

Оглавление

	Стр.
Введение.....	5
1. Теоретические и методические основы планирования валовой прибыли на предприятиях торговли.....	7
1.1. Понятие, источники получения валовой прибыли предприятий торговли в современных условиях.....	7
1.2. Методика планирования валовой прибыли на предприятиях торговли.....	12
2. Анализ основных экономических предпосылок планирования валовой прибыли на ООО «Каспий».....	22
2.1. Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия ООО «Каспий».....	22
2.2. Анализ динамики и структуры оборота розничной торговли и валовой прибыли ООО «Каспий».....	31
3. Планирование валовой прибыли торгового предприятия ООО «Каспий».....	43
3.1. Планирование оборота розничной торговли по общему объему и структуре.....	43
3.2. Планирование суммы и уровня валовой прибыли ООО «Каспий».....	52
3.3. Экономическое обоснование перспектив роста валовой прибыли предприятия торговли ООО «Каспий».....	56
Заключение.....	61
Список использованных источников.....	64
Приложения.....	67

Введение

Валовая прибыль является экономическим показателем, характеризующим эффективность торговой деятельности предприятия, его развитие и успешность работы на потребительском рынке. Данный показатель определяется объемом и структурой оборота розничной торговли и уровнем торговой надбавки. От размера валовой прибыли предприятия и источников ее получения, зависит размер получаемой прибыли от продаж, а также эффективность развития предприятия, поэтому основной целью любой коммерческой организации является поиск возможных резервов увеличения валовой прибыли.

Планирование валовой прибыли представляет собой процесс экономического обоснования ее объема, достаточного покрытия текущих затрат, а также процесс разработки системы мероприятий, направленных на увеличение доходности торговой деятельности. Именно этим объясняется актуальность темы бакалаврской работы.

Целью бакалаврской работы является обоснование перспектив роста валовой прибыли торгового предприятия. Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие и источники получения валовой прибыли на предприятии торговли;
- рассмотреть методику планирования валовой прибыли на предприятии торговли;
- дать организационно-экономическую характеристику торгового предприятия ООО «Каспий»;
- провести анализ динамики и структуры оборота розничной торговли и валовой прибыли ООО «Каспий»;
- провести планирование оборота розничной торговли по общему объему и структуре;

- провести планирование суммы и уровня валовой прибыли ООО «Каспий»;
- экономически обосновать перспективы роста валовой прибыли предприятия торговли ООО «Каспий».

Теоретической основой написания работы являются труды отечественных экономистов по изучаемой теме (Батраевой Э.А., Петрученя И.В., Соломатина А.Н., Сусловой Ю.Ю., Терещенко Н.Н. и др.), а также законодательство Российской Федерации и ее структур, данные Росстата Российской Федерации по Красноярскому краю, официальные инструктивно-методические материалы, а также материалы собственных исследований.

Методической основой написания работы является использование следующих методов анализа (обобщения и аналогии; сравнения, факторного анализа (метод разниц, метод цепных подстановок, метод процентных чисел), группировки и сопоставления, графического изображения данных) и методов планирования: экономико-статистические (по среднегодовым темпам роста, путем выравнивания динамического ряда по скользящей средней, с помощью коэффициента эластичности и др.), экономико-математический метод, метод технико-экономических расчетов и др. Применение каждого из данных методов определяется характером решаемых в процессе исследования задач.

Предметом исследования в бакалаврской работе выступает валовая прибыль торгового предприятия. Объектом исследования – торговое предприятие ООО «Каспий».

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем работы 67 страниц. Работа иллюстрирована 6 рисунками; 28 таблицами, 3 приложениями. Список использованных источников включает в себя 27 источников.

1. Теоретические и методические основы планирования валовой прибыли на предприятии торговли

1.1 Понятие, источники получения валовой прибыли предприятия торговли в современных условиях

Валовая прибыль является одним из элементов получаемых предприятием доходов, поэтому необходимо изучить, что собой представляют доходы торгового предприятия. Доходы формируют исходную финансовую базу деятельности торгового предприятия, являются источником получения прибыли - конечной целью и движущим мотивом развития предприятия, источником формирования его собственных финансовых ресурсов. Доходы несут функцию возмещения стоимости приобретенных товаров, компенсации затрат, связанных с обращением товаров и образования прибыли [16].

Согласно ст. 41 НК РФ под доходами понимается «экономическая выгода в денежной или натуральной форме, учитываемая в случае возможности ее оценки и в той мере, в которой такую выгоду можно оценить», т.е. под доходами понимается поступление любых экономических выгод (кроме суммы косвенных налогов) [3]. В соответствии с Налоговым кодексом выделяются следующий состав доходов: доходы от реализации товаров, работ, услуг и (или) иного имущества и внераализационные доходы.

В бухгалтерском учете под доходами понимается увеличение экономических выгод в результате поступления активов (денежных средств, иного имущества) и (или) погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала этой организации, за исключением вкладов участников (собственников имущества).

Согласно ПБУ 9/99 доходы подразделяются на: доходы от обычной деятельности и прочие поступления. Доходами от обычных видов деятельности является выручка от продажи продукции и товаров, поступления, связанные с

выполнением работ, оказанием услуг [5]. Состав прочих доходов рассмотрен в прил. А.

Основным видом доходов торгового предприятия являются доходы от обычных видов деятельности, представляющие собой сумму реализованных торговых надбавок и характеризующиеся таким показателем, как валовая прибыль [21].

По экономической сущности показатель «валовая прибыль» идентичен показателю «чистый валовый доход» и представляет собой сумму выручки от реализации товаров и торговых услуг, определяемую как разница между продажной и покупной стоимостью товаров [18].

Также при характеристике валовой прибыли в экономической литературе выделяют следующие понятия: валовой доход, валовая прибыль, совокупный доход, сумма реализованных торговых надбавок, доход от продаж. Иногда в эти понятия вкладывается один и тот же смысл, и одно и то же значение показателя называется либо валовая прибыль, либо сумма реализованных надбавок, либо валовой доход и др. Иногда эти понятия трактуются как разные показатели и значения их отличаются друг от друга.

Рассмотрим различные определения валовой прибыли. Например, Л.А. Брагин называет основной доход в торговой деятельности валовой доход, под которым понимает «показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности, ... определяют его как выручку от продажи товаров и услуг (товарооборот) за вычетом затрат на их приобретение за определенный период времени [27]

М.И. Баканов под валовым доходом понимает разность между суммой реализованных товаров по продажной (выручка от продажи товаров за минусом налогов) и покупной (в ф№2 себестоимостью проданных товаров) стоимостью этих товаров [8]. Такого же мнения придерживается О.Ю. Дягель, однако показатель называет не валовой доход, а валовая прибыль [11].

В.А. Чернов рассматривает валовый доход как показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и

определенный как превышение выручки от продажи товаров и услуг над затратами по их приобретению [24].

Валовая прибыль – размер валового дохода от продаж в бухгалтерской и статистической отчетности называют валовой прибылью [23]

На валовую прибыль предприятий торговли оказывают влияние различные факторы, которые можно классифицировать по различным признакам (табл. 1.1) [18].

Таблица 1.1 - Классификация факторов, оказывающих влияние на валовую прибыль предприятий торговли [18]

Признаки классификации	Группы факторов, влияющих на валовую прибыль предприятий
1. В зависимости от влияния среды деятельности	1.1 Внешние 1.2. Внутренние
2. В зависимости от степени влияния	2.1. Оказывающие сильное влияние (торговая надбавка, выручка от продажи товаров и др.) 2.2. Оказывающие слабое влияние (климатические условия и др.)
3. В зависимости от возможности исчисления степени влияния	3.1 Количественно измеримые факторы (выручка от продаж, торговые надбавки, ассортимент товаров и др.) 3.2 Количественно не измеримые факторы (мода, климатические условия и др.)
4. В зависимости от характера влияния	4.1. Факторы, влияющие на увеличение валовой прибыли 4.2. Факторы, влияющие на снижение валовой прибыли
5. В зависимости от вида деятельности предприятия	5.1. Факторы, влияющие на доходы от основного вида деятельности предприятия (валовую прибыль) 5.2 Факторы, влияющие на доходы от не основной деятельности предприятия (на доходы от сдачи имущества в аренду и др.)
6. В зависимости от определения налоговой базы для исчисления налога на прибыль	6.1 Факторы, влияющие на валовую прибыль, увеличивающие налоговую базу; 6.2 Факторы, влияющие на валовую прибыль не увеличивающие налоговую базу;

В зависимости от направления деятельности предприятия и вида деятельности, отраженного в уставе предприятия, валовая прибыль может формироваться за счет нескольких источников [16, 18]:

1) Валовая прибыль от реализации товаров

- в розничной торговле: реализованная торговая надбавка

- в оптовой торговле: реализованные оптовые и снабженческо-сбытовые надбавки

- в общественном питании: реализована наценка общественного питания

2) Валовая прибыль от реализации торговых услуг: разницы между выручкой от реализации услуг и себестоимости услуги.

3) Валовая прибыль от прочей неторговой деятельности [21]

Валовая прибыль характеризуется абсолютным показателем – суммой и относительным – уровнем, показывающим долю реализованной торговой надбавки в объеме оборота.

Сумма валовой прибыли применительно к торговле рассчитывается несколькими способами, которые представлены далее [18, 21].

1. Расчет размера валовой прибыли исходя из объема оборота розничной торговли в отпускных ценах и уровня торговых надбавок по отдельным товарным группам

$$ВП = \frac{\sum Ротп_i \times Утн_i}{100} \quad (1.1)$$

где ВП – сумма реализованных торговых надбавок (валовой прибыли), тыс. руб.;

Утн_i – уровень торговой надбавки по i товарной группе, %;

Ротп_i – оборот розничной торговли в отпускных ценах по i товарной группе, тыс. руб.

2. Расчет суммы валовой прибыли исходя из объема оборота розничной торговли в розничных ценах и уровня торговых надбавок по отдельным товарным группам:

$$ВП = \frac{\sum Прц_i \times Утн_i}{100 + Утн_i} \quad (1.2)$$

где Прц_i – оборот в розничных ценах по i товарной группе, тыс. руб.

3. Расчет валовой прибыли на основе оборота розничной торговли в розничных ценах и уровня валовой прибыли:

$$ВП = \frac{\sum Ротп_i \times Увп_i}{100} \quad (1.3)$$

где $Увп_i$ – уровень валовой прибыли по i товарной группе, %.

4. Определение валовой прибыли как разницы между выручкой от реализации товаров (работ, услуг) ($Вр$) и себестоимостью продажи товаров ($Сп$):[15]

$$ВП = \sum Вр - \sum Сп. \quad (1.4)$$

Сумма валовой прибыли предприятия торговли может быть определена и на основании данных счетов бухгалтерского учета. На предприятиях торговли возможны следующие виды учета товаров [17]:

- по покупным ценам, т. е. по ценам приобретения;
- по продажным ценам, т. е по ценам с наценкой и налогом на добавленную стоимость.

При этом организация учета может осуществляться:

- по количественно-суммовой схеме, когда в бухгалтерском учете отражается количество и стоимость сырья и товаров;
- по оперативно-суммовой (сальдовой) схеме, когда в бухгалтерском учете отражается только стоимость сырья и товаров.

В зависимости от варианта учетной политики предприятия различаются и методы расчета суммы валовой прибыли.

Если учет товаров осуществляется по покупным ценам, то сумма валовой прибыли автоматически отражается как кредитовое сальдо 90 счета в результате записей по отражению в учете реализации и списании реализованных товаров и сырья [17].

Если учет товаров осуществляется по продажным ценам, то сумма валовой прибыли определяется расчетным путем.

Значение валовой прибыли в деятельности предприятий велико. Валовая прибыль торгового предприятия является его финансовой базой, обеспечивающей решение трех важнейших задач [21,23]:

1. Валовая прибыль является источником возмещения всех текущих затрат (издержек обращения), связанных с осуществлением его хозяйственной деятельности. Реализация этой задачи обеспечивает самоокупаемость текущей хозяйственной деятельности торгового предприятия.

2. Часть валовой прибыли торгового предприятия служит источником выплат различных видов налоговых платежей, обеспечивающих формирование средств государственного и местного бюджетов, внебюджетных фондов. Реализация этой задачи обеспечивает выполнение обязательств торгового предприятия перед государством.

3. Определенная часть валовой прибыли торгового предприятия является источником формирования его прибыли, за счет которой осуществляется производственное развитие предприятия, дополнительное материальное стимулирование персонала, социальные выплаты, выплаты владельцам имущества [23].

Рассмотрев понятие и источники получения валовой прибыли, далее перейдем к изучению методики планирования валовой прибыли торгового предприятия в следующем пункте курсовой работы.

1.2 Методика планирования валовой прибыли на предприятии торговли

Валовая прибыль в рыночных условиях хозяйствования выполняет важные функции. Она является не только критерием эффективности хозяйственно-финансовой деятельности торгового предприятия, но и источником формирования различных видов прибыли, а следовательно, источником воспроизводственного и инвестиционного процесса на предприятии, поэтому каждое предприятие должно знать заранее свои возможности получения различных видов доходов, чтобы обеспечить безубыточность своей деятельности и определить возможности решения

экономических проблем, стоящих перед предприятием. Решение этих задач обеспечивает планирование валовых доходов торгового предприятия [19].

Основной целью планирования валовой прибыли торгового предприятия является определение возможного ее объема при определенных прогнозных ограничениях и в соответствии с выбранной стратегией деятельности предприятия на потребительском рынке [22].

Планирование валовой прибыли торгового предприятия должно осуществляться этапами, представленными на рисунке 1.1.

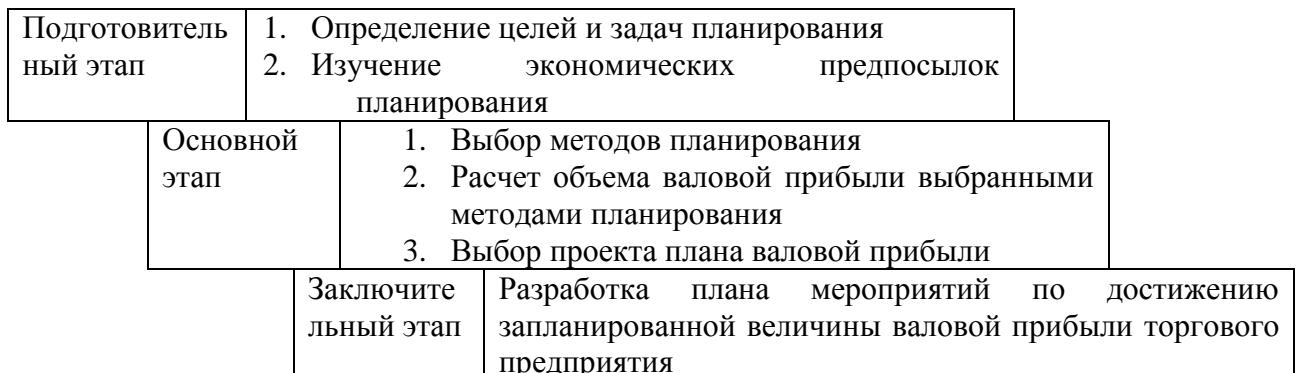


Рисунок 1.1 - Этапы планирования валовой прибыли торгового предприятия

В соответствии с поставленной целью на подготовительном этапе определяются основные задачи планирования валовой прибыли:

- максимизация доходов;
- экономическое обоснование размера доходов от обычной деятельности;
- определение тенденций развития доходов и путей повышения доходности работы предприятия.

На подготовительном этапе планирования также изучаются основные экономические предпосылки [22]:

- законодательные, нормативные документы, регламентирующие порядок формирования, налогообложения, распределения валового дохода и других финансовых результатов деятельности предприятия в плановом периоде;
- результаты анализа деятельности торгового предприятия за ряд предшествующих лет; изучение тенденций, изменения различных показателей;
- результаты комплексного анализа валовой прибыли торгового предприятия за ряд лет;

- план оборота розничной торговли и поступления по общему объему, составу и структуре;
- потребности предприятия в будущем периоде в развитии основных фондов, пополнении оборотных средств и т. п.;
- стратегия и тактика деятельности предприятия на потребительском рынке в планируемом периоде;
- возможности предприятия (материально-техническая база, кадры, финансовые, товарные ресурсы и т. д.)

На основном этапе определяются и выбираются методы планирования валовой прибыли. Затем осуществляется расчет выбранными методами планирования. И, наконец, осуществляется выбор из произведенных расчетов проекта плана валовой прибыли на будущий год исходя из установленных предприятием целей и задач.

При планировании валовой прибыли торгового предприятия возможно использование методов, представленных на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 - Методы планирования валовой прибыли торгового предприятия

Планирование доходов торгового предприятия от основной деятельности (валовой прибыли) осуществляется следующими методами:

Метод технико-экономических расчетов, используемый в двух вариантах [25]. При первом варианте сумма валовой прибыли на планируемый период рассчитывается исходя из планируемой структуры оборота розничной торговли и определенных предприятием уровняй торговых надбавок по каждой товарной группе по следующей формуле [25]:

$$ВП = \frac{\sum Рот_{i_{пл}} \times Утн_{i_{пл}}}{100} \quad (1.5)$$

$$ВП_{пл} = \frac{\sum Ррц_{i_{пл}} \times Утн_{i_{пл}}}{100 + Утн_{i_{пл}}} \quad (1.6)$$

где $ВП_{пл}$ – планируемая сумма валовой прибыли (сумма реализованных торговых надбавок), тыс. руб.;

$P_{i_{пл}}$ – сумма планируемого оборота розничной торговли по i -й товарной группе в отпускных (покупных) ценах, тыс. руб.;

$Утн_{i_{пл}}$ – планируемый уровень торговых надбавок по i -й товарной группе, %;

$Ррц_{i_{пл}}$ – сумма планируемого оборота розничной торговли по i -й товарной группе в розничных (продажных) ценах, тыс. руб.

При втором варианте сумма валовой прибыли (доходности) рассчитывается по каждому источнику поступления товаров, согласно заключенным договорам поставки в планируемом году. Общая сумма валовой прибыли по предприятию определяется путем суммирования торговых надбавок по каждому договору поставки [25].

Однако применение второго варианта использования метода технико-экономических расчетов ограничено отсутствием в большинстве случаев на момент планирования заключенных договоров и контрактов с поставщиками, что вызывает трудности с информационным обеспечением планирования данным методом.

Расчетно-аналитический метод. Планируемый средний уровень реализованных торговых надбавок определяется на основе изучения и анализа динамики их уровня за ряд предшествующих лет и рассчитывается по следующей формуле [21]:

$$Уртн_{пл} = Уртн_n + \frac{Уртн_n - Уртн_0}{n - 1} \quad (1.7)$$

где $Уртн_{пл}$ – планируемый уровень реализованных торговых надбавок, %;
 $Уртн_n$ – уровень реализованных торговых надбавок в n (предплановом) периоде, %;
 $Уртн_0$ – уровень реализованных торговых надбавок в базисном периоде, %.

Сумма валовой прибыли (реализованных торговых надбавок) будет определена [21]:

$$ВПпл = \frac{\sum Рц_{пл} \times Уртн_{пл}}{100} \quad (1.8)$$

Данный метод используется для планирования доходов от обычных видов деятельности торгового предприятия, если на предприятии не прогнозируется изменения в структуре оборота розничной торговли и звенности товародвижения [13].

Экономико-статистические методы: путем выравнивания динамического ряда по скользящей средней, по среднему уровню за ряд лет и др. рассмотрим первый способ как самый распространенный. Метод выравнивания динамического ряда уровня реализованных торговых надбавок по скользящей средней. Суть данного метода заключается в построении динамического ряда уровней реализованных торговых надбавок за ряд лет и их выравнивание по скользящей средней. При этом каждому значению уровня реализованных торговых надбавок присваивается условное обозначение «К». После выравнивания динамического ряда по скользящей средней находится среднее изменение уровня реализованных торговых надбавок за анализируемый период

$(\Delta K): \Delta K = \frac{\bar{K}_n - \bar{K}_1}{n-1}$ и рассчитывается планируемый уровень реализованных торговых надбавок по формуле $K_{пл} = K_{n-1} \pm 2\Delta K$.

Тогда планируемая сумма валовой прибыли на будущий год будет определена по следующей формуле:

$$B_{пл} = \frac{P_{пл} \times K_{пл}}{100} \quad (1.9)$$

Экономико-математический метод основан на построении и решении многофакторной модели линейного типа [16]:

$$y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + \dots a_n x_n, \quad (1.10)$$

где y – сумма (уровень) реализованных торговых надбавок, тыс. руб., %;

$a_0, a_1, a_2 \dots a_n$ – коэффициенты уравнения;

$x_0, x_1, x_2 \dots x_n$ – факторы, определяющие изменения величины реализованных торговых надбавок.

В качестве основных факторов, определяющих размер и динамику развития доходов от обычной деятельности торгового предприятия, могут быть определены объем и структура товарооборота, доля отдельных товарных групп, уровень издержек обращения, уровень рентабельности прибыли от продаж, индекс цен, временной фактор и т. д. [22].

Опытно-статистический метод планирования валового дохода торгового предприятия основан на анализе динамики среднего уровня валового дохода в процентах и объема товарооборота за ряд предшествующих периодов и его корректировка на плановый период с учетом предстоящих изменений в факторах, определяющих данный уровень (изменение структуры товарооборота, уровня торговых надбавок по отдельным товарным группам).

Метод прямого счета используется в случае, если торговое предприятие имеет небольшое количество поставщиков, с которыми на начало планового периода заключены договоры (контракты) на поставку товаров, и осуществляет реализацию товаров относительно узкого ассортимента. При применении

данного метода расчет доходов от реализации товаров осуществляется по следующей формуле [22]:

$$Др = Пр_{пл} - Пз_{пл} - ТНз_{пл}, \quad (1.11)$$

где $Др$ – плановая сумма доходов от реализации товаров, тыс. руб.;

$Пр_{пл}$ – плановый объем поступления товаров в различных ценах (без косвенных налогов), тыс. руб.;

$Пз_{пл}$ – плановая сумма поступления товаров в ценах закупки, тыс. руб.;

$ТНз_{пл}$ – плановая сумма торговых надбавок на объем прироста товарных запасов в будущем периоде, тыс. руб.

Из качественных методов планирования при расчете доходов торгового предприятия используется метод групповых экспертных оценок, в частности метод «Дельфи», метод «мозговой атаки» [22].

Одним из наиболее широко распространенных методов группового экспертного прогнозирования является метод «Дельфи», представляющий собой ряд последовательно осуществляемых многотуровых опросов, направленных на подготовку и обоснование прогноза.

Суть метода заключается в том, что для разработки плана привлекают группу экспертов (10-15) человек, состоящую из представителей торговли, как оптовой, так и розничной, экономистов, маркетологов, товаропроизводителей, и проводится индивидуальный опрос экспертов, чаще всего в виде анкет-опросников. Обычно бывает достаточно 3-4 раундов, чтобы выработать общее мнение, которое можно считать достоверным:

1 тур – эксперты дают ответы на поставленные вопросы, как правило, без аргументации. Результаты анкетирования обрабатываются, определяются их статистические характеристики (средняя, суммарная, крайние значения ответов), и результаты обработки сообщаются экспертам;

2 тур – повторный опрос экспертов, в ходе которого они должны объяснить, почему изменили или не изменили своего мнения. Результаты обработки результатов 2 тура с аргументацией ответов на условиях анонимности сообщаются снова экспертам;

3 тур – повторный опрос экспертов с учетом ими в своих ответах новых обстоятельств и т. д. пока мнения экспертов не сблизятся [20].

При прогнозировании в целях минимизации расходов на прогноз привлекается минимальное число экспертов при соблюдении ошибки прогнозирования не более, где $0 < b < 1$.

Минимальное число экспертов определяется по формуле

$$N_{\min} = 0,5(3/b + 5). \quad (1.12)$$

Например: ошибка $b = 1$, тогда $N = 0,5(3/1 + 5) = 4$ (чел.)

При использовании метода «Дельфи» возможны такие способы опроса экспертов, как анкетирование (анкета раздается экспертам и возвращается заполненной, на ее основании составляется новая анкета – и так раунд за раундом); анкетирование экспертов, собранных в одном месте; с помощью компьютерных терминалов, что позволяет обеспечить свободный график общения экспертов с ЭВМ, гибкость, эффективность и анонимность ответов. Особенностями метода «Дельфи» являются анонимность экспертов и отсутствие взаимодействия членов экспертной группы, статистическая характеристика группового мнения, возможность использования результатов предыдущего тура опроса.

К методам коллективных экспертных оценок относится и метод «мозговой атаки», обеспечивающий получение прогноза как продукта коллективного творчества специалистов в ходе заседания-сеанса и последующего анализа его результатов. Эксперты подразделяются на две группы, одна из которых генерирует идеи, а другая их анализирует, критикует и разрушает. Основу заседания составляет выдвижение как можно большего количества идей, так как вероятность появления действительно ценной идеи повышается с увеличением их общего числа. Выдвижение идей протекает лавинообразно, так как высказываемые идеи порождают либо творческую, либо критическую реакции. Групповое мышление производит на 70 % больше ценных новых идей, чем сумма индивидуальных мышлений. Оптимальная численность участников группы 10-15 человек. Продолжительность “мозгового

штурма” при генерации идей рекомендуется не менее 20 минут и не более 1 часа (в зависимости от активности участников группы) [22].

При планировании доходов торгового предприятия может быть использован и такой качественный метод планирования, как *структурное планирование*, позволяющее найти решение проблемы или сохранение функций при изменении структуры и (или) значений параметров объекта за время планирования.

При данном методе строится дерево целей (рис. 1.3), позволяющих решить следующие прогнозные задачи:

- прогноз развития объекта в целом;
- формирование сценария достижения планируемой цели;
- формулировка уровня цели;
- формулировка критерия и весов.

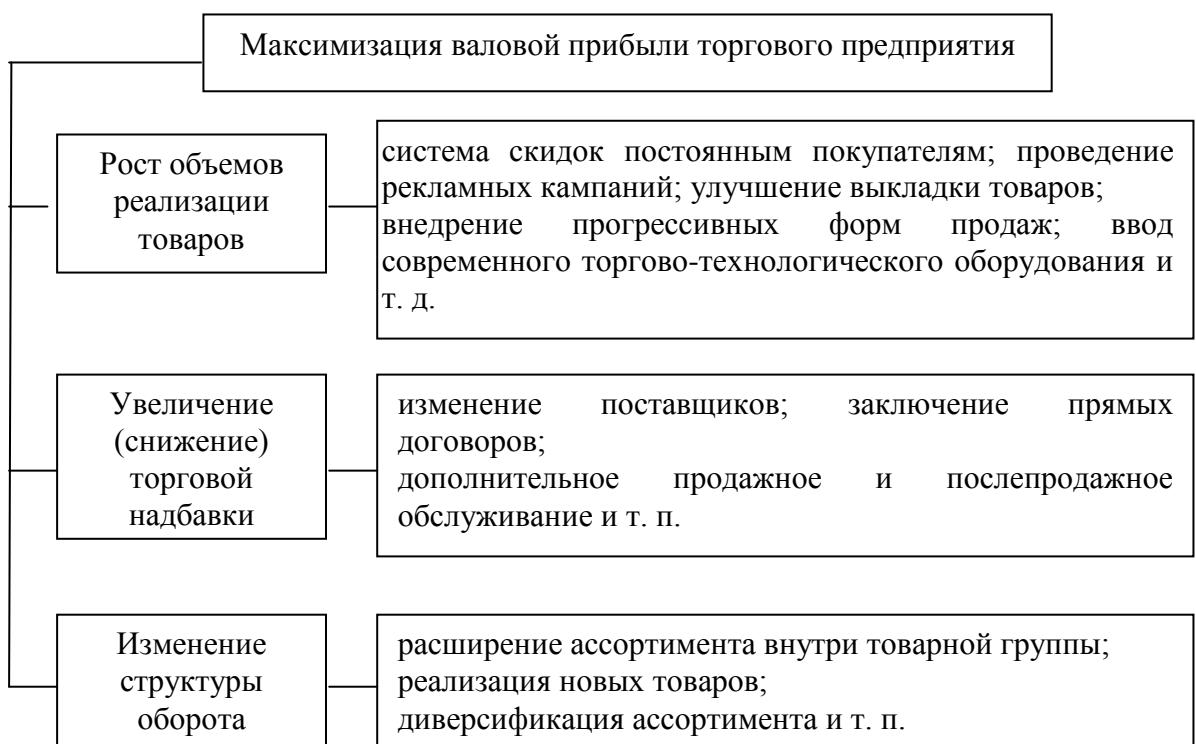


Рисунок 1.3 - Дерево целей максимизации валовой прибыли торгового предприятия при структурном планировании

На заключительном этапе планирования также разрабатывается план мероприятий по достижению запланированной величины валовой прибыли

торгового предприятия. Данный план мероприятий должен включать в себя следующие разделы [26]:

- расчет товарного обеспечения товарооборота;
- сокращение звенности товародвижения и увеличение объема закупок непосредственно у предприятий – товаропроизводителей или крупных оптовых предприятий, минуя посредников;
- оптимизация договоров (контрактов) на поставку товаров;
- использование эффективной маркетинговой политики на предприятии торговли;
- изучение спроса потребителей и формирование ассортиментной политики в соответствии с потребностями и спросом покупателей;
- обеспечение соответствия уровня торгового обслуживания в соответствии с требованиями покупателей, что позволит увеличить цены на реализуемые товары;
- широкое использование скидок (за объем закупаемых товаров, сезонных, бонусных и др.) при закупке товаров торговыми предприятиями, что позволит снизить себестоимость продажи товаров и увеличить размер торговых надбавок и т. д.

Таким образом, изучение сущности планирования валовой прибыли торгового предприятия показало, что проведенные расчеты валовой прибыли указанными методами планирования позволяют выбрать их оптимальную величину на планируемый период, которая удовлетворяет потребностям предприятия и способствует его развитию.

В следующей главе бакалаврской работы дадим краткую организационно-экономическую характеристику предприятия ООО «Каспий», а также проведем анализ динамики валовой прибыли предприятия торговли, с целью дальнейшего планирования этого показателя.

Заключение

По результатам проведенного анализа валовой прибыли предприятия ООО «Каспий» следует сделать ряд выводов.

За 2012-2016 гг. уровень валовой прибыли снизился с 25,17% до 24,21% наряду со снижением среднего уровня торговых надбавок с 33,64% до 31,94%. Снижение торговых надбавок на предприятии было связано с уменьшением их размера в виду проведения стимулирующих акций и распродаж остатков товаров, роста отпускных цен на товары. Однако, несмотря на снижение уровня валовой прибыли, по сумме произошло увеличение данного показателя с 11678 тыс. руб. до 12536 тыс. руб. или на 7,35%.

Проведенный анализ валовой прибыли по товарным группам показал, что практически по всем товарным группам происходило увеличение данного показателя по сумме. Значительный рост данного показателя был по следующим группам товаров пиво и слабоалкогольные напитки (+195,4 тыс. руб.), минеральная и газированная вода (+149,6 тыс. руб.), сокосодержащие напитки (+144,3 тыс. руб.), что было связано в большей степени с ростом оборота розничной торговли по данным товарным группам в отчетном году. Наибольшая сумма валовой прибыли была получена от реализации пива и слабоалкогольных напитков – 2053,3 тыс. руб. в прошлом году и 2248,7 тыс. руб. в отчетном году, что обусловлено максимальным уровнем надбавки на данную группу товара. Также значительная сумма валовой прибыли наблюдалась по товарной группе мясо, продукты и консервы из мяса – 2202,4 тыс. руб. в прошлом году и 2234,4 тыс. руб. в отчетном году. В среднем сумма валовой прибыли увеличилась на 861 тыс. руб., а ее уровень снизился за два года на 0,41% поскольку по большинству товарных групп были снижены уровни торговых надбавок, что приводило к недополучению сумм валовой прибыли.

Наибольшее влияние на рост суммы валовой прибыли оказало повышение оборота розничной торговли. Так, под влиянием данного фактора, результативный показатель повысился на 1070,9 тыс. руб. Снижение среднего уровня валовой прибыли снизило ее сумму на 209,9 тыс. руб., в том числе изменение в структуре оборота розничной торговли привело к недополучению суммы валовой прибыли на 15,5 тыс. руб., снижение уровня торговых надбавок привело к уменьшению валовой прибыли на 194,4 тыс. руб., что оценивается негативно. Таким образом, рост валовой прибыли происходил за счет изменений общего объема оборота розничной торговли.

Валовая прибыль предприятий торговли является расчетным показателем, определяемая на разных уровнях управления отраслью в целях определения максимального размера доходов, который может быть получен при выполнении заданного объема и состава оптового оборота торговли при действующем порядке ценообразования. Планируемый размер валовой прибыли должен возместить все издержки обращения организации, и обеспечить прибыль предприятия.

Наименьшая величина плановой валовой прибыли была рассчитана расчетно-аналитическим методом и составила 13482 тыс. руб. За основу дальнейших расчетов выберем плановый размер валовой прибыли 13952 тыс. руб., рассчитанный методом технико-экономических расчетов, так как в данном случае будут наиболее точно учтены колебания в структуре оборота розничной торговли и установлены новые уровни торговых надбавок по каждой товарной группе.

В целях повышения суммы валовой прибыли предприятию было предложено расширение ассортимента мясных изделий варено-копчеными колбасами производства ИП Миндибеков И.И., что позволит предприятию нарастить объем продаж на 1247 тыс. руб., сумму валовой прибыли на 330,2 тыс. руб., прибыль от продаж на 190,1 тыс. руб.

А также предприятию было рекомендовано повысить уровень торговой надбавки по пиву и слабоалкогольным напиткам на 1%. Данный прирост

существенно не скажется на изменении цены, однако приведет к дополнительному приросту суммы валовой прибыли предприятия. За счет увеличения уровня торговой надбавки сумма валовой прибыли и прибыли от продаж увеличится на 61 тыс. руб.

Таким образом, с учетом предложенной рекомендаций сумма валовой прибыли возрастет на 14,42% или на 1807,2 тыс. руб. по сравнению с отчетным годом и на 2,8% или 391,2 тыс. руб. по сравнению с запланированной величиной, что будет способствовать росту прибыли от продажи на 23,23% по сравнению с отчетным годом и на 4,86% по сравнению с планом. Предложенные рекомендации позволяют сократить уровень издержек обращения до величины прошлого года – 15,51%. При этом уровень валовой прибыли увеличится на 0,71% по сравнению с отчетным годом и на 0,12% по сравнению с планом, а рентабельность продаж возрастет до 9,41%.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации [Текст] : текст с изменениями и дополнениями на 2016 год. – Москва : ЭКСМО, 2016. – 31 с.
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс] : федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ ред. от 28.03.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
3. Налоговый Кодекс Российской Федерации: в 2 ч. Ч. 2 [Электронный ресурс] : федер. закон от 05.08.2000 №117-ФЗ ред. от 03.04.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
4. Трудовой Кодекс Российской Федерации. [Электронный ресурс] : федер. закон от 30.12.2001 г. №197-ФЗ ред. от 31.12.2014 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
5. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 9/99 «Доходы организации» [Электронный ресурс]: утв. приказом М-ва финансов Рос. Федерации от 06.05.1999 № 32н ред. от 06.04.2015 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
6. Арзуманова Т. И. Экономика организации [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. – Москва : Дашков и К, 2014. - 240 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=430313>
7. Баженов Ю.К. Доходы, расходы и прибыль в организациях торговли [Текст] : учебное пособие / Ю. К. Баженов, Г. Г. Иванов. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2014. – 96 с.
8. Баканов М.И. Экономический анализ в торговле: учеб. пособие/ М.И. Баканов. - Москва: Финансы и статистика, 2004. - 400 с.
9. Батраева Э.А. Ценообразование на предприятии торговли: учеб. пособие/ Э.А. Батраева; Краснояр. гос. ун-т. – Красноярск, 2005 – 128 с.

10. Валевич Р.П. Экономика торговой организации: учеб. пособие / Р.П. Валевич, Г.А. Давыдова. – Минск: БГЭУ, 2008. – 371 с.
11. Дягель О.Ю. Теория экономического анализа: учеб. пособие/ О.Ю. Дягель; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. - Красноярск, 2005. - 187 с.
12. Иванов Г.Г. Экономика организаций (торговля): учебник/ Г.Г. Иванов. – Москва: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2012. - 352 с.
13. Кравченко Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник / Л. И. Кравченко. – 10-е изд., испр. – Минск: Новое знание, 2009. – 512 с.
14. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия: учеб. пособие / С.Н.Лебедева, Н.А. Казиначикова, А.В. Гавриков. – Минск: Новое знание, 2007. - 248 с.
15. Лысенко Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник для вузов / Д.В. Лысенко. – Москва : ИНФРА-М, 2008. – 320 с.
16. Лысенко Ю.В. Экономика предприятия торговли и общественного питания: учеб. пособие / Ю.В. Лысенко, М.В. Лысенко, Э.Х. Таипова. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 416 с.
17. Маховикова, Г.А. Ценообразование в торговом деле: теория и практика [Текст] : учебник / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская ; Санкт-Петербург. гос. эконом. ун-т. – Москва : Юрайт, 2014. – 231 с.
18. Петрученя И.В. Доходы предприятия торговли: текст лекции / И.В.Петрученя; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2009. – 49 с.
19. Планирование на предприятии торговли [Электронный ресурс]: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины / Е.В. Белоногова, О.Н. Есина. – Красноярск: СФУ, 2016. – Режим доступа: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=9333>
20. Скамай Л.Г. Экономический анализ деятельности предприятия: учебник/ Л.Г. Скамай, М.И. Трубочкина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 378 с.

21. Суслова Ю.Ю. Доходы предприятия торговли: учебное пособие / Ю.Ю. Суслова, Н. Н. Терещенко. – Москва: ИНФРА-М, 2014. - 135 с.
22. Терещенко Н. Н. Планирование на предприятии торговли [Текст] : учеб. пособие / Н. Н. Терещенко ; Федер. агентство по образованию, Краснояр. гос. торгово-эконом. ин-т. - Москва : МАКС Пресс, 2005. – 295 с.
23. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: учебник/ А.М. Фридман. - 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2015. – 655 с
24. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: учебное пособие / Чернов В.А.; под ред. Баканов М.И., - 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 639 с.
25. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учеб. пособие/ под ред. Т.И. Николаевой и Н.Р. Егоровой.- 3-е изд. – Москва: КНОРУС, 2009. -400с.
26. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник / под ред. А. Н. Соломатина. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. - 560 с.
27. Экономика торгового предприятия: учебник / под ред. Л.А. Брагина. – Москва: ИНФРА-М, 2006. - 314 с.

Приложение А

Согласно ПБУ 9/99 «Доходы организации», в состав прочих поступлений включаются следующие группы доходов:

1. Доходы от участия в других организациях, предприятиях:
 - поступления, связанные с участием в уставном капитале других организаций, включая проценты и другие поступления по ценным бумагам;
 - прибыль, полученная организацией в результате совместной деятельности по договору простого товарищества.
2. Проценты к получению:
 - проценты, полученные за предоставление в пользование денежных средств (депозит);
 - проценты за использование банком денежных средств на расчетном счете.
3. Прочие доходы:
 - это поступления, связанные с предоставлением во временное пользование активов предприятия (аренда);
 - поступления от продажи основных средств и иных активов, отличных от денежных за исключением валюты, продукции и товаров;
 - поступления, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов и других видов интеллектуальной собственности (торговая марка, фирменные знаки).
 - пени, штрафы, неустойки за нарушение хозяйственных договоров;
 - прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном периоде;
 - излишки товарно-материальных ценностей, выявленных в результате инвентаризации;
 - курсовые разницы;
 - кредиторская и депонентская задолженность, по которой истек срок исковой давности;
 - активы, полученные безвозмездно, в т.ч. по договору дарения;
 - сумма дооценки активов за исключением внеоборотных активов;

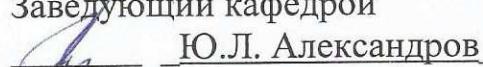
- страховые возмещения;
- стоимость материальных ценностей, остающихся от списания непригодных к восстановлению и дальнейшему использованию активов.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

Кафедра экономики и планирования

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Ю.Л. Александров
(подпись) (инициалы, фамилия)
«13 » 06 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 «Экономика» 38.03.01.10.09 «Экономика предприятий и организаций
(в сфере услуг)»
код и наименование специальности

Планирование валовой прибыли предприятий торговли и оценка перспектив ее
роста
тема

Научный руководитель 
доцент, канд. экон. наук Е.В. Белоногова
подпись, дата

Выпускник 
ЭП 12-1з Б.С. Джинисяян
подпись, дата

Красноярск 2017