

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. Теоретические и методические основы планирования валовой прибыли торгового предприятия	5
1.1. Валовая прибыль как основной вид доходов: понятие, сущность, состав, значение	5
1.2 Планирование валовой прибыли торгового предприятия: сущность, этапы и их характеристика.....	9
1.3 Характеристика методов планирования валовой прибыли торгового предприятия	11
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	18
В работе было проведено планирование оборота розничной торговли и валовой прибыли различными методами. С учетом планируемой структуры оборота розничной торговли и его общей величины в будущем году в размере 66370 тыс. руб., валовая прибыль рассматриваемого предприятия в 2017 при расчете по методу технико-экономических расчетов может составить 15029 тыс. руб. При этом уровень валовой прибыли будет составлять 22,64%.....	19
Данный метод учитывает спрос на отдельные товарные группы реализуемые предприятием, то есть учитывается специфика продажи каждой ассортиментной позиции, что повышает точность расчетов. При данном методе планирования будет отмечаться снижение уровня валовой прибыли с 22,86 до 22,64%. По сравнению с предшествующим периодом анализа сумма валовой прибыли увеличится на 818 тыс. руб. в абсолютном выражении или на 5,76 % в относительной форме. Рост будет соответствовать увеличению оборота розничной торговли. При использовании данного метода увеличение оборота будет обеспечено увеличением его объема в том числе и за счет увеличения количества проданного товара с более низкими торговыми надбавками.....	19
В качестве мероприятий по увеличению валовой прибыли нами было предложено:	20
- увеличение оборота розничной торговли путем расширения ассортимента за счет востребованной детской мебели;	20

- снижение себестоимости продаж за счет замены поставщика мебели для спален с неоправданно выросшим уровнем цен закупки;	20
- снижение себестоимости продаж за счет получения скидки от поставщика детских кроватей-машин.	20
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	21
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	25
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	26

ВВЕДЕНИЕ

Доходы торговых организаций - это, прежде всего, начальная экономическая основа коммерческого расчета, так как они являются базой формирования чистого финансового результата фирм. В рыночной экономике прибыль занимает центральное место, так как способна к формированию многогранных финансовых взаимосвязей в воспроизводственном процессе, вследствие этого, стремлению фирм к наращиванию дохода. В качестве денежного ресурса, складывающегося у организации до уплаты налога на прибыль, выступает валовой доход или валовая прибыль. Валовая прибыль отображает, в конкретной степени, долю торговли в сумме стоимости продукции общенародного пользования. Создание условий получения максимальной величины доходов предприятия, при наименьших затратах, а также необходимость проведения их детализированного анализа, при росте уровня конкуренции на потребительских рынках, считается основной задачей деятельности практически любого предприятия. Относительно всего вышесказанного тема бакалаврской работы является актуальной.

Цель данной бакалаврской работы – планирование валовой прибыли предприятия торговли и оценка перспектив её роста.

В рамках достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть валовую прибыль как основной вид доходов торгового предприятия;
- рассмотреть сущность, этапы и характеристику планирования валовой прибыли торгового предприятия;
- дать характеристику методам планирования валовой прибыли торгового предприятия;
- рассмотреть краткую организационно-экономическую характеристику ООО «Амадис-Мебель»;
- провести анализ источников формирования валовой прибыли

ООО «Амадис-Мебель»;

- провести анализ динамики валовой прибыли и оценка влияния факторов на ее изменение ООО «Амадис-Мебель»;

- произвести планирование оборота розничной торговли ООО «Амадис-Мебель» по общему объему и структуре;

- произвести планирование валовой прибыли различными методами;

- обосновать направления роста валовой прибыли торгового предприятия.

В качестве теоретической основы бакалаврской работы выступают законодательные акты Российской Федерации, нормативно-инструктивные материалы, материалы Государственного комитета по статистике Красноярского края, труды отечественных экономистов, учебные пособия и учебники таких авторов, как Пястолов С.М.[21], Соломатин А.Н. [40], Терещенко Н.Н. [29], Суслова Ю.Ю. [23], и других, материалы собственных исследований.

Объектом исследования является предприятие розничной торговли ООО «Амадис-Мебель», осуществляющий свою деятельность в г. Красноярске.

Предмет исследования – валовая прибыль.

Методической основой написания бакалаврской работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов анализа: сравнения, группировки; факторного анализа (цепных подстановок, метода разниц); использование абсолютных, относительных, средних величин, и планирования: экономико-статистических (по среднегодовым темпам роста, выравнивание динамического ряда по скользящей средней, на основе средних удельных весов), технико-экономических расчетов, экономико-математических и других методов.

Структура бакалаврской работы включает введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложений. Общий объем работы составляет 82 страницы. Бакалаврская работа содержит 1 рисунок, 5 таблиц, 3 приложения. Список использованных источников включает в себя 40 наименований.

1. Теоретические и методические основы планирования валовой прибыли торгового предприятия

1.1. Валовая прибыль как основной вид доходов: понятие, сущность, состав, значение

Основным видом доходов торгового предприятия является доход от обычных видов деятельности. При его характеристике в экономической литературе выделяют множество понятий: валовая прибыль, валовой доход, совокупный доход, сумма реализованных торговых надбавок, доход от продаж. Иногда понятия несут один и тот же смысл, иногда трактуются как разные показатели, исходя из этого, рассмотрим понятие валовой прибыли с точки зрения разных отечественных экономистов и других источников.

Пястолов С.М. дает следующее определение валовой прибыли: «...финансовый результат, полученный от основной деятельности предприятия, которая может осуществляться в любых видах, зафиксированных в его уставе и не запрещенных законом» [21, с.72].

Суслова Ю.Ю., Терещенко Н.Н. формулируют определение следующих образом: «...сумма выручки от реализации товаров и торговых услуг, определяемую как разницу между продажной и покупной стоимостью товаров и характеризует оценку стоимости торговых услуг» [23, с. 13].

Соломатин А.Н. определяет валовую прибыль как: «...доход от реализации товаров, источником получения которого служат торговые надбавки, выступающие как разница между продажной и покупной ценой» [40, с. 176]

В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99 доходами организации признается увеличение экономических выгод в результате поступления активов (денежных средств, иного (прочего) имущества) и (или) погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала этой организации, за исключением вкладов участников (собственников имущества) [5].

Таким образом, исходя из всего многообразия понятий валовой прибыли, следует то, что валовая прибыль включает в себя доходы от реализации товаров, работ, услуг и доходы от прочей торговой деятельности.

Торговое предприятие за оказываемые им услуги по доведению товара до потребителя, по его реализации взимает плату, которую можно назвать ценой торговых услуг, то есть долю торговли в сумме цен товаров, зависящую от степени развития рынка и его инфраструктуры, государственного регулирования цен. Этой платой становится торговая надбавка к цене закупленных товаров. Сумма всех торговых надбавок по реализации товаров и есть валовая прибыль.

Основной источник валовой прибыли в розничной торговле - торговые надбавки, которые устанавливаются предприятием самостоятельно в процентах к свободным отпускным ценам, за исключением торговой надбавки на товары, регулируемой государством [6].

Торговая надбавка – элемент цены продавца, обеспечивающий ему возмещение затрат по продаже товара конечному потребителю и получение прибыли. Торговые надбавки устанавливаются предприятиями розничной торговли в процентах к ценам приобретения товаров.

Размер торговой надбавки должен покрывать затраты организации (издержки обращения) и обеспечивать получение определенного размера прибыли. Ее размер зависит от следующих факторов:

- характера торговых услуг и специфика деятельности торгового предприятия;
- ценовой стратегии торгового предприятия;
- государственного регулирования цен;
- уровня издержек обращения торгового предприятия;
- спроса и предложения на реализуемые товары и пр.

Нижним пределом формирования торговой надбавки предприятия розничной торговли выступают цены оптового предложения товара на рынке, определяемые ценами его производителей и оптовых посредников.

Верхним пределом формирования торговой надбавки предприятий розничной торговли являются цены спроса конечных покупателей товара [25].

Торговая надбавка предприятия состоит из двух основных элементов (рисунок 1.1.).

– суммы издержек обращения, связанных с реализацией товара, в том числе суммы налоговых платежей, входящих в цену товара, то есть уплачиваемых непосредственно за счет доходов торгового предприятия (к ним относятся налог на добавленную стоимость, акцизный сбор, таможенные сборы и пошлины);

– суммы прибыли и реализации товаров, то есть суммы прибыли от продажи (до вычета из нее налогов) [6].

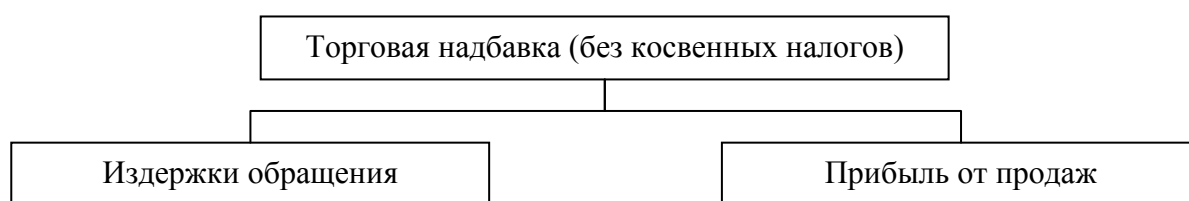


Рисунок 1.1. Состав торговой надбавки предприятий торговли [6]

Снижение уровня издержек обращения (то есть их размера в цене каждого товара) может быть обеспечено за счет роста объема продажи товаров, реализации внутренних резервов их экономии и других направлений хозяйственной деятельности.

Снижение суммы и уровня налоговых платежей, входящих в цену товара, может быть обеспечено за счет совершенствования ассортиментной политика предприятия, отказа от импорта ряда товаров, осуществления более эффективно налоговой политики (более полного использования системы налоговых льгот) и других мероприятий.

Снижение уровня первых двух элементов в цене товаров позволяет формировать в рамках диапазона торговой надбавки более высокий размер прибыли (уровень рентабельности), то есть осуществлять более эффективную ценовую политику [21].

Сумму валовой прибыли можно рассчитать несколькими способами:

1. Расчет размера валовой прибыли исходя из объема товарооборота в

отпускных ценах и уровня торговых надбавок по отдельным товарным группам:

$$ВП = \frac{\sum_{i=1}^n Tomn_i \times Утн_i}{100}, \quad (1)$$

где ВП – сумма реализованных торговых надбавок, тыс. руб.;

Утн_і – уровень торговой надбавки по і товарной группе, %;

Топт_і – товарооборот в отпускных ценах по і товарной группе, тыс. руб.

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

$$ВП = \frac{\sum_{i=1}^n Prc_i \times Утн_i}{100 + Утн_i}, \quad (2)$$

где Prc_і – товарооборот в розничных ценах по і товарной группе, тыс. руб.

3. Расчет валовой прибыли на основе товарооборота в розничных ценах и уровня реализованных торговых надбавок:

$$ВП = \frac{\sum_{i=1}^n Prc_i \times Уртн_i}{100_i}, \quad (3)$$

где Уртн_і – уровень реализованной торговой надбавки по і товарной группе, %.

4. Определение валовой прибыли как разницы между выручкой от реализации товаров (работ, услуг) (Р) и себестоимостью продажи товаров (С):

$$ВП = \sum P - \sum C, \quad (4)$$

Конкретный метод расчета валовой прибыли как разницы между выручкой предприятие выбирает исходя из наличия необходимой для расчета информации и действующего на предприятии порядка учета и анализа товарооборота [25].

Таким образом, торговые надбавки являются основным источников формирования валовой прибыли в торговле, которая, в свою очередь, выступает основным источником доходов предприятия и является результатом основной

деятельности фирмы, то есть реализация товаров и услуг. В этом и заключается значение валовой прибыли [6].

Рассмотрев понятие и источники формирования валовой прибыли в современных условиях, перейдем к рассмотрению методики анализа и планирования данного вида доходов торгового предприятия.

1.2 Планирование валовой прибыли торгового предприятия: сущность, этапы и их характеристика

Целью планирования доходов торгового предприятия, а в частности валовой прибыли, является определение их объема в соответствии с выбранной стратегией и тактикой деятельности предприятия на потребительском рынке и имеющимися у предприятия возможностями и ресурсами [25]. Планирование валовой прибыли торгового предприятия целесообразно осуществлять по этапам, представленным в таблице А.1 приложения А.

Рассмотрим более подробно этапы планирования валовой прибыли предприятия.

1. Подготовительный этап.

Основная цель планирования валовой прибыли предприятия - определение максимально возможного ее объема путем наращивания объема оборота розничной торговли, оптимизации ассортимента, удовлетворяющего спрос потребителей, и рационального использования имеющихся ресурсов.

Основными задачами планирования валовой прибыли являются:

- изучение экономических предпосылок планирования;
- планирование валовой прибыли торгового предприятия в соответствии с действующим законодательством;
- выявление и обоснование резервов роста планового размера валовой прибыли;
- планирование валовой прибыли по составу и структуре;
- планирование валовой прибыли по периодам года.

Информационной базой для планирования валовой прибыли предприятия торговли являются итоги, полученные в ходе осуществления анализа данного показателя [25].

2. Основной этап планирования валовой прибыли.

На этом этапе планирования осуществляется выбор из произведенных расчетов проекта плана валовой прибыли на будущий год исходя из установленных предприятием критериев. В качестве критериев выбора проекта плана валовой прибыли могут выступать такие, как:

- максимизация валовой прибыли предприятия;
- недопущение убыточности основной деятельности;
- получение среднего уровня доходности от основной деятельности.

3. Заключительный этап планирования валовой прибыли представляет собой выявление и мобилизацию резервов роста данного показателя.

Увеличение валовой прибыли - это количественно измеримые возможности его увеличения за счет роста объема реализации продукции, уменьшения затрат на реализацию, недопущения убытков, совершенствование структуры реализуемой продукции [25].

Резервы выявляются на стадии планирования и в процессе выполнения планов. Определение резервов роста валовой прибыли базируется на научно обоснованной методике их расчета, мобилизации и реализации.

В заключении разрабатывается план мероприятий по достижению запланированной величины валовой прибыли торгового предприятия. Данный план мероприятий должен включать в себя такие разделы, как товарное обеспечение товарооборота, сокращение звенности товародвижения, оптимизация договоров на поставку товаров, сокращение издержек обращения и т.д. [28].

Важным этапом совершенствования эффективности работы предприятия, является определения путей увеличения доходов. К основным резервам роста валовой прибыли предприятия следует отнести:

- рост оборота розничной торговли, равномерное и ритмичное

обеспечение продажи товаров в плановом периоде;

- эффективное использование материально-технической базы торгового предприятия;

- внедрение прогрессивных форм обслуживания;

- повышение производительности труда;

- своевременный ввод в действие новых, дополнительных рабочих мест;

- обеспечение соответствия уровня торгового обслуживания требованиям покупателей, что позволит увеличить цены на реализуемые товары, а соответственно и доходы предприятия;

- соблюдение сроков ремонта, инвентаризации;

- сокращение звенности товародвижения, простоя транспорта, большую механизацию погрузочно-разгрузочных работ;

- усиление контроля за расходами в разрезе отдельных статей с целью выявления затрат, не работающих на отдачу;

- оптимизация договоров (контрактов) на поставку продукции;

- широкое использование скидок (за объем закупаемых товаров, сезонных, бонусных и др.), что позволит снизить себестоимость товаров и увеличить размер торговых надбавок и т.д. [32].

Далее более подробно рассмотрим основные методы планирования валовой прибыли предприятия торговли.

1.3 Характеристика методов планирования валовой прибыли торгового предприятия

Планирование валовой прибыли торгового предприятия осуществляется следующими методами.

1. Метод технико-экономический расчетов, используемый в двух вариантах.

При первом варианте сумма валовой прибыли на планируемый период

рассчитывается исходя из планируемой структуры оборота розничной торговли и определенных предприятием уровней торговых надбавок по каждой товарной группе по следующим формулам:

$$\sum BП_{пл} = \frac{\sum_{i=1}^n ОРТ_{пл_i} \times У_{тн(пл)_i}}{100}, \quad (5)$$

$$\sum BП_{пл} = \frac{\sum_{i=1}^n ОРТ_{рц(пл)_i} \times У_{тн(пл)_i}}{100 + У_{тн(пл)_i}}, \quad (6)$$

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

$ОРТ_{пл_i}$ – сумма планируемого оборота розничной торговли по i -ой товарной группе в отпускных (покупных) ценах, тыс. руб.;

$У_{тн(пл)_i}$ – планируемый уровень торговых надбавок по i -ой товарной группе, %;

$ОРТ_{рц(пл)_i}$ – сумма планируемого оборота розничной торговли по i -ой 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].

2. 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:

$$У_{ВП_{пл}} = У_{ен_n} + \frac{У_{ВП_n} - У_{ен_0}}{n - 1}, \quad (7)$$

где $У_{ен_0, n}$ – уровень валовой прибыли в базисном и отчетном периодах, %;

$У_{ВП_{пл}}$ – планируемый уровень валовой прибыли, %.

Далее определяется сумма валовой прибыли в зависимости от

спланированного на будущий период оборота розничной торговли:

$$\sum ВП(пл) = \frac{\sum ОРТрц(пл) \times Увп(пл)}{100}, \quad (8)$$

где $\Sigma ВП(пл)$ - сумма планируемой валовой прибыли, тыс. руб.

$ОРТрц(пл)$ – сумма планируемого оборота розничной торговли в розничных (продажных) ценах, тыс. руб.

$Увп(пл)$ – планируемый уровень валовой прибыли, %

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 [25].

3. Экономико-статистические методы:

3.1. На основе выравнивания динамического ряда уровня реализованных торговых надбавок по скользящей средней.

Строится динамический ряд уровней реализованных торговых надбавок за ряд лет и производится их выравнивание по скользящей средней. При этом применяются следующие формулы для расчета:

$$\overline{K}_1 = \frac{Увп_0 + Увп_1 + Увп_2}{3}, \quad (9)$$

$$\overline{K}_m = \frac{Увп_{n-2} + Увп_{n-1} + Увп_n}{3}, \quad (10)$$

После выравнивания динамического ряда по скользящей средней находят среднее изменение уровня реализованных торговых надбавок за анализируемый период ($\Delta \overline{K}$):

$$\Delta \overline{K} = \frac{\overline{K}_n - \overline{K}_1}{n - 1}, \quad (11)$$

Затем рассчитывается планируемый уровень реализованных торговых надбавок ($K(пл)$) по формуле:

$$K(пл) = K_{n-1} \pm 2\Delta \overline{K}, \quad (12)$$

Тогда планируемая сумма валовой прибыли на будущий год будет

определена по следующей формуле:

$$\sum ВП(нл) = \frac{\sum ОПТрц(нл) \times K(нл)}{100}, \quad (13)$$

3.2. По среднеарифметической.

Уровень валовой прибыли предприятия рассчитывается следующим образом:

$$Увп(нл) = \frac{\sum ВП}{\sum ОПТ} \times 100, \quad (14)$$

Далее определяется валовая прибыль на основании рассчитанного уровня данного показателя по формуле:

$$\sum ВП(нл) = \frac{\sum ОПТрц(нл) \times Увп(нл)}{100}, \quad (15)$$

4. Экономико-математические методы.

Данные методы представляют собой математическую модель, предназначенная для исследования экономической проблемы (в нашем случае выявления динамики развития валовой прибыли и планирования данного показателя на будущий период).

Можно выделить следующие основные этапы построения математической модели:

- определение цели, то есть чего хотят добиться, решая поставленную задачу;
- определение параметров модели, то есть заранее известных фиксированных факторов, на значения которых исследователь не влияет;
- формирование управляющих переменных, изменяя значение которых можно приближаться к поставленной цели.

Значения управляющих переменных являются решениями задачи.

- определение области допустимых решений, то есть тех ограничений, которым должны удовлетворять управляющие переменные;
- выявление неизвестных факторов, то есть величин, которые могут

изменяться случайным или неопределенным образом;

– выражение цели через управляющие переменные, параметры и неизвестные факторы, то есть формирование целевой функции, называемой также критерием эффективности или критерием оптимальности задачи.

Чаще всего в этих целях применяется уравнение множественной регрессии вида:

$$y = a_0 + a_1x_1 + \dots + a_nx_n, \quad (16)$$

где y - темп изменения или уровень валовой прибыли, %;

a_0, a_1, \dots, a_n - коэффициенты множественной регрессии, ДЦЧ;

x_1, \dots, x_n - факторы, определяющие изменение (или прогнозную величину) валовой прибыли (объем и структура оборота розничной торговли, доля отдельных товарных групп, уровень издержек обращения, уровень рентабельности прибыли от продаж, индекс цен, временной фактор и т.д.).

Оптимизационное моделирование валовой прибыли основано на применении экономико-математических методов.

Прогнозный уровень валовой прибыли по критерию оптимальности определяется как лучший вариант из нескольких возможных при различных размерах оборота розничной торговли, прибыли, уровнях издержек обращения (валовых, условно-постоянных, условно-переменных) [25].

5. С учётом целевой нормы прибыли.

Данное планирование осуществляется на основе зависимости:

$$ВП_{пл.j} = И_{опл.j} + П_{пл.j}, \quad (17)$$

где $ВП_{пл.j}$ -планируемая величина валовой прибыли, тыс. руб.;

$И_{опл.j}$ - планируемая величина издержек обращения, тыс. руб.;

$П_{пл.j}$ - планируемая величина прибыли, тыс. руб.;

j - планируемый период.

Данный метод основан на том, что сумма реализованных торговых надбавок (валовая прибыль) должна не только покрывать текущие затраты предприятия (издержки обращения), но и обеспечивать определенный размер

прибыли от продаж.

Плановая величина суммы реализованных торговых надбавок при этом рассчитывается исходя из запланированного уровня целевой прибыли от продаж в соответствии с выбранной стратегией деятельности предприятия на рынке методом обратного счета [25].

6. Метод экспертных оценок.

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

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. Этот метод был впервые применен в 1964 году сотрудниками одной из корпораций США Т. Гордоном и О. Хелмером для обобщения и статистической обработки мнений специалистов относительно перспектив развития в ряде отраслей науки.

Суть метода заключается в том, что для разработки плана привлекают группу экспертов в 10-15 человек, состоящих из представителей торговли, как оптовой, так и розничной, экономистов, маркетологов, товаропроизводителей и проводится индивидуальный опрос экспертов, обычно 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, обычно 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.

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

Минимальное число экспертов определяется по формуле:

$$N_{\min} = 0,5 \times (3/\delta + 5), \quad (18)$$

где δ – ошибка.

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 сеанса и последующего анализа результатов.

7. Структурное планирование.

Позволяет решить проблему или сохранить функции при изменении структуры и (или) значений параметров объекта за время планирования.

Расчеты валовой прибыли предприятия указанными методами позволяют выбрать их оптимальную величину на планируемый период, которая удовлетворяет потребностям предприятия и способствует его развитию [25].

Далее перейдем к непосредственному анализу валовой прибыли предприятия, являющимся объектом исследования, а именно ООО «Амадис-Мебель».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объект исследования – ООО «Амадис-Мебель», предприятие, осуществляющее розничные продажи мебели.

Проведенный анализ валовой прибыли и факторов ее определяющих, позволяет сделать следующие выводы:

– В динамике оборот розничной торговли предприятия увеличился на 6,85% в относительной форме или на 3 987 тыс. руб. в абсолютном выражении и составил 62 165 тыс. руб. в отчетном периоде анализа.

– Наибольший оборот розничной торговли приходится на четвертый квартал, как 2015, так и 2016 года. Это 26,14 и 26,35% соответственно.

– Коэффициент ритмичности развития оборота розничной торговли составил 1, что связано с ростом объема продаж ООО «Амадис-Мебель» во всех анализируемых периодах. Данный уровень показателя является оптимальным.

– Коэффициент равномерности развития оборота розничной торговли по кварталам составил 99,31%, то есть объем продаж ООО «Амадис-Мебель» во временном интервале развивается равномерно.

– Наибольший объем продаж в ООО «Амадис-Мебель» приходится на «мебель для кухни». Это 17,3% общего объема реализации в 2015 году и 17,9% в 2016 году. Оборот розничной торговли по товарной группе в динамике увеличился с 10 065 тыс. руб. в базисном периоде и до 11 128 тыс. руб. в 2015 году, то есть на 10,56% в относительном выражении.

– Валовая прибыль или сумма реализованной торговой надбавки занимает 99,51% от общей величины доходов в 2015 году и 99,52% в 2016 году.

– В суммарном выражении валовая прибыль составила 12 910 тыс. руб. в базисном периоде анализа и 14 211 тыс. руб. в отчетном периоде анализа. В динамике произошло ее увеличение на 10,08% в относительной форме или на 1 310 тыс. руб. в абсолютном выражении.

– Наибольшую валовую прибыль принесла предприятию такая товарная

группа, как «мебель для кухни». Это 2 257 тыс. руб. в базисном году и 2 563 тыс. руб. в отчетном году, то есть в динамике она увеличилась на 306 тыс. руб. в абсолютном выражении или на 13,56% в относительной форме. На долю данной группы товаров приходится 17,48% общей величины валовой прибыли в прошлом году и 18,04% в отчетном году.

– Наименьшую валовую прибыль в 2015 году в размере 393 тыс. руб. и в 2016 году в сумме 324 тыс. руб., рассматриваемое предприятие получило от реализации товарной группы «сопутствующие товары». На долю данной группы товаров приходилось 3,04% общей суммы валовой прибыли предприятия в прошлом году и 2,28% в отчетном году.

– По всем товарным группам, реализуемым ООО «Амадис-Мебель» наблюдается увеличение уровня валовой прибыли. Наибольший его рост, а именно на 0,82% (с 22,54% в базисном периоде до 23,36% в отчетном периоде) отмечается по «мебели для детской». Наименьшее увеличение уровня, а именно 0,58% (с 22,36% до 22,94%) выявлено по товарной группе «мебель для спальни».

– Структуру влияния факторов на валовую прибыль ООО «Амадис-Мебель» в отчетном периоде анализа можно признать рациональной, так как оба фактора приводя к повышению оцениваемого показателя.

В работе было проведено планирование оборота розничной торговли и валовой прибыли различными методами. С учетом планируемой структуры оборота розничной торговли и его общей величины в будущем году в размере 66370 тыс. руб., валовая прибыль рассматриваемого предприятия в 2017 при расчете по методу технико-экономических расчетов может составить 15029 тыс. руб. При этом уровень валовой прибыли будет составлять 22,64%.

Данный метод учитывает спрос на отдельные товарные группы реализуемые предприятием, то есть учитывается специфика продажи каждой ассортиментной позиции, что повышает точность расчетов. При данном методе планирования будет отмечаться снижение уровня валовой прибыли с 22,86 до 22,64%. По сравнению с предшествующим периодом анализа сумма валовой

прибыли увеличится на 818 тыс. руб. в абсолютном выражении или на 5,76 % в относительной форме. Рост будет соответствовать увеличению оборота розничной торговли. При использовании данного метода увеличение оборота будет обеспечено увеличением его объема в том числе и за счет увеличения количества проданного товара с более низкими торговыми надбавками.

В качестве мероприятий по увеличению валовой прибыли нами было предложено:

- увеличение оборота розничной торговли путем расширения ассортимента за счет востребованной детской мебели;
- снижение себестоимости продаж за счет замены поставщика мебели для спален с неоправданно выросшим уровнем цен закупки;
- снижение себестоимости продаж за счет получения скидки от поставщика детских кроватей-машин.

В результате внедрения предложенных мероприятий предприятие ООО «Амадис-Мебель» сможет увеличить результаты своей деятельности в будущем году. Розничный оборот с учетом рекомендаций может возрасти на 2,2% или 1962 тыс.руб.

Себестоимость продаж снизится на 850,4 тыс.руб. за счет замены поставщика по мебели для спален и на 174,9 тыс.руб. за счет получения скидки 5% от поставщика детских кроватей-машин. При этом себестоимость продаж увеличится на 1,2% или 569,2 тыс.руб.

В результате этого валовая прибыль повысится на 9,8% или 1393 тыс.руб., а ее уровень составит 24.33% от розничного оборота.

Издержки обращения повысятся на 0,8%, а их уровень понизится на 0,43%. Прибыль от продаж вырастет на 47,3%, а рентабельность продаж возрастет на 1,90% и составит 6,34%.

Таким образом, торговое предприятие ООО «Амадис-Мебель» имеет возможности для повышения валовой прибыли в плановом году, поэтому для достижения большей эффективности деятельности предприятия их необходимо реализовать.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru..>

2. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 2. [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 г. №51-ФЗ (ред. от 28.03.2017г.) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru.>

3. Налоговый кодекс Российской Федерации. В 2 ч. Ч. 1. [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 г. №146-ФЗ, ред. от 28.12.2016г. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru.>

4. Об утверждении указаний по заполнению форм федерального статистического наблюдения: № П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг», № П-2 «Сведения об инвестициях», № П-3 «Сведения о финансовом состоянии организации», № П-4 «Сведения о численности, заработной плате и движении работников», № П-5(М) «Основные сведения о деятельности организации» [Электронный ресурс]: приказ Федеральной службы гос. статистики Российской Федерации от 26 октября 2015 г. №498. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: КонсультантПлюс.

5. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - Введ. 2014-04-01. – Москва: Стандартинформ, 2016. – 12 с.

6. Анализ и планирование товарооборота и товарных запасов розничного торгового предприятия: практикум /Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т.; сост. Н.Н. Терещенко, О.Н. Емельянова. – Красноярск, 2006. – 76 с.

7. Арзуманова, Т.И. Экономика и планирование на предприятиях

торговли и питания: учебник /Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2012. – 276 с.

8. Берг, Т.И. Планирование основных показателей деятельности предприятия розничной торговли: учеб. пособие/ Т.И.Берг; Краснояр.гос.торг.-экон.ин-т.-Красноярск: КГТЭИ,2007. – 138 с.

9. Бондарь, Н.Н. Экономика торгового предприятия: учеб. пособие / Н.Н. Бондарь. – Кемерово: МАУП, 2012. – 432 с.

10. Васильева, Л.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учебник / Л.С. Васильева, Е.М. Штейн, М.В. Петровская. – Москва: Экзамен, 2010. – 319 с.

11. Васильева, Н.А. Экономика торгового предприятия / Н.А. Васильева, Н.Г. Миронов. – Москва: Высшее образование, 2011. – 191 с.

12. Збруев, А.А. Экономика торгового предприятия / А.А. Збруев. – Москва: Дело, 2013. – 342 с.

13. Иванов, Г.Г. Экономика торгового предприятия: учебник для вузов / Г.Г. Иванов – Москва: Академия, 2010. – 318 с.

14. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник/ Л.И. Кравченко. – 6-е изд., перераб. – Москва: Новое издание, 2003. – 576 с.

15. Лебедева, С. Н. Экономика торгового предприятия: учеб. пособие / С.Н. Лебедева, Н.А. Казиначикова, А.В. Гавриков. – Минск: Новое знание, 2009. – 240 с.

16. Лысенко, Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник для вузов /Д.В. Лысенко.- Москва: ИНФРА-М, 2010. – 320 с.

17. Лысенко, Ю.В. Экономика предприятия торговли и общественного питания: учеб. пособие / Ю.В. Лысенко, М.В. Лысенко – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 416 с.

18. Максименко, Н.В. Экономика предприятий торговли/ Н.В. Максименко.- Минск.: Вш. шк., 2007. – 541 с.

19. Мельник, М.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие /М.В. Мельник, Е.Б. Герасимова; под общ. ред. М.В. Мельник. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2011. - 192 с.
20. Петрученя, И.В. Доходы предприятия торговли : текст лекции / И.В.Петрученя; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. - Красноярск, 2010. - 49 с.
21. Пястолов, С.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник / С.М. Пястолов. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва: Академия, 2011. - 384 с.
22. Сеченова, Т.В. Доходы и расходы в российском учете и МСФО / Т.В. Сеченова / Международный бухгалтерский учет. -2009.-№5.- С 45-49.
23. Сулова, Ю.Ю. Доходы предприятия торговли: учебное пособие / Ю.Ю. Сулова, Н.Н. Терещенко. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 136 с.
24. Сулова, Ю. Ю. Прибыль предприятия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Н. Н. Терещенко. – Красноярск: СФУ, 2014. – 120 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505759>
25. Пигунова, О.В. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли/О.В. Пигунова, О.Г. Аниськова.- Москва: Маркетинг, 2009. – 371 с.
26. Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг: учебник /В.Ф. Протасов. - Москва: Финансы и статистика, 2008. - 482 с.
27. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник/Г.В. Савицкая – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2009. – 536 с.
28. Смирнова, А.М. Оборот розничной торговли и товарные ресурсы торгового предприятия: сущность, методика анализа и оценка эффективности использования: конспект лекций/А.М. Смирнова; Краснояр. гос. торг.-экон.ин-т. – Красноярск, 2007. – 44с.
29. Терещенко, Н.Н. Планирование деятельности торгового предприятия: учеб. пособие / Н.Н. Терещенко, Ю.Ю. Сулова; Краснояр. торг.-экон. ин-т. -

Красноярск: КаСС, 2004. – 143 с.

30. Терещенко, Н.Н. Планирование на предприятии торговли : учеб. Пособие/ Н. Н. Терещенко, Краснояр. гос. торг.–экон. ин-т. – Красноярск: КГТЭИ, 2005. – 296 с.

31. Фридман, А.М. Экономика предприятия торговли и питания потребительского общества: учебник/ Фридман А.М. – Москва: Дашков и К, 2011. - 628 с.

32. Чернов, В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: учеб.пособие для вузов /В.А.Чернов, под ред. Проф. М.И.Баканова. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 686 с.

33. Щур, Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля книга руководителя, главбуха и юриста / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович. – Москва: Дело и сервис, 2011. – 704 с.

34. Экономика организации (предприятия): учебник / под ред. К.А. Раицкого. – 4-е изд. доп. и перераб. – Москва: Дашков и К, 2009. – 1012 с.

35. Экономика отрасли: торговля и общественное питание: учеб. пособие /под ред. Е. А. Карпенко [и др.] – Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2008. – 224 с.

36. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учебное пособие/ кол. Авторы; под ред. Т.И. Николаевой и Н.Р. Егоровой. – 3-е изд., стер. – Москва: КНОРУС, 2012. – 400 с.

37. Экономика предприятий торговли: учеб. пособие ч. 1/Ю.Л. Александров, Э.А. Батраева, И.В. Петрученя, А.М. Смирнова, Н.Н. Терещенко; Краснояр. Гос. Ун-т. Красноярск, 2002. – 258 с.

38. Экономика торгового предприятия: учебник / А.И. Гребнев [и др.]. – Москва: Экономика, 2008. – 238 с.

39. Экономика торговых предприятий: учебник / под ред. Л.А. Брагина. - Молсква: ИНФРА-М, 2010. – 320 с.

40. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов/ ред. А.Н. Соломатина. – Санкт-Петербург.: Питер, 2009. – 560 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Основные этапы планирования валовой прибыли торгового предприятия [25]

Наименование этапа	Характеристика этапа
Подготовительный	<p>1. Определение предмета и объекта планирования</p> <p>2. Определение целей и задач планирования валовой прибыли Основная цель: определение сумм и уровня валовой прибыли в соответствии с целями и задачами деятельности торгового предприятия на потребительском рынке при определенных плановых ограничениях Основными задачами планирования валовой прибыли являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучение экономических предпосылок планирования; – планирование валовой прибыли торгового предприятия в соответствии с действующим законодательством; – выявление и обоснование резервов роста плановой валовой прибыли. <p>3. Изучение экономических предпосылок планирования валовой прибыли:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучение изменений в будущем периоде в законодательных, нормативных документах по вопросам учета, формирования и налогообложения валовой прибыли торгового предприятия; – результаты анализа основных показателей деятельности торгового предприятия за ряд предшествующих лет, оказывающих прямое или косвенное влияние на валовую прибыль; – анализ формирования, распределения и налогообложения валовой прибыли торгового предприятия за ряд предшествующих лет; – оценка уровня торговых (снабженческо-сбытовых) надбавок в торговом предприятии; – оценка предстоящих изменений во внешней и внутренней среде деятельности предприятия в планируемом периоде; – прогноз основных показателей работы торгового предприятия, оказывающих влияние на валовую прибыль. <p>4. Формирование информационной базы планирования валовой прибыли</p> <p>5. Выбор методов планирования валовой прибыли торгового предприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> – количественные методы (метод технико-экономических расчетов, экономико-статистические методы, опытно-статистический метод, экономико-математический метод, метод получения целевой прибыли, метод прямого счета) – качественные методы (метод экспертных оценок, структурное планирование)
2. Основной	<p>1. Планирование валовой прибыли</p> <p>2. Выбор проекта плана валовой прибыли из альтернативных вариантов расчетов</p> <ul style="list-style-type: none"> – определение критериев выбора проекта плана; – выбор оптимального проекта плана валовой прибыли, исходя из альтернативных вариантов исходя из выбранных критериев; – корректировка проекта плана валовой прибыли с учетом ошибки прогноза
3. Заключительный	<p>1. Предоставления результатов планирования</p> <p>2. Разработка плана мероприятий по достижению запланированной величины валовой прибыли торгового предприятия.</p>

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра экономики и планирования

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

подпись инициалы, фамилия

« 13 » 06 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01. «Экономика предприятий и организации»

код – наименование направления

Планирование валовой прибыли предприятия торговли и оценка

тема

перспектив её роста (на материалах ООО «Амадис-Мебель»)

Научный руководитель

канд. экон. наук, доцент И.В. Петрученя

подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник ЭП-12-13
группа

451208853

номер зачетной книжки

27.06.17.

подпись, дата

А. Ю. Михайлова
инициалы, фамилия

Красноярск 2017