Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ.

КУРСОВАЯ РАБОТА.

ТЕМА: Анализ валового дохода, прибыли и рентабельности предприятия торговли ООО «Лента»

Выполнил: студент 5 курса

ТЭФ группы 1508

Комарова Мария

Проверил Бахарев В.В.

Санкт – Петербург 2008

**Содержание**

Введение

1.Валовый доход, прибыль, рентабельность торговых предприятий

1.1 Экономическая сущность валового дохода

1.2. Анализ валового дохода

1.3.Экономическая сущность прибыли

1.4 Анализ прибыли и рентабельности

2 Анализ доходности ООО «Лента»

2.1 Экономико-организационная характеристика предприятия

2.2 Анализ валового дохода ТК «Лента2» за 2006-2007гг

2.3 Анализ прибыли и рентабельности

3. Разработка плана прибыли

Заключение

Библиография

# Введение

Финансовый результат деятельности предприятий в конечном итоге характеризуется показателями прибыли (убытка). Известно, что без получения прибыли предприятие не может развиваться в рыночной экономике, за исключением организаций, финансируемых за счёт государства или других источников. Поэтому задача улучшения финансового результата является жизненно важной для хозяйствующего субъекта. Анализ финансовых показателей позволяет выявить возможности улучшения финансового положения и по результатам расчётов принять экономически обоснованные решения.

В условиях нестабильной, изменчивой среды большое значение в бизнесе имеет оперативная отдача капитала в виде денежных потоков. Поэтому у предпринимателей особый интерес вызывает информация об объектах вложений капитала с точки зрения их текущей эффективности. Основные денежные потоки организации формируются в виде валового дохода от продаж. Поэтому весьма актуальным представляются вопросы о том, какие из товарных запасов при используемых формах приобретения и расчётов являются наиболее выгодными в обороте? На каких товарах и формах товарных расчётов следует сконцентрировать оборотные вложения? А какие товары имеют меньшую отдачу и поэтому менее интересны? Решению этих вопросов способствует анализ валового дохода.

Валовой доход торговли: показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение выручки от продажи товаров и услуг над затратами по их приобретению Размер валового дохода является главным источником финансирования торговой деятельности. От него зависит размер прибыли и рентабельность организации.

Задачами анализа валового дохода являются:

* Изучение динамических изменений валового дохода и его соотношений:
  + с товарооборотом;
  + с себестоимостью товаров;
  + с издержками товарного обращения.
* Оценка изменений валового дохода по формам приобретения товаров.
* Определение резервов роста валового дохода и эффективности торговли.

Основным показателем, определяющим размер валового дохода, является торговая надбавка к себестоимости товаров. Уровень надбавки устанавливается в зависимости от покупательского спроса, выраженного рыночными ценами на данный товар, себестоимости и издержек обращения этого товара.

Фактической себестоимостью товарных запасов, приобретенных за плату, признается сумма фактических затрат организации на их приобретение, за исключением налога на добавленную стоимость и иных возмещаемых налогов (кроме случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации).

В анализе следует измерить и оценить эффективность торговли по показателю валового дохода. Эффективность продаж по валовому доходу измеряют отношениями (уровнями) валового дохода к товарообороту, себестоимости товаров, издержкам товарного обращения.

**1. ВАЛОВОЙ ДОХОД ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

# 1.1 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ВАЛОВОГО ДОХОДА

Одним из главных условий успешного хозяйствования предприятий торговли и общественного питания на рынке является получение ими доходов, способствующих решению следующих основных задач:

1. возмещение издержек производства и обращения, что обеспечивает самоокупаемость текущей хозяйственной деятельности предприятий торговли и общественного питания;
2. формирование средств государственного и местного бюджетов, внебюджетных доходов за счет выплаты налоговых платежей, помогающих выполнить финансовые обязательства торговых предприятий перед государством;
3. формирование прибыли, направляемой на производственное и социальное развитие предприятий торговли и общественного питания, обеспечивающее решение задачи самофинансирования в предстоящем периоде.

К одному из основных видов доходов относится валовой доход от реализации товаров, продукции.

Валовой доход – показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение выручки от продажи товаров над затратами по их приобретению за определенный период времени. На предприятиях общественного питания валовой доход является финансовым результатом торгово-производственной деятельности, определяемым как превышение выручки от реализации продукции собственного производства, товаров над затратами по их приобретению за конкретный период времени.

Валовой доход представляет собой сложную экономическую категорию, природа которой раскрывается в единстве с другими стоимостными показателями, характеризующими хозяйственную деятельность предприятий торговли и общественного питания. Взаимосвязь эта показана на рис. 7.1.

Валовой доход представляет собой часть стоимости товаров, продукции и услуг, созданной в торговле и общественном питании и используемой для возмещения издержек и образования прибыли. В составе валового дохода выделяется чистая продукция – это вновь созданная стоимость, состоящая из заработной платы, отчислений на социальные нужды (единый социальный налог), прибыли.

Валовой доход исчисляется в абсолютном и относительном выражении. Абсолютным показателем валового дохода выступает его сумма, а относительным – процентное отношение суммы валового дохода к розничному товарообороту, в оптовой торговле – к объему оптового товарооборота с участием в расчетах, в общественном питании – к валовому товарообороту.

Валовой доход по своему составу неоднороден. На предприятиях оптовой и розничной торговли наибольший удельный вес в нем имеют доходы от реализации товаров, а на предприятиях общественного питания – еще и доходы от реализации продукции собственного производства. Для некоторых они являются единственным видом доходов. Валовые доходы от реализации услуг невелики, однако их косвенное влияние, проявляющееся в привлечении покупателей, значительно.

Валовой доход от реализации создается за счет торговых надбавок в оптовой и розничной торговле и наценок на продукцию собственного производства в общественном питании, являющихся особым структурным элементом цены товара (продукции) и отражающих долю предприятий в ее формировании. Чем богаче общество, тем выше требования к качеству торгового обслуживания, а соответственно выше доля торговых надбавок (наценок) в цене товара.

Торговая надбавка (наценка) является ценой услуг предприятий торговли и общественного питания по доведению товара до потребителя и его реализации. Ее основные цели состоят в возмещении текущих затрат материальных, трудовых и финансовых ресурсов, направленных на продвижение товара от производителя к потребителю и обеспечении рентабельности реализуемого товара. Достижение поставленных целей зависит от размера торговой надбавки (наценки), определяемого как внешними, так и внутренними границами ее формирования.

Внешние границы формирования торговой надбавки (наценки) обусловлены складывающейся конъюктурой на потребительском рынке. Нижний предел формирования торговой надбавки зависит от цены оптового предложения производителей и оптовых посредников. Эти цены в определенной степени подвижны, так как в процессе совершения коммерческих сделок изменяются. Верхним пределом формирования торговой надбавки (наценки) являются цены спроса покупателей товара (продукции), которые в такой же степени меняются в зависимости от уровня торгового обслуживания, условий оплаты и других факторов.

Внутренние границы формирования возможного диапазона торговой надбавки (наценки) обусловлены ее структурой, характеризующейся двумя основными элементами.

Соотношение этих элементов в цене товара может варьироваться. Так, снижение уровня издержек может быть обеспечено за счет роста объема продажи товаров (продукции), изыскания резервов экономии.

Являясь составным элементом цены товара, торговые надбавки (наценки) выполняют ряд экономических функций, тесно связанных между собой:

1. измерительная, благодаря которой удается установить долю предприятий в цене реализуемого товара (продукции);
2. планово-учетная функция связана с измерительной, Определяя долю в цене товара (продукции), торговые надбавки (наценки) становятся инструментом учета валового дохода, полученного от реализации. Наряду с учетом торговые надбавки (наценки) используются в анализе и планировании валового дохода;
3. стимулирующая функция проявляется в повышении заинтересованности предприятий торговли и общественного питания в получении прибыли, обеспечивающей их устойчивое положение на рынке, расширение объема деятельности и развитие социальной сферы. Этим обеспечивается решение задач самоокупаемости и самофинансирования;
4. регулирующая функция выражается в том, что торговые надбавки (наценки) представляют собой механизм уравновешивания спроса и предложения товара на рынке. Их повышение или снижение вызывает ответную реакцию покупателя, характеризующуюся изменением чспроса. Регулирующая функция проявляется также при государственном воздействии на формирование оптовых и розничных цен с помощью устанавливаемого им верхнего предела торговых надбавок (наценок).

В настоящее время для формирования торговых надбавок (наценок) на товары. Реализуемые по свободным ценам. Используются два подхода - затратный и рыночный.

При *затратном* *подходе* величина торговых надбавок (наценок) в процентах к товарообороту определяется путем суммирования прогнозируемых уровня издержек, показателя рентабельности (прибыли в процентах к товарообороту). Такой метод расчета торговой надбавки (наценки) применяется для товаров (продукции), реализуемых в условиях незначительной конкуренции.

В последние годы все шире применяется *рыночный подход* к установлению торговых надбавок (наценок), сущность которого состоит в том, что цена определяется рынком на основе спроса м предложения. Зная рыночную цену товара (сырья), торговая фирма ищет возможность покупки его по наиболее низким ценам, с тем чтобы получить такой валовой доход, который был бы достаточным для возмещения издержек и образования прибыли, Данный подход при определении уровня торговой надбавки (наценки) имеет место в условиях развития конкуренции на товарных рынках.

Объем валового дохода, получаемый в результате реализации товаров, продукции. Является основным источником прибыльной работы предприятий торговли и общественного питания, условием устойчивого их положения на рынке. Стремление наращивать валовой доход вызывает необходимость изучения факторов. Его определяющих, с целью создания механизма управления валовыми доходами. Эти факторы весьма многообразны.

В процессе управления валовыми доходами – при их анализе, поиске резервов роста и планировании – все факторы принято подразделять на две основные группы:

1) зависящие от деятельности предприятий торговли и общественного питания (внутренние факторы);

2) не зависящие от деятельности предприятий торговли и общественного питания (внешние факторы).

В системе внешних факторов выделяются: политика государства в области регулирования торговых надбавок (наценок), таможенных пошлин, ставок банковских процентов за пользование кредитами, арендных ставок, различных тарифов; степень конкуренции на рынке потребительских товаров; уровень оптовых (закупочных) цен на товары (сырье) предприятий-производителей; платежеспособность населения; соотношение спроса и предложения; жизненный цикл товара; территориальное расположение и др.

Размер валового дохода зависит от политики государства в вопросах регулирования торговых надбавок (наценок), Определяя верхнюю границу торговых надбавок (наценок) на социально значимые товары государство. С одной стороны, защищает интересы потребителя, препятствуя формированию высоких доходов торговли и общественного питания, а с другой – создает заинтересованность предприятий торговли и общественного питания в снижении издержек и образовании прибыли.

Внешнеэкономическая деятельность государства в области торговли проявляет через применение мер по регулированию уровня таможенных пошлин. Его рост увеличивает не только стоимость закупаемых импортных товаров (сырья), но и цену их реализации, формируя больший объем валового дохода предприятий торговли и общественного питания.

К системе внутренних факторов относятся: объём товарооборота, его структура, состав, звенность товародвижения, типизация предприятий торговли и общественного питания, качество товаров и уровень торгового обслуживания, целевая стратегия.

Косвенное влияние на величину валового дохода оказывает изменение ставок налоговых платежей, входящих в состав издержек. К ним относятся: отчисления на социальное страхование, в фонд занятости, в пенсионный фонд, на медицинское страхование, налогооблагаемой базой которых является фонд заработной платы. Поскольку он составляет существенную долю в издержках, то и величина этих платежей значительна. Изменение их ставок отражается не только на уровне издержек, но и на формировании соответствующего уровня торговых надбавок. А значит, и на величине валового дохода.

Аналогичным образом на размер валового дохода оказывает влияние изменение ставок банковских процентов, арендных ставок, различных тарифов, оплачиваемых предприятиям торговли и общественного питания за предоставленные извне услуги. За их ростом незамедлительно следует повышение уровня торговых надбавок (наценок).

Одним из внешних факторов, оказывающих влияние на формирование уровня торговой надбавки (наценки), выступает конкуренция. В зависимости от выбранной конкурентной стратегии фирма либо стремится обеспечить себе лидерство по ценам, либо ориентируется на средний уровень цен конкурентов. Последняя из стратегий является преобладающей. Стремясь поддерживать цены на более низком уровне. Чем у конкурентов, предприятия торговли и общественного питания устанавливают соответствующий уровень торговых надбавок (наценок), осуществляя режим экономии издержек для того, чтобы возместить расходы и иметь возможность получить прибыль.

Базой формирования уровня торговой надбавки (наценки) служит уровень цен приобретения товара. Несмотря на глубокую взаимосвязь, уровень торговой надбавки (наценки) далеко не всегда определяется уровнем цены на товар. Так. При низком уровне цены производителя может быть сформирован высокий уровень торговой надбавки (наценки), и наоборот – при высоком уровне цены производителя предприятия торговли и общественного питания ограничиваются низким уровнем торговой надбавки (наценки). В более выгодном положении находятся предприятия, осуществляющие режим экономии и получающие вследствие этого значительный размер прибыли.

Существенное влияние на размер валового дохода оказывает платежеспособный спрос населения на потребительские товары. Чем выше его объём, тем больше качественных и дорогостоящих товаров будет приобретать население, тем выше будут доходы торговли и общественного питания от реализации товаров и продукции собственного производства.

Складывающееся на рынке соотношение спроса и предложения предоставляет возможность дифференцированно подходить к определению уровня торговой надбавки (наценки). Рост спроса на товар (продукцию) при ограниченном его предложении позволяет установить более высокий уровень торговой надбавки (наценки) и сформировать значительную сумму валового дохода. При превышении предложения над спросом предприятиям торговли и общественного питания приходится снижать уровень торговой надбавки (наценки), иногда доводя ее до нижнего предела. Чем больше разница между объёмом предложения и спросом, тем меньше возможностей для формирования необходимой суммы валового дохода.

При определении уровня торговой надбавки (наценки) целесообразно учитывать стадию жизненного цикла товара (продукции). На этапе внедрения нового товара (продукции) на рынок уровень торговой надбавки (наценки) устанавливается минимальным. И продажа зачастую бывает убыточной. На этапе подъёма уровень торговой надбавки (наценки) возрастает, и соответственно растет объём валового дохода. Наиболее высокая торговая надбавка формируется на стадии зрелости, когда объём продажи максимален. Этап ухода товара (продукции) с рынка сопровождается падением уровня торговой надбавки и значительным уменьшением валовых доходов.

Величина валового дохода зависит от территориального расположения предприятий торговли и общественного питания относительно поставщиков и района деятельности. Более высокий вровень торговой надбавки (наценки) устанавливается на тех предприятиях торговли и общественного питания, которые расположены дальше от поставщиков товаров и сырья. Это требует повышенных расходов по доставке. Дифференциация торговых надбавок (наценок) в зависимости от района деятельности предприятий торговли и общественного питания выражается в том, что на одни и те же товары (продукцию) могут устанавливаться торговые надбавки (наценки) разных уровней: более высокие – в престижных районах, меньшие – в обычных.

В системе внутренних факторов, влияющих на формирование валового дохода, наиболее заметную роль играет товарооборот. Между этими показателями существует прямая зависимость – рост объема товарооборота сопровождается ростом объема валового дохода и характеризует его с количественной стороны. Качественная характеристика валового дохода раскрывается при определении влияния фактора цен. Так. Получение валового дохода только за счет роста цен косвенным образом свидетельствует о снижении объема продажи товаров в физических единицах и тем самым о потере предприятием торговли и общественного питания определенной доли потребительского рынка. ,Чем больше валового дохода получено за счет роста цен, тем ниже качество его формирования.

Большое влияние на изменение объема валового дохода оказывает ассортиментная структура товарооборота. Повышение в товарообороте удельного веса товаров и товарных групп с высоким уровнем торговых надбавок ведет к росту валового дохода; при уменьшении их в товарообороте размер валового дохода снижается. На предприятиях общественного питания средний уровень наценки увеличивается за счет роста в товарообороте собственной продукции доли заказных, фирменных блюд.

На величину валового дохода оказывает влияние состав товарооборота (см. табл. 1.1.).

Таблица 1.1

Влияние изменения состава товарооборота на формирование валового дохода на предприятиях торговли и общественного питания

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Изменение валового дохода | |
| Показатель | при росте | При снижении |
|  | показателей | показателей |
|  |  |  |
| Розничная торговля | | |
| Продажа населению ↑ ↓ | | |
| Продажа мелким оптом ↓ ↑ | | |
| Оптовая торговля | | |
| Продажа со склада ↑ ↓ | | |
| Продажа транзитом ↓ ↑ | | |
| Общественное питание | | |
| Продажа продукции ↑ ↓ | | |
| собственного произ- | | |
| водства | | |
| Продажа покупных ↓ ↑ | | |
| Товаров | | |
|  |  |  |

Изменение соотношения видов продаж в составе товарооборота влияет на установление среднего уровня торговой надбавки (наценки). При росте реализации товаров населению в розничной торговле, со склада в оптовой торговле и продукции собственного производства в общественном питании этот уровень повышается и зависит от структуры расходов, необходимых для осуществления процесса продажи. Так, в розничной торговле продажа товаров населению требует больших расходов, чем при мелкооптовом отпуске, за счет средств, необходимых на оплату труда продавцов, кассиров и связанных с ней расходов на социальные нужды, а также затрат на упаковку, сортировку товаров. В оптовой торговле более издержкоемкой является реализации товаров со складов, а транзитные поставки требуют лишь расходов на транспортировку, следовательно, они формируют более низкий уровень торговой надбавки.

В общественном питании увеличение в валовом товарообороте доли собственной продукции вызывает рост валового дохода за счет наценок, размер которых должен возмещать издержки не только на реализацию продукции, но и на ее производство и организацию потребления.

Фактором, снижающим уровень торговой надбавки (наценки), является рост звенности товародвижения. Увеличение количества посредников в продвижении товара (продукции) в сфере обращения приводит к значительному росту его цены, так как каждый из них прибавляет к цене приобретения свой уровень торговой надбавки. Чем выше эта цена, тем ниже уровень торговой надбавки устанавливает следующее звено товаропроводящей сети. Ориентируясь на цену. Которую может заплатить потребитель.

Уровень торговых надбавок (наценок) дифференцируется в зависимости от типа предприятий торговли и общественного питания. Их различия в розничной и оптовой торговле объясняются сроками реализации товаров, оборачиваемостью, необходимостью оказания дополнительных услуг при продаже и послепродажном обслуживании. Ограниченные сроки реализации (особенно скоропортящихся товаров), быстрая оборачиваемость продовольственных товаров влияют на формирование более низкого уровня торговой надбавки. Так как уменьшают размер затрат, необходимых для их доведения до покупателя. Медленная оборачиваемость непродовольственных товаров (особенно сложного ассортимента) и дополнительные затраты по их реализации являются определяющими факторами установления более высокого уровня торговой надбавки.

В универсальных магазинах средний уровень торговой надбавки зависит от складывающегося соотношения в объеме товарооборота продовольственных и непродовольственных товаров. С ростом доли непродовольственных товаров средний размер торговой надбавки увеличивается, и наоборот.

Невысоким уровнем торговых надбавок отличаются фирменные магазины. Это объясняется тем. Что часть их издержек возмещается за счет доходов их владельцев – предприятий-изготовителей фирменной продукции, оптовых предприятий. Более низкий уровень издержек, чем у конкурентов, позволяет установить невысокий уровень торговой надбавки, сделать цену товара более привлекательной для покупателя и, как следствие. Способствует расширению сферы деятельности предприятия на потребительском рынке.

Существенны расхождения в уровнях торговых наценок в различных типах предприятий общественного питания. Наиболее высокие наценки применяются в ресторанах, кафе, барах и других предприятиях, которые предоставляют потребителям комплекс высококачественных услуг по организации отдыха. Более низкий уровень торговых наценок формируется в столовых при промышленных предприятиях, вузах, техникумах, колледжах, в школьных столовых, целью которых является организация быстрого обслуживания определенного контингента потребителей: работников предприятий, учащихся, студентов.

Уровень торговых надбавок (наценок) зависит от применяемого метода организации продажи. Так, внедрение самообслуживания, торговли по образцам, через торговые автоматы способствует установлению более низкого уровня издержек за счет экономии средств на оплату живого труда. Уменьшение этих расходов обеспечивает возможность снижения цены товара (продукции), одновременно стимулируя рост объема реализации и величины валового дохода.

На предприятиях торговли и общественного питания уровень торговых надбавок (наценок) дифференцируется в зависимости от качества товаров (продукции), культуры торгового обслуживания. Уровень торговых надбавок на высококачественные товары существенно отличается от уровня торговых надбавок на другие товары, имея в цене такого товара значительный удельный вес. Как свидетельствует опыт развитых стран, доля торговых надбавок в цене товара колеблется от 15 до 70%, а по товарам экстра-класса цена продажи превышает цену покупки более чем в 2-2,6 раза. Культура торгового обслуживания оценивается потребителем рядом показателей: широким выбором товаров (продукции), предоставлением дополнительных услуг, применением прогрессивных методов продажи товаров, профессионализмом и этикой обслуживающего персонала и др. Учитывая мнение покупателей о достигнутом уровне культуры торгового обслуживания, предприятия торговли и общественного питания устанавливают соответствующий размер торговой надбавки (н7аценки) на товар (продукцию). Высокая оценка культуры торгового обслуживания, данная потребителями, позволяет предприятию применить более высокий процент торговой надбавки (наценки) к цене приобретения товара (сырья).

Уровень торговых надбавок (наценок) зависит от выбранной предприятием стратегической цели. Если целью является расширение сферы влияния на рынке, то уровень торговой надбавки (наценки) устанавливается исходя из рыночных цен приобретения и продажи товаров. При ориентации предприятий на получение прибыли уровень торговой надбавки (наценки) формируется таким образом, чтобы возместить издержки, осуществить развитие производственной и социальной сферы.

Все вышерассмотренные факторы взаимосвязаны, действуют одновременно и часто разнонаправлено, увеличивая или снижая валовой доход предприятий торговли и общественного питания.

# 1.2. АНАЛИЗ ВАЛОВОГО ДОХОДА

Анализ валового дохода является составной частью анализа финансовых результатов деятельности торговых фирм.

Цель анализа – получение информации о формировании валового дохода за предплановый период и определение путей его роста в соответствии с ресурсами развития предприятия в будущем.

Основная цель анализа – поиск резервов роста валового дохода для обеспечения большей финансовой устойчивости предприятий торговли и общественного питания на рынке.

*Задачами* анализа валового дохода являются:

■ проверка степени выполнения плана и изучение динамики изменения показателей валового дохода по предприятию в целом и его подразделениям по общему объему. Составу и структуре реализуемых товаров и продукции собственного производства:

■ изучение формирования структуры валового дохода в зависимости от форм расчетов с поставщиками товаров;

■ выявление и количественное измерение факторов, оказывающих влияние на выполнение плана валового дохода и его динамику;

■ определение неиспользованных возможностей и резервов роста валового дохода;

■ осуществление контроля за выполнением плана, направленного на своевременное выявление факторов, отрицательно повлиявших на формирование валового дохода.

Основными *материалами,* используемыми для анализа валового дохода, являются бухгалтерские, статистические данные и данные оперативного учета.

Анализ валового дохода производится в определенной последовательности. Основные этапы анализ показаны на рис. 7.3.

*Анализ степени выполнении плана и динамики изменения показателей валового дохода* включает в себя изучение:

1. изменения суммы валового дохода по сравнению с планом, темпов его изменения, которые сопоставляются с темпами развития товарооборота и прибыли (Iприб >Iвал. дох > Iтоварооб).
2. Изменения среднего уровня торговой надбавки (наценки) по сравнению с планом и в динамике, а при наличии информации – в разрезе отдельных товаров (сырья). Проведение этого анализа дает представление о соотношении суммы получаемых доходов и объема закупаемых товаров (сырья). Важным этапом анализа является изучение структуры элементов, входящих в состав средней торговой надбавки (наценки); издержек и прибыли, позволяющей установить обоснованность ее уровня. Исследуется сложившаяся дифференциация уровня и структуры торговой надбавки (наценки) в разрезе отдельных товаров (сырья). В процессе анализа сформировавшегося размера торговой надбавки (наценки) определяются возможности снижения уровня текущих затрат за счет их экономии и намечаются мероприятия по повышению эффективности использования всех ресурсов в предстоящем периоде;

Анализ степени выполнения плана и динамики изменения показателей эффективности формирования валового дохода: уровня валового дохода к товарообороту, уровня прибыли от реализации к валовому доходу, уровня издержек к валовому доходу, дающих представление о соотношении товарооборота, прибыли от реализации и издержек с объёмом валового дохода и др.

1. изменения структуры валового дохода, позволяющей оценить эффективность его формирования в зависимости от форм расчетов с поставщиками. Так как средства, вложенные в товар, имеют различную отдачу. Методика влияния форм расчетов на образование валового дохода описана В.А. Черновым[[1]](#footnote-1).

На втором этапе производится *анализ факторов, влияющих на формирование суммы и уровня валового дохода* в предплановом периоде. Вначале определяется влияние факторов первого порядка: объёма товарооборота и среднего уровня валового дохода.

Влияние изменения объёма товарооборота определяется умножением среднего уровня валового дохода на результат отклонения фактического товарооборота от базисного и деления полученного значении на 100. Это позволяет оценить получение валового дохода с количественной стороны. Влияние изменения цен на товары (продукцию) можно определить как произведение базисного уровня валового дохода и прироста товарооборота за счет ценового фактора, деленного на 100, а влияние изменения физического объёма продаж по стоимости - умножением прироста физического объёма продаж по стоимости – умножением прироста товарооборота в сопоставимых ценах на базисный уровень валового дохода и делением полученного результата на 100. Проведение такого анализа позволяет охарактеризовать получение валового дохода с качественной стороны. Если исследования покажут, что прирост валового дохода достигнут за счет роста цен, то делается вывод о низком качестве его формирования, о потере валовых доходов в связи со снижением объёма товарооборота в сопоставимых ценах. Получение валовых доходов за счет реализации большей массы товаров (продукции0 свидетельствует о б у креплении финансового положения предприятия на потребительском рынке.

Влияние среднего уровня валового дохода на его сумму определяется как произведение фактического товарооборота на отклонения фактического уровня валового дохода от базисного, деленное на 100. Полученный результат складывается под влиянием ряда факторов второго порядка: состав и структуры товарооборота, уровня торговых надбавок (наценок) на отдельные товары (сырье), звенности товародвижения.

Измерение влияния состава и структуры товарооборота осуществляется способом процентных чисел сл применением приема разниц. В процессе анализа выявляется доля фактора, участвующего в формировании среднего уровня и суммы валового дохода. Для этого используются данные анализа товарооборота по составу и его структуре. А также информация о базисных уровнях валового дохода составных частей товарооборота и товарных групп (сырья), Основой определения базисных уровней валового дохода составных частей товарооборота являются следующие данные: средний уровень валового дохода по предприятии. УВД, сложившееся соотношение уровней валового дохода составных часте1 товарооборота *а,* удельного веса одной из частей товарооборота в общем его объеме Д. Для нахождения уровня валового дохода одной из составных частей товарооборота произведение (УВД х *а* х 100) делят на [Д х (*а -* 1) + 100].

Сумма валового дохода изменяется под влиянием ценовой политики предприятия, направленной на рост или снижение уровня торговых надбавок (наценок) по отдельным товарам (продукции). Для определения влияния этого фактора используют прием разниц: фактический товарооборот умножается на разницу между изменившимся уровнем валового дохода и первоначальным и делится на 100.

На основе выборочного учета и по данным о выполнении договоров поставки определяют влияние звенности товародвижения. Для этого отклонение между уровнями валового дохода. Складывающимися при реализации товаров, закупленных у производителей и посредников. Умножают на сумму реализованных товаров, приобретенных у посредников, и делят полученный результат на 100. Аналогичный расчет производится по реализации продукции собственного производства на предприятиях общественного питания. Завершающая стадия анализа - обобщение влияния всех факторов на формирование валового дохода предприятия торговли и общественного питания.

Третий этап в проведении анализа валового дохода связан с *выявлением неиспользованных возможностей и резервов роста валового дохода.* К неиспользованным возможностям относятся сумма и уровень валового дохода за счет факторов, имеющих отрицательные значения и зависящих от деятельности предприятий (снижение объёма товарооборота в сопоставимых ценах, увеличение доли продажи мелким оптом в рознице и общественном питании, транзитных поставок на оптовых предприятиях покупных товаров на предприятиях общественного питания, рост объема закупки товаров через оптовых посредников и т.д.).

Немаловажное значение при определении возможностей роста валового дохода имеет сравнительный анализ с работой лучшего однотипного предприятия торговли и общественного питания, определяющий сумму валового дохода, которая могла быть получена за счет изучения и использованного его опыта. Для этого фактический товарооборот умножают на возможный прирост уровня валового дохода, получаемого при сравнении данных лучшего и изучаемого предприятий, и делят на 100.

На основе выявленных неиспользованных возможностей роста валового дохода определяют его резервы за счет вовлечения в товарооборот дополнительных товарных ресурсов, за счет использования более эффективных форм расчетов с поставщиками, сокращения числа посредников при закупке товара. Проведения более эффективной ценовой политики. Изучения и использования опыта работы лучших торговых предприятий и т.д.

Результаты проведенного анализа используют в качестве основы планирования валового дохода на предстоящий период.

Экономический анализ – важнейшая стадия работы, предшествующая планированию и прогнозированию прибыли предприятий торговли и общественного питания и способствующая эффективному ее формированию и использованию.

Цель анализа – изучить процесс формирования прибыли и эффективность ее распределения и использования в предплановом периоде и определить основные направления ее роста, распределения и использования в соответствии с поставленными задачами развития предприятий в будущем.

Задачи анализа прибыли и рентабельности предприятия следующие:

1. проанализировать выполнение плана прибыли и ее изменение в динамике по видам, в целом по предприятию, по структурным подразделениям и во временном аспекте;
2. изучить изменение составных элементов формирования прибыли до налогообложения по сравнению с планом и в динамике;
3. изучить изменения показателей рентабельности по сравнению с планом, в динамике в целом по предприятию, по структурным подразделениям (по годам, кварталам);
4. выявить и измерить влияние факторов, воздействующих на формирование прибыли и показатели рентабельности;
5. исследовать эффективность распределения и использования прибыли;
6. измерить влияние факторов, определяющих распределение и использование прибыли;
7. разработать мероприятия по использованию выявленных резервов роста прибыли и рентабельности и повышению эффективности распределения и использования прибыли.

**1.4 АНАЛИЗ ПРИБЫЛИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ**

Основными источниками информации при анализе прибыли и рентабельности являются: финансовая отчетность (форма № 2 «Отчет о прибылях и убытках», форма № 5-Ф «Краткий отчет о финансовых результатах»), данные оперативного учета.

Анализ прибыли и рентабельности осуществляется в определенной последовательности. Основные этапы анализа приведены на рис. 8.7.

*Первый этап* – анализ формирования прибыли и рентабельности на предприятиях торговли и общественного питания. Он включает три стадии. На *первой стадии* рассматривается динамика суммы и уровня показателей прибыли и рентабельности, определяются отклонения фактически достигнутых в отчетном периоде размеров этих показателей от их значений, предусмотренных планом.

В процессе анализа выявляются тенденции изменения рассматриваемых показателей во временном аспекте (кварталам, месяцам) и оценивается уровень вариабельности показателей прибыли. Анализ размера отклонений отдельных значений этих показателей от средних в отчетном периоде позволяет выявить совокупный уровень риска, связанного с формированием прибыли. Экономическое содержание и методика расчета основных показателей формирования прибыли отражены в табл.2.1.

Однако абсолютная сумма прибыли не позволяет судить о степени доходности того или иного предприятия, коммерческой сделки. Предприятия, получившие одинаковую сумму прибыли, могут при этом иметь различные объемы продаж и произведенных затрат. Поэтому для определения эффективности деятельности предприятия используется понятие «рентабельность».

Рентабельность представляет собой доходность или прибыльность производственно-торгового процесса. Это один из основных стоимостных качественных показателей эффективности деятельности предприятия. Уровень рентабельности представляет собой отношение прибыли к затратам или использованным ресурсам. Поскольку торговое предприятие располагает ресурсами, которые принято подразделять на четыре группы (материальные, нематериальные, трудовые, финансовые), то соответственно этому разделению для оценки эффективности работы прибыль соотносят с объемом товарооборота, с общей суммой основных и оборотных фондов, со среднегодовой стоимостью основного капитала, текущих активов и т.д. Методика расчета показателей представлена в таблице.

Таким образом, рентабельность является наиболее важным показателем качества работы предприятия. В ней обобщается состояние доходов, издержек обращения, звенности товародвижения и других качественных показателей торговой деятельности.

Повышение уровня рентабельности в рыночных условиях имеет огромное значение с позиции работников и собственников предприятия, контрагентов, государства.

Повышение уровня рентабельности для коллектива предприятия означает укрепление финансового положения, а значит, и увеличение средств, направляемых на материальное стимулирование их труда, на социальную защиту. Для собственников предприятия – это информация о результатах внедрения управленческих решений, о целесообразности изменения тактики управления. С позиций государства повышение уровня рентабельности означает увеличение размера средств, перечисляемых в бюджет. С точки зрения партнеров, инвесторов увеличение рентабельности свидетельствует о повышении рыночной стоимости предприятия, возможности взаимодействия, инвестирования таких предприятий.

Ресурсы, затраты и конечные результаты деятельности предприятия взаимосвязаны. Для эффективного развития предприятия необходимо выполнение следующего условия:

Iп > Iо > Iи > Iф > Iч,

Где Iп – индекс роста прибыли;

Iо – индекс роста товарооборота;

Iи – индекс роста издержек обращения;

Iф – индекс роста фондовооруженности работников;

Iч – индекс роста численности работников.

Для оценки эффективности работы предприятия также используются следующие показатели доходности: отношение прибыли к издержкам обращения, фонду оплаты труда, показатели прибыли на 1 м2 торговой площади, на одного среднесписочного работника. Их экономическое содержание и расчет приведены в табл. 2.1

На *второй стадии* анализа производится изучение факторов, влияющих на формирование прибыли и рентабельности до налогообложения (рис. 2.2.).

Образующие факторы представляют собой детерминированную факторную систему в виде алгебраической суммы нескольких фаткоров, воздействующих на формирование величины прибыли до налогообложения. Их анализ проводят по предприятию в целом и по отдельным видам, сопоставляя фактические данные с базисными по сумме и удельному весу. Подобный анализ позволяет изучить структуру формирования прибыли до налогообложения, найти соотношение между прибылью, полученной в результате реализации товаров, и прочими видами деятельности.

Особое внимание в процессе анализа уделяется изучению взаимовлияющих факторов, формирующих прибыль от реализации товаров. Одни воздействуют на прибыль прямо, другие – косвенно. К факторам прямого воздействия относятся товарооборот, валовой доход и издержки.

Товарооборот является главным фактором, от которого зависит формирование не только прибыли от продаж валового дохода и издержек. Его рост способствует увеличению прибыли и рентабельности. При этом более высокие темпы роста прибыли имеют те предприятия, которые осуществляют инновации, направленные на реализацию новых товаров, продукции, услуг более высокого качества, освоение нового рынка, новых источников поступления товаров, а также ориентируются на удовлетворение приоритетов потребителей, имеющих множество различных компонентов, начиная от критериев покупки до экономических систем.

Продолжительность притока прибыли от внедрения инноваций определяется следующими факторами: ценностью товара, значимостью и постоянством потребителей, удовлетворяемых данным товаром, характером деятельности, патентно-лицензионным законодательством в стране, общей стратегией, проводимой предприятием на рынке, состоянием конкурентной среды.

Получение высоких доходов и прибыли на предприятиях торговли и общественного питания зависит не только от объема реализации товаров (продукции), услуг, но и от эффективности проводимой ценовой политики, направленной на выработку механизма гибкого ценообразования, а также зависит от выбора поставщиков товаров, сырья. Стремление осуществлять их закупки непосредственно у производителей вознаграждается более высокими доходами и приводит к увеличению прибыли.

На предприятиях, осуществляющих рациональное использование ресурсов (трудовых, материальных, денежных), формируется более низкий уровень издержек. Позволяющий получить больший объем прибыли и уровень рентабельности, упрочить финансовое положение, повысить конкурентоспособность. В этом случае качество образования прибыли оценивается как высокое.

Влияние товарооборота, валовых доходов и издержек определяется методом разниц. Для того чтобы найти величину изменения прибыли от продаж, полученную за счет товарооборота, нужно базисный уровень рентабельности продаж умножить на отклонение фактического товарооборота от базисного и разделить на 100. Влияние на прибыль от реализации товаров валовых доходов и издержек находят как произведение фактического товарооборота и разницы между фактическим и базисным уровнями (в процентах к товарообороту) и делят полученный результат на 100.

Большое значение при проведении факторного анализа придается изучению того, как влияет изменение цен на реализацию товаров, продукции, услуг. С их ростом величина прибыли повышается, и наоборот. Проведение подобного анализа позволяет также охарактеризовать качество получаемой прибыли. Если исследования покажут, что прибыль получена только или большей частью за счет повышения цен, то делается вывод не только о низком качестве ее формирования, но и о потере определенной доли рынка потребительских товаров и части прибыли. Если в процессе анализа будет установлено, что вся прибыль или большая ее часть сформирована за счет роста продаж товаров, продукции, услуг в сопоставимых ценах, то признается, что качество полученной прибыли высокое, а положение предприятия на рынке более устойчивое.

Определить влияние ценового фактора на прибыль от реализации можно путем сопоставления валовых доходов, полученных за счет изменения цен с издержками, находящимися от них в зависимости (методика расчета приведена в соответствующих разделах).

На образование прибыли от реализации товаров (продукции) оказывает воздействие состав капитала и связанная с ним оборачиваемость. Чем выше доля оборотного капитала, а в нем товарных запасов, соответствующих спросу потребителей, тем быстрее происходит оборачиваемость, а вследствие этого растут товарооборот, прибыль и рентабельность.

Фондовооруженность – фактор, характеризующий оснащенность работников техническими средствами, необходимыми для осуществления продажи товаров, продукции. Его влияние на прибыль косвенно отражается на производительности труда. Высокая доля активной части основных фондов, участвующих в процессе реализации, приводит к росту производительности труда работников предприятий торговли и общественного питания, способствует увеличению товарооборота, прибыли и рентабельности.

Важным фактором, влияющим на формирование прибыли, является численность работников. Ее рост сопровождается увеличением прибыли в том случае, если предприятие имеет возможность расширить свою деятельность на рынке потребительских товаров. При наличии высокой конкуренции одним из условий получения прибыли служит сокращение численности и связанных с нею расходов на заработную плату и отчислений на социальные нужны.

Чтобы определить, как влияют на прибыль состав капитала, оборачиваемость, фондовооруженность и численность, нужно сначала рассчитать изменение товарооборота за счет каждого из перечисленных факторов, а затем полученный результат умножить на базовый уровень рентабельности продажи и разделить на 100.

Значительное влияние на прибыль предприятий торговли и общественного питания оказывают налоги. С их ростом прибыль снижается, поэтому предприятия стремятся минимизировать предстоящие налоговые платежи за счет налоговых льгот, уменьшающих базу налогообложения. Воздействие налогов на прибыль определяется с помощью показателя налогоемкости, рассчитываемого как отношение суммы уплаченного налога на прибыль к прибыли до налогообложения и характеризующего величину налоговых платежей на 1 руб. прибыли до налогообложения. Его изменения свидетельствуют об эффективности налоговой политики на предприятиях торговли и общественного питания. Влияние налога на прибыль на показатель налогоемкости определяется с помощью метода цепных подстановок.

Влияние факторов на формирование показателей рентабельности определяется способом долевого участия. Для этого сначала устанавливают долю каждого фактора в общей сумме их приростов, которую затем умножают на общий прирост результативного показателя. Особое внимание должно уделяться анализу рентабельности продажи по отдельным товарам и товарным группам с использованием данных подтоварного учета валового дохода и издержек. Такой анализ позволит установить высокорентабельные, низкорентабельные и убыточные товары и принять соответствующие управленческие решения по расширению или сокращению закупки (производства) и реализации этих товаров (продукции). Вычитая из сложившегося уровня валового дохода уровень издержкоемкости проданного товара, товарной группы (продукции), получим рентабельность его реализации.

Наличие информации о рентабельности продажи по каждому товару, товарной группе (продукции) позволяет исследовать влияние структуры товарооборота на рентабельность продаж по предприятию в целом с помощью метода процентных чисел. Для этого сумму процентных чисел делят на 100, получая изменение уровня рентабельности реализации за счет изменения структуры товарооборота. Умножением полученного результата на фактический товарооборот и делением его на 100 определяют влияние структуры товарооборота на сумму прибыли от реализации.

Результаты факторного анализа помогают выявить резервы роста прибыли и рентабельности. Резервы роста прибыли – это количественно измеряемые возможности ее дополнительного получения. Они выявляются как на стадии планирования, так и в процессе выполнения планов. Резервы роста прибыли определяют по научно обоснованной методике их расчета, мобилизации и реализации. В процессе этой работы выявляют и количественно оценивают резервы, далее разрабатывают комплекс мероприятий, обеспечивающих использование выявленных резервов, а затем реализуют мероприятия и ведут контроль за их выполнением.

Для успешного развития любого предприятия необходимо изучать соотношение объема реализации товаров, продукции с издержками и прибылью. Это соотношение анализируется для исследования комплекса причинно-следственных взаимосвязей важнейших показателей конечных результатов деятельности предприятия, научного обоснования управленческих решений.

Если на предприятии происходит постоянное снижение объемов реализации, то перед руководителем возникают вопросы: может ли вообще быть достигнута прибыль в следующем периоде, какие решения следует принять, чтобы они служили гарантией достижения прибыли, несмотря на изменение условий?

Для ответа на эти вопросы можно воспользоваться анализом точки безубыточности, или порога рентабельности, т.е. объема реализации товаров, при котором средств хватает лишь на покрытие издержек обращения. Его называют критическим объемом или критической точкой. Такой анализ можно использовать и как инструмент планирования, и как инструмент контроля. При анализе фактического состояния порог прибыли служит критерием доходности предприятия.

Анализ точки безубыточности не обязательно точно указывает на порог прибыли, а, скорее, дает исходные данные или определяет интервал, в котором должен лежать порядок величин минимального объема реализации. Этот инструмент при известных ограничениях позволяет также показывать влияние изменений цен и количества реализуемых товаров, продукции, издержек, структуры товарооборота на величину целевой прибыли. Он поможет установить воздействие изменений переменных и постоянных издержек, а также цен на порог прибыли. Кроме того, этот анализ может показать, например, в каком объеме повышение цен может привести через экономию издержек к первоначальной точке безубыточности. Можно также оценить, на какую величину необходимо сократить издержки обращения в случае сокращения объема реализации, чтобы предприятие не несло убытки.

На *втором этапе* анализа прибыли производится изучение ее распределения и использования на предприятиях торговли и общественного питания

*Первая стадия* анализа включает в себя изучение направлений распределения прибыли по сравнению с планом и в динамике (горизонтальный анализ) в абсолютных показателях и по темпам их изменения. Так, более низкие темпы роста платежей в бюджет и во внебюджетные фонды по сравнению с темпами роста прибыли до налогообложения характеризуют действия руководства предприятия торговли и общественного питания, направленные на минимизацию налогов. При проведении анализа уплаты налогов, во-первых, резервы снижения налогов (в рамках, определенных налоговым законодательством).

Вертикальный анализ позволяет определить изменения соотношения направлений распределения валовой прибыли: платежей в бюджет и во внебюджетные фонды, фонды накопления и потребления и др.

Определение степени эффективности распределения и использования полученной предприятием прибыли осуществляется с помощью R-анализа, показатели которого приведены в табл. 2.2. Для обобщающей оценки эффективности распределения прибыли используются следующие основные показатели: коэффициент налогообложения прибыли. Коэффициент чистой прибыли, коэффициент капитализации прибыли, коэффициент потребления прибыли. Рост коэффициента налогообложения прибыли свидетельствует об ужесточении налоговой политики государства и, как следствие, - о снижении прибыли, направляемой на производственное и социальное развитие предприятий торговли и общественного питания. Снижение ставки налога на прибыль повышает эффективность распределения прибыли. Рост эффективности достигается только при увеличении доли капитализируемой прибыли, позволяющей реализовать стратегические задачи производственного развития предприятия за счет его собственных финансовых ресурсов.

*Таблица 2.2*

Показатели эффективности распределения

И использования прибыли

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Методика расчета | Условные обозначения | Экономическое  содержание |
| Коэффициент налогообложения прибыли *К*нп | НПп  *К*нп=-----------  П(до/н) | НПп – сумма текущего налога на прибыль П(до/н) – сумма прибыли до налогообложения в рассматриваемом периоде | Характеризует влияние налоговой системы в рассматриваемом периоде |
| Коэффициент чистой прибыли *К*чп | Пч  *К*чп=----------  П(до/н) | Пч – сумма чистой прибыли в рассматриваемом периоде | Характеризует долю чистой прибыли после налогообложения |
| Коэффициент капитализации прибыли *К*кп | Пк  *К*кп=----------  Пч | Пк – сумма капитализированной прибыли | Характеризует эффективность деятельности, направленной на производственное развитие и на создание финансовых резервов |
| Коэффициент потребления прибыли *К*потр | Пп  *К*потр=-------  Пч | Пп – сумма прибыли, направленной на потребление | Характеризует эффективность деятельности, направленной на социальное развитие |
| Коэффициент инвестирования прибыли *К*ип | Пи  *К*ип=-----------  Пк | Пи – сумма капитализированной прибыли, направленной на инвестирование прироста активов в рассматриваемом периоде | Характеризует долю инвестиций, направленных на производственное развитие |
| Коэффициент резервирования прибыли *К*рп | Пкр  *К*рп=-----------  Пк | Пкр – сумма капитализированной прибыли, направленной в резервный и другие страховые фонды предприятия в рассматриваемом периоде | Характеризует долю капитализированной прибыли, направляемой на создание финансовых резервов |
| Коэффициент выплаты прибыли собственникам *К*вс | Пс  *К*вс=----------  Пч | Пс – сумма прибыли, выплаченной собственникам предприятия в рассматриваемом периоде | Характеризует долю прибыли, выплачиваемую собственникам |
| Уровень прибыли собственников на вложенный капитан Упск | Пс  Упск=----------  СК | СК – средняя сумма собственного капитала предприятия в рассматриваемом периоде | Характеризует величину прибыли на 1 руб. собственного капитала |
| Коэффициент участия персонала в прибыли *К*упп | Пр  *К*упп=----------  Пч | Пр – сумма прибыли, выплаченной работникам предприятия в рассматриваемом периоде | Характеризует долю прибыли, выплачиваемую работникам из фонда потребления |
| Коэффициент стимулирования труда за счет прибыли *К*стп | Пмп  *К*стп=----------  Пр | Пмп – сумма прибыли, израсходованной на материальное поощрение работников | Характеризует долю прибыли, выплачиваемую работникам по результатам труда |
| Средний уровень выплат прибыли Увпп | Пр  Увпп=---------  Ч | Ч – среднесписочная численность работников предприятия в рассматриваемом периоде | Характеризует величину прибыли, приходящуюся на одного работника. |

На *второй стадии* анализа распределения прибыли исследуется влияние факторов, определяющих размер отчислений в фонды накопления и потребления и др. Основными факторами, влияющими на формирование этих фондов, являются: изменение суммы прибыли. Остающейся в распоряжении предприятия, и коэффициент отчислений прибыли в соответствующие фонды. Сумма отчислений прибыли в фонды предприятий равна произведению суммы прибыли, остающейся у предприятия, на коэффициент отчисления в определяемые фонды. Для расчета влияния этих факторов можно использовать приемы детерминированного факторного анализа: цепной подстановки, разниц.

На *третьей стадии* анализа изучается фактическое использование средств фондов накопления и потребления по сравнению с утвержденными сметами их расходования по каждой статье; определяется эффективность использования фондов, позволяющая установить полноту финансирования, своевременность выполнения запланированных мероприятий и полученный эффект.

Для оценки эффективности использования капитализированной части прибыли рассчитываются следующие показатели: коэффициент инвестирования прибыли, коэффициент резервирования прибыли, а для оценки эффективности использования прибыли, направленной на потребление, - коэффициент выплаты прибыли собственникам, уровень прибыли собственников на вложенный капитал, коэффициент участия персонала в прибыли, коэффициент стимулирования труда за счет прибыли, средний уровень выплат прибыли одному работнику.

Величины коэффициентов, характеризующих эффективность использования капитализированной части прибыли, а также коэффициентов выплаты прибыли собственникам и работникам регламентируются соответствующими документами: уставом, учредительными и коллективными договорами, индивидуальными трудовыми контрактами. Несоблюдение нормативов отчислений по направлениям расходования фондов снижает эффективность их использования. Так, уменьшение коэффициента инвестирования прибыли не позволяет осуществить запланированные мероприятия по приросту основных и оборотных средств, ослабляя материально-техническую базу и финансовое состояние предприятия. Увеличение коэффициента выплаты прибыли собственникам уменьшает долю прибыли, выплачиваемую всему персоналу, и в расчете на одного работника снижает материальную заинтересованность в результатах коллективного труда, измеряемую коэффициентом стимулирования.

Результаты второго этапа анализа прибыли служат основой для разработки мероприятий по повышению эффективности ее распределения и использования путем строго контроля за соблюдением нормативов отчислений в фонды и по всем статьям их расходования в предстоящем периоде.

**2. АНАЛИЗ ДОХОДНОСТИ ООО «ЛЕНТА»**

# 2.1 ЭКОНОМИКО-ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Компания «Лента» была основана в 1998г. Первым был открыт торговый комплекс №1 на проспекте Энергетиков. На настоящее время ООО «Лента» имеет 32 торговых комплекса и 2 ЦРЦ – центральных распределительных склада. 14 торговых комплекса находятся на территории города Санкт- Петербурга, 18 – на территории других городов России, в том числе в Архангельске, Тольятти, Омске и Новосибирске.

Данная курсовая работа выполнена на данных, основанных на изучении работы ТК2, расположенного по адресу: Санкт-Петербург, улица Савушкина,112. Этот комплекс начал свою работу в октябре 2001 года. Данное торговое предприятие работает по форме самообслуживания, и предлагает покупателям продовольственные и непродовольственные товары повседневного спроса. Гипермаркет условно разделен на ряд секций:

1. Гастроном
2. Свежие овощи и фрукты
3. Кулинарное производство
4. мясное производство
5. Бакалея
6. Кондитерские изделия
7. Напитки
8. Бытовая химия
9. Домашний интерьер
10. Работа и отдых
11. Одежда и обувь
12. Мультимедиа.

Организационная структура управления предприятием и состав персонала торгового предприятия.

Структура управления гипермаркетом – линейно-функциональная. Основные данные по иерархии управления представлены в схеме №1.

Организационная структура управления предприятием.

Схема №1.

ДТК

Главный

Бухгалтер

ГЗ

РКУ

ОРК

СЭО

ЗДТК

ТЗ

ОП

ДТК – директор торгового комплекса. Основные обязанности – управление торговым комплексом, повышение товарооборота, организация бесперебойной работы магазина и координация всех структурных подразделений организации.

В подчинении ДТК находятся 4 сменных заместителей ДТК, их функция – постоянный контроль за работой всех служб гипермаркета.

Непосредственно ДТК подчинена СЭО – служба эксплуатации и обслуживания.

Руководит СЭО Главный инженер, в подчинении которого находятся мастер СЭО и 4 сменных электромеханика. Задачи этого структурного подразделения – организация и поддержание технического оснащения гипермаркета. Также к этому отделу отнсоится Служба IT – специалист по SAP- поддержке и специалисты по ПО.

РКУ – расчетно-кассовый узел. Её возглавляет Менеджер РКУ, который управляет 4 старшиими кассирами и 36 кассирами-продавцами. Кроме того, к этому подразделению относятся 12 контролеров торгового зала и 12 контролеров видеонаблюдения. Задача этого отдела произвести расчет с покупателем.

Для организации решения возникших у покупателей проблем работает Отдел по работе с клиентами – ОРК. Менеджер ОРК руководит 2 Администраторами ОРК, 8 специалистами ОРК и оформителем.

Грузовая зона производит приемку товара по качеству и количеству, перемещение его в торговый зал, организацию хранения товарных запасов, а также оформлением товарно-транспортных накладных, и ведением учета товарно-материальных ценностей.

Начальнику грузовой зоны подчинены Старшие кладовщики, кладовщики, водители электропогрузчиков, операторы погрузо- разгрузочных работ, операторы базы данных и бухгалтер по товарным операциям.

Отдел персонала проводит набор, обучение и переподготовку персонала.

Непосредственно пордажей товаров занимаются работники торгового зала, каждый из которых закреплен за конкретной секцией. Ответственность за работу секции в целом несет РС – руководитель секции. Он осуществляет заказ товаров и контролирует работу своих сотрудников в торговом зале. В подчинении РС – 4 сменных ЗРС – заместителя руководителя секции, которым, в свою очередь, подчинены, продавцы-логисты и продавцы-консультанты.

Уборку и охраны осуществляют внешние компании, с которыми заклячен договор об оказании услуг: клининговая компания «Чистый свет» и частное охранное предприятие «Аванпост».

Таким образом, в гипермаркете работает более 300 человек, 16 из которых относятся к администрации магазина – ДТК, ЗДТК, менеджеры подразделений и РС.

Характеристика устройства и планировки торгового предприятия.

Общая площадь торгового предприятия 12000 квадратных метров, из которых 9000 – площадь торгового зала. Такое соотношение площадей ТЗ и вспомогательных помещений объясняется тем, что на предриятии отсутствуют складские помещения. Хранение товарных запасов осуществляется непосредственно в торговом зале, на верхних ярусах помещения. В 2007 году была произведена капитальная реконструкция гипермаркета для усовершенствования выкладки товаров, работе с клиентами и соответствованию требований стандарта ISO9000 и требовоний РосПотребНадзора. Гипермаркет имеет собственную наземную парковку площадью 500 квадратных метров и грузовой двор для приемки-выгрузки автомашин поставщиков.

# Оценка экономического состояния торгового предприятия

Оценку экономического состояния торгового предприятия необходимо начать с оценки ресурсного потенциала предприятия за 2006-2007гг.

Представим её в виде таблицы 4.1.

Характеристика ресурсного потенциала предприятия за 2006-2007гг Таблица 4.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | 2006г | 2007 г | 2007г в % к 2006г |
| Среднегодовая численность работников, чел | 356 | 302 | 84,83 |
| Среднегодовая стоимость основных фондов,млн.руб | 25,6 | 26,2 | 102.3 |
| Площадь торгового зала, кв.м. | 7000 | 9000 | 128,57 |
| Среднегодовая стоимость авансированного капитала, млн.руб. | 222,4 | 23,44 | 104,46 |
| В т.ч. собственного капитала, млн.руб. | 120,1 | 120.2 | 100,82 |
| Применяемая система налогообложения | традиционная | традиционная | - |

Из приведенной таблицы мы видим, что в 2007 г по сравнению с 2006 общее количество персонала уменьшилось на 54 человека, в % это отклонение составляет 84,83. В то же время стоимость основных фондов возрасла на 2.3%. В результате реконструкции предприятия площадь увеличилась до 9000 кв.м, что составляет 128,57% по сравнению с 2006 г. Также можно сделать вывод, что в 2007 году вырос лбёем заемного капитала, так как общий рост авансированного капитала - 104,46%, а из него рост собственного капитала - 100,82 %.

Динамика основных экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия за 2006-2007гг.

Таблица 4.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | 2006г | 2007 г | 2007г в % к 2006г |
| РТО, включая НДС и другие аналогичные обязательные платежи, тыс.руб. | 1972415878,66 | 1638726088,69 | 83,08 |
| Валовый доход от продаж товаров: | 12938300,00 | 52145458,30 | 140,30 |
| - в % к РТО | 0,66 | 3,18 | 148,51 |
| Прочие доходы | - | - | - |
| Прочие расходы, млн.руб | 0,50 | 0,20 | 4,00 |
| валовая прибыль | 12938299,50 | 52145458,10 | 140,30 |
| Налог на прибыль | 3110168,15 | 12534965,89 | 140,30 |
| Чистая прибыль(убыток) | 9828131,35 | 39610492,21 | 140,30 |
| В % к РТО | 0,50 | 2,42 | 148,51 |
| В % к собственному капиталу | 8,19 | 33,01 | 140,30 |

Из приведенной выше таблицы следует, что предприятие на первый взгляд рентабельно, и несмотря на падение товарооборота на 16, 92 %, истая прибыль выросла на 40,30%, что произошло за счет роста валового дохода в 2007г по сравнению с 2008г. Ниже проанализируем динамику валового дохода ТК «Лента 2», соответственно налог на прибыль также возрос на 40,30%. Рост же розничного товарооборота на 83,08 при уменьшении среднегодовой численности работников на 84,83 % свидетельствует о росте производительности труда на одного работника.

# 2.2 Анализ валового дохода ТК «Лента2» за 2006-2007гг

Исследование факторов, оказывающих влияние на валовую прибыль, показывает, что наибольшее влияние на её величину оказывает розничный товарооборот и валовый доход.

Причем в условиях свободного ценообразования предприятие имеет возможность регулировать как сумму, так и уровень валового дохода путем установления торговой надбавки в процентах к товарообороту по покупным ценам. В связи с этим проведение анализа валового дохода как по сумме, так и по уровню представляет для предприятия значительный интерес.

В то же время сумма валового дохода складывается под воздействием многих факторов, наиболее существенные из которых – это изменение объёмов товарооборота и уровня торговой наценки.

∆ ВД ∆рто = (РТО 2007 – РТО) \* Y0вд / 100

Изменение валового дохода за счет изменения розничного товарооборота

∆ ВД ∆тн = ТОпц1 \* (Yтн2007- Yтн2006)/100.

Поскольку ТН устанавливается разной на различные товары, тот всякое изменение структуры товарооборота будет оказывать влияние на сумму валового дохода и средний уровень торговой наценки.

Изменение структуры РТО характеризуется изменением удельного веса товарных групп в общеми объёме товарооборота. Изменение Yвд за счет измененияструктуры товарооборота можно опредилить следующим образом:

∆ Yвд за Счет структуры РТО = ∑ (Yвд n 2007 - Yвд n 2006) / 100,

Где n - количество секций

Yвд n – удельный вес секции в общем товарообороте

На сумму валового дохода и его уровень оказывает влияние и изменение самого размера уровня валового дохода по каждой секции. Чтобы найти изменение суммы валового дохода в результате изменения структуры товарооборота или уровня валового дохода по отдельным товарным группам, необходимо выполнить следующие расчеты:

∆ ВД = РТО2007 \* ∆ Yвд за Счет структуры РТО / 100

Рассмотрим представленные выше расчеты на практике:

Таблица 2.2.1

Анализ валового дохода ТК «Лента 2» за отчетный период.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | товарооборот | | Торговая надбавка | |
| секция |
|  | По розничным ценам, млн.руб | По покупным ценам, млн.руб | В процентах к покупным ценам, % | В сумме, |
|  |
| млн.руб |
|  |
| Напитки | 275298052,09 | 274173660,09 | 0,41 | 1124392,00 |
| Кондитерские изделия | 104168048,49 | 103257292,49 | 0,88 | 910756,00 |
| Мясное производство | 67081681,57 | 65282299,57 | 2,76 | 1799382,00 |
| Кулинарное производство | 150101178,70 | 128538569,70 | 16,78 | 21562609,00 |
| Бакалея | 343662820,99 | 343574911,69 | 0,03 | 87909,30 |
| Гастрономия | 129967061,47 | 107525358,47 | 20,87 | 22441703,00 |
| Свежие овощи и фрукты | 143750367,31 | 142883219,71 | 0,61 | 867147,60 |
| Бытовая химия | 7936763,97 | 7204797,57 | 10,16 | 731966,40 |
| Одежда, обувь, текстиль | 16396775,89 | 14640187,89 | 12,00 | 1756588,00 |
| Работа и отдых | 50189191,37 | 50108578,37 | 0,16 | 80613,00 |
| Домашний интерьер | 35310601,97 | 34959705,97 | 1,00 | 350896,00 |
| ММ | 6362009,47 | 5930513,47 | 7,28 | 431496,00 |
| итого | 1638726088,69 | 1586580630,39 | 3,29 | 52145458,30 |

Из приведенной выше таблицы видно, что наибольший уровень торговых надбавок, а значит, и валового дохода, даю такие секции как Кулинарное производство, Гастрономия, Одежда, обувь, текстиль. Эти секции дают почти

Валового дохода - 49,35 %. Самая низкая торговая надбавка в секции бакалея - 0,03, что объясняется социальной направленностью ассортимента товаров, представленных в данной секции (крупа, сахар, макароны, консервы)

Таблица 2.2.2

Анализ влияния изменения объёма товарооборота и его структуры на сумму валового дохода

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| показатели | Прошлый год | Отчетный год | Прошлый год в пересчете на оборот отчетного года | отклонения | |
| всего | В том чтсле за счет РТО |
| РТО, млн.руб | 1972415878,66 | 1638726088,69 | 1638726088,69 |  |  |
| ВД от реализации | 12938300,00 | 52145458,30 | 10749421,55 | 39207158,30 | 11396036,75 |
| В % то РТО | 0,66 | 3,18 | 0,54 | 2,53 | 2,64 |
| Внереализационные доходы. млн.руб | - | - | - |  |  |
| Итого валовый доход, млн.руб. | 12938300,00 | 52145458,30 | 10749421,55 | 39207158,30 | 11396036,75 |

Из расчетов видно, что валовый доход от реализации вырос на 39 млн. руб, в том числе за счет изменения РТО на 11 млн.руб, а за счет изменения прочих факторов (Уровня торговой наценки) на 28 млн.руб.

Таблица 2.2.3

Анализ влияния среднего уровня торговых надбавок на величину валового дохода предприятия.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Прошлый год | Отчетный год | отклонения |
| ТО по покупным ценам | 3150338350,00 | 1586580630,00 | 50,36 |
| ВД в сумме | 12938300,00 | 52145458,30 | 40,03 |
| Средний уровень торговой надбавки в процентах к ТО пц | 0,41 | 3,29 | 80,27 |

Расчеты показывают, что изменение вд в сумме в 2007г по сравнению с 2006, изменился на 40 %, За счет того, что на 80, 27 % увеличился средний уровень торговой надбавки.

Таблица 2.2.4

Обобщение влияния отдельных факторов на величину валового дохода.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование факторов | Влияние фактора на ВД, млн.руб. | Удельный вес фактора в общем отклонении |
| Изменение уровня торговой надбавки | 28 млн.руб | 70,35 |
| Изменение структуры РТО | 0.3 млн.руб | 0,75 |
| Изменение объёма рто | 11,5 млн.руб | 28,89 |
| Изменение внереализационных доходов | - | - |
| Итого совокупное влияние | З9, 8 млн.руб | 100 |

# 2.4 Анализ прибыли и рентабельности

Анализ прибыли осуществляется в следующей последовательности:

1. анализ динамики прибыли
2. производится анализ выполнения плана прибыли
3. выполняется анализ факторов, влияющих на изменение прибыли

Как правило, анализ динамики прибыли и анализ выполнения плана производится методом сравнения.

В процессе анализа динамики прибыли рассчитывается среднегодовые темпы её изменения. Целесообразно обеспечить в процессе осуществления плана прибыли опережающие темпы роста прибыли по сравнению с РТО и авансированным капиталом.

Yp >Yрто>Yак

Навеличину прибыли отреализации товаров оказывают влияние следующие факторы:

* изменение объёма товарооборота
* изменение уровня валового дохода
* изменение уровня издержек

На величину валовой годовой прибыли также оказывает влияние изменение внереализационных доходов и расходов.

Рассчитаем рентабельность валовой прибыли по РТО

R = 12938299,50 / 1972415878,66 \* 100 = 0,65 %

Рентабельность не так высока, но в условиях жесткой конкуренции на рынке современного ритейла она представляется приемлемой.

Также необходимо рассчитать рентабельность чистой прибыли по РТО и по АК

R = 9828131,35 / 1972415878,66 \* 100 = 0, 49 %

R = = 9828131,35 / 2224000000 = 0,44 %

Расчеты показывают, что хозяйственная деятельность магазина рентабельна, и хотя предприятие и не приносит компании сверхприбылей, тем не менее, его работа безубыточна.

Влияние товарооборота, валовых доходов и издержек определяется методом разниц. Для того чтобы найти величину изменения прибыли от продаж, полученную за счет товарооборота, нужно базисный уровень рентабельности продаж умножить на отклонение фактического товарооборота от базисного и разделить на 100. Влияние на прибыль от реализации товаров валовых доходов и издержек находят как произведение фактического товарооборота и разницы между фактическим и базисным уровнями (в процентах к товарообороту) и делят полученный результат на 100.

Большое значение при проведении факторного анализа придается изучению того, как влияет изменение цен на реализацию товаров, продукции, услуг. С их ростом величина прибыли повышается, и наоборот. Проведение подобного анализа позволяет также охарактеризовать качество получаемой прибыли. Если исследования покажут, что прибыль получена только или большей частью за счет повышения цен, то делается вывод не только о низком качестве ее формирования, но и о потере определенной доли рынка потребительских товаров и части прибыли. Если в процессе анализа будет установлено, что вся прибыль или большая ее часть сформирована за счет роста продаж товаров, продукции, услуг в сопоставимых ценах, то признается, что качество полученной прибыли высокое, а положение предприятия на рынке более устойчивое.

Таблица 2.4.1

Анализ изменения суммы прибыли за счет изменения объёма РТО.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| наименование показателя | 2006 | 2007 | отклонение в % |
| прибыль, молн.руб | 12938299,50 | 52145458,10 | 30,30 |
| рто, млн.руб | 1972415878,66 | 1638726088,69 | 16,92 |
| рентабельность прибыли по рто ,% | 0,66 | 3,18 | 38,51 |
| прибыль 2007 расчетная = РТО 2007 \* рентабельность 2006 | 1315,86 | | |
| изменение прибыли за счет рто | 52144142,24 | | |
| изменение прибыли за счет рентабельности | 1315,86 | | |

Из приведенной таблицы видно, что изменение прибыли в 2007г по сравнению с 2006 на 39207158,60 млн. руб связано по большей части, то есть на 71,49% с ростом РТО на 16,72 % и за счет роста торговых надбавок на 38,51 %, то есть более значительным для роста прибыли оказалось повышение товарооборота в его физическом выражении, а не рост цен.

Показатель рентабельности авансированного капитала тесно связан как с показателем рентабельности основной деятельности, так и с показателями эффективности использования оборотных средств и внеоборотных активов. С этой целью уровень рентабельности авансированного капитала можно разложить на следующие элементы (метод Дюпона):

Rак = ЧП/АК=ЧП/ВП\*ВП/РТО\*РТО/ОК\*ОК/АК

Используя метод цепной подстановки, можно установить количественное влияние каждого из факторов на рентабельность авансированного капитала.

Таким образом:

Таблица 2.4.2

Расчет влияния изменения факторов на рентабельность методом Дюпона.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| показатель | 2006, млрд.руб | 2007, млрд.руб | 2007 к 2008, % |
| чп | 10,00 | 39,00 | 390,00 |
| вп | 13,00 | 52,00 | 400,00 |
| чп/вп | 0,77 | 0,75 | - |
| вп/рто | 0,01 | 0,03 | - |
| рто | 1638,00 | 1972,00 | 120,39 |
| ок | 17,40 | 18,00 | 103,45 |
| рто/ок | 94,14 | 109,56 | - |
| ак | 22,40 | 23,44 | 104,64 |
| ок/ак | 0,78 | 0,77 | - |
| R 20060 = | 0,45 |  |  |
| R 1 = | 0,44 | изменение за счет изменения чп/вп | -1,12% |
| R 11 = | 1,45 |
| R 111= | 1,68 | изменение за счет изменения вп/рто | 101,09% |
| R 2007= | 1,66 | изменение за счет изменения рто/ок | 23,69% |
|  |  | изменение за счет изменения ок/ак | -1,92% |

Расчеты показывают, что влияние различных факторов на рентабельность в 2007г по сравнению с 2006г было как положительным, так и отрицательным. Так, изменение уровня рентабельности за счет изменения доли чистой прибыли в общем объёме прибыли повлекло за собой уменьшение рентабельности на 1,12 %, а изменение уровня валовой прибыли – рост рентабельности на 101,09 %. Также положительно повлияло увеличение доли РТО в ОК, а снижение доли оборотного капитала в авансируемом капитале уменьшило рентабельность на 1,92%.

# 3. Разработка плана прибыли

В процессе разработки прогнозов прибыли могут быть использованы следующие методы:

-метод определения прибыли на вложенный капитал;

-технико-экономических расчетов (нормативный);

-расчетно-аналитический;

-прямого счета;

-экономико-статистический (метод скользящей средней, уравнение простой регрессии, метод удвоенной средней, метод экстремумов, производственная функция, лагорифмический);

-экономико-математический (множественная корреляционно-регрессионная модель);

-метод оптимизационных моделей;

-метод, основанный на использовании в расчетах маржинального дохода.

В основе любого из вышеуказанных методов планирования прибыли лежит имеющая место взаимосвязь между прибылью, объемом реализации и издержками обращения. Расчет нормы прибыли, на вложенный капитал основан взаимосвязях между оборотом производственного капитала и рентабельностью продаж.

Размер прибыли (минимальной, максимальной, необходимой) как целевая функция зависит от выбранной предприятием стратегии.

По мере развития рыночных отношений основным методом прогнозирования становится метод обеспечения соответствующей прибыли на вложенный капитал. При прогнозировании с помощью данного метода решается задача сохранения достигнутого уровня рентабельности на вложенный капитал и его увеличения (если это предусмотрено принятой стратегией). Средствами для увеличения уровня рентабельности на вложенный капитал могут быть увеличение объема реализации товаров за счет ввода в действие дополнительных торговых площадей, изыскания дополнительных источников товарных ресурсов, ускорения товарооборачиваемости, оказания дополнительных услуг, разумной тактики в области ценообразования и управления финансовыми ресурсами, сокращение издержек обращения.

Исходными данными для прогнозирования прибыли по этому методу служат: информация о сумме вложенного капитала (по данным последнего отчетного баланса); прогнозируемый уровень рентабельности на вложенный капитал, штатное расписание по предприятию, прогнозируемые величины фонда оплаты труда, всех издержек и материальных затрат, действующие ставки на-логов и др.

При определении минимального или необходимого размера прибыли как целевой функции предприятие исходит из прогнозной величины его капитала: прогнозов процентной ставки банков и нормы прибыли на капитал (средняя рентабельность капитала).

Прогнозируемая величина капитала зависит от его состава и факторов (источников), которые содействуют его росту (уменьшению). Таковыми могут быть кредиты банков, выпуск облигаций и их стоимость, продажа акций и их цена, уровень инфляции.

Расчет минимальной прибыли производится по формуле:

Пmin = (К x МРР)/(100 - Ск)

Размер необходимой прибыли на уровне самофинансирования определяется исходя из потребностей предприятия в финансировании мероприятий по его производственному и социальному развитию, выполнению обязательств перед государством и создании соответствующих фондов (риска, резервного, фонда для выплаты дивидендов и др.).

Потребности предприятия в ресурсах для финансирования мероприятий, связанных с производственным и социальным развитием предприятия, определяются следующим образом.

Вначале определяется удельный вес всех налогов и обязательных платежей из прибыли в ее общей величине, что сложилась в отчетном периоде. В тех случаях, когда в плановом периоде изменится порядок налогообложения, сумму налогов необходимо уточнить с учетом этих изменений. Затем рассчитывается сумма необходимой прибыли (Пн) для обеспечения потребности предприятия в финансовых ресурсах и создания соответствующих фондов:

Пн = Чпн x 100, или Пнорм = (К x НПК)/(100 - Сп 100 - Сп) ,

где ЧП - потребность в чистой прибыли, р.; Сп - средний уровень налогов и обязательных платежей в процентах к балансовой прибыли; К - капитал предприятия, р.; НПК - норма прибыли на капитал, %.

За рубежом на практике часто прибыли определяют не по отношению к активам (капиталу), а к затратам. Во многих случаях легче установить прибыль как определенный процент к издержкам обращения (себестоимости) и в результате цена обеспечит необходимую отдачу на задействованные активы. Такая практика применяется, когда издержки обращения по реализации разных товаров примерно одинаковые в расчете на единицу реализации (кг, т, м, р, 1000 р.) или объем активов, задействованных в процессе купли-продажи, изменяется пропорционально издержкам. Чаще всего применяется рентабельность к себестоимости (в плановых расчетах) на уровне 10-15 %.

Большую помощь в углубленном понимании сути и количественном определении целевой прибыли, в выборе оптимального планового решения по прибыли и рентабельности оказывает расчет точки безубыточности (самоокупаемости), точки критического объема продаж, коэффициента самофинансирования.

Оптимальной целевой прибылью называют такую величину прибыли, которая предполагает полное и эффективное финансирование всех ее внутрихозяйственных потребностей в средствах и позволяет при стабильных нормативах отчислений от прибыли участвовать в формировании доходов государственного и местного бюджетов.

Прибыль, закладываемая в основу торговой надбавки, по своим запасам прочности должна быть на 2-3 года вперед достаточной для возмещения потребности в капитальных вложениях (с учетом средств амортизационного фонда), пополнения прироста собственных оборотных средств, для образования соответствующих фондов.

Точка безубыточности (точка самоокупаемости) находится на таком уровне, где переменные расходы плюс общие постоянные расходы равны общим поступлениям доходов, т. е. точка, при которой уровень рентабельности равен 0,00 %. Точка безубыточности определяется по формуле

ТБУ= 100(E ИОпост)/(УВД-УИОпер)

Самофинансирование означает финансирование своих потребностей за счет собственных источников: прибыли и амортизационных отчислений. Возможности для самофинансирования создаются путем накопления собственных денежных средств, рациональной организации торгово-производственного процесса, постоянного обновления основных фондов, ускорения оборачиваемости оборотных средств, регулирования потребностей рынка.

Эффективность самофинансирования и его уровень зависят от удельного веса собственных источников. Уровень самофинансирования определяется при помощи коэффициента самофинансирования (Кс):

Кс = (Пн + А)/К + КЗ

где Пн - прибыль, направляемая в фонд накопления, р.; А - амортизационные отчисления, р.; К - заемные средства, р.; КЗ - кредиторская задолженность и другие привлеченные средства, р.

Коэффициент самофинансирования показывает, насколько объем собственных источников финансирования развития предприятия превышает объем привлеченных средств.

Сущность нормативного метода (технико-экономических расчетов) планирования прибыли заключается в том, что на основе заранее установленных норм и технико-экономических расчетов определяется потребность предприятия в прибыли. Такими нормативами могут быть ставки налогов, размеры тарифов, нормы амортизационных отчислений, нормативы потребности в оборотных средствах, нормы запасов товарно-материальных ценностей, тары, нормативы отчислений в ремонтный фонд и др.

Расчетно-аналитический метод планирования иногда называют методом экспертных оценок. Он основан на использовании результатов анализа достигнутой величины исследуемого показателя, принимаемого за базу, и индексов его изменения в плановом периоде. Указанный метод применяется тогда, когда отсутствуют технико-экономические нормативы, а взаимосвязь между основными показателями устанавливается лишь косвенно, на основе анализа их динамики и связей.

Величина возможного размера прибыли Пвозм при использовании данного метода определяется по следующей формуле:

Пвозм = Урб x ПТ + АПФ,

где У рб - уровень рентабельности реализации товаров, сложившейся в отчетном году (периоде), % ;ПТ - плановый объем товарооборота, р.; АПФ - изменение прибыли в связи с изменением факторов, определяющих размер прибыли.

Даже если на предстоящий год запланированы те же самые действия, что имели место в отчетном году, величины валовых доходов, издержек и прибыли в планируемом периоде будут отличаться от их значений в отчетном периоде. Это происходит под воздействием изменения внешних (инфляция, изменения в области валютных отношений, законодательства) и внутренних условий деятельности фирмы (предприятия) (новые

Метод прямого счета для прогнозирования прибыли применяется, когда имеются надежные данные о прогнозных величинах издержек обращения, валовых доходов, налогах, когда не предвидится резких изменений ни в объемах деятельности, ни во внешней, ни во внутренней среде функционирования пред-приятия. Тогда прогнозный размер прибыли от реализации определяется как разница между прогнозами валовых доходов, издержек обращения и налогов:

п = вд- ио- н.

Сущность экономико-математического моделирования в планировании прибыли заключается в том, что оно позволяет найти количественное выражение взаимосвязей между прибылью и факторами, ее определяющими. Эта связь выражается через экономико-математическую модель. Экономико-математическая модель представляет собой математическое описание экономического процесса (процесса формирования прибыли), т. е. описание факторов, определяющих прибыль. Модель может строиться на функциональной или корреляционной модели. Функциональная связь выражается уравнением вида

У=f (x),

где у - прибыль; х - факторы, определяющие прибыль.

Корреляционная связь (вероятная) показывается уравнением регрессии различного вида. Для построения модели необходимо взять данные за 5 лет или квартальные за 1-2 года. Целесообразно в целях повышения уровня научно обоснованного планирования разрабатывать несколько вариантов, исходя из раз- личных условий с последующим отбором оптимального.

Сущность метода оптимизации плановых решении заключается в разработке нескольких вариантов плановых расчетов с тем, чтобы выбрать лучший. При этом могут применяться разные критерии выбора:

-минимум приведенных затрат;

-максимум приведенной прибыли:

-минимум вложения капитала при наибольшей эффективности результата;

-минимум плановых (текущих) затрат:

-ускорение оборачиваемости оборотных средств (минимум времени на оборот капитала);

-максимум прибыли на 1 рубль вложенного капитала:

-максимум валового дохода на 1 рубль вложенного капитала.

Прогнозируемый размер прибыли можно определить исходя из использования в расчетах значения маржинального дохода:

П=Дм- H, или П = В х Ду - Н .

Эту формулу можно использовать для определения прибыли от реализации, если известны общая сумма маржинального дохода и постоянных расходов или удельного веса маржинального в валовом доходе или в объеме товарооборота. Если известны удельные веса маржинального дохода в выручке от продаж (валовом доходе) каждого вида продукции в общей сумме выручки от продаж, средний удельный вес маржинального дохода подсчитывается как средневзвешенная величина.

На размер планируемой прибыли (норму прибыли) акционерного общества могут оказать влияние множество других факторов. Среди них наиболее важными являются: ожидания держателей акций, отдача инвестиций, возможная экономия мощностей, структура капитала и др.

В свою очередь при определении размера дохода держателей акций необходимо учесть потенциальные дивиденды, возможности для повышения стоимости капитала, элемент риска (высокий риск - высокий доход, высокие дивиденды), величину дивидендов, выплачиваемых в других сравнимых местах.

Отдачу от вложенного капитала лучше рассчитывать по данным нескольких лет. При этом в отраслях с высоким уровнем конкуренции большая часть доходов идет на обновление и модернизацию оборудования, сооружения, исследования, обучение, компьютеризацию. А, как известно, по этим направлениям инвестиций быстрой отдачи не происходит. Даже более того, как свидетельствует зарубежный опыт, неопределенность спроса, изменение моды, поведения потребителей, технологий, отсутствие четких циклов в предпринимательской деятельности, конкуренция всегда приводят к ошибкам при определении прогнозной величины прибыли.

Структура капитала может способствовать или препятствовать усилиям компании (предприятия) по увеличению ее активов, а следовательно, и прибыли.

Если фирма имеет большие долги, а тем самым и большие долговые выплаты, то тона не может привлечь дополнительные капиталы.

Соотношение заемных средств и рискового капитала должно быть таким, чтобы обеспечить акционерам удовлетворительную отдачу от инвестиций. Лучше привлечь краткосрочный капитал. Среднесрочный и долгосрочный капиталы требуются в основном для длительных проектов.

Результаты расчетов прибыли с использованием всех вышеперечисленных методов сводятся в специальную таблицу для оценки их реальности, сравнения с возможностями получения соответствующего размера прибыли и определения того объема прибыли, который станет плановым. В том случае, если возможности предприятия в получении целевой прибыли недостаточны, необходимо разработать меры для обеспечения получения дополнительной прибыли путем введения в действие неиспользованных возможностей по росту доходов и снижению затрат. При этом необходимо стремиться к максимальному приближению плановой прибыли к целевой.

После определения плановой величины прибыли рассчитывается плановый уровень рентабельности предприятия.

Проверка обоснованности прогнозных расчетов прибыли может быть осуществлена с использованием индексного метода. Как уже отмечалось в предыдущих разделах, прогнозные расчеты должны отвечать требованию оптимизации пропорций.

Для прибыли считается обоснованным такое соотношение между ростом товарооборота и прибыли, когда последняя опережает предыдущий показатель и другие вытекающие из них:

Iпр> Iт > Iфп > Iфот > Iчр .

Плановая же прибыль не может быть меньше фактической, т. е. обязательным при разработке плана является соблюдение следующего условия:

ПП мин > Пф,

Таким образом, нижний предел плановой прибыли ограничен минимальным ее размером, а верхний ограничений не имеет. Он всегда должен стремиться к максимуму. Завершается процесс планирования прибыли расчетом прогнозной величины балансовой прибыли. Результаты прогноза оформляются в таблицу с ниже перечисляемыми показателями, расчитанными поквартально и на весь год:

1. Товарооборот (плановый, р.)

2. Валовой доход (плановый, р.),в том числе НДС и отчисления во внебюджетные фонды, р.

3. Валовой доход без НДС и отчислений во внебюджетные фонды, р.

4. Издержки обращения (плановые)

5- Уровень издержек обращения

6. Уровень валового дохода

7. Прибыль от реализации

8. Рентабельность реализации, %

9. Доходы от внереализацнонных операций, уменьшенные на расходы по ним

В том числе:

9-1. Доходы от участия в СП

9-2. Дивиденды и др.

Проанализировав существующие методы разработки плана прибыли на следующий год, принимаем решение использовать метод экспертных оценок,

Пвозм = Урб x ПТ + АПФ,

Пвозм = 2%\*2000-20 = 20 млрд.руб

В качестве АПФ рассматриваю весьма вероятное увеличение банковских ставок по кредитам.

Другой возможный метод расчета - Расчет минимальной прибыли:

Пmin = (К x МРР)/(100 - Ск) = 24\*2% /(100-50) = 24 млрд.руб

В таком случае можно сделать выводы о необходимости увеличения размеров прибыли таким образом, чтобы она покрывала необходимый размер. Предложения - лоббирования своих интересов на уровне местного самоуправления и администрации города в целях предоставления льготного кредитования.

# Заключение

В условиях нестабильной, изменчивой среды большое значение в бизнесе имеет оперативная отдача капитала в виде денежных потоков. Поэтому у предпринимателей особый интерес вызывает информация об объектах вложений капитала с точки зрения их текущей эффективности. Основные денежные потоки организации формируются в виде валового дохода от продаж. Поэтому весьма актуальным представляются вопросы о том, какие из товарных запасов при используемых формах приобретения и расчётов являются наиболее выгодными в обороте? На каких товарах и формах товарных расчётов следует сконцентрировать оборотные вложения? А какие товары имеют меньшую отдачу и поэтому менее интересны? Решению этих вопросов способствует анализ валового дохода.

Проанализировав ВД и рентабельность ТК «Лента 2», можно сделать вывод о стабильной работе этого предприятия. Предприятие работает без убытков, и валовый доход покрывает необходимые издержки. Для дальнейшего гармоничного развития хозяйственной деятельности предприятию необходимо увеличивать показатель рентабельности. Сделать это можно 2 путями – либо уменьшать и оптимизировать издержки, либо увеличивать валовый доход.

Для исследуемого мной предприятия логично идти по пути оптимального сочетания этих стратегий.

Валовый доход реально увеличить за счет роста товарооборота и за счет роста торговых надбавок. Но так бесконечно увеличивать ТН не представляется возможным в связи с потерей конкурентоспособности, то главным образом необходимо увеличивать объёмы продаж, а также заключать наиболее выгодные контракты с поставщиками для минимизации закупочных цен.

# Библиография

1. Николаева Т.Н.Экономика предприятий торговли Учебное пособие. — М.: НОРУС, 2008. —399с.
2. Бахарев В.В. лекции по экономике
3. Кнышова Е.Н. Экономика: Учебное пособие. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. —67с.

Бахарев В.В лекции по экономике

1. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес / под ред. Проф. М.И. Баканова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
2. Л.В. Плахова, Т.М. Анурина, С.А. Легостаева и др.- Основы менеджмента : учебное пособие /– М.: КРОНУС, 2007. – С. 496
3. Н.Н. Якушин - Основы экономики на предприятиях торговли М.: КРОНУС, 2005. – С. 120
4. Бланк И.А. Управление прибылью, КИЕВ, НИКА\_ЦЕНТР,2004, 234 с

Обозов Н.Н. Психология менеджмента. - СПб., 1997. - С. 22.

1. <http://www.koob.ru>
2. <http://www.ref.ru>
3. <http://www.lenta.>com
4. <http://www.5ballov.ru>
5. <http://saplogon.ru>

1. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес / под ред. Проф. М.И. Баканова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. [↑](#footnote-ref-1)