

ФАКТОРЫ И ИСТОЧНИКИ МАКСИМИЗАЦИИ ПРИБЫЛИ ОТ ПРОДАЖ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Кадырова А.Р. - магистр 1 года обучения по магистерской
программе «Учет, анализ и аудит»

Научный руководитель - Рудалева И.А., к.э.н.

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Россия, г. Казань

Аннотация

В данной статье рассматривается проблема поиска источников, позволяющих максимизировать прибыль от продажи товаров. Предлагается методика определения резервов увеличения прибыли, а также предложены мероприятия и рекомендации по увеличению финансового результата от продажи товаров торговыми организациями.

Ключевые слова

Финансовый результат; резервы увеличения прибыли; коммерческие расходы; себестоимость продаж; выручка; эффективность деятельности.

Рыночные отношения требуют осуществления такой финансовой политики, которая воздействовала бы на ускоренное социально-экономическое развитие страны, на рост эффективности производства и укрепление финансов государства. Именно прибыль играет важную роль в обеспечении всесторонней интенсификации производства и повышения его эффективности. Получение прибыли является главной целью всех хозяйствующих субъектов, так как именно она является обязательным условием дальнейшего функционирования фирмы. Прибыль, представляющая собой источник производственного и социального развития, занимает ведущее место в обеспечении самофинансирования предприятий, а также прибыль - реальная база налогообложения, то есть источник уплаты налогов, и, как следствие, источник обогащения государства. В связи с этим, фирма должна стремиться к максимизации прибыли, к поиску ее источников и факторов.

Прибыль — это денежное выражение основной части денежных накоплений, создаваемых предприятиями любой формы собственности. Как экономическая категория она характеризует финансовый результат предпринимательской деятельности предприятий. Вместе с тем прибыль оказывает стимулирующее воздействие на укрепление коммерческого расчета, интенсификацию производства при любой форме собственности [5, с.49]. За счет прибыли осуществляется финансирование мероприятий по научно-техническому и социально-экономическому развитию предприятий, увеличение фонда оплаты труда их работников.

В связи с этим, каждая фирма стремится к максимизации своей прибыли. Для этого существуют различные источники и факторы, выявить которые возможно посредством анализа отчетных данных организации. Анализ финансовых показателей позволяет организации не только выявить пути улучшения финансового состояния, но и по результатам расчетов, произведенных в ходе анализа, принять экономически обоснованные решения. В связи с этим методологическая основа анализа прибыли должна определять целевой подход, то есть четкое определение и формирование целей анализа, их ранжирование и упорядочение, а также определение задач анализа.

В современной экономике всё большую популярность приобретают торговые организации, занимающиеся продажей товаров и оказанием услуг. Как правило, более 90% чистой прибыли такие организации получают преимущественно от основного вида своей

хозяйственной деятельности, а именно от продажи товаров. Следовательно, целесообразно рассматривать источники максимизации именно прибыли от продаж, которая складывается из выручки от продаж, себестоимости товаров, коммерческих и управленческих расходов, понесенных организацией в связи с данным видом деятельности.

Следует отметить, что факторы, оказывающие влияние на прибыль в торговых организациях, могут быть как внешними, так и внутренними (схема).

	Факторы, влияющие на прибыль	
внешние		внутренние

политические

экономические

финансово-хозяйственные

Схема. Факторы, влияющие на прибыль от продаж

Внешние факторы - это политическая и экономическая обстановка в стране.

Внутренними факторами являются финансовая и хозяйственная деятельность организации, в том числе взаимоотношения с контрагентами (поставщиками и заказчиками). Поскольку такие факторы зависят от функционирования организации, именно они подлежат анализу и оценке с целью выявления источников максимизации прибыли от продаж.

В организации, осуществляющей торговую деятельность, для определения источников максимизации прибыли, целесообразно проводить следующие виды анализа прибыли:

- анализ выполнения плана по объему продаж товаров;
- факторный анализ прибыли от продаж;
- анализ выполнения договорных обязательств по поставкам товаров.

На основании выше приведенных видов анализа прибыли от продаж могут быть выявлены такие резервы, как выполнение плановых показателей по реализации товаров, увеличение цен, снижение себестоимости товаров, снижение удельного веса коммерческих расходов, выполнение планов поставок по договорам и другие.

Первый вид анализа позволит установить обоснованность показателя бизнес-плана по реализации товаров, а также определит степень выполнения плана по объему реализации товаров. Также благодаря результатам проведенного анализа можно выявить резервы повышения выполнения плана путем мобилизации, то есть использования этих резервов.

Планирование объема реализации товаров является важнейшей составляющей развития предприятия. Анализ выполнения плана по объему реализации позволяет определить степень продуктивности работы отдела продаж в отчетном периоде, а также обоснованность решений при составлении плана. Для этого необходимо сравнить фактические объемы реализации за отчетный период с плановыми значениями и фактическими показателями за предыдущий период. Если прирост объема продаж в отчетном периоде выше по сравнению с предыдущим, и процент выполнения плана больше заданного, работа по реализации товаров считается эффективной.

Таким образом, организация может увеличить свою прибыль посредством выполнения плана по объемам реализации товаров. Для этого торговой организации рекомендуются следующие мероприятия:

- поиск более оптимальных рынков сбыта;

- принятие оперативных мер по устранению отклонений от плановых показателей;

- строгое соблюдение заключенных договоров на выполнение работ;

- маркетинговые мероприятия по продвижению товаров.

Факторный анализ проводится с целью определения влияния каждого фактора на изменение прибыли от продаж, а также позволяет определить резервы повышения прибыли и дать рекомендации организации.

Факторной моделью может выступить формула прибыли от продаж:

$$P_s = N - C - (C_k + C_y),$$

где: N - выручка от реализации продукции;

C - себестоимость реализованной продукции;

C_k - коммерческие расходы;

C_y - управленческие расходы [4].

Таким образом, при проведении такого анализа можно выявить четыре фактора, которые так или иначе повлияли на прибыль от продаж. Затем следует более детально анализировать и изучать изменения таких факторов, устранять негативные последствия и достигать лучших показателей.

Для увеличения выручки от продаж торговая организация может увеличить цены на реализуемые товары, предварительно исследовав ценовую политику конкурентов, уровень торговой надбавки который не должен быть выше ее уровня. При этом важно помнить об ограничивающем факторе, таком как рыночное равновесие.

Также, снижение себестоимости, которое может быть достигнуто определив, чем вызвано снижение или увеличение расходов, в том числе заключение договоров с поставщиками на более выгодных условиях либо сменить поставщиков, которые будут поставлять товары и услуги, не уступающие по качеству конкурентам, но по более низким ценам.

Максимизировать прибыль от продаж возможно снизив себестоимость товаров посредством оптимизации организационной структуры за счет слияния отделов снабжения и сбыта.

Например, в процессе анализа работы отделов снабжения и сбыта может быть выявлено некоторое дублирование функций отделов. Поэтому предлагается произвести слияние таких отделов, а также по результатам аттестации работников упразднить должность одного из них.

В результате изменения организационной структуры (т.е. за счет слияния отделов и упразднения должности одних из существующих должностей) можно получить следующий эффект:

- сокращение времени при принятии управленческих решений;

- более рациональное использование рабочего времени начальником отдела;

- более эффективная работа подчиненных подразделений;

- упрощение процедуры контроля;

- сокращение затрат на содержание АУП.

Снижение коммерческих расходов организации также может позволить увеличить прибыль от продаж. Торговая организация, как правило, в составе коммерческих расходов отражает расходы на доставку продукции покупателям, расходы на маркетинг и рекламу и т.д. коммерческие расходы признаются в качестве расходов по обычным

видам деятельности в полном размере. Например, если в организации отсутствует автопарк, чтобы снизить коммерческие расходы, она должна приобрести собственный и отказаться от услуг сторонних транспортных организаций, что не сразу повлечет за собой снижение затрат на закупку товаров, однако это станет ценным вложением в максимизацию прибыли.

Например, если организация в среднем в год тратит 1 млрд. руб. на услуги транспортных организаций, а свой собственный автопарк ей обойдется в 5 млрд. руб. (в том числе обслуживание в течение ряда лет), фирма может окупить свои вложения примерно через 3 года, так как транспорт используется и для доставки товаров от поставщиков, и для поставки до заказчиков. При этом возможны 3 пути увеличения прибыли:

- 1) снижение себестоимости товаров и увеличение объемов реализации;
- 2) снижение себестоимости и непосредственно увеличение прибыли от продаж;
- 3) снижение коммерческих расходов и увеличение прибыли от продаж.

Последним рассматриваемым источником максимизации прибыли является выполнение плана по поставке товаров заказчикам. Поставка и продажа товаров осуществляется на основании договоров. Поэтому невыполнение планов по договорам для организации может обернуться уменьшением выручки, прибыли и выплатой штрафных санкций, а также потерей рынков сбыта товаров, что может повлечь за собой снижение инвестиционной привлекательности организации и даже банкротство [6, с.57].

В процессе такого анализа следует определять выполнение плана поставки за месяц и с нарастающим итогом за год в целом по организации. В разрезе отдельных заказчиков и видов товаров определяются причины недопоставок и дается оценка деятельности организации по выполнению договорных обязательств. Недопоставка товаров отрицательно влияет не только на общие итоги деятельности данной организации, но и на предприятие, которое ожидала эти недопоставленные товары, что отрицательно сказывается на имидже анализируемой организации и, в последствие, на ухудшение финансового состояния и репутации. Таким образом, при возникновении недопоставки, организация должна выявлять причины такого невыполнения, принимать меры воздействия на виновных лиц, а в лучшем случае предпринимать меры недопущения нарушения договорных обязательств. Например, организация может пересмотреть деловые отношения с контрагентами и разработать систему штрафных санкций к недобросовестным поставщикам, которые будут указываться в договорах поставки.

Таким образом, при применении торговыми организациями предложенных рекомендаций по максимизации прибыли, фирма может увеличить свой финансовый результат. Однако при более детальном и глубоком анализе, выявлении всех источников и факторов максимизации прибыли, и соблюдении и выполнении всех рекомендаций и мероприятий, возможно увеличить чистую прибыль в целом.

Список литературы:

1. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ: учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
2. Журавлева Г.П. Экономическая теория: учебное пособие. - 2-е изд. М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
3. Захарова Н.В., Кузнецова М.Л. Составление и использование бухгалтерской отчетности: учебное пособие - Уфа: РИО, 2013.
4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. - 6-е изд., испр. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2014.
5. Туревский И.С. Экономика и управление автотранспортным предприятием.— М.: Высшая школа, 2013.

6. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: учебное пособие для вузов. / М.И. Баканов. - М: ЮНИТИ-Дана, 2012.