МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра экономики предприятия,**

 **регионального и кадрового менеджмента**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**СУЩНОСТЬ И ИСТОЧНИКИ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ЕЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ**

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А. Д. Кондратенко

(подпись, дата)

Факультет . экономический курс . 2 .

Специальность . 38. 05. 01 − Экономическая безопасность .

Научный руководитель

доцент, канд. экон. наук,

доцент . Л. И. Сланченко

(подпись, дата)

Нормоконтролер

преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д. Н. Ванян

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc516700420)

[1 Теоретические аспекты исследования прибыли предприятия 5](#_Toc516700421)

[1.1 Отечественные теории формирования, распределения и использования прибыли предприятия 5](#_Toc516700422)

[1.2 Зарубежные теории формирования, распределения и использования прибыли 12](#_Toc516700423)

[2 Методика, анализ и оценка прибыли в АО «Тандер» 19](#_Toc516700424)

[2.1 Микро- и макросреда АО «Тандер» 19](#_Toc516700425)

[2.2 Анализ и оценка эффективности формирования, распределения и использования прибыли АО «Тандер» 22](#_Toc516700426)

[3 Мероприятия по обеспечению максимизации прибыли АО «Тандер» 32](#_Toc516700427)

[Заключение 36](#_Toc516700428)

[Список использованных источников 38](#_Toc516700429)

[Приложение А Организационная структура управления предприятием АО «Тандер» 41](#_Toc516700430)

[Приложение Б Динамика штатной численности сотрудников АО «Тандер» 42](#_Toc516700431)

[Приложение В Бухгалтерский баланс АО «Тандер» 43](#_Toc516700432)

[Приложение Г Отчет о финансовых результатах АО «Тандер» 45](#_Toc516700433)

[Приложение Д Динамика показателей эффективности текущих затрат АО «Тандер» 47](#_Toc516700434)

[Приложение Е Показатели рентабельности АО «Тандер» за 2016 – 2017 гг. 48](#_Toc516700435)

# ВВЕДЕНИЕ

Функционирование современных предприятий в условиях перехода к рыночной экономике обуславливает возрастание стимулирующей роли прибыли. На основе учета прибыли, как основного индикатора эффективности деятельности предприятия, улучшаются такие показатели, как рост объема производства и реализации продукции, качество продукции и использование производственных ресурсов. Действующая на предприятии система распределения также усиливает роль прибыли. В частности, она повышает заинтересованность предприятий в увеличении не только общей суммы прибыли, но, главным образом, части прибыли, остающейся в распоряжении предприятия и являющейся главным источником средств для производственного и социального развития предприятия, а также материального поощрения сотрудников предприятия.

Прибыль является одним из основных плановых и оценочных показателей эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

Каждое предприятие, функционирующее в условиях рыночной экономики, должно стремиться достичь максимального объема прибыли, позволяющего прочно удерживать рыночные позиции, обеспечивать конкурентоспособность предприятия и динамичное развитие производства.

Прибыль предприятий является основой для экономического развития государства в целом. Посредством налоговой системы, через которую перераспределяется прибыль предприятий, обеспечивается наполнение бюджетов государственного и местного уровней. Благодаря этому государство осуществляет программы экономического развития.

Актуальность темы исследованияопределяется тем, что с целью эффективного управления формированием прибыли на предприятии должны быть выстроены соответствующие организационно-методические системы, обеспечивающие это управление, а также использоваться современные и адекватные рыночным условиям методы анализа и планирования прибыли. Помимо системы формирования прибыли важную роль играет грамотное управление ее распределением. Каждый этап процесса распределения прибыли на только создает условия для реализации стратегических целей предприятия, но и обеспечивает эффективные условия формирования и увеличения прибыли в предстоящих периодах. Финансовая политика предприятия должна быть направлена на эффективное распределение прибыли, обеспечивающее рост оборота, увеличение и оптимизацию структуры капитала.

Целью данного исследования является изучение сущности и источников прибыли предприятия, её распределение и использование.

Объектом исследования является АО «Тандер».

Предметом исследования является прибыль компании и управление ее распределением.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач, основные из которых следующие:

* рассмотреть отечественные теории формирования, распределения и использования прибыли предприятия;
* проанализировать зарубежные теории формирования, распределения и использования прибыли;
* провести анализ макро- и микросреды предприятия;
* оценить эффективности формирования, распределения и использования прибыли АО «Тандер»;
* разработать рекомендаций по увеличению прибыльности компании.

Работа строго структурирована и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

# 1 Теоретические аспекты исследования прибыли предприятия

## 1.1 Отечественные теории формирования, распределения и использования прибыли предприятия

Прибыль, с экономической точки зрения, − экономическая выгода, созданная прибавочным трудом. На величину прибыли субъекта хозяйствования оказывают влияние факторы, которые связаны с производственной деятельностью субъекта и носящие субъективный характер, а также объективные, которые не зависят от деятельности субъекта хозяйствования.

К. А. Раицкий выделяет три функции прибыли [25]:

1. Прибыль отражает эффект от деятельности, который был получен в результате деятельности хозяйствующего субъекта. Наличие прибыли у субъекта означает, что полученные доходы превышают расходы. Но не все аспекты его деятельности можно оценить при помощи прибыли. Именно поэтому при анализе производственно-хозяйственной и финансовой деятельности используется система показателей. Значение прибыли заключается в отражении конечного финансового результата.

2. Она обладает стимулирующей функцией. Поскольку, прибыль – не только финансовый результат, но и основной элемент финансовых ресурсов хозяйствующего субъекта. Именно поэтому субъект хозяйствования заинтересован в максимизации прибыли, т.к. доля чистой прибыли должна быть достаточной для финансирования своей деятельности.

3. Прибыль – один из основных источников формирования бюджетов разных уровней.

Основным показателем социально-экономической эффективности предприятия, по мнению М. А. Барсуковой, является доход. Он представляет собой денежный эквивалент всей произведенной продукции. Но доход – это вся сумма, полученная при реализации товара, часть которой должна покрыть общие издержки предприятия. Денежные средства, оставшиеся в результате оплаты расходов компании, называются прибылью. Этот показатель в общем виде можно представить так: прибыль – это средства предприятия, полученные после вычета суммарных издержек из выручки [3].

Исходя из этого, можно сказать, что прибыль является первостепенной целью деятельности фирмы, поскольку она позволяет создавать денежные накопления и использовать их для дальнейшего роста и развития предприятия [24].

Однако если бухгалтер считает, что фирма интенсивно развивается и постоянно получает прибыль, это ещё не значит, что величина прибыли обязательно будет положительной. Она может быть и отрицательной. В таком случае становится очевидным, что управление фирмой ведется неэффективно, а капитал используется нерационально. Чтобы понять, почему так происходит, необходимо знать, как и из чего формируется прибыль, и какие факторы эффективного ведения бизнеса она может характеризовать.

В качестве экономического критерия прибыль в первую очередь характеризует конечный результат предпринимательской деятельности предприятия, выраженный в денежном эквиваленте. С помощью прибыли можно определить такие данные как: эффективность производства, производительность труда, качество выпускаемой продукции и факторы, увеличивающие себестоимость продукции [17].

Также прибыль является основным финансовым показателем, участвующим в оценке хозяйственной деятельности фирмы. Кроме этого, прибыль позволяет осуществлять финансирование научно-технических проектов на предприятии, модернизировать производство, расширять его.

Обычно прибыль определяют вычитанием валовых издержек из валового дохода компании. В. В. Жиделева отмечает, что прибыль бухгалтерская и экономическая являются основными формами прибыли в российских компаниях [16]:

1. Бухгалтерская прибыль.

С позиции бухгалтера издержки состоят из тех денежных ресурсов, которые были вложены фирмой для закупки и оплаты различных факторов производства: машин, оборудования, сырья, материалов, заработной платы рабочих и администрации, и прочие. Все бухгалтерские издержки являются явными и отражают конечную сумму денежных средств, которую фирма потратила на рынке для закупки основных средств и материалов. Говоря другим языком, бухгалтерские издержки – это все денежные затраты фирмы.

Таким образом, бухгалтерская прибыль вычисляется как разность между валовой выручкой и всеми явными издержками. Но с точки зрения экономики, издержки предприятия не могут не включать в себя те факторы производства, которые фирма имеет в собственности, или которыми она жертвует ради альтернативных возможностей. Ведь известно, что любой предприниматель всегда, с точки зрения выгоды для фирмы, выбирает один из нескольких вариантов, будь то выбор офиса, закупка сырья и материалов у поставщика или выбор оборудования для основного производства.

1. Экономическая прибыль.

Используя ресурсы фирмы, такие как личный капитал, земля в собственности, личные предпринимательские способности, бизнесмен не будет нести явных издержек, поскольку они не будут отражены в виде платежей. Однако потеря этих платежей не говорит о том, что фирма не несет издержек. Ведь владелец бизнеса чаще всего не только организует сам процесс производства, но и соединяет в себе способности менеджера, инженера, юриста, начальника производства и прочие функции. Помимо всего прочего, он является собственником капитала, который ему принадлежит. Доход на капитал он может получать в виде процентной ставки [8].

Так, с точки зрения бухгалтера, эти доходы представляют собой прибыль, тогда как экономист, несомненно, отнесет их к издержкам. В то же время полные издержки фирмы отражает бухгалтерская экономическая и нормальная прибыль. Нормальная, т.е. нулевая прибыль получается, когда валовая выручка равна валовым издержкам. При этом нормальная прибыль показывает тот минимальный доход предпринимателя, который нужен для привлечения и удержания капитала [24].

Таким образом, можно сказать, что явные издержки являются бухгалтерскими, поскольку совпадают с затратами, отраженными в бухгалтерском учете, а экономическая прибыль – это бухгалтерская прибыль, уменьшенная на величину неявных издержек. Однако именно экономическая прибыль является критерием успешности предприятия. Ведь получается, что экономическая прибыль – это разница между издержками, которые фирма несет на данный момент, и издержками, которые были бы, если бы фирма вела несколько другую деятельность и по-другому распределяла имеющиеся ресурсы.

Конечно, в анализе издержек фирмы экономическая и бухгалтерская прибыль имеют обоюдное значение, но именно положительная экономическая прибыль говорит о том, что фирма распоряжается своими ресурсами лучше других, что является более точным индикатором эффективного управления предприятием [2].

Схема формирования и распределения прибыли может складываться в соответствии с одним из существующих методов. Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. При выборе метода необходимо это учитывать. Имеющиеся методы формирования и распределения прибыли представлены на рисунке 1.

Методы формирования и распределения прибыли

Способ прямого счета

Нормативный метод

Аналитический метод

Рисунок 1 – Методы формирования и распределения прибыли

Рассмотрим более подробно методы, представленные на рисунке 1 [7].

1. Способ прямого счета предполагает рассчитывать показатель прибыли в соответствии с объемом реализованной в рассматриваемом периоде продукции и товаров. Достоинством этого подхода является высокая точность. Недостатком является необходимость производить сложные, длительные расчеты. В некоторых случаях применять его просто нет возможности.
2. Нормативный метод применяется при обосновании экономических планов различного масштаба. Это также достаточно точный подход. Однако применять его целесообразно только при стабильной работе предприятия.
3. Аналитический способ подходит для установления размера прибыли в плановом периоде. При его применении анализируется влияние внутренних и внешних факторов на результативность работы компании. К внутренним воздействиям относятся тенденции, осуществляемые через объем выпуска готовой продукции, а также повышение ее качества. К внешним факторам относятся причины изменения показателей финансовой результативности компании, которые не зависят от особенностей ее деятельности.

В процессе формирования прибыли частного предприятия отражены все стороны производственно-хозяйственной деятельности субъекта хозяйствования: эффективность использования основных и оборотных средств; организации труда и производства. Прибыль в частном предприятии формируется путем сложения полученных доходов и вычета из них произведенных расходов. Чистая прибыль частного предприятия, обычно, используется для увеличения стоимости оборотного капитала, формирования резервов, а также инвестирования в производство [22].

Компания получает доход от своей деятельности. Из этой суммы выплачиваются налоги в бюджетные фонды государства. Эта процедура устанавливается на законодательном уровне. После этого на предприятии формируется сумма чистой прибыли. Ее также необходимо правильно распределить [17].

Читая прибыль предприятия, которая образуется после уплаты налога на прибыль, подлежит распределению. Существуют следующие принципы распределения прибыли частного предприятия [26]:

1. В первую очередь необходимо выполнить свои обязательства перед государством.
2. Прибыль, оставшаяся в распоряжении субъекта хозяйствования, распределяется согласно нуждам частного предприятия в вопросах формирования и пополнения резервов в определенных пропорциях. Для правильного и обоснованного определения пропорций необходимо проанализировать состояние основного и оборотного капитала, а также имеющихся задолженностей. Ориентиром для этого служат состояние основных фондов и конкурентоспособность частного предприятия. В процессе распределения прибыли, частное предприятие вправе самостоятельно определить способ распределения прибыли.

Политика формирования и распределения прибыли может несколько отличаться для различных финансовых субъектов. Для каждого из них этот процесс конкретизируется.

Для ООО порядок распределения предполагает проведение в обязательном порядке налогообложения. Эта процедура предусмотрена законодательно и применяется для юридических лиц. Распределению подлежит та часть прибыли, которая осталась на предприятии после уплаты налогов и расчетов с кредиторами. Перед проведением этой процедуры подготавливается соответствующая бухгалтерская отчетность за прошедший период. Решения о распределении принимаются посредством голосования [12].

В некоторых случаях прибыль нельзя распределить. Если новое предприятие не оплатило свой уставный капитал в полном объеме, этот процесс производить нельзя. Законодательством установлено, что процесс распределения возможен исключительно для предприятий, которые полностью оплатили свой уставный капитал при создании организации. Также распределение прибыли невозможно для компаний-банкротов или предприятий, находящихся на грани банкротства.

Если же для ООО процедуру деления прибыли производить допускается, ее обычно распределяют пропорционально доле каждого участника в уставном капитале. В некоторых случаях, прописанных в уставе ООО, финансовый результат делится между собственниками непропорционально. Формирование и распределение прибыли предприятия, где собственником является один человек, происходит по определенной схеме. Для этого не требуется проводить собрание. Решение владелец ООО в этом случае принимает самостоятельно. Эту процедуру необходимо зафиксировать документально. Учредитель заверяет свое решение подписью [8].

В случае акционерного общества, распределение прибыли между участниками акционерного общества происходит по самой сложной схеме. Этот механизм подробно оговаривается в уставе. Законодательно установлено, что подобная организация обязана формировать резервный фонд в размере 10 % от всей суммы уставного капитала [15].

Так как многие акционерные общества торгуют своими ценными бумагами на фондовом рынке, стоимость их капитала постоянно меняется. Если же разница между номинальной и реальной ценой собственных активов значительная, размер уставного фонда необходимо корректировать. При его увеличении часть чистой прибыли направляется на эти нужды. Владельцы привилегированных акций получают свои дивиденды по конкретным ставкам.

Собственники обычных ценных бумаг участвуют в голосовании и устанавливают сумму, которая будет распределена между ними. Этот фонд в соответствии с долей каждого участника направляется на оплату дивидендов по простым акциям. Если вознаграждение собственников ценных бумаг будет завышено, компания не будет развиваться. Новое оборудование, технологические циклы или научные проекты не будут финансироваться. Если же дивиденды будут слишком низкими, стоимость акций компании на рынке упадет (как и стоимость собственного капитала). Это чревато возникновением негативных последствий для организации [18].

Итак, процесс формирования и распределения прибыли занимает важное место в финансовой политике организации. Он позволяет организовать инвестирование деятельности компании, удовлетворить экономические интересы всех собственников.

## 1.2 Зарубежные теории формирования, распределения и использования прибыли

До XX века в западной экономической мысли термин «прибыль» использовался в широком смысле (собственно прибыль и процент) и в узком (без включения процента). В экономической литературе, особенно в немецкой, для определения прибыли без процента использовался также термин «предпринимательский доход». В XX веке термин «прибыль» в узком его понимании в основном вытеснил идентичный ему термин «предпринимательский доход».

Иначе говоря, до XX века в западной экономической мысли отсутствовала самостоятельная теория прибыли. Теории же, претендующие на такое содержание (как, например, у Бем-Баверка), касались, как правило, лишь проблем происхождения процента. Правда, отдельные видные экономисты понимали упрощенность трактовки прибыли (за вычетом процента) лишь в качестве особый платы за труд управления. Поэтому некоторые из них (А. Маршал [21], Е. Бем-Баверк [6]) указывали на включение в прибыль заметной платы за риск. Однако эти положения не получили достаточно развернутого теоретического обоснования.

Важной работой, в которой внимание сосредоточено на выявлении решающих источников прибыли, было исследование известного американского экономиста Дж. Б. Кларка [19] «Распределение богатства», изданное впервые в 1899 году.

Следовательно, в соответствии с теорией Дж. Б. Кларка вопрос о происхождении собственной прибыли можно решить лишь путем выявления подобных элементов и их источников в условиях динамики. В русле подобных разработок XX века в западной экономической теории возобладало мнение о трех основных источниках происхождения прибыли.

В качестве первого источника стали признавать вознаграждение за предсказуемый риск и не определенность (непредсказуемый риск). Разработка этих проблем в наиболее развёрнутом виде впервые была представлена американским экономистом Ф. Найтом [23] в 1921 г. в книге «Риск, неопределенность и прибыль». По мнению ученого вознаграждение в виде прибыли от успешной предпринимательской деятельности обеспечивается именно умелой оценкой не только предсказуемого, но и непредсказуемого риска.

Разработку второго источника происхождения прибыли в динамической экономике обычно связывают с трудами известного экономиста; И. Шумпетера [29], который в качестве такового указывал на «последовательное введение в экономический процесс технических, коммерческих и организационных инновации.

Третьим источником прибыли западная экономическая мысль XX в. признает монополию. Оговоримся, что под монополией на Западе понимается политика ограничения конкуренции в ее различных видах (прежде всего в виде регулирования цен), проводимая отдельными частными производителями или их группами. В настоящее время монопольная власть над рынком чаще всего связывается с крупными размерами производителя (компании, корпорации), но учитываются и другие факторы, прежде всего серьезные препятствия для вхождения новых производителей в данную отрасль или сферу предпринимательства.

Таким образом, сложившаяся в XX в. самостоятельная теория прибыли включает три главных источника ее происхождения. В связи с формированием данной теории, а также с общим усложнением в настоящее время структуры и функционирования развитой рыночной экономики необходимо выяснить механизм стимулирующей функции прибыли.

Действие механизма стимулирующей функции прибыли в рамках отдельных компаний и национальных экономик не сводится просто к возможности получения и максимизации прибыли, а предстает как сложное взаимодействие различных факторов на микро- и макроуровнях, выступающих и в качестве поддержки, и в качестве необходимых ограничителей. Комплексное воздействие этих факторов определяет степень успешности функционирования механизма максимизации прибыли с точки зрения стимулирования деятельности частного предпринимательства в развитой рыночной экономике.

Так, согласно налоговому законодательству Германии прибыль юридических лиц для целей обложения корпорационным и промысловым налогами рассчитывается по следующей схеме.

Стоимость имущества предприятия на конец года минус стоимость имущества предприятия на начало года равно разница в стоимости чистых активов плюс возмещения (изъятия из прибыли) минус новые взносы владельцев компании равно прибыль хозяйственного года минус не облагаемые налогом доходы плюс производственные расходы, не вычитаемые при обложении прибыли равно облагаемая прибыль [20].

Способы уклонения от уплаты налогов базируются, прежде всего, на занижении чистого прироста стоимости имущества предприятия.

Следует отметить, что трудности четкого определения состава прибыли с бухгалтерской точки зрения связаны с распределением прибыли между участниками хозяйственных операций (дирекцией, администрацией, акционерами, наемными работниками). Границы прибыли определяются способами ее использования. Данные баланса отражают ту величину накоплений, которую предприятие готово предоставить для распределения между государством и акционерами, а также расходуемых на создание резервов, на дополнительные инвестиции.

Фальсификация или завышение резервных фондов, а так же завышение амортизационных отчислений являются типичными способами занижения прибыли для крупных компаний. Это в особенности характерно для стран с «континентальной» системой бухгалтерского учета (Германии, Франции). С целью преуменьшения прироста активов используется отражение фиктивных обязательств по платежам в форме фиктивных или завышенных приходных счетов фиктивной ссуды.

При проверке бухгалтерской отчетности компании, связанные друг с другом ложные бухгалтерские проводки очень трудно обнаружить с точки зрения подтверждение факта уклонения от уплаты налога. В особенности это касается налогов на доходы и прибыль, поскольку вместо одной «официальной» бухгалтерской отчетности ведутся две или три [24].

Тем не менее, налоговые органы в развитых странах обладают достаточно широкими правами в отношении использования информации из различных источников. Одним из косвенных методов, применяемых при налоговых проверках и налоговых расследованиях, является метод анализа собственного капитала предприятия, в основе которого лежит формула определения чистых активов. Указанный метод основывается на том, что увеличение или уменьшение чистой стоимости капитала (имущества) налогоплательщика в течение определенного периода отражается на величине его прибыли (дохода) и соответственно, облагаемой прибыли (облагаемого дохода).

Рассматриваемые методы применяются, в частности, в США, Германии, Франции. Их основная идея заключается в том, что доходы налогоплательщика определяются на основе его расходов. Расходы в свою очередь делятся на несколько основных групп: приобретение активов (имущества), накопления, погашение долгов, текущие (личные) траты.

Метод анализа собственного капитала и его модификации рекомендуется использовать при неудовлетворительном состоянии бухгалтерских книг и документов или их отсутствии, а также при наличии оснований полагать, что они недостоверны. Бухгалтерские книги и записи могут не отражать всех операций налогоплательщика, в особенности связанных с получением доходов (торговой выручки, дивидендов, комиссионных и др.). Эти документы могут быть полными в том смысле, что они отражают все операции, но статьи доходов в них могут быть скрыты, замаскированы, неправильно распределены. Применение данных методов также целесообразно в том случае, если в течение всего проверяемого периода наблюдались значительные изменения активов и пассивов налогоплательщика.

Метод анализа собственного капитала позволяет определить сумму облагаемого дохода предприятия при любом способе ведения бухгалтерского учета (кассовый, начислений, комбинированный). Применяемый способ учета лишь оказывает воздействие на включение в расчет одних показателей и исключение других [26].

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что прибыль компании за отчетный период времени, в западных станах, представляет собой разницу в стоимости собственного капитала (чистых активов) на начало и конец периода. Показатель чистых активов подсчитывается путем вычета из общей стоимости активов фирмы стоимости долгов третьим лицам, то есть тем, кто не входит в число владельцев компании. Вычитаются также средне- и долгосрочная задолженность, и краткосрочная задолженность поставщикам и прочим кредиторам. По нашему мнению, данное определение прибыли можно применить к нашему предприятию.

Как правило, в зарубежных компаниях распределение прибыли происходит на [28]:

* формирования резервных фондов (на гарантийный ремонт, на оплату отпусков и т.д.);
* на благотворительные цели;
* на выплату дивидендов и т. д.

Для анализа использования прибыли составляют таблицу с показателями распределения прибыли и определяют удельный вес каждой статьи распределения для понимания − насколько рационально использована прибыль. В ходе анализа изучается динамика доли прибыли, которая распределена:

* на самофинансирование организации;
* материальное стимулирование персонала [17].

При этом, определяются такие показатели, как сумма самофинансирования и сумма капитальных вложений на одного работника организации, сумма заработной платы и прочих выплат в расчете на одного работника. В случае если данные показатели выше, чем плановые или нормативные, то необходимо разработать мероприятия для развития предприятия. Основная цель анализа использования прибыли – это оценить использование средств фондов накопления и фондов потребления.

Механизм формирования и распределения прибыли предприятия предполагает разделение полученной суммы средств (при условии ее положительного значения) на две части. Первая из них выводится за пределы предприятия. Это распределенная прибыль. Из нее выплачиваются дивиденды, обеспечивается социальная поддержка, удовлетворяются финансовые интересы собственников и т. д. Также из этих средств оплачиваются штрафы.

Вторая часть финансового результата остается на предприятии. Она финансирует развитие компании. Эту часть средств направляют в фонд нераспределенной прибыли. Из нее формируются резервный и инвестиционный фонд. Первый из них позволяет компенсировать некоторые отклонения оборота средств от установленного значения. Он покрывает определенную часть потребности в финансовых источниках. Резервный фонд обязательно формируется в кооперативах, хозяйственных обществах, а также в арендных компаниях [20].

Повышение эффективности формирования и распределения прибыли достигается путем грамотного управления и планирования. Для этого руководство организации обязано подходить к принятию любого решения относительно финансового результата комплексно и обоснованно. Необходимо соблюдать интересы не только собственников предприятия, но и государства. В процессе планирования требуется тщательно анализировать уровень риска. Чтобы постепенно увеличивать сумму финансового результата, требуется повышать конкурентоспособность продукции. Рассмотрев, как происходит формирование и распределение прибыли предприятия, можно правильно управлять этим процессом, устранять негативные, сдерживающие развитие факторы.

Итак, прибыль является наиболее сложной экономической категорией, выступающей в качестве цели и движущего мотива производства. Прибыль характеризует самые различные аспекты народно-хозяйственной деятельности общества, производственных коллективов и отдельных производителей. С помощью показателя прибыли оцениваются социально-экономические процессы на стадиях производства, распределения, обмена и потребления; в процессе кооперации фирм с другими субъектами хозяйствования; при осуществлении взаимодействия фирм и отдельных предпринимателей с бюджетными и финансово-кредитными органами. Такой многосторонний подход находит отражение и в приводимых в экономической литературе определениях прибыли. Как оценка эффективности функционирования фирмы прибыль выступает в качестве обобщающего показателя, характеризующего конечную результативность хозяйственной деятельности предприятия, отрасли. Подводя итог, можно согласиться с высказыванием американского экономиста Ф. Найта, который при исследовании природы прибыли пришел к выводу о том, что, пожалуй, «ни один экономический термин или понятие не используется в таком невообразимом количестве общеупотребительных значений, как прибыль» [23].

# 2 Методика, анализ и оценка прибыли в АО «Тандер»

## 2.1 Микро- и макросреда АО «Тандер»

АО «Тандер» – это головная компания розничной торговой сети «Магнит». Сеть магазинов «Магнит» – ведущая розничная сеть по торговле продуктами питания в России. В рамках данного исследования проведем анализ деятельности одного из магазинов сети АО «Тандер».

Федеральная торговая сеть «Магнит» – крупнейшая российская сеть продуктовых супермаркетов «у дома».

Площадь супермаркета «Магнит» 173,1 кв. м., из них 100 кв. м. – торговая площадь, остальные 73,1 – административные и складские помещения.

Численность сотрудников 29 человек.

К основным видам деятельности супермаркета относится розничная торговля продуктами питания и сопутствующими товарами. Основная цель деятельности супермаркета «Магнит», в соответствии с Уставом предприятия, является получение прибыли от коммерческой деятельности.

Супермаркет «Магнит» является ярким представителем формата «супермаркет у дома», где определяющим фактором для потребителя является ассортимент, высокий сервис, вежливый и внимательный персонал.

Торговый зал супермаркета «Магнит» имеет следующие ключевые зоны:

1. Зона «вход-выход». Начинается от дверей супермаркета «Магнит» и длится примерно метров 5 кассовых узлов супермаркета. В самом начале входной зоны располагается участок с корзинками или тележками формата мини. В данной зоне расположены:

* банкомат Сбербанка;
* стол для упаковки продуктов;
* пустая витрина.

2. Периметр торгового зала. Основной проход торгового зала супермаркета «Магнит», опоясывающий весь супермаркет по периметру. Данный проход отличается большой шириной (более 2 метров). По периметру супермаркета «Магнит» расположены следующие группы товаров:

* соки;
* чай;
* крупы;
* детское питание;
* бакалейные изделия;
* овощи;
* колбасные изделия;
* мороженные продукты;
* приправы и специи.

3. Центральная часть торгового зала. Это участок торгового зала, расположенный внутри зоны периметра. В данной зоне супермаркета «Магнит» расположены следующие группы товаров:

* молоко;
* овощи;
* морепродукты;
* молочные продукты;
* холодильник с заморозками;
* мясо;
* кондитерские изделия;
* сладости и игрушки.

4. Ниши, изолированные залы. К данному типу зонирования относится зона вино-водочных изделий в супермаркете «Магнит».

5. Прикассовая зона, или зона кассового узла. По сути это конец пути покупателя по торговому залу. Здесь располагаются кассовые боксы супермаркета «Магнит». В супермаркете функционирует три кассовых узла.

Особенности оснащения АО «Тандер» продиктована структурой ассортимента, большую долю которого занимают скоропортящиеся продукты питания. Продукты питания с короткими срокам годности требуют от супермаркета «Магнит» специальных условий по хранению и реализации. В супермаркете «Магнит» используется следующее торговое оборудование:

* холодильное оборудование – для хранения продукции с температурным режимом до+5С;
* витрины и прилавки – для выкладки товаров;
* торговые стеллажи – для выкладки товаров.

Сегодняшние ценности компании АО «Тандер» формировались годами и органично вытекают измиссии, видения и целей компании. Это – эффективность, развитие, увлеченность, дружелюбность и комфортность. Супермаркет «Магнит» является супермаркетом самообслуживания, товары размещены так, что они были хорошо видны и легкодоступны покупателям. Каждая группа товаров имеет постоянное место в супермаркете «Магнит»; в пределах каждой группы товары выкладывают по видам и сортам, внутри каждого вида – по цене; разновидности товаров отделены друг от друга, чтобы легко было ориентироваться в ассортименте.

Организационная структура АО «Тандер» представлена в Приложении А.

Как показано в приложении А, для АО «Тандер» характерна линейно-функциональная организационная структура предприятия. Во главе торгового предприятия АО «Тандер» стоит генеральный директор, который решает широкий спектр управленческих задач, в числе которых:

* общее руководство деятельностью супермаркета «Магнит»;
* обеспечение выполнения плана по продажам;
* проверка готовности супермаркета Магнит к функционированию;
* ответственность за обнаруженные потери;
* обеспечение обоснованных цен на продукцию;
* обеспечение соблюдения сотрудниками стандартов фирмы;
* проверка правильности заполнения документации.

Динамика штатной численности сотрудников представлена в Приложении Б.

Штатная численность персонала АО «Тандер» по состоянию на 01.01.2018 составляет 29 человек. Все сотрудники характеризуются наличием среднего и средне-специального образования и стажем работы более 2 лет, что говорит о среднем уровне кадрового потенциала предприятия.

## 2.2 Анализ и оценка эффективности формирования, распределения и использования прибыли АО «Тандер»

Одним из ключевых элементов финансового анализа предприятия является анализ формирования прибыли. Результаты данного анализа характеризуют тенденции развития предприятия; выявляют факторы, обусловившие изменение результатов деятельности предприятия; подтверждают целесообразность и эффективность финансовых планов и управленческих решений, позволяют контролировать реализацию планов, оценивать результаты деятельности предприятия и находить резервы для повышения эффективности его деятельности. К числу основных задач управления формированием и распределением прибыли АО «Тандер» является поиск резервов увеличения прибыльности и рентабельности деятельности компании. В основе поиска резервов лежит результаты детального аализа прибыли компании. В рамках данного раздела проведем факторный анализ прибыли от реализации на примере АО «Тандер». В качестве факторов, оказывающих значительное влияние на прибыльность компании АО «Тандер» выделим следующие:

* изменение объемов реализации товаров и услуг компании АО «Тандер»;
* ассортимент товаров и услуг, реализуемых компанией АО «Тандер»;
* себестоимость товаров и услуг, реализуемых компанией

АО «Тандер»;

* стоимость реализации товаров и услуг.

Анализ проведен на основе данных бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах деятельности АО «Тандер», которые представлены в Приложениях В и Г. Результаты анализа динамики прибыли компании, как исходных данных для факторного анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ прибыли от реализации продукции за 2016–2017гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2016 г.  | 2017 г.  | Абсолют. изм-е, руб.  | Относит. изм-е, % |
| Выручка от реализации товаров и услуг, V | 7503000 | 7948400 | 445400 | 5,9 |
| Себестоимость, С | 4834400 | 5102000 | 267600 | 5,54 |
| Коммерческие расходы, КР | 385600 | 398700 | 13100 | 3,40 |
| Управленческие расходы, УР | 407250 | 548000 | 140750 | 34,56 |
| Прибыль от продаж, П | 1875750 | 1899700 | 23950 | 1,28 |
| Индекс изменения цен, i | 1 | 1,09 | 0,9 | 0,9 |
| Объем реализации в сопоставимых ценах, Vi | 7503000 | 7292110 | -210890 | -2,81 |

Факторный анализ прибыли в рамках данного раздела проведем, используя метод цепных подстановок.

Прежде всего, разделим выручку текущего периода на индекс изменения цен с целью оценки влияния объемов реализации на чистую прибыль компании АО «Тандер».

Vi1 = V1 **/** i1, (1)

где V1 – выручка текущего периода,

i1 – индекс изменения цен [5].

Таким образом, получаем объем реализации в базисных ценах, который составил в нашем случае:

7948400 / 1,09 = 7292110 руб.;

Динамика объема реализации в базисных ценах (∆V) рассчитываем в соответствии с формулой 2.

∆V = Vi1 / Vi0 \* 100%, (2)

Получаем, что изменение объема реализации в базисных ценах составило:

7292110 / 7503000 \* 100% = 97,19%;

Оценку влияния объемов реализации на прибыль компании (∆П) рассчитываем в соответствии с формулой 3:

∆П = П0 \* (∆V – 100), (3)

где П0 – прибыль отчетного периода [27].

Получаем, что размер влияния объема реализации на чистую прибыль компании АО «Тандер» составляет:

1875750 \* (97,19% – 100) = –52709 руб.

Далее необходимо дать оценку влияния ассортимента товаров и услуг на прибыльность компании, что определяется путем сравнения прибыли отчетного периода, которая рассчитана на основе цен и себестоимости базисного периода, с прибылью базисного периода, которая пересчитана в соответствии с динамикой объемов реализации.

Рассчитаем объем реализации в базисных ценах:

7948400 / 1,09 = 7292110 руб.;

Расчет объема фактически реализованных товаров и услуг по базисной себестоимости (С1от0) проведем по формуле:

С1от0 = С0 \* ∆V, (4)

где С0 – себестоимость реализованной продукции предыдущего года.

Таким образом, получаем, что объем фактически реализованных товаров и услуг по базисной себестоимости составил:

4834400 \* 97,19% = 4698553 руб.;

Расчет прибыли отчетного периода по базисной себестоимости и базисным ценам (П1от0) проведем в соответствии со следующей формулой:

П1от0 = Vi1 – С1от0 – КР0 – УР0, (5)

где КР0 – коммерческие расходы предыдущего года,

УР0 – управленческие расходы предыдущего года [5].

Используя формулу 5, получаем, что прибыль отчетного периода составляла:

7292110 – 4698553 – 385600 – 407250 = 1800707 руб.

Для оценки влияния структурных сдвигов в ассортименте компании на полученную прибыль воспользуемся формулой 6.

∆П = П1от0 – (П0 \* ∆V) (6)

Получаем, что структурные сдвиги следующее оказали влияние на размер прибыли:

1800707 – (1875750 \* 97,19%) = –22334 руб.

Произведенный расчет показывает, что в составе реализованной продукции увеличился удельный вес продукции с большим уровнем доходности.

Далее проведем оценку влияния изменения себестоимости реализованной продукции на прибыль можно определить, сопоставляя себестоимость реализации продукции отчетного периода с затратами базисного периода, пересчитанными на изменение объема продаж, по формуле:

∆С = С1 – (С0 \* ∆V) (7)

Влияние изменения себестоимости реализованной продукции на прибыль составило:

5102000 – (4834400 \* 97,19%)= 403447 руб.

Себестоимость реализованной продукции увеличилась, следовательно, прибыль от продаж снизилась на ту же сумму.

Влияние изменения коммерческих и управленческих расходов на прибыль определяется путем сопоставления их величины в отчетном и базисном периодах по формулам:

∆КР = КР1 – КР0, (8)

где КР1 – коммерческие расходы отчетного года.

∆УР = УР1 – УР0, (9)

где УР1 – управленческие расходы отчетного года.

За счет увеличения размера коммерческих расходов прибыль снизилась на 13100 руб. а за счет увеличения размера управленческих расходов – на 140750 руб.

С целью определения оказываемого на прибыль влияния цен реализации товаров и услуг воспользуемся формулой 10.

∆i = V1 – Vi1, (10)

где V1 – выручка отчетного года.

Влияние цен реализации на изменение прибыли составило:

7948400 – 7292110 = 656290 руб.

Влияние всех факторов, воздействующих на прибыль от продажи и, следовательно, на прибыль отчетного периода представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты факторного анализа прибыли предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор влияния | Изменение |
| Изменение объема продаж | -52709 |
| Изменение структуры ассортимента | -22334 |
| Изменение себестоимости | -403447 |
| Изменение коммерческих расходов | -13100 |
| Изменение управленческих расходов | -140750 |
| Изменение цен | 656290 |
| Итого | 23950 |
| Проверка (прибыль2017г. – прибыль2016г.) | 1899700 – 1875750 = 23950 |

Данные, представленные в таблице 2, позволяют сделать следующие выводы:

– снижение объема продаж, структурные сдвиги в ассортименте реализованных товаров и услуг, рост себестоимости, коммерческих и управленческих расходов привели к сокращению прибыли от реализации товаров и услуг;

– компенсация отрицательного влияние на прибыль вышеперечисленных факторов была осуществлена за счет увеличение стоимости на товары и услуги компании АО «Тандер».

Подобная картина позволяет выделить следующие резервы роста прибыли АО «Тандер»:

– увеличение объемов реализации товаров и услуг %;

– пересмотр ассортиментной политики с целью увеличения доли наиболее рентабельных товаров и услуг.

Также в рамках исследования был проведен анализ структуры выручки от продаж продукции АО «Тандер». Результаты анализа представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ структуры выручки от продаж продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 2016 | 2017 |
| руб. | у. в. (%) | руб. | у. в. (%) |
| Продукты питания  | 4000752 | 53,3 | 4012300 | 50,47 |
| Бытовая химия | 2522000 | 33,6 | 2777880 | 34,94 |
| Напитки | 597248 | 7,96 | 563220 | 7,09 |
| Прочее | 383000 | 5,14 | 595000 | 7,49 |
| Всего выручки | 7503000 | 100 | 7948400 | 100 |

Данные, представленные в таблице 3, позволяют сделать вывод о том, что выручка компании АО «Тандер» была сформирована главным образом за счет реализации продуктов питания. Доля продуктов питания в выручке 2016 года составила 53,3%, в 2017 г. сократилась, но незначительно и составила 50,47%. Второе место в структуре выручки занимает бытовая химия (33,6% в 2016 году; 34,94% в 2017 году).

На рисунках 2 и 3 представлена графическая структура выручки

АО «Тандер» за 2016 – 2017 гг.

Рисунок 2 – Структура выручки АО «Тандер» за 2016 г.(%)

Рисунок 3 – Структура выручки АО «Тандер» за 2017 г.(%)

Соответственно, можно сделать вывод о том, что наиболее значимые для предприятия виды деятельности оказывают достаточно сильное влияние на общий объем выручки от реализации продукции. С одной стороны, это положительный факт, обуславливающий наличие значительного технического, организационного и финансового потенциала, который будет способствовать поддержанию и развитию своих рыночных позиций. С другой стороны, данный фактор затрудняет развитие предприятия в случае снижения совокупного спроса и обуславливает значительных убытков.

Проведя анализ динамики показателей эффективности текущих затрат (приложение Д) и изучив результаты, можно прийти к выводу, что эффективность производства, за исследуемый период, снизилась, т.к. индекс общего затратоемкости равен 1,01 % больше единицы. Изменения произошли в затратах на оплату труда на 1,4 %

Чтобы иметь полное представление о результатах деятельности предприятия, необходимо провести анализ рентабельности.

Рeнтабeльнoсть представляет собой конечный результат деятельности предприятия и дает возможность для его развития, расширения аccортимента и производства, повышения конкурентоспособности предприятия.

Рентабельность продаж (Рп) рассчитывается по формуле:

Рп **=**ЧП/В, (11)

где Чр – чистая прибыль от продажи,

 Вр – выручка от продажи товаров.

 Она показывает, сколько предприятие получило прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции.

Еще одним важным показателем рентабельности деятельности предприятия является рентабельность активов.

Рентабельности собственного капитала:

Рск =ЧП/СК, (12)

где СК – величина собственного капитала организациию.

Рентабельность собственных оборотных средств можно рассчитать по следующей формуле:

Рсос =ЧП/ СОС, (13)

где СОС – собственные оборотные средства организации.

Расчет показателей рентабельности производства проводят с помощью ниже указанных формул:

КП = Балансовая (чистая)прибыль / объем продаж\*100%; (14)

КОК = балансовая (чистая) прибыль / общий капитал \* 100%; (15)

КСК = балансовая (чистая) прибыль / собств. капитал \* 100%. (16)

Расчет показателей рентабельности фирмы АО «Тандер» за 2016–2017 гг. представлен в приложении Е. Как видно из приложения Е, коэффициент общей рентабельности продаж по балансовой прибыли свидетельствует о снижении эффективности деятельности предприятия по сравнению с предыдущим годом (36,18 в 2016 г. и 33,56 в 2017 г.). Значение показателя чистой прибыли незначительно, но увеличилось в 2017 г. Коэффициент рентабельности собственного капитала уменьшился в 2017 г. и составил 20,62, показывая тем самым снижение доходности вложенных капиталов.

Проведенный анализ показал, что низкий размер прибыли связан с небольшим объемом выручки АО «Тандер». Фактором, обуславливающим небольшой объем выручки предприятия является низкая выручка по отдельным видам продукции. При этом темп роста выручки ниже темпа роста затрат предприятия. Поэтому определены основные АО «Тандер»:

* снижение прибыли за счет снижения объема реализации;
* снижение прибыли за счет негативных изменений в структуре ассортимента АО «Тандер».

# 3 Мероприятия по обеспечению максимизации прибыли АО «Тандер»

В рамках мероприятий по обеспечению максимизации прибыли

АО «Тандер» предлагается:

1. Введение бонусов при покупке на определенную сумму.

Необходимо рассчитать сумму среднего чека в вашем магазине и добавить к ней 30-40 процентов. Это и будет сумма, по достижении которой покупателей можно порадовать бонусами. Естественно, о нововведении клиентов следует оповещать через сайт, объявлениями в торговом зале и на кассе.

Если человек делает покупку на сумму близкую к бонусной, ему нужно напомнить, что, докупив еще что-то, он получит подарок. В качестве бонусных товаров вполне подходят носки, колготки, шарфы. Можно предоставить заслужившему бонус клиенту возможность самому выбрать свой подарок, а можно предлагать заранее установленные варианты.

2. Проведение специальных акции типа «четыре по цене трех».

Акции такого рода очень действенны – они увеличивают объем продаж и не дают товару залежаться на полках до следующего года. Кстати, такие предложения можно делать покупателям не только относительно футболок, топиков, нижнего белья или колготок. Они подходят и для тех товаров, которые всегда покупаются в одном экземпляре. При покупке любых трех вещей предложите клиентам выбрать четвертую (но такую, которая стоит дешевле, каждой из этих трех). Такие акции великолепно стимулируют «сарафанное радио», так что вы устроите себе еще и бесплатную рекламу.

Кроме того, необходимо провести разъяснительную работу продавцами-консультантами и ввести в стандарт общения с покупателями:

1. Предложение о покупке более дорогого товара.

Когда посетитель супермаркета «Магнит» уже сделал свой выбор и готов оплатить покупку, ему следует предложить (в виде совета) более дорогой аналог. Например, покупательница хочет приобрести блузку за 5 тысяч рублей, а вы рекомендуете ей присмотреться к похожей по стилю блузке за 8 тысяч. Свое предложение обязательно нужно обосновать – популярностью бренда, новизной коллекции, более высоким качеством материала, нюансами кроя, которые делают предложенную вами вещь подходящей для конкретного человека. Очень многие прислушаются к грамотной рекомендации и последуют вашему совету.

2. Предложение о покупке сопутствующих товаров.

Вариантов сопутствующих товаров очень много. В супермаркете «Магнит» их огромное количество: пакеты, сигареты, шоколад и т.д. В момент покупки человек может просто не помнить о том, что к новым сапогам из нубука ему понадобятся специальные средства для ухода. Поэтому, предлагая сопутствующий товар, вы делаете услугу не только себе, но и покупателю.

3. Правила поведения. Руководство АО «Тандер» должно следить за корректным выполнением своих должностных обязанностей продавцом. Рекомендуется ввести правила поведения продавцов, в соответствии с которыми категорически запретить обслуживающему персоналу использовать мобильный телефон, читать журналы/книги в присутствии клиентов в торговом зале. Важно установить жесткие требования к вежливости обслуживания.

Чтобы улучшить ситуацию, следует сделать объективную оценку деятельности супермаркета «Магнит», выявить проблемы и ошибки управления. Начать стоит из представленного ассортимента продуктов питания:

1. Необходимо определить товары, находящиеся неподвижно на полках более 2-х месяцев. Если продукт не продается, от него необходимо как можно быстрее избавиться. Каждый миллиметр торгового пространства АО «Тандер» должен ежеминутно приносить постоянную прибыль. Способов «продать непродаваемое» существует огромное множество: акции; скидки; продажа по себестоимости; уценка; совмещение двух товаров, один из которых предоставляется в подарок и пр. Необходимо избавляться от таких товаров и не заказывайте их впредь.
2. Нужно проанализировать, все ли товары, которые жители района покупают постоянно, есть в АО «Тандер» в наличии. Следует изучить ассортимент конкурентов. Идеальный перечень продуктов питания должен состоять только из тех товаров, которые покупаются постоянно, каждый день.
3. Далее следует определить основные продающиеся товары для АО «Тандер». Такие продукты условно можно назвать «паровозом», ведь их основная задача – тащить за собой основное количество продаж. В ближайший магазин люди направляются, чтобы приобрести наиболее ходовые товары (например, хлеб, молоко, алкоголь, табачные изделия и пр.), за которыми нет смысла ехать в далекий мегамаркет, чтобы сэкономить несколько рублей. Данная группа товаров является основополагающей, а всё остальное покупается дополнительно, и чаще всего, спонтанно. Чтобы привлечь постоянных клиентов продукты питания категории «паровоз» следует иметь постоянно в наличии, в требуемом ассортименте и объеме

Комфортность покупок должна быть на высшем уровне, что позволит дополнительно привлечь клиентов. Необходимо обеспечить покупателей:

1. Парковкой. Удобства начинаются еще перед входом в сам магазин. Так, обязательным условием для развития является наличие парковки. Пусть она будет маленькая, но это оценят клиенты-автомобилисты. Если же возле Вашей торговой точки негде припарковать автомобиль, то велика вероятность, что покупатели, которые имеют машины, будут осуществлять покупки совершенно в другом месте.
2. Территорией возле супермаркета «Магнит». Площадь вокруг торговой точки обязательно должна быть всегда убрана, зимой – очищена от снега. Позаботьтесь о надлежащем состоянии дорожек, выложенных из плитки, либо кирпича. Наличие возле супермаркета Магнит луж – недопустимая ситуация, ведь далеко не каждый покупатель с охотой будет прыгать через них после каждого дождя. Особое внимание следует уделить крыльцу. Его напольное покрытие должно быть обязательно не скользким, а высота козырька не высокой.
3. Отсутствием очередей. Проанализируйте время, затраченное каждым клиентом на осуществления одной покупки, и сравните его с аналогичным показателем конкурентов. Если в магазине постоянно собирается очередь, то следует действовать незамедлительно – увеличьте скорость обслуживания клиентов. Людям свойственно спешить, и при постоянных задержках в одном магазине, потребитель быстро найдет торговую точку, где он сможет совершать покупки, не затрачивая собственное дорогостоящее время.
4. Запах. В супермаркете «Магнит» должно пахнуть всегда только свежими продуктами питания. Следует устранить любые источники неприятного запаха, смрада, сырости.
5. Внутренняя чистота. Грязный пол, пыль на витринах, окна в пятнах – вот основные факторы, которые отпугивают потребителей. Чистота в супермаркете «Магнит» должна быть на высшем уровне.
6. Наружное и внутреннее освещение. Следует позаботится о наличии уличного освещения вокруг супермаркета «Магнит». Внутренний уровень освещенности должен соответствовать требованиям стандартов.

Кроме того, в виду большой конкуренции на рынке, рекомендуется проводить исследования и анализ деятельность прямых конкурентов. Их количество продаж можно отслеживать наблюдением через чеки, на которых пишется номер по порядку. Постоянно анализируя такие данные можно подсчитать среднее количество совершения покупок за день, месяц, квартал. Далее нужно сравнить полученную информацию с собственными показателями. При значительной разнице не в пользу супермаркета «Магнит», следует неотложно принять меры по увеличению количества потребителей.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Прибыль является важной экономической категорией и основной целью предпринимательской деятельности. Изучением понятия «прибыль» занимались многие ученые-экономисты, представляющие различные экономические школы. Эволюция научных представлений о природе и источниках прибыли отражает развитие теоретических исследований сущности и динамики движения капитала. В современной литературе описаны несколько подходов к определению прибыли. Два из них – экономический и бухгалтерский – можно рассматривать как базовые. Различные авторы учитывают разные признаки при систематизации видов прибыли (вид деятельности, характер налогообложения, рассматриваемый период, характер использования и другие), на основе которых выделяют такие виды прибыли, как: прибыль от реализации, прибыль от финансово-хозяйственной деятельности, нераспределенная прибыль, балансовая прибыль, налогооблагаемая прибыль, льготная (необлагаемая налогом) прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия прибыль, чистая прибыль, маржинальная прибыль и другие.

Анализ, представленный во второй главе, показал, что коэффициент общей рентабельности продаж по балансовой прибыли свидетельствует о снижении эффективности деятельности предприятия по сравнению с предыдущим годом (36,18 в 2016 г. и 33,56 в 2017 г.). Значение показателя чистой прибыли незначительно, но увеличилось 2017 г. Коэффициент рентабельности собственного капитала уменьшился в 2017 г. и составил 20,62, показывая тем самым снижение доходности вложенных капиталов.

В результате проведенного анализа финансовых показателей

 АО «Тандер» можно сделать вывод, что на предприятии существует ряд проблем в управлении прибылью. Так как процессы распределения и использования прибыли напрямую связаны с ее размером, проблемы управления прибылью относятся к ее формированию.

В рамках мероприятий по обеспечению максимизации прибыли

 АО «Тандер» предлагается:

1. Введение бонусов при покупке на определенную сумму

2. Проведение специальных акции типа «четыре по цене трех»

Кроме того, необходимо провести разъяснительную работу продавцами-консультантами и ввести в стандарт общения с покупателями, в соответствии с которым продавцам необходимо:

1. Делать предложение о покупке более дорогого товара.

2. Делать предложение о покупке сопутствующих товаров

3. Не отвлекаться на рабочем месте.

Так же в виду большой конкуренции на рынке, рекомендуется проводить исследования и анализ деятельность прямых конкурентов

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулов В. Б. Финансовый менеджмент. – М.: МПСИ, 2017. – 264 с.
2. Антонов С. А. О вопросах определения понятия «прибыль» и виды прибыли // Экономика. Право. Менеджмент: современные проблемы и тенденции развития». – М., 2016, с. 8
3. Барсукова М. А. Прибыль как показатель экономического анализа конкурентоспособности торговой организации / М. А. Барсукова // Экономические науки. - 2017. - № 6 (91). - С. 151-153.
4. Барышев С. Б., Концепция управленческого учета и анализа прибыли торговых организаций // Бухгалтерский учет. – 2017. - № 10. - С. 122-124.
5. Баскакова О. В. Экономика организаций (предприятий). – М.: Издательский дом Дашков и К, 2016. – 315 с.
6. Бем-Баверк Е. «Основы теории ценности хозяйственных благ». - Л., 1929 г. – 423 с.
7. Беренгова С. К. Особенности распределения прибыли в рыночной экономике. // Вестник КГУ – 2017 - №7. - С. 44-51
8. Валевич Р. П., Белоусова Е. А. Экономика предприятий торговли. – Минск: БГЭУ, 2017. – 267 с.
9. Васильева Н. А., Матеуш Т. А., Миронов М. Г. Экономика предприятия. Конспект лекций. – М.: Юрайт, 2017. – 191 с.
10. Войтоловский Н. В., Калинина А. П., Мазурова И. И. Комплексный финансовый анализ предприятия. – СПб.: Питер, 2016. – 576 с.
11. Волков О. И, Скляренко В. К. Финансовый менеджмент. – М: ИНФРА-М, 2017. – 288 с.
12. Гаврилова А. Н., Попов А. А. Финансы организаций (предприятий): Учебное пособие. – 4-е изд., стер. – М.: КноРус, 2016. – 608 с.
13. Губина О. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. практикум. учебник. - Москва: Форум: Инфра-М, 2016. – 190 с.
14. Даданцев С. М. Особенности факторного анализа прибыли. // Вестник КНИТУ – 2017 - №6 – с. 54-66
15. Ермасова Н. Б. Финансовый менеджмент. – М.: Юрайт, 2016. – 621 с.
16. Жиделева В. В., Каптейн Ю. Н. Экономика предприятия. – М.: Инфра-М, 2016. – 136 с.
17. Зайцев К. К. Анализ использования и распределения прибыли: методика анализа. // Вестник КГУ – 2017 - №7 – с. 41-49
18. Ивасенко А. Г., Никонова Я. И. Финансы организаций (предприятий). – М.: КноРус, 2017. – 208 с.
19. Кларк Дж. Б. Распределение богатства / Дж. Б. Кларк; пер. с англ. Д. Страшунского, А. Бесчинского. – М.: Гелиос АРВ, 2017. – 586 с.
20. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / под ред. В. И. Бариленко. – Москва: Форум, 2017. – 463 с.
21. Маршалл А. Принципы экономической науки. – Т.2. – М.: Прогресс, 1993.-351с.
22. Моисеева Н. В. Выбор способа планирования прибыли от продаж // Аудит и финансовый анализ. – 2017. – № 5. – С. 3–9.
23. Найт Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Х. Найт ; пер. с англ. М. : Дело, 2017. – 360 с.
24. Новодворский В. Д. Прибыль предприятия: бухгалтерская и экономическая // Финансы, 2016. – № 4. – С. 64–69.
25. Раицкий К. А. Экономика предприятия: Учебник для вузов. – М.: «Маркетинг», 2016. – 693 с.
26. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебник. – М.: Инфра-М, 2016. – 378 с.
27. Саркисова Е. А. Риски в торговле. Управление рисками в торговле: Практические пособие. – М.: Дашков и К, 2016. – 56 с.
28. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. Финансы предприятий: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2017. – 343 с.
29. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. – 400 с.
30. Экономика фирмы / Под ред. А. Н. Ряховской. – М.: Инфра-М, 2017. – 512 с.

### ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Организационная структура управления предприятием АО «Тандер»

Генеральный директор

Директор по коммерческим вопросам

Исполнительный директор

Главный бухгалтер

Магазин Магнит

Продавцы - консультанты

Заведующий складом

Отдел кадров

Кладовщики

Технические исполнители

Водители

Грузчики

Сторож

Уборщики

Менеджеры по закупкам

### ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Динамика штатной численности сотрудников АО «Тандер»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Должность | 2016 | 2017 | 2018 |
| Генеральный директор | 1 | 1 | 1 |
| Главный бухгалтер | 1 | 1 | 1 |
| Директор по коммерческим вопросам | 1 | 1 | 1 |
| Исполнительный директор | 1 | 1 | 1 |
| Заведующий складом | 1 | 1 | 1 |
| Кладовщики | 1 | 1 | 2 |
| Отдел кадров | 1 | 1 | 1 |
| Продавцы – консультанты | 6 | 8 | 10 |
| Сторож | 2 | 2 | 2 |
| Менеджеры по закупкам | 2 | 3 | 3 |
| Грузчики | 2 | 2 | 3 |
| Водители | 2 | 3 | 3 |
| ИТОГО | 21 | 25 | 29 |

### ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Бухгалтерский баланс АО «Тандер»

Приложение № 1

к Приказу Министерства финансов

Российской Федерации

от 02.07.2012 № 66н

(в ред. Приказа Минфина РФ

от 05.10.2016 № 124н)

[Бухгалтерский баланс](http://blanker.ru/doc/buhgalterskiy-balans)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **На** |  |  | **20** | **16** | **г.** | Коды |
|  | Форма по ОКУД | 0710001 |
|  | Дата (число, месяц, год) |  |  |  |
| Организация |  | АО Тандер | по ОКПО |  |
|  | Идентификационный номер налогоплательщика | ИНН | 2902073057 |
| Вид экономическойдеятельности |  | Производство отделочных работ | поОКВЭД | 45.4 |
|  | Организационно-правовая форма/форма собственности | Общество с ограниченной  |  | 65 | 16 |
|  | Ответственностью/частная собственность | по ОКОПФ/ОКФС |  |  |
|  | Единица измерения: руб | по ОКЕИ | 384 (385) |

Местонахождение (адрес)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | На31 декабря | На 31 декабря | На 31 декабря |
| Пояснения 1 | Наименование показателя 2 | 20 | 14 | г.3 | 20 | 15 | г.4 | 20 | 16 | г.5 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | [**АКТИВ**](http://blanker.ru/doc/buhgalterskiy-balans) |  |  |  |
|  | **I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** |  |  |  |
|  | Нематериальные активы |  |  |  |
|  | Результаты исследований и разработок |  |  |  |
|  | Основные средства | 2402100 | 2853400 | 3017233 |
|  | Доходные вложения в материальные ценности |  |  |  |
|  | Финансовые вложения |  |  |  |
|  | Отложенные налоговые активы |  |  |  |
|  | Прочие внеоборотные активы |  |  |  |
|  | Итого по разделу I | 2402100 | 2853400 | 3017233 |
|  | **II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** |  |  |  |
|  | Запасы | 1278150 | 774950 | 1098800 |
|  | Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям |  |  |  |
|  | Дебиторская задолженность | 1566873 | 2455050 | 2730110 |
|  | Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) | 6300 | 55200 | 63100 |
|  | Денежные средства и денежные эквиваленты | 33000 | 45000 | 38000 |
|  | Прочие оборотные активы |  |  |  |
|  | Итого по разделу II | 2884323 | 3330200 | 3930010 |
|  | **БАЛАНС** | 5286423 | 6183600 | 6947243 |

Форма 0710001 с. 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | На31 декабря | На 31 декабря | На 31 декабря |
| Пояснения 1 | Наименование показателя 2 | 20 | 14 | г.3 | 20 | 15 | г.4 | 20 | 16 | г.5 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **ПАССИВ** |  |  |  |
|  | **III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ 6** |  |  |  |
|  | Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 2945300 | 2945300 | 2945300 |
|  | Собственные акции, выкупленные у акционеров | ( |  | )7 | ( |  | ) | ( |  | ) |
|  | Переоценка внеоборотных активов |  |  |  |
|  | Добавочный капитал (без переоценки) |  |  |  |
|  | Резервный капитал |  |  |  |
|  | Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) |  |  | 765255 |
|  | Итого по разделу III | 2945300 | 2945300 | 3710555 |
|  | **IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ** **ОБЯЗАТЕЛЬСТВА** |  |  |  |
|  | Заемные средства |  |  |  |
|  | Отложенные налоговые обязательства |  |  |  |
|  | Оценочные обязательства |  |  |  |
|  | Прочие обязательства |  |  |  |
|  | Итого по разделу IV | 0 | 0 | 0 |
|  | **V. КРАТКОСРОЧНЫЕ** **ОБЯЗАТЕЛЬСТВА** |  |  |  |
|  | Заемные средства | 27450 | 24450 | 27350 |
|  | Кредиторская задолженность | 2313673 | 3213850 | 3664165 |
|  | Доходы будущих периодов |  |  |  |
|  | Оценочные обязательства |  |  |  |
|  | Прочие обязательства |  |  |  |
|  | Итого по разделу V | 2341123 | 3238300 | 3691515 |
|  | **БАЛАНС** | 5286423 | 6183600 | 7402070 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Руководитель |  |  |  | Главныйбухгалтер |  |  |  |
|  | (подпись) |  | (расшифровка подписи) |  | (подпись) |  | (расшифровка подписи) |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| “ |  | ” |  | 20 |  | г. |

### ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Отчет о финансовых результатах АО «Тандер»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **За** |  | **20** | **16** | **г.** | Коды |
| Форма по ОКУД | [0710002](http://blanker.ru/doc/otchet-o-pribyiyah-ubytkah-forma-2) |
| Дата (число, месяц, год) |  |  |  |
| Организация | АО Тандер | по ОКПО |  |
| Идентификационный номер налогоплательщика | ИНН | 2902073057 |
| Вид экономическойдеятельности | Производство отделочных работ | поОКВЭД | 45.4 |
| Организационно-правовая форма/форма собственности | Общество с ограниченной |  | 65 | 16 |
| ответственностью/ частная собственность | по ОКОПФ/ОКФС |  |  |
| Единица измерения: руб.  | по ОКЕИ | 384 (385) |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | За |  |  | За |  |  |
| Пояснения 1 | Наименование показателя 2 | 20 | 15 | г.3 | 20 | 16 | г.4 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Выручка 5 | 7503000 | 7948400 |
|  | Себестоимость продаж | ( | 4834400 | ) | ( | 5102000 | ) |
|  | Валовая прибыль (убыток) | 2668600 | 2846400 |
|  | Коммерческие расходы | ( | 385000 | ) | ( | 398700 | ) |
|  | Управленческие расходы | ( | 407250 | ) | ( | 548000 | ) |
|  | Прибыль (убыток) от продаж | 1875750 | 1899700 |
|  | Доходы от участия в других организациях |  |  |
|  | Проценты к получению |  |  |
|  | Проценты к уплате | ( |  | ) | ( |  | ) |
|  | Прочие доходы | 364062 | 533900 |
|  | Прочие расходы | ( | 1462180 | ) | ( | 1533300 | ) |
|  | Прибыль (убыток) до налогообложения | 777632 | 900300 |
|  | Текущий налог на прибыль | ( | 116645 | ) | ( | 135045 | ) |
|  | в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы) |  |  |
|  | Изменение отложенных налоговых обязательств |  |  |
|  | Изменение отложенных налоговых активов |  |  |
|  | Прочее |  |  |
|  | Чистая прибыль (убыток) | 660987 | 765255 |

Форма 0710002 с. 2

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | За |  |  | За |  |  |
| Пояснения 1 | Наименование показателя 2 | 20 |  | г.3 | 20 |  | г.4 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **СПРАВОЧНО** |  |  |
|  | Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода |  |  |
|  | Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода |  |  |
|  | Совокупный финансовый результат периода 6 |  |  |
|  | Базовая прибыль (убыток) на акцию |  |  |
|  | Разводненная прибыль (убыток) на акцию |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Руководитель |  |  |  | Главныйбухгалтер |  |  |  |
|  | (подпись) |  | (расшифровка подписи) |  | (подпись) |  | (расшифровка подписи) |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| “ |  | ” |  | 20 |  | г. |

### ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Динамика показателей эффективности текущих затрат АО «Тандер»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Затраты на выполненный объем. руб. | Уровень эффективности текущих затрат (затратоемкости),руб. | Индекс уровня эффективности текущих затрат, % | Абсолютное изменение уровня эффективности текущих затрат, руб. |
| 2016г | 2017г.  | 2016г | 2017г.  |
| Материальные затраты  | 4834400 | 5102000 | 0,64 | 0,64 | 1 | 0 |
| Затраты наоплату труда | 407250 | 548000 | 0,05 | 0,07 | 1,4 | 0,2 |
| Транспортные расходы | 230000 | 250000 | 0,03 | 0,03 | 1 | 0 |
| Аренда | 120000 | 120000 | 0,02 | 0,02 | 1 | 0 |
| Прочие расходы | 35600 | 28700 | 0,01 | 0,01 | 1 | 0 |
| Всего затрат | 5627250 | 6048700 | 0,75 | 0,76 | 1,01 | 0,1 |
| Объем выполненных работ | 7503000 | 7948400 | - | - | - | - |

### ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Показатели рентабельности АО «Тандер» за 2016–2017 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатель | Значение показателя | Изменение, |
| 2016 г. | 2017 г. | +,- |
| Рентабельность продаж |  |  |  |
| По основной деятельности |
| 1 | по балансовой прибыли | 35,57 | 35,81 | 0,24 |
| 2 | по чистой прибыли | 8,81 | 9,62 | 0,81 |
| Общая (по всем видам деятельности) |
| 3 | по балансовой прибыли | 36,18 | 33,56 | -2,62 |
| 4 | по чистой прибыли | 8,40 | 9,02 | 0,62 |
| Рентабельность активов (коп. на вложенный рубль) |  |  |  |
| Общей суммы капитала |
| 5 | по балансовой прибыли | 43,15 | 40,98 | -2,15 |
| 6 | по чистой прибыли | 10,69 | 11,02 | 0,33 |
| Собственного капитала |
| 7 | по балансовой прибыли | 90,61 | 76,71 | -13,9 |
| 8 | по чистой прибыли | 22,44 | 20,62 | 1,82 |