической информации, на которой основывается принятие решения по управлению прибылью;
- принятие решения;
- анализ и корректировка решения в случае необходимости.

Итак, конечной целью деятельности любого предприятия является получение прибыли. Поэтому очень важно во время стратегического планирования прибыли учесть все факторы и аспекты дальнейшего развития для полного и обоснованного определения величины прибыли и обеспечения определенного уровня прибыли.

Одновременно при планировании прибыли есть ряд особенностей, специфических аспектов, которые необходимо учесть для финансового обеспечения постоянного развития предприятия. В условиях нестабильной экономики важным для любого предприятия является формирование существенных принципов и эффективной системы стратегического планирования и управления прибылью.

Формирование прибыли ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» происходит в процессе его операционной, финансовой и инвестиционной деятельности, предполагает управление доходами и расходами от данных видов деятельности, налоговыми отчислениями, операционным и финансовым рычагами, а также планирование величины прибыли от различных сфер деятельности предприятия.

Управление распределением и использованием прибыли предприятия должно соответствовать общей стратегии развития предприятия, способствуя повышению его рыночной стоимости, формированию необходимых и достаточных объемов инвестиционных и финансовых ресурсов с учетом интересов собственников и работников предприятия.

Оценить уровень доходности можно с помощью показателя рентабельности, увеличение которого, с целью обеспечения платежеспособности предприятия, реализуется путем наращивания объема производства и реализации продукции. Необходимым в данном случае шагом является максимальные загрузки производственного оборудования для наиболее полного использования производственной мощности предприятия.

Сокращение производственных расходов и расходов на реализацию продукцию осуществляется за счет снижения переменных затрат путем ведения переговоров с поставщиками сырья, материалов на предмет уменьшения общей стоимости поставки на основе введения системы скидок на оплату.

Сокращение постоянных затрат возможно в период кризиса для получения быстрого эффекта от антикризисных мер и проводится из-за сворачивания маркетинговых программ, исследовательских разработок и, соответственно, сокращаются административные расходы. Повышение цен также позволит увеличить рентабельность, однако, следует учесть уровень платежеспособности, спрос на продукцию, то есть относительную эластичность спроса на продукцию по цене.

Следующим направлением достижения доходности, целесообразно в краткосрочном периоде, является ускорение оборачиваемости активов.

Ускорение вращения оборотных средств с целью повышения эффективности использования средств, которыми располагает предприятие, предлагается осуществляется на основе:

- сокращение запасов товарно-материальных ценностей, достигается через: синхронизацию объемов поставок сырья и материалов;
- регулирование запасов и объемов производства (продажи) продукции;

- повышение эффективности управления дебиторской задолженностью;
- определение надежности покупателей продукции, как потенциальных дебиторов компании;
- повышение эффективности управления необратимыми активами.

Последним путем обеспечения прибыльности выступает снижение задолженности. Ее сокращение в счет погашения долгов дебиторами и недопущения просрочки платежей будет свидетельствовать о финансовой надежности предприятия, а также показывать доверие к нему со стороны кредиторов.

Наличие значительной кредиторской задолженности как бесплатного источника средств повышает риск для предприятия и его кредиторов и ухудшает имидж компании на рынке.

Политика управления формированием прибыли предприятия должна быть направлена на максимизацию размера положительного финансового результата за выполнение комплекса задач по обеспечению роста объемов его деятельности, эффективного управления затратами, повышения эффективности использования материально-технической базы, оптимизации состава и структуры оборотных средств, повышение производительности труда и системы управления предприятием.

Стоит отметить, что большое значение в обеспечении прибыльности имеет механизм управления доходностью - система целенаправленного воздействия средствами управленческих, экономических и организационных процедур, инструментов и методов на состояние предприятия с целью повышения его способности генерировать прибыль, осуществлять рентабельную деятельность, обеспечивать рост и устойчивое развитие в соответствии с целями и задачами предприятия с использованием возможностей потенциала прибыльности и учетом особенностей влияния нестабильной внешней среды.

В рамках механизма управления прибылью осуществляется анализ и мониторинг внешней среды, разработка стратегии предприятия, подготовка

аналитической информации, на которой основывается принятие решения по управлению прибылью, а также анализ и корректировка решения в случае необходимости.

На основании проведенных исследований можно сделать вывод, что прибыль ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» в полной мере подвергается управленческим действиям, основанным на определенных принципах и научных подходах. Это еще раз подчеркивает, что для управления прибылью предприятия как экономическим объектом, который имеет большое значение для предприятия и призван выполнять стимулирующую функцию в его деятельности, необходимо применить действенные инструменты управления.

Значительная роль прибыли в развитии предприятия и обеспечении интересов его собственников и работников определяют необходимость эффективного и непрерывного управления им. Управление прибылью представляет собой процесс разработки и принятия эффективных управленческих решений по всем основным аспектам его формирования и распределения и использования на предприятии с целью максимизации благосостояния собственников предприятия в текущем и перспективном периодах.

Распределение чистой прибыли - одно из направлений внутрифирменного планирования, значение которого в рыночных условиях возрастает. Порядок распределения и использования чистой прибыли на предприятии фиксируется в уставе предприятия.

Что касается политики управления распределением прибыли предприятия, то она должна отражать основные требования общей стратегии развития предприятия, обеспечивать повышение его рыночной цены, формировать необходимые объемы инвестиционных ресурсов, обеспечивать материальные интересы собственников и работников.

В условиях рыночного хозяйства государство не вмешивается в процесс распределения прибыли. Предприятие должно самостоятельно найти оптимальное соотношение в направлении дополнительных финансовых

ресурсов на цели производственно-технического развития, социального развития, материального поощрения работников и другие цели.

Чистая прибыль ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» за 2017-2019 годы не распределяется и выступает в форме нераспределенной прибыли. Тот факт, что предприятие имеет значительную нераспределенную прибыль, не обязательно означает, что у нее найдется достаточно денежных средств для капиталовложений.

Наличие нераспределенной прибыли в размере, необходимом для финансирования капиталовложения, свидетельствует также и о наличии достаточных для этого наличных денежных средств.

Итак, ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» является прибыльным, рентабельным предприятием, на каждый рубль продаж оно получает прибыль, активы предприятия используются эффективно, когда каждый рубль, вложенный в активы предприятия, приносит ему только прибыль.

На каждом предприятии должны предусматриваться плановые мероприятия по увеличению прибыли. По ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» эти меры могут быть следующего характера, сократить все расходные статьи, а именно: уменьшить транспортные расходы; улучшить систему сбыта; повысить производительность труда; предприятию необходимо сократить расходы на производство и реализацию продукции, увеличить ассортимент продукции.

Таким образом, в течение рассматриваемого периода произошел значительный рост чистой прибыли предприятия, что связано, в первую очередь, с увеличением платежеспособного спроса на продукцию предприятия.

Порядок распределения чистой прибыли предприятия определяется Уставом, а именно, предприятие имеет право создавать различные фонды.

На покрытие возможных убытков предприятие ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» может образовать резервный фонд в размере 25% уставного капитала путем ежегодных отчислений в него 5% от чистой прибыли до момента накопления крайнего размера.

При недостаточности средств резервного фонда для покрытия убытков предприятие может рассматривать вопрос о поиске дополнительных источников финансирования и могут определить порядок распределения убытков.

Прибыль предприятия, остающаяся после отчислений и формирования фондов, используется в порядке, установленном общим собранием участников предприятия.

Такое распределение прибыли особенно актуально в период кризиса, вызванного пандемией Covid-19.

3.2 Расчет экономического эффекта от реализации предложенных мероприятий

На основании проведенного факторного анализа прибыли, мы выяснили, что резервами роста прибыли для ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» являются рост объема продаж, повышение части более рентабельных видов продукции в общем объеме реализации и снижение себестоимости продукции. Можем определить на основании выявленных факторов способы повышения прибыли (табл. 3.2.1).:

Таблица 3.2.1 - Способы повышения прибыли ИП «Ат-тал Мария Анатольевна»

Пути реализации резервов	Резервы роста прибыли		
	Увеличение объёма продаж	Повышение цен на товары	Сокращение издержек
Привлечение потенциальных клиентов за счёт усовершенствования рекламы	+	-	-
Усовершенствование политики ценообразования	+	+	-
Закупка более дешёвой продукции	+	+	+

Таким образом, ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» необходимо:

- увеличить расходы на рекламу с целью привлечения новых клиентов;
- изучить поставщиков продукции для кафе и выбрать тех, партнеров, которые предлагают продукцию на более выгодных условиях;
- разработать новое меню кафе, внедрить такие блюда, которые будут более рентабельными;
- оптимизировать политику ценообразования, за счет установления цен выше среднего, но при этом разработать дисконтные карты для постоянных клиентов кафе.

В 2019 году коммерческие расходы ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» составили 4800 тыс. руб., издержки на рекламу составляли 2% от общего объема (рис. 3.2.1).



Рис. 3.2.1 – Структура коммерческих расходов ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» 2019 г.

Так, расходы на рекламу на данном предприятии незначительные, необходимо повысить расходы на рекламу на 10%, что составит 106 тыс. руб. (96тыс.руб+10%). Таким образом, коммерческие расходы увеличатся и будут составлять 4810 тыс. руб.

При заключении контракта с фермерским хозяйством на поставку в кафе молочно-мясной продукции, ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» сэкономит до

20% на каждой поставке продукции. Таким образом себестоимость продукции сократится и будут составлять 11020 тыс. руб. (13776-20%)

Таблица 3.2.2 – Структура прибыли ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» 2019-2020 (прогноз) гг.

№	Наименование показателя	2019	2020	Изм. +/-	Темп роста, %
1	2	3	4	5	6
1	Выручка тыс. руб.	23400	23400	-	-
2	Себестоимость продаж, тыс. руб.	13776	11020	-2756	-20,01
3	Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	9 624	12380	2756	28,64
4	Коммерческие расходы, тыс. руб.	4 800	4810	10	0,21
5	Управленческие расходы, тыс. руб.	264	264	0	0,00
6	Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	4 560	7306	2746	60,22

Таким образом, при использовании данных рекомендаций, себестоимость продаж может снизиться на 2 756 тыс. руб.

К настоящему времени, осуществляя анализ деятельности субъектов хозяйствования, аналитика преимущественно сосредоточена на проведении ретроспективного анализа и, как правило, на уровне предприятий, объединений целом. Редко предлагалась методика анализа деятельности отдельных структурно обособленных субъектов на уровне цехов, участков, рабочих мест, отдельных операций. Объектом анализа, по нашему глубокому убеждению, должна стать производственная, технологическая, проектная или иные операции.

Эффективность осуществления операций анализа для принятия управленческих решений, определяется тем, что он объединяет маркетинговые исследования, учет затрат, финансовые результаты и внутрипроизводственное планирования.

Сопоставления суммы прибыли с затратами характеризует эффективность работы предприятия. Одним из самых доступных приемов управления

предпринимательской деятельностью является операционный анализ, осуществляется по схеме: затраты - объем реализации - прибыль.

При помощи операционного анализа появляется возможность выявлять зависимость финансового результата производственной деятельности от изменения затрат, цен, объема производства и сбыта продукции. В отличие от внешнего финансового анализа (по данным публичной финансовой и статистической отчетности) результаты операционного (внутреннего) анализа составляют, как правило, коммерческую тайну предприятия. При помощи операционного анализа можно решить следующие управленческие задачи:

- проанализировать доходность производственной деятельности предприятий;

- стратегически спрогнозировать рентабельность предприятия на основе показателя «Запас финансовой устойчивости»;

- оценить предпринимательский риск;

- выбрать оптимальные пути выхода из кризисного состояния;

- проанализировать доходность инвестиций, осуществленных для расширения основного капитала;

- разработать наиболее выгодную для предприятия ассортиментную политику в сфере производства и реализации товаров.

Ключевыми элементами операционного анализа выступают пороговые значения показателей деятельности предприятия: критический объем производства и реализации товаров, порог рентабельности и запас финансовой устойчивости. На практике они тесно связаны с понятием «маржинальный доход», что означает результат от реализации продукции после возмещения переменных затрат.

Проведение операционного анализа тесно связано с расчетом производственного (операционного) рычага. Величина эффекта операционного рычага показывает, на сколько процентов изменится прибыль при изменении выручки на 1%. Эффект операционного рычага - следствие наличия в структуре постоянных затрат, не зависящих от объема реализации, но имеют тенденцию к

росту. Их необходимо платить каждый месяц независимо от объема реализации продукции за этот месяц.

Чем больше удельный вес постоянных затрат в общих затратах (капиталоемкие отрасли), тем сильнее проявляется эффект операционного рычага. Снижение финансовыми менеджерами постоянных затрат (накладных расходов) на определенную сумму приводит к смещению влево точки безубыточности, роста суммы прибыли и снижению величины операционного рычага. Поэтому можно утверждать, что снижение постоянных затрат является ключевой проблемой в управлении затратами. Если порог рентабельности пройден, то удельный вес постоянных затрат в суммарных затратах снижается и операционный рычаг имеет тенденцию к снижению. И наоборот, рост удельного веса постоянных затрат усиливает действие операционного рычага.

Таблица 3.2.3 – Расчет порога рентабельности ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» 2019 г.

№	Показатель	Сумма	%
1	2	3	4
1	Выручка от реализации, тыс. руб.	23400,00	
2	Переменные затраты, тыс. руб.	13776,00	58,87%
3	Постоянные затраты, тыс. руб.	5064,00	21,64%
4	Маржинальный доход (Выручка от реализации - переменные затраты), тыс. руб.	9624,00	41,13%
5	Прибыль (Маржинальный доход – постоянные затраты), тыс. руб.	4560,00	19,49%
6	Коэффициент маржинального дохода (Маржинальный доход / Выручка от реализации)	0,41	
7	Эффект рычага ((ВР-Переменные затраты)/Прибыль от реализации)	2,11	
8	Порог рентабельности (Постоянные затраты/коэффициент маржинального дохода), тыс. руб.	12351,2	

Таким образом по данным таблицы, мы видим, что при выручке от реализации 12351,2 тыс. руб., предприятие не получит прибыли, но сможет покрыть свои расходы.

Запас финансовой прочности (ЗФП) ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» составит:

$$\text{ЗФП} = \text{ВР} - \text{ТБ} \quad (3.2.1)$$

$$\text{ЗФП} = 23400 - 12\,351,2 = 11\,048,8 \text{ тыс. руб.}$$

Что соответствует 47 % выручки от продажи ($11\,048,8 / 23400 \cdot 100$).

Это означает, что предприятие способно выдержать 47%-е снижение выручки от продажи без серьезной угрозы для своего финансового состояния.

С целью обеспечения безубыточности своего производства предприятие с небольшим удельным весом постоянных затрат может производить относительно меньше продукции, чем предприятие с более высоким удельным весом в общих расходах.

Финансовый результат предприятия с низким удельным весом постоянных затрат в более ясной степени зависит от изменения объема производства.

Предприятие с высоким удельным весом постоянных затрат вынужденно в значительной степени остерегаться снижения объемов производства и реализации продукции.

В случае снижения выручки от реализации продукции (за счет уменьшения объема производства) ресурс (потенциал) влияния производственного рычага характеризует возможную потерю прибыли (или рост прибыли). В особенно тяжелом состоянии попадают те предприятия, в которых в условиях снижения производства убытки превышают маржинальный доход, то есть, эффект производственного рычага по модулю ниже единицы, темп роста выручки от реализации продукции ниже, чем темп роста объема производства. И наоборот, предприятие, имеющее убытки ниже маржинального дохода, скорее выйдет из кризисного состояния, поскольку аналогичный рост объема реализации вызовет более интенсивное снижение ущерба.

Проведение операционного анализа дает возможность выявить чувствительность, то есть, возможную реакцию финансового результата на изменение внешних и внутренних факторов производства и сбыта продукции.

В современных условиях хозяйствования на первый план выходит проблема не роста суммы прибыли, а его сохранение в заданных самим предприятием параметрам, обеспечивает оптимальное соотношение между производственными и социальными выплатами и величиной налоговых платежей.

За основу анализа чувствительности положен объем выручки от реализации, которая в условиях пандемии предположительно сократится на 25%, а увеличение переменных затрат составит 12% ежегодно. Покажем такую зависимость на следующем примере (табл. 3.2.4).

Таблица 3.2.4 – Расчет прибыли (убытка) в период пандемии при росте переменных затрат на 12% и падении выручки от реализации на 25%

№	Показатель	Базовые условия	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Выручка от реализации, тыс. руб.	17550,0 0	19656,0 0	22014,7 2	24656,4 9	27615,2 6	30929,1 0
2	Переменные затраты (рост на 12%), тыс. руб.	13776,0 0	15429,1 2	17280,6 1	19354,2 9	21676,8 0	24278,0 2
4	Постоянные затраты, тыс. руб.	5064,00	5064,00	5064,00	5064,00	5064,00	5064,00
5	Маржинальный доход, тыс. руб.	3774,00	4226,88	4734,11	5302,20	5938,46	6651,08
7	Прибыль, тыс. руб.	-1290,00	-837,12	-329,89	238,20	874,46	1587,08

По данным таблицы видим, что при базовых условиях выручки от реализации в размере 17550 тыс. руб. и ее ежегодного роста, в базовом периоде предприятие получит убыток в размере 1290 тыс. руб., а также покрыть убыток получится через три года.

Подводя итоги, можно сказать о том, что ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» имеет достаточный запас финансовой прочности для работы в период кризиса, который сопровождается падением выручки от реализации, но при постоянном увеличении расходов, предприятие уйдет в убыток и восстановится только через три года.

3.3. Формирование и распределение прибыли на «Ат-тал Мария Анатольевна» в условиях пандемии

Роспотребнадзор выпустил новые рекомендации по организации предприятий общественного питания в условиях распространения коронавирусной инфекции [52].

Доработанные рекомендации для предприятий общественного питания дают возможность бизнесу открыться по решению глав регионов. Для сохранения безопасности клиентов можно использовать перегородки между столиками, а также, предусмотрена возможность использовать многоразовые маски для рабочего персонала.

В Роспотребнадзоре подчеркнули, что новые требования были разработаны совместно с представителями ресторанной отрасли и что большое внимание в них уделяется профилактическим и дезинфекционным мероприятиям. Однако окончательное решение о возобновлении работы общепита останется за региональными властями [52].

Федерация рестораторов и отельеров предложила открывать заведения общепита в три этапа. На первом речь может идти лишь о работе навынос, на втором — об открытии летних веранд и кафе площадью до 200 кв. м, на третьем — о запуске всех заведений и разрешений любых массовых мероприятий численностью до ста человек.

Пандемия коронавируса повлияла на работу ресторанов, баров, кофеен и других заведений, где раньше можно было присесть за столиком и заказать еду. Теперь им запрещено впускать посетителей, но можно готовить навынос или под доставку [52].

В принципе, во время карантинных каникул многие перестали посещать общепит из-за экономии средств и неведения, как жить дальше.

Часть постоянных клиентов, среди которых были фитнес-клубы, салоны красоты, вынуждены были закрыться, и эта наработанная аудитория была потеряна.

Пандемия сильно ударила по ресторанам и кафе. С наступлением карантина, когда большинство населения вынуждено оставаться дома и соблюдать дистанцию, кафе и рестораны теперь пустуют. Наблюдается резкое снижение продаж, а некоторые заведения уже закрылись навсегда.

Общепит пострадал особенно сильно. Некоторые рестораторы уже объявили о банкротстве; другие говорят, что уже в ближайшем будущем они не смогут покрыть расходы на аренду и персонал.

Популярный тренд и дополнительная услуга заведения — еда на вынос. Предоставлять ее значительно легче, чем организовать службу доставки. Не нужно дополнительных затрат, практически всего можно достичь уже имеющимися силами, без найма дополнительного персонала и настройки логистики.

Особенно актуальным этот вид продаж стал в условиях карантина, когда заведениям запретили принимать гостей в помещении, то многие перешли на доставку.

Предлагать еду на вынос в фаст-фуде, пекарне или пиццерии, где это предполагается изначально, или в кафе где это не так очевидно, но не менее востребовано. Нужно грамотно преподнести эту услугу, прорекламить ее, представить, как особенность заведения, которой нет у конкурентов. «Обязательно добавляйте в меню с собой ваши уникальные блюда, то за чем к вам приходят лояльные клиенты!».

Для начала нужно сделать так, чтобы гости узнали об этой услуге до того, как случайно увидят, что кому-то выдают заказ на вынос в фирменном пакете заведения. Необходимо заказать брендированные упаковочные пакеты и салфетки. Можно заказать также партию брендированных стиков: сахара, соли и перца. Это не просто восхищает, но еще и работает как дополнительная реклама заведения и, самое главное, услуги еды на вынос.

Когда клиент будет обедать у себя в офисе, в парке или на фуд-корте, все, кто его увидят, будут знать, где он купил эту еду. Даже если логотип или название им будут незнакомы, то позже, пройдя мимо вывески заведения, они вспомнят, что тут продают еду навынос.

Чаще всего потенциальные покупатели еды навынос переживают за сохранность и упаковку сложных блюд. Если упаковка пиццы и бургеров вопросов не вызывает, то с яйцом пашот уже могут быть проблемы. Внешний вид блюда имеет большое значение при подаче в ресторане или кафе.

К вопросу упаковки блюд с собой стоит подходить максимально ответственно, ведь выглядеть оно должно не хуже, чем в заведении. Поэтому лучше исключить те позиции, которые нельзя упаковать и перенести без потери внешнего вида или, что еще хуже, вкуса и необходимой температуры.

Для некоторых блюд меню можно заказать специальную упаковку и одноразовые приборы, чтобы их транспортировка не нарушила задумку повара. Также смена упаковки на праздники отлично работает для повышения продаж.

Бронирование и подготовка заказа это хорошее решение для повышения лояльности постоянных клиентов, особенно если в меню есть бизнес-ланчи. Предзаказ очень популярен среди людей, которые хотят прийти на обед в любимое заведение рядом с работой. Они не хотят ждать, пока у них примут заказ и приготовят еду. Все, что им нужно, — это быстро и вкусно поесть, сэкономив время драгоценного перерыва.

После предварительного звонка или интернет-заказа гость указывает ориентировочное время своего прихода, чтобы его блюдо не остывало на окне выдачи, а было свежим и теплым. Часть заказа гости могут забрать с собой, поэтому, если в заведении есть услуга еды навынос, это в разы увеличивает суточный доход в рабочие дни. Кухня работает эффективно, равномерно распределяя нагрузку в зависимости от количества предзаказов.

Для удобного и быстрого заказа онлайн можно сделать отдельный сайт-витрину с возможностью заказа. Интернет-заказ попадает на терминал официанта, после чего отправляется сразу на кухню.

Продажа навынос лишает клиента атмосферы заведения, определенного уровня обслуживания и приближает к обычному обмену услугами, который, в представлении клиента, должен стоить немного меньше. В результате клиент получает еду аналогичную той, которую он может заказать за столиком, и стоит она дороже, чем в магазине. У него должно оставаться ощущение, что покупка еды навынос хоть и немного, но выгоднее. У посетителя должно быть чувство, что он заказывает ресторанный еду на вынос, а не разогретые в микроволновке полуфабрикаты. Задача — сохранить ощущение, что он купил это блюдо немного дешевле, чем оно стоит в меню.

В целом в условиях пандемии стёрлась визуальная грань между внутри самого заведения и палаткой стрит-фуда. Когда всё на вынос и нет платы за обслуживание, люди более внимательно и требовательно относятся к адекватности стоимости и качества продукции.

Необязательно, добавлять все блюда из основного меню заведения в меню с собой. Выбираются только самые маржинальные и популярные позиции, на которые можно позволить сделать акции или скидки.

Необходимо выделить отдельную зону выдачи заказов с собой для быстрого обслуживания клиентов.

Принимаем, что еда на вынос позволит увеличить выручку на 20%. Соответственно на 20% возрастет себестоимость продаж.

Управленческие расходы возрастут за счет создания сайта-витрины с возможностью заказа онлайн.

Таблица 3.3.1 – Расчет прибыли в период пандемии при росте выручки от реализации на 20% вследствие организации еды на вынос.

Показатель	2019	После внедрения	Изменение	
			тыс. руб.	%
Выручка, тыс. руб.	23 400	28 080	4 680	20
Себестоимость продаж, тыс. руб.	13 776	16 531	-2 755	20
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	9 624	11 549	1 925	20
Коммерческие расходы, тыс. руб.	4 800	4 800	0	0

Управленческие расходы, тыс. руб.	264	314	-50	18,9
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	4 560	6 435	1 875	41,1

Необходимо продвигать услугу в соцсетях, нужно обязательно добавить эту услугу в описание группы и периодически напоминать о ней в постах с красивыми фото с брендированной упаковки еды.

В Китае, где карантинные меры уже ослабили, опросы людей показывают следующие три тенденции, которые могут проявиться и в других регионах:

- Посткризисные расходы на питание в ресторане будут ниже докризисных уровней, в основном потому, что многие по-прежнему будут опасаться людных мест.

- Спрос на доставку вернется к докризисному уровню довольно быстро.

- После пандемии люди, скорее всего, будут тратить больше на доставку еды, кулинарию и покупку продуктов питания в магазинах.

Опять же, из-за финансовых трудностей и страха заражения в людных местах, люди продолжают есть дома, по крайней мере, какое-то время. Популярность доставки еды и продуктов питания может сохраниться после кризиса COVID-19

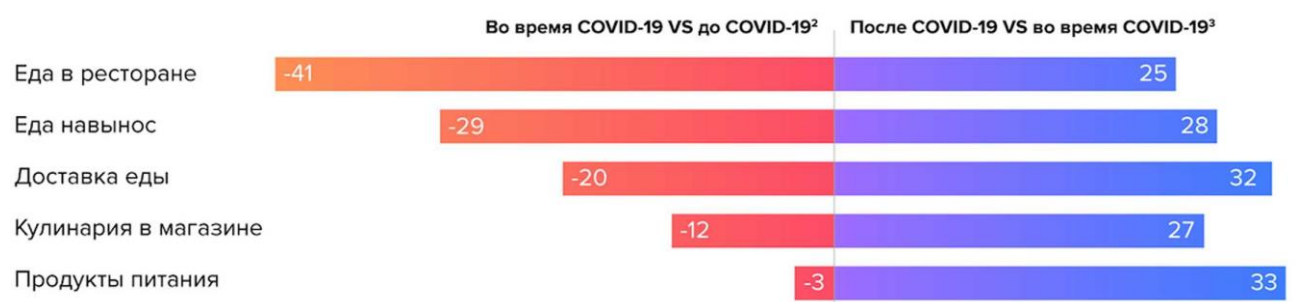


Рис. 3.3.1 - Коэффициент желания покупки [53]

Владельцы заведений быстрого обслуживания должны понимать, как развивается ситуация с эпидемией в мире и принимать меры в соответствии с возникающими угрозами.

Несмотря на ограничения, рестораны могут продолжать генерировать продажи. В местах, где запрещено принимать гостей в помещении, рестораторы переключились на самовывоз и доставку, разработали новую маркетинговую стратегию, чтобы охватить потенциальных клиентов, которые, возможно, не ищут эти услуги намеренно. Рассмотрим краткосрочные приоритеты во время кризиса.

1. При распространении делать упор на онлайн-каналы. Рестораны приходят к выводу, что им нужно расширять свою базу курьеров. Некоторые сотрудники берут на себя работу по доставке.

Доставка появилась и в тех заведениях, которые раньше с ней никогда не работали. Сейчас на дом можно заказать даже горячий кофе, который вы привыкли пить по дороге на работу. Для кофеен Яндекс.Еда предусмотрела отдельный механизм подключения, для них радиус доставки составляет 1,2 километра, так кофе не успеет остыть и не расплескается. Кроме горячего напитка курьеры могут доставить молотый кофе и зерна.

Например, питерские рестораторы Duoband решили открыть на базе своего ресторана виртуальный суши-бар, который работает только на доставку.

2. Упрощение работы кухни. Во время кризиса люди хотят видеть более широкий ассортимент продуктов питания для доставки. Поэтому рестораны расширяют свои меню доставки. Тем не менее, стоит упрощать рабочий процесс, чтобы избежать дальнейшей нагрузки на персонал — стремиться удовлетворить новые потребности клиентов, не усложняя работу кухни.

3. Отправка персонализированных сообщений. Общение с клиентами сейчас особенно важно. Сейчас люди проводят почти все свое время дома, поэтому необходимо перевести свои маркетинговые расходы на домашние каналы, такие как интернет.

Большинство ресторанов могут рассчитывать на получение лишь небольшой доли своих обычных доходов в обозримом будущем, поэтому управление денежными средствами — явный приоритет.

Чтобы сэкономить деньги, владельцы заведений договариваются об отсрочке или пересмотре условий арендных платежей, откладывают некритичные косвенные расходы и капитальные затраты

По мере того, как карантинные меры смягчаются и рестораны вновь открываются, возврат к прежним уровням спроса не произойдет мгновенно, поэтому ресторанам нужен поэтапный подход к возвращению работы персонала и поддержки поставок.

Большинство рестораторов выбирают между двумя стратегиями, в значительной степени зависящих от финансового и конкурентного положения. Компании с низкой ликвидностью и слабыми конкурентными преимуществами выберут стратегию «сохранять и расти». С другой стороны, компании с сильной финансовой базой и конкурентными преимуществами могут «опираться на сильные стороны» и активно развивать их.

Некоторые заведения общепита, войдя в кризис, уже находились в шатком финансовом положении. У этих игроков, как правило, есть несколько общих черт:

- сильная зависимость от продаж офлайн, в самих ресторанах,
- минимальное присутствие онлайн и в каналах доставки,
- меню, которые недостаточно отличались от конкурентов,
- ограниченные программы лояльности,
- нестабильные поставки из-за небольшой и рассредоточенной базы поставщиков.

Во время кризиса эти рестораны будут сосредоточены на избежание банкротства; им нужно найти способы реформирования своей работы, сохраняя при этом деньги. Но даже в период восстановления ресторанам с низким доходом нужно продолжать сохранять деньги на всех уровнях организации. Нужно быть бдительными в отношении своих расходов, чтобы «пережить» в будущем повторную волну эпидемии коронавируса.

Для этих заведений важно продолжать составлять еженедельные прогнозы движения денежных средств и регулярно проводить оценки

финансового состояния. Возможно следует пересмотреть условия контрактов для повышения гибкости, например, привязать арендную плату к доходу.

В то же время, рестораны с ограниченным запасом финансов должны постоянно общаться со своими клиентами, особенно с наиболее лояльными, которые станут их рычагом для увеличения спроса после открытия ресторанов. Очень важно для сохранения и развития уделять внимание гигиене и безопасности. Возможно, придется упростить меню, чтобы еще больше снизить нагрузку на кухню.

Другие рестораны это финансово устойчивые компании, как правило, имеют хорошо развитые онлайн-каналы и доставку, а также программы лояльности.

В период посткризисного восстановления они могут ускорить свой рост и захватить долю рынка за счет:

- увеличения инвестиций в новые решения для доставки,
- предложения акционных цен на некоторые позиции меню и скидок,
- фокусировки на тех аспектах, где в период кризиса наблюдалось наибольшее снижение. Например, завтрак по дороге на работу,
- возможности заставить клиентов, с помощью привлекательных акций и новинок в меню, снова есть в заведении,
- создания целевых групп для изучения положения конкурентов: на некоторых рынках конкуренты могут либо испытывать трудности, либо закрыть свои заведения.

По мере того, как кризис стихает, все заведений общепита должны подготовиться к предстоящим изменениям в мышлении и поведении клиентов, которые сформируют «новую норму» в отрасли. Ниже приведены некоторые из возможных изменений:

1. Повышенное внимания к гигиене и безопасности. Клиенты будут требовать гораздо больше информации о том, какие ингредиенты содержатся в ресторанной еде, откуда она берется, как и кем она готовится. Санитарная обработка станет важным направлением для ресторанов, в результате чего

текущие эксплуатационные расходы увеличатся. Стоимость упаковки пищевых продуктов также может возрасти. Бесконтактная доставка и самовывоз могут стать нормой.

2. Более высокий спрос на онлайн-заказы и доставку. Конкуренция в сфере доставки продуктов питания изменится, рестораны будут наращивать внутренние возможности, инвестировать в технологии следующего поколения. Программы лояльности станут более надежными, чтобы увеличить лояльность клиентов. Некоторые рестораторы могут также переформатировать свои заведения, например, сократив посадочные места и увеличив пропускную способность окна выдачи, в том числе и для клиентов на авто.

3. Станут больше покупать еды в магазинах. Ранние признаки указывают на то, что некоторые тенденции переноса расходов на покупки в продуктовых магазинах сохранятся в посткоронавирусном мире. Чтобы восполнить эти потери, ресторанам нужно искать дополнительные источники дохода. Например, запустить свою продуктовую линию или добавить новый канал продаж — B2B кейтеринг.

Не смотря на сложные современные условия, связанные с Covid-19, уменьшению количеству клиентов и сложном экономическом положении в которые попали предприятия общественного питания сделанные рекомендации повышают эффективность деятельности предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой части работы сделан вывод о том, что современное предприятие ведет самостоятельную хозяйственную деятельность, может распоряжаться своим имуществом, а также активами, поэтому целесообразно классифицировать прибыль в зависимости от источников ее формирования на: прибыль от реализации, прибыль от продажи прочих активов и финансовый результат. Так, прибыль от реализации является разницей между выручкой и затратами на производство и реализацию и отражает эффект от использования имущества предприятия. Существование прибыли от реализации прочих активов может говорить о сокращении объемов ведения бизнеса или о перепрофилировании предприятия. Финансовый результат соответственно отображает эффективность использования имущества и капитала предприятия.

Рассмотренные нами теоретические и практические аспекты управления прибылью предприятием позволяют сделать следующие выводы. Прибыль является важнейшей финансовой категорией, отражает положительный финансовый результат хозяйственной деятельности предприятия, характеризующий эффективность производства и в конечном счете, свидетельствует об объеме и качестве произведенной продукции, состоянии производительности труда, уровень себестоимости.

Одновременно, прибыль влияет на укрепление коммерческого расчета, интенсификацию производства при любой форме собственности. Он является источником не только обеспечения внутрихозяйственных потребностей предприятий, но и формирование бюджетных ресурсов государства. Рассмотрев системы и методы анализа прибыли, должны отметить, что процесс управления прибылью предприятия является сложной системой, основанной на определенном механизме.

Чистая прибыль предприятия формируется постепенно, в течение финансово-хозяйственного года от всех видов обычной и чрезвычайной деятельности.

Чистая прибыль (убыток) полученный предприятием является объектом распределения. Под его распределением понимают направление прибыли в бюджет и использования на предприятии и за его пределами.

Во второй части работы, рассмотрев и проанализировав основные показатели деятельности ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» за 2017-2019 годы следует сделать вывод, что выручка от реализации, среднегодовая численность работников увеличилась на одного человека, что свидетельствует об увеличении штата сотрудников в связи с увеличением объемов продаж и расширением деятельности.

Увеличение среднегодовой численности основных фондов в отчетном периоде в ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» свидетельствует об обновлении производственных мощностей, покупке более современного оборудования. А увеличение среднегодовой стоимости оборотных фондов говорит о наращивании темпов производства.

В части оборотных активов произошло уменьшение запасов незначительно, может быть свидетельством некого сокращения в производственной деятельности. Увеличение дебиторской задолженности, а также высокий уровень денежных средств свидетельствует о том, что значительно возрос уровень продаж и рост выручки также был обеспечен увеличением срока товарного кредита, который предоставляется покупателям.

Также в ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» мы увидели увеличение нераспределенной прибыли предприятия, что свидетельствует, что прибыль остается в обороте предприятия, тем самым увеличивая его ресурсы.

По долгосрочным обязательствам видим значительное снижение, что говорит о грамотной политике предприятия в части оплаты кредитов и долгов.

Увеличение кредиторской задолженности свидетельствует о том, что у предприятия возникли обязательства перед контрагентами, которые необходимо погасить.

По результатам хозяйственной деятельности ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» следующие выводы: выручка от реализации имеет тенденцию к увеличению, себестоимость продаж увеличивается, что связано с увеличением спроса и расширением деятельности предприятия; в связи с ростом выручки от реализации и умеренным увеличением себестоимости на предприятии происходит вполне ожидаемый рост валовой прибыли. Так, чистая прибыль увеличилась на 1071 тыс. руб., что говорит о том, что предприятие работает эффективно – покрывает свои затраты и приносит прибыль.

Коэффициенты рентабельности по предприятию имеют тенденцию к увеличению, что говорит об эффективности реализации основной продукции предприятия.

В работе определены резервы роста прибыли до данному предприятию: изменение структуры коммерческих расходов за счет увеличения расходов на рекламу с целью привлечения дополнительных клиентов, снижение себестоимости продукции за счет подписания контрактов непосредственно с фермерскими хозяйствами на доставку мясо-молочной продукции, что позволит сократить себестоимость на 20%.

Также в работе были произведены расчеты точки безубыточности с учетом падения выручки от реализации и увеличения расходов в период пандемии. С учетом негативного сценария, предприятие выйдет на получение прибыли только через три года функционирования в таких условиях.

Были рассмотрены все условия формирования и распределение прибыли «Ат-тал Мария Анатольевна» в условиях пандемии. Предприятию в условии пандемии нужно делать упор на обслуживание клиентов путем введения развитой системы «еда навынос», необходимо использовать различные методы для продвижения и рекламы кафе. Допуская, что за счет внедрения системы более развитой системы еды навынос и доставка-онлайн, предприятие сможет

увеличить свою выручку на 20%, то ее выручка будет составлять 28 080 тыс. руб., следуя этому, последует за собой рост себестоимости на 2 755 тыс. руб. Так же нужно создавать брендированные наклейки, упаковки, чтобы во время доставки люди могли видеть, что данное кафе имеет свой бренд, а люди доверяют бренду.

Подводя итоги, можно сказать, что сформулированные в задании задачи ВКР удалось реализовать.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Приказ Минфина России от 29.07.1998 N 34н (ред. от 11.04.2018) "Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации"
2. Ануфриев, В. Е. Бухгалтерский учет основных средств, капитала и прибыли: учебное пособие. М.: Изд-во «Бухгалтерский учет», 2016. - 112 с.
3. Арабян, К.К. Проблема расчета уровня существенности как критерия достоверности финансовой отчетности. /К.К. Арабян// Аудит и финансовый анализ. 2016. -№ 3. С. 240-244.
4. Артеменко, В.Г. Финансовый анализ /В.Г. Артеменко, М.В. Беллендир. – Москва: Дело-Сервис, 2016. - 152 с.
5. Астахов, В.П. Бухгалтерский (финансовый) учет. Шаг за шагом: учеб.- практ. пособие / В.П. Астахов. - Ростов н/Д.: Феникс, 2016. - 457 с.
6. Астринский, Д. Экономический анализ финансового положения предприятия / Д. Астринский // Экономист. – 2018. - №12. – С.53-59.
7. Богдашкин, Ю.Н. Процесс формирования аудиторских программ. / Ю.Н. Богдашкин // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. Сер. «Экономика». – 2017. - № 16. - Тольятти: Волжский университет им. В.Н. Татищева, 2017. – С. 312 - 319.
8. Васильева, Л. С. Финансовый анализ / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. - М.: КноРус, 2017. - 880 с.
9. Великая, Е.Г. Индикаторы оценки эффективности организации / Е.Г. Великая, В.В. Чурко В.В // Балтийский гуманитарный журнал. – 2016. - № 2. – С. 57-61.
10. Голиков, О.И., Адушева, А.Ю. Практические аспекты разработки положения об аудиторской тайне экономического субъекта, оказывающего аудиторские услуги // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. - 2016. - Т. 2. № 2. - С. 79-84.

11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.-М.: Издательство "Финпресс", 2016. – 324 с.
12. Губина, О.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: практикум: учебное пособие для студ. учрежд. СПО / О.В.Губина, В.Е.Губин. - М.: ФОРУМ: ИНФРАМ, 2017.
13. Дементьев В.В., Щербаков А.П. Прибыль и экономический рост / В.В. Дементьев, А.П. Щербаков // TERRA ECONOMICUS. - 2017 - Том 15 №3. - С 75 – 91.
14. Дробат, С.Т. Планирование доходов и расходов в торговле / С.Т. Дробат // Международный студенческий научный вестник.- 2017. -№ 9. -С. 263
15. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник. 2-е изд. / И.А. Дубровин. — М.: Дашков и К, 2017. — 432 с.
16. Дурнаева, И.В. Факторный анализ финансовых результатов / И.В. Дурнаева // Молодой ученый. - 2017. - №8. - С. 119-124
17. Дятлов В.А., Кибанов А.Я., Пихало В.Т. Управление персоналом. - М.: ПРИОР, 2016.
18. Елизаров, Ю.Ф. Экономика организаций: учебник / Ю.Ф. Елизаров. – М.: Academia, 2016. - 320 с.
19. Ерофеева, В.А. Понимание деятельности аудируемого лица и оценка рисков существенного искажения информации: учеб.пособие / В.А. Ерофеева, В.А. Пискунов, Т.А. Битюкова – Юрайт, 2016. – 640 с.
20. Ефимова О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений: учебник. 4-е изд., испр. и доп. М. : Омега-Л, 2016. 349 с.
21. Жиделяева, В.В. Экономика предприятия. 2-е изд., перераб. и доп. Жиделяева В.В., Каптейн Ю.Н. / В.В. Жиделяева, Ю.Н. Каптейн. - М.: Academia, 2016. - 320 с.
22. Жминько, А.Е. Сущность и экономическое содержание прибыли / А.Е. Жминько // Аудит и финансовый анализ. - 2018. - №5. - С.60-64.

23. Заверза Н.А. Пути увеличения прибыли коммерческой организации / Н.А. Заверза // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2016. Т. 10. С. 81-84
24. Зарубежный опыт определения финансового результата [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://change-allmoney.ru/articles/economica/334-zarubezhnyj-opyt-opredeleniya-finansovogo-rezultata.html>
25. Калмыкова, Я.Н. Сущность прибыли и пути ее повышения на предприятии / Я.Н. Калмыкова// Экономика и менеджмент инновационных технологий. - 2017.- № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2017/11/15378>
26. Кокум А.М. Точка безубыточности как важный инструмент маржинального анализа // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. LVII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 9(57). URL: [https://sibac.info/archive/economy/9\(57\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/9(57).pdf) (дата обращения: 17.03.2020)
27. Комплексный экономический анализ предприятия /под ред. Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой. - Спб.: Питер, 2016 – 576 с.
28. Крылов С.И. Финансовый анализ, учебное пособие//Екатеринбург, издательство УрФУ, 2016, 162 с.
29. Кушнарченко Т.В. Особенности формирования финансовых результатов организаций оптовой торговли // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Том 8. № 12А. С. 501-516.
30. Левкина Е.В., Курченкова Д.А. Оценка финансовых результатов рыбной промышленности Приморского края и их развития // Международный студенческий научный вестник. 2017. № 1. С. 59–59
31. Ложкин, О. Факторная зависимость рентабельности капитала / О. Ложкин // Аудит и финансовый анализ. – 2018. - №3. – С.130-131.

32. Любушин, Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / Н.П. Любушин. – М.: ЮнитиДана, 2016. – 471с.
33. Мельник, М.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие для студ. учрежд. СПО / М.В.Мельник, Е.Б.Герасимова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017.
34. Михеев, Д. Реальные доходы / Д. Михеев // Общество и экономика. – 2018. - №12.-С.70-74.
35. Немети Л. Стратегии выхода из бизнеса: планирование выхода, опционы, увеличение стоимости бизнеса, управление сделками для владельцев бизнеса / Л. Немети. — М.: Инфотропик Медиа, 2018. — 272 с.
36. Нехайчук Ю.С., Мухина Е.А. Управление прибылью предприятия в современных условиях развития экономики. Международный научный журнал «Инновационная наука» №10-1/2016 ISSN 2410-6070.С. 85-91
37. Плотников В. С., Плотникова О.В. Анализ теоретических основ концепции консолидированной финансовой отчетности. Экономический анализ: теория и практика No 11 (458) 2016. С. 94-104
38. Поздняков, В.Я. Анализ и диагностика финансово – хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / В.Я. Поздняков. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 617 с.
39. Романова А.Д. Методы экономического анализа. Экономический анализ. Теория и практика. Том 16. Вып №2. - 2017. 389 с.
40. Савчук В.П. Управление финансами предприятия [Электронный ресурс] / В.П. Савчук .— 4-е изд. (эл.) .— М. : Лаборатория знаний, 2020 - 484 с.
41. Сальникова К. В. Алгоритм планирования прибыли и поиск резервов ее роста «Справочник экономиста» № 8, 2016. Режим доступа: <https://www.cfin.ru/management/finance/cost/reserve.shtml>
42. Соколова, О.Н. Экономический анализ / Под ред. О.Н. Соколовой. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 320с.

43. Финансы организаций (предприятий): учеб. пособие / О. Б. Веретенникова, В. И. Майданик, К. В. Ростовцев и др. В 2 ч. Екатеринбург: [Изд. Урал. гос. экон. ун-та], 2016. Ч. 2. 188 с.
44. Хайдукова, Д. А. Классификация факторов, влияющих на прибыль предприятия / Д. А. Хайдукова. — Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. — 2016. — № 21 (125). — С. 519-521.
45. Чеглакова С. Г., Косткина Л. В. Комплексный экономический анализ (методика факторного анализа финансовых результатов деятельности организации): Методические указания. - Рязань: РГРТУ, 2017. - 24 с.
46. Шамхалов, Ф. Прибыль – основной показатель результатов деятельности организации / Ф. Шахмалов // Финансы. – 2018. - №6. – С.19- 22
47. Шеина Е. Г., Кошелева В. И. Политика формирования и распределения прибыли на предприятии // Вестник Прикамского социального института. 2017. № 3 (78) С. 89–98.
48. Шеремет, А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности: учебник / А.Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 374 с.
49. Шнайдер, О.В. Система внутреннего аудита качества и ее влияние на прибыль предприятия / О.В. Шнайдер, Т.П. Агуреева // Карельский научный журнал. 2017. - № 3. – С. – 110-114.
50. Widarti, Subiyanto, & Pramajaya, J. (2018). The Effect Of Profit Management On Company Performance. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 7(4). – С.44–63
52. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [Электронный ресурс]// Режим доступа: https://www.rospotrebnadzor.ru/about/info/news/news_details.php?ELEMENT_ID=14605&sphrase_id=2440897 дата обращения: 29.05.2020
53. Обзор статей сайт joinposter.com [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://joinposter.com/post/quick-service-restaurants-coronavirus-mckinsey> дата обращения: 01.06.2020

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сводный бухгалтерский баланс ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» за 2017-2019 гг.

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2019	На 31 декабря 2018	На 31 декабря 2017
АКТИВ				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110	58	58	50
Результаты исследований и разработок	1120			
Нематериальные поисковые активы	1130			
Материальные поисковые активы	1140			
Основные средства	1150	3 450	3 450	3 400
Доходные вложения в материальные ценности	1160			
Финансовые вложения	1170	1 200	1 500	1 500
Отложенные налоговые активы	1180			
Прочие внеоборотные активы	1190	300	200	200
Итого по разделу I	1100	5 008	5 208	5 150
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	3 100	3 300	3 400
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	1 050	1 000	800
Дебиторская задолженность	1230	1 580	604	2 400
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1 176	180	137
Прочие оборотные активы	1260	218	763	657
Итого по разделу II	1200	7 124	5 847	7 394
БАЛАНС	1600	12 132	11 055	12 544

Продолжение приложения А

ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	2 500	2 500	2 500
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320			
Переоценка внеоборотных активов	1340			
Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
Резервный капитал	1360			
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	3 876	2 805	2 253
Итого по разделу III	1300	6 376	5 305	4 753
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1410	3 400	4 200	4 500
Отложенные налоговые обязательства	1420			
Оценочные обязательства	1430			
Прочие обязательства	1450			
Итого по разделу IV	1400	3 400	4 200	4 500
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1510			
Кредиторская задолженность	1520	2 100	1 200	1 900
Доходы будущих периодов	1530	256	350	201
Оценочные обязательства	1540			
Прочие обязательства	1550			
Итого по разделу V	1500	2 356	1 550	2 101
БАЛАНС	1700	12 132	11 055	11 354

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах ИП «Ат-тал Мария Анатольевна» за 2017-2019 гг.

Наименование показателя	Код	2019	2018	2017
Выручка	2110	23 400	21 600	20 400
Себестоимость продаж	2120	(13 776)	(13 500)	(12 800)
Валовая прибыль (убыток)	2100	9 624	8 100	7 600
Коммерческие расходы	2210	(4 800)	(4 560)	(4 700)
Управленческие расходы	2220	(264)	(240)	(250)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	4 560	3 300	2 650
Доходы от участия в других организациях	2310			
Проценты к получению	2320			
Проценты к уплате	2330			
Прочие доходы	2340			
Прочие расходы	2350			
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	4 560	3 300	2 650
Текущий налог на прибыль	2410	684	495	398
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421			
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430			
Изменение отложенных налоговых активов	2450			
Прочее	2460			
Чистая прибыль (убыток)	2400	3 876	2 805	2 253