**Содержание**

Введение

1. Теоретические аспекты управления доходами и расходами организации

1.1 Экономическая сущность и классификация доходов и расходов в системе бухгалтерского учета и финансового менеджмента организации

1.2 Информационное обеспечение управления доходами и расходами организации

1.3 Обоснование подходов к управлению финансовыми результатами деятельности организации

2. Управление доходами организации

2.1 Использование методов маркетингового анализа в системе управления доходами организации

2.2 Построение математических моделей прогнозирования объема продаж

3. Управление расходами организации

3.1 Общий анализ величины и структуры расходов организации, поиск путей их оптимизации

3.2 Методические подходы к проведению детализированного анализа расходов организации

3.3 Применение методов финансового планирования и бюджетирования как инструментов управления расходов организации

Заключение

Список использованных источников и литературы

# Введение

Одной из базовых целей любой коммерческой организации является максимизация возможностей увеличения ее доходов. То есть важным фактором дальнейшего развития любого предприятия является поток поступающих денежных средств, превышающих платежи.

В распоряжении фирмы остается часть от выручки, при вычете материальных, денежных и трудовых затрат, затрат на производство и реализацию продукции. Поэтому важной задачей каждого хозяйственного субъекта является получение больших доходов, при наименьших затратах, путем экономии в расходовании средств и увеличение эффективности их использовании.

Экономический анализ доходов предприятия позволяет выявить резервы роста поступающих средств, а так же разработать на этой основе экономическое обоснование увеличения доходов, их эффективность распределения в отчетном и будущих периодах деятельности, а так же мероприятия по повышению рентабельности деятельности предприятия в целом. Каждое предприятие заинтересовано в улучшении результатов своей деятельности. При этом необходимо подвергать анализу не только доходную часть поступлений, но и рассматривать порядок распределения доходов, динамику расходов и т.д.

Любое подразделение фирмы обязательно должно оказывать влияние на уровень доходов и расходов, а чаще всего и на то, и на другое. Поэтому вся деятельность по управлению фирмой должна быть нацелена на получение наибольшего дохода в единицу времени, максимизацию прибыли, остающейся в распоряжении фирмы, снижение удельных затрат на производство продукции.

Целью написания дипломной работы является осуществление комплексного, экономического анализа доходов и расходов предприятия с целью их дальнейшей оптимизации на примере конкретного торгового предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

* определить экономическую сущность доходов и расходов, связанных с видами деятельности;
* исследовать информационное обеспечение доходов и расходов;
* дать общую оценку порядка ведения бухгалтерского учета доходов и расходов в исследуемом предприятии;
* провести анализ доходов и расходов по отчетным формам исследуемого предприятия;
* дать по результатам проведенного анализа рекомендации по совершенствованию управление учета доходами и расходами на исследуемом предприятии.

Предметом данной дипломной работы является доходы и расходы предприятия.

Объектом исследования выступает предприятие филиал ОАО «ВАМИН Татарстан Казанский молочный комбинат».

Теоретическими основами написания работы являются законодательные и нормативные документы по вопросам формирования себестоимости и финансовых результатов, налогообложению прибыли и доходов предприятия; труды отечественных и зарубежных экономистов, материалы периодической печати по теме исследования, бухгалтерская и статистическая отчетность торгового предприятия, материалы собственных исследований.

Разработанность темы. Теоретические и практические аспекты формирования доходов предприятия нашли свое отражение в трудах многих российских и зарубежных экономистов. Среди них: Берд P.M., Богачева О.В., Врублевская О.В., Джеймс Д., Литвак Д., Пронина Л.И., Родионова В.М., Романовский М.В., Стишиц Дж., Швецов А.Н., и др. Исследования этих и других экономистов представляются актуальными, как с теоретических позиций, так и с точки зрения практического решения рассматриваемых проблем.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы, приложений.

#

# 1. Теоретические аспекты управления доходами и расходами организации

## 1.1 Экономическая сущность и классификация доходов и расходов в системе бухгалтерского учета и финансового менеджмента организации

Экономическая категория «доход» до недавнего времени не имела однозначного определения. В экономической науке и литературе она рассматривалась и как результат финансово-хозяйственной деятельности экономического субъекта в виде разницы между стоимостью реализованной продукции и всеми произведенными затратами, связанными с производством и реализацией этой продукции, то есть прибыль, и как выручка от реализации продукции.

Расходы- это издержки и потери, которые вычитаются из доходов при расчете прибыли отчетного периода.

Расходы есть у предприятий, занимающихся различными видами деятельности. В бухгалтерском учете и финансовом отчетах они отражаются на основе метода начислений того периода, в котором возникли, и включают расходы операционной, инвестиционной, финансовой деятельности и чрезвычайные убытки.

Между доходами и расходами фирмы постоянно должен поддерживаться баланс (с позиций системного подхода необходимо даже создание и поддержание постоянного резерва, средств, т. е. превышение доходов над расходами). Поэтому планирование доходов и расходов должно осуществляться как на перспективу, так и на непродолжительные промежутки времени - тем более короткие, чем сложнее финансовое положение фирмы.

Доходы организации возникают как увеличение экономических выгод в результате поступления денежных средств и других активов или уменьшения обязательств. Выгода – польза, приобретение, прибыль. Экономическая выгода определяется как увеличение капитала организации, кроме вкладов собственников в капитал организации.

Не всякое увеличение активов формирует доход организации. Поступления активов, представляющих суммы налога на добавленную стоимость, акцизов и иные, требующие их перечисления в бюджет, не признаются доходами. Полученные залоги, авансы, возвраты ранее выделенных займов не признаются доходами организации, хотя и увеличивают ее активы.

Доходы организации учитываются в соответствии со следующими основными и специальными принципами.

Основными принципами учета доходов являются:

* имущественная обособленность организации;
* временная определенность фактов хозяйственной деятельности;
* полнота доходов;
* осмотрительность;
* приоритет содержания перед формой;
* непротиворечивость;
* рациональность.

Специальными принципами учета доходов являются:

* принцип заработанности дохода и связи с понесенными расходами;
* оценка дохода;
* вероятность получения дохода;
* выбор объекта учета дохода.[[1]](#footnote-1)

Доходы от обычной деятельности (выручка) признаются в бухгалтерском учете при наличии следующих условий:

а) организация имеет право на получение этой выручки, вытекающее из конкретного договора или подтвержденное иным соответствующим образом;

б) сумма выручки может быть определена;

в) имеется уверенность в том, что в результате конкретной операции произойдет увеличение экономических выгод организации. Уверенность в том, что в результате конкретной операции произойдет увеличение экономических выгод организации, имеется в случае, когда организация получила в оплату актив, либо отсутствует неопределенность в отношении получения актива;

г) право собственности (владения, пользования и распоряжения) на продукцию (товар) перешло от организации к покупателю или работа принята заказчиком (услуга оказана);

д) расходы, которые произведены или будут произведены в связи с этой операцией, могут быть определены.[[2]](#footnote-2)

Если операции по предоставлению своих активов для использования третьими сторонами не является предметом деятельности данной организации, поступления от таких организаций не могут рассматриваться как выручка организации.

Доход оценивается по справедливой стоимости компенсации, уже полученной или причитающейся к получению. Величина дохода, как правило, оговаривается в условиях сделки и определяется соглашением между организацией и покупателем либо пользователем актива. Как правило, компенсация существует в форме денежных средств или их эквивалентов, а величина дохода представляет собой стоимость полученных или подлежащих получению денежных средств или их эквивалентов.[[3]](#footnote-3)

Доход оценивается по справедливой стоимости полученных активов, скорректированной на сумму любых перечисленных средств и их эквивалентов. Под справедливой стоимостью полученных активов при этом может пониматься их рыночная стоимость, подтвержденная информацией из независимых источников, и только в том случае, если стоимость полученных активов может быть легко превращена путем продажи в денежные средства или их эквиваленты без существенных потерь в величине рыночной стоимости.

Когда справедливая стоимость полученных товаров, работ, услуг и активов не может быть измерена с большой степенью достоверности, доход оценивается по справедливой стоимости отданных активов, скорректированной на сумму перечисленных денежных средств или их эквивалентов.[[4]](#footnote-4)

Вся совокупность доходов организации может быть сгруппирована, как минимум, по двум основаниям:

* по признаку принадлежности к отчетным периодам;
* по признаку регулярности (повторяемости).

По признаку принадлежности к отчетным периодам доходы подразделяются на:

* доходы данного отчетного периода;
* доходы будущих отчетных периодов (отложенные доходы).

Доходы данного отчетного периода — это доходы, возникновение которых обусловлено фактами хозяйственной деятельности и событиями данного отчетного периода, и признаваемые в отчете о прибылях и убытках данного отчетного периода.

Доходы будущих отчетных периодов (отложенные доходы) — доходы, обусловленные фактами хозяйственной деятельности и событиями текущего отчетного периода, но признаваемые в отчете о прибылях и убытках в будущих отчетных периодах.

Доходы данного отчетного периода по признаку взаимосвязи с обусловившими их возникновение расходами, в свою очередь, делятся на:

* доходы данного отчетного периода, обусловленные понесенными расходами;
* доходы данного отчетного периода, не связанные с фактом возникновения расходов - доходы периода.

В качестве примера доходов данного отчетного периода, обусловленных понесенными расходами, можно привести сделку по продаже активов организации. Доходом периода, признаваемым по его окончании вне зависимости от факта наличия или отсутствия расхода, являются, например, проценты, получаемые правообладателем активов от пользователя активами.[[5]](#footnote-5)

По признаку регулярности (повторяемости) вся совокупность доходов организации делится на:

* систематические (регулярные) доходы;
* несистематические (случайные) доходы.

Систематические (регулярные) доходы — доходы организации, факты, возникновения которых регулярно повторяются в отчетных периодах и, как правило, обусловленные целью создания данной организации.

Несистематические (случайные) доходы — доходы организации, получение которых не обусловлено непосредственно целью создания организации, как правило, носящие случайный, нерегулярный характер.

Традиционный экономический подход к классификации доходов предусматривает разделение всех доходов на четыре основных группы:

1. доходы от реализации товаров и платных торговых услуг;
2. доходы от реализации продукции неторговой деятельности;
3. доходы от реализации другого имущества;
4. доходы от внереализационных операций.

1. Доходы от реализации товаров и платных торговых услуг являются основным видом доходов торговых предприятий, непосредственно связанных с отраслевой спецификой их деятельности. В их состав входят доходы, как от розничной, так и от оптовой реализации товаров. Источником формирования доходов от реализации товаров является торговая надбавка (торговая наценка), выступающая как разница между продажной и покупной ценой реализуемых товаров. Источником формирования доходов от реализации платных торговых услуг выступает цена оказываемых услуг (речь идет только о тех платных услугах, которые оказываются покупателям персоналом торгового предприятия и включаются статистикой в состав розничного товарооборота). Совокупность доходов от реализации товаров и платных торговых услуг формирует на торговом предприятии валовой доход от торговой деятельности. Его доля в общем объеме доходов торгового предприятия составляет около 80%.

2. Доходы от реализации продукции неторговой деятельности формируются за счет реализации товаров, работ и услуг вспомогательных и обслуживающих производств торговых предприятий, если эти производства не имеют отдельного баланса (например, реализация транспортных услуг сторонним предприятиям автотранспортом торгового предприятия).

3. Доходы от реализации другого имущества формируются за счет выручки от продажи отдельных видов основных фондов, нематериальных активов, ценных бумаг, валютных ценностей и других видов материальных и финансовых активов торгового предприятия.

4. Доходы от внереализационных операций формируются за счет поступления средств, не связанных непосредственно с реализацией товаров и платных торговых услуг, другой продукции или имущества торгового предприятия.

Основу формирования дохода торговых предприятий (а на многих торговых предприятиях - единственный источник его формирования) составляют доходы от торговой деятельности, поэтому в процессе управления доходами на предприятии им отводится главная роль. Валовой доход торгового предприятия от реализации - это разница между денежной выручкой от реализации товаров и их покупной стоимостью.

Эта специфика торговой деятельности определяет особенности формирования ценовой политики предприятия торговли.Под формированием ценовой политики торгового предприятия понимается обоснование системы дифференцированных уровней торговой надбавки на реализуемые товары и разработка мероприятий по обеспечению оперативной их корректировки в зависимости от изменения ситуации на потребительском рынке и условий хозяйствования.[[6]](#footnote-6)

Торговая надбавка является основным источником формирования валового дохода. Будучи ценой сферы торговли, надбавки формируются в соответствии с общим механизмом ценообразования. На их величину оказывают влияние характер услуг, специфика деятельности, ценовая политика предприятия (фирмы), правительственная политика, проводимая в сфере обмена, спрос и предложение на торговые услуги, конкуренция, уровень издержек обращения, стратегические целевые критерии, принятые предприятием на данный период функционирования.

До перехода экономики к рыночным отношениям источником образования валового дохода были торговые скидки (основные и дополнительные). Главное их отличие от торговых надбавок заключается в том, что торговые скидки представляли собой часть чистого дохода, передаваемого предприятиями сферы материального производства торговым предприятиям для организации продажи, произведенной ими продукции и тем, что их размер определялся высшими органами ценообразования и был единым на всей территории страны. Торговые скидки устанавливались в процентах к розничной цене, а торговые надбавки к оптовой свободно-отпускной цене.

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

Момент образования доходов и учетные документы:

Документами, по которым будет вестись учет за доходами, являются:

* выписка банка в части поступления средств на расчетные счета предприятия;
* приходный кассовый ордер (при поступлении наличных денег в кассу);
* акт приема ценных бумаг;
* счет фактура на отпускаемый товар, оформленная в счет встречных поставок (для бартерных сделок).

Моментом образования доходов надо считать момент попадания вышеперечисленных документов в финансовую службу для последующего учета.[[7]](#footnote-7)

В процессе предпринимательской деятельности предприятие несет денежные затраты.Их характер, состав и структура зависят от многих факторов: организационно-правовой формы хозяйствования, отраслевой принадлежности, места, занимаемого хозяйствующим субъектом на рынке товаров и капитала, инвестиционной, финансовой и учетной политики, а также установленными законодательно правилами и принципами поведения хозяйствующих субъектов в налоговой, кредитной, страховой и фондовой сферах.

Исходя из экономического содержания все денежные расходы можно разделить на три группы: расходы, связанные с извлечением прибыли, расходы, не связанные с извлечением прибыли, принудительные расходы.

Расходы, связанные с извлечением прибыли, включают затраты на обслуживание производственного процесса, затраты на реализацию продукции, производство работ, оказание услуг, инвестиции.

К расходам, не связанным с извлечением прибыли, относятся расходы потребительского характера, а также на благотворительные и гуманитарные цели. Сюда же можно включить поощрительные выплаты работникам предприятия, отчисления в негосударственные страховые и пенсионные фонды, на развитие социально-культурной сферы и политику. Затраты этого типа могут опосредованно влиять на доходность компании, формируя ееимидж. Налаженная рекламная и маркетинговая служба позволяет широко использовать репутацию фирмы для привлечения покупателей, инвесторов, рабочей силы.

К третьему типу расходов — принудительным — относятся налоги и налоговые платежи, отчисления в государственные внебюджетные фонды, расходы по обязательному страхованию, созданию резервов, штрафные санкции.

Расходы, связанные непосредственно с извлечением прибыли, состоят из материальных затрат, затрат на оплату труда, накладные расходы, инвестиции.

Материальные затраты — включают в себя оплату сырья и материалов, полуфабрикатов и комплектующих изделий, топлива и энергии всех видов, расходы на тару и тарные материалы, запасные части, затраты, связанные с приобретением малоценных и быстроизнашивающихся предметов, средства, переданные сторонним организациям за услуги производственного характера и др. Как правило, данные расходы занимают наибольший удельный вес в расходах предприятия. Их структура, но многом определяется отраслевой принадлежностью. Например, в материалоемких отраслях промышленности и строительстве основная денежная нагрузка приходится на закупку сырья и материалов, на транспорте значительная часть затрат падает на приобретение топлива и запасных частей и т.д.

Формирование этой группы затрат напрямую связано с величиной прибыли, от уровня затрат зависят устойчивость положения предприятия на рынке, конкурентоспособность его продукции.

Для возмещения материальных затрат предприятия необходимо соблюдение двух условий:

- продукция должна быть реализована;

- выручка от реализации продукции должна своевременно поступать на денежные счета предприятия.

Поскольку факт реализации продукции зависит и от учетной политики предприятия (реализация определяется на момент отгрузки продукции и предъявления платежных документов покупателю или на момент оплаты отгруженной продукции), то материальные затраты возмещаются после завершения всего кругооборота средств и реального поступления денег на счета или в кассу предприятия.[[8]](#footnote-8)

По способу отнесения затрат на единицу выпускаемой продукции выделяются постоянные и переменные расходы.

Постоянные расходы не зависят от изменения объема выпускаемой продукции. Это административно-управленческие расходы, повременная заработная плата, амортизация, хозяйственные расходы, арендная плата и др.

Переменные расходы прямо пропорциональны объему производства. Это расходы на сырье и материалы, технологическое топливо и энергию, сдельная заработная плата и др.

Деление расходов на постоянные и переменные необходимо, прежде всего, для планирования себестоимости продукции и соответственно для правильного определения цены реализации.

**1.2 Информационное обеспечение управления доходами и расходами организации**

Финансовый план предприятия – это план поступлений и расходования денежных средств, т.е. он состоит из двух частей: плана доходов и плана расходов.

Основной объем доходов формируется за счет реализации производимой продукции или услуг. Поэтому план по доходам можно считать тождественным плану по реализации готовой продукции (услуг). Но для того чтобы составить план по реализации продукции, необходимо, как минимум, знать, сколько этой продукции будет произведено и в какие сроки.

Аналогично и расходы, особенно, связанные с закупкой материально – технических ресурсов, где номенклатура и объем закупок формируется исходя из спецификаций выпускаемых изделий и их производимого количества.

Нетрудно видеть, что данные, как для формирования доходов, так и для формирования расходов, можно почерпнуть из производственной программы по выпуску продукции или услуг. Поэтому в цепочке определения плановых показателей для структурных подразделений предприятия формирование плана по производству должно стать первым и наиболее важным этапом, так как именно он в дальнейшем будет являться той основой, которая определит плановые задания всем службам предприятия. Образно говоря, план по производству товарной продукции – это план планов.

Критерии оценки приемлемости плана по производству

Возникает вопрос, какой план по производству считать «хорошим»? Во времена централизованной экономики план по производству спускался «сверху», поэтому никаких сомнений быть не могло, – какой план задали, тот и «хороший».

Теперь предприятие само формирует свою производственную программу, а, соответственно, само должно решить, какой план считать приемлемым, удовлетворительным. Следовательно, задача заключается в том, чтобы выработать оценочные критерии приемлемости принимаемой производственной программы.

Решение следующее: поскольку цель плана производства – формирование доходов предприятия путем выпуска товарной продукции, то значит, расходы, которые предприятию предстоит понести в процессе производства, должны быть компенсированы доходами от реализации, данной продукции.

Другими словами, к исполнению принимается такой план производства, где ожидаемый объем товарной продукции в рублях не ниже ожидаемых суммарных расходов предприятия за тот же плановый период.

При этом необходимо отметить, что, если за время своей предыдущей деятельности предприятие работало неэффективно, т.е. с убытками, которые выразились в накопленных переходящих расходах, то к текущей производственной деятельности должны быть предъявлены повышенные требования. В этом случае принимаемая производственная программа должна не только обеспечить текущую деятельность предприятия, но и создать условия для его экономического оздоровления. Иначе говоря, ожидаемый объем выпуска товарной продукции должен не только перекрыть текущие расходы, но при этом полностью, или хотя бы частично, погасить накопленные долги.[[9]](#footnote-9)

Бюджет предприятия

Бюджет предприятия формируется планово – экономическим отделом после утверждения номенклатурного плана производства. Документально оформленный проект бюджета передается во все заинтересованные службы для согласования, по результатам которого могут быть внесены изменения.

Окончательно согласованный вариант бюджета утверждается руководителем предприятия в срок, не позднее, чем за 25 календарных дней до планируемого периода.

Непосредственно сам бюджет предприятия исполнительным документом не является. В нем лишь определяются и узакониваются суммарные объемы необходимых доходов и допустимых затрат, а также подразделения, несущие за них ответственность.

Бюджет предприятия – это основа для дальнейшего формирования плановых показателей структурным подразделениям предприятия.

Доходная часть бюджета:[[10]](#footnote-10)

В доходную часть бюджета включаются поступления в плановый период из всех возможных источников. Выручка от реализации готовой продукции хоть и является наиболее весомой составляющей доходной части бюджета, однако, не единственной. В доходную часть также включаются:

- поступления от сдачи в аренду помещений и технологического оборудования;

- дивиденды по ценным бумагам и банковским депозитам;

переходящий остаток денежных средств;

получаемые банковские и товарные кредиты;

- поступления из прочих источников.

Суммарный годовой объем доходов распределяется по кварталам и месяцам. При этом доходы от реализации распределяются согласно товарному выпуску, прочие доходы – согласно ожидаемого срока их образования.

Если весомость статьи дохода превышает 3-5% от общего объема поступлений, то по данной статье необходимо определить ответственное подразделение.

Расходная часть бюджета

Расходная часть бюджета формируется постатейно. К расходным статьям относятся:

1. Текущие расходы:

- покупные комплектующие, сырье и материалы;

- расходы на тепло-электроэнергию;

- расходы на оплату труда;

отчисления во внебюджетные фонды с оплаты труда;

- расходы по договорам контрагентских услуг;

расходы на капитальное строительство;

- расходы, связанные с хозяйственными нуждами;

- возврат кредитов;

- уплата процентов за пользование кредитами;

- налоговые платежи в бюджеты всех уровней;

- прочие расходы.

2. Накопленные расходы:

- покупные комплектующие, сырье и материалы;

- (далее, аналогично п.1).

Формирование расходной части бюджета с постатейной разбивкой выполняется на основе эмпирических расходных нормативов, накопленного статистического материала, заявок – расчетов от подразделений предприятия, фактических данных бухгалтерского учета.

По каждой статье расходов, за исключение оплаты труда и налоговых платежей, определяется ответственное подразделение, если ее удельный вес превышает 3-5% от общего объема.

Смета расходов распределяется по кварталам и месяцам.

План доходов и расходов

План доходов (план по реализации)

Основой для формирования плана доходов, является доходная часть бюджета. Как уже говорилось, непосредственно доходная часть бюджета плановым показателем являться не может. Причина в следующем: планово-экономический отдел формирует доход от реализации товарной продукции не на момент продажи, а на момент ее изготовления. Такой способ определения доходной части легче формализуется, так как содержит меньше неопределенностей, связанных непосредственно с реализацией. Но поскольку реализация конкретного изделия никогда не совпадет по времени с ее изготовлением, то, следовательно, необходимо составить отдельный план доходов (план реализации).[[11]](#footnote-11)

План расходов (план по закупкам)

Методология формирования плана по расходам аналогична плану доходов. Отправной точкой также служит утвержденный бюджет предприятия, но только уже в части расходования средств.

Основными службами, для выдачи планового задания, будут являться службы по подготовке и обеспечению производства и отдел материально – технического обеспечения (ОМТС), для которого, в качестве примера, и рассмотрим формирование плана закупок (хотя правильнее было бы сказать – лимита закупок).

Контроль осуществляется руководителем предприятия не реже, чем ежемесячно. Оперативный контроль возлагается на финансовый отдел, который ведется по документам, перечисленным выше.

Кроме выполнения лимита по закупкам, ОМТС имеет еще один плановый показатель – выполнение плана поставок по основной номенклатуре в натуральных единицах.

План поставок по основной номенклатуре составляется на квартал с помесячной разбивкой. Основная номенклатура определяется производственно – диспетчерским отделом (ПДО), согласно заявок производственных цехов. Объем основной номенклатуры в стоимостном выражении не должен превышать утвержденного лимита закупок за тот же планируемый период.

Управление доходами и расходами:

Осуществление процесса контроля

Оперативный контроль за получением доходов и расходованием средств, как уже говорилось, осуществляет финансовый отдел по документам, перечисленных выше.

Не реже, чем раз в неделю, финансовый отдел предоставляет руководителю предприятия сводную накопительную справку по всем расходам и доходам, согласно предлагаемой форме (см. табл.1 и табл.2).

Таблица 1 СПРАВКА о поступлении доходов за \_\_\_\_\_\_\_ месяц \_\_\_\_\_\_ года (в тыс. руб.). Дата составления

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ответственное подразделение | План на месяц | Фактически за месяц | %% выполнения | План с начала года | Фактически с начала года | %% выполнения |
|  |  |  |  |  |  |  |

Таблица 2 СПРАВКА о расходовании средств за \_\_\_\_\_\_\_ месяц \_\_\_\_\_\_ года (в тыс. руб.). Дата составления

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ответственное подразделение | Лимит на месяц | Фактически за месяц | %% выполнения | Лимит с начала года | Фактически с начала года | %% выполнения |
|  |  |  |  |  |  |  |

Оперативный контроль за производством товарной продукции осуществляется планово – экономическим отделом, который не реже одного раза в неделю предоставляет руководителю предприятия справку по предлагаемой форме (см. таблица.3).

Таблица 3 СПРАВКА о выполнении плана производства за \_\_\_\_\_\_ месяц \_\_\_\_\_\_ года в натуральных и стоимостных по казателях. Дата составления

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номенклатура | Цена | Ед. изм | Кол-во за месяц | Кол-во с начала года | Стоимость за месяц (тыс. руб.) | Стоимость с начала года (тыс. руб.) |
| План | Факт | % | План | Факт | % | План | Факт | % | План | Факт | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| хххххх | хххх | ххх | ххх | ххх | Х | ххх | ххх | х | ххх | ххх | х | ххх | ххх | х |
|  | … | … | … | … | .. | … | … | . | … | … | . | … | … | .. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ИТОГО |  |  |  |  |  |  |  |  | ххх | ххх | х | ххх | ххх | х |

Контроль за выполнением плана поставок по основной номенклатуре ведется производственным отделом, который по окончании планового периода предоставляет справку руководителю предприятия.

Как уже говорилось, контроль над расходованием средств ведется не по факту совершения платежей, а по факту предъявления имущественных требований. В случае, когда предприятие работает стабильно, т.е. когда на его расчетном счете имеется постоянный остаток денежных средств, то эти два события совпадут по времени между собой (особенно при использовании системы «банк- клиент»).

Но если постоянный денежный остаток отсутствует, то эти события могут оказаться в разных, значительно удаленных между собой, временных интервалах. В этом случае возможно формирование еще одного документа – так называемого «Графика первоочередных платежей». Такой «График…» составляется финансовым отделом, согласовывается со всеми заинтересованными службами и утверждается руководителем предприятия. Любые перечисления, не вошедшие в «График…», допускаются только после осуществления основных платежей.

Осуществление процесса управления

Процесс управления доходами и расходами осуществляется руководителем предприятия путем управленческого воздействия на подразделения, выполняющие следующие функции: материально – технического снабжения, подготовки и обеспечения производства, производство товарной продукции, реализации готовой продукции.

Управленческие решения, принимаемые руководителем предприятия, могут иметь лишь исключительно кадровый характер, к которым относятся:

- назначение на должность;

- поощрение, наказание;

- отстранение от должности.

Но, для того, чтобы принять какое-либо из вышеназванных управленческих кадровых решений, руководителю необходимо оценить степень способности подчиненного кадрового состава справляться с возложенными на них функциональными обязанностями. Такими оценочными критериями для функциональных подразделений предприятия, возглавляемые соответствующими заместителями, будут являться.

## 1.3 Обоснование подходов к управлению финансовыми результатами деятельности организации

Политика доходов нацелена на удовлетворение потребностей субъекта хозяйствования в привлечении финансовых ресурсов и связана с решением следующих двух прикладных задач:

1. Максимизация поступлений по фактически имеющимся источникам, например, путем увеличения объема производства и реализации продукции и услуг.

2. Постоянное расширение номенклатуры источников указанных поступлений, например, за счет организации новых производств, деятельности на фондовом рынке и т.п.

Политика расходов в свою очередь, определяет необходимость обеспечения рациональной минимизации затрат предприятия, основными критериями которой является их экономическая обоснованность и окупаемость.

Общие методические требования к процессам формирования и реализации финансовой политики:

а) В части политики доходов:

* достаточный уровень масштабности поставленных задач в сочетании с их безусловной реальностью;
* ориентация на использование взаимозаменяемых источников, а также на создание резервных источников;
* измеримость поставленных целей в части сроков и объемов привлекаемых средств;
* максимизация текущих финансовых поступлений не в ущерб перспективным доходам;
* учет специфики используемых финансовых поступлений, в части их зависимости от действия внешних и внутренних факторов.

б) В части политики расходов:

* экономическая обоснованность затрат, подтверждаемая соответствующими финансовыми расчетами;
* рациональная минимизация затрат, не наносящая ущерба текущим и перспективным интересам объекта управления (например, экономия на новых технологиях приводит к потере конкурентоспособности продукции) строгая дифференциация расходов по направлениям его деятельности и по степени их важности для объекта управления (категория А - необходимые, В - желательные, С - реализуемые лишь при наличии неиспользованного остатка средств);
* обеспечение возможности многоуровневого контроля за эффективностью и целевым характером совершаемых затрат.[[12]](#footnote-12)

Управление финансами:

В общем виде управление финансами предприятия можно определить как совокупность приемов и методов, направленных на обеспечение развития финансовой системы субъекта хозяйствования в соответствии с заданными количественными и качественными характеристиками.

Базовыми инструментами управления финансами предприятия выступают:

* финансовое планирование;
* оперативное управление финансами;
* финансовый контроль.

Финансовое планирование рассматривается как процесс непосредственного определения основных направлений и конкретных параметров развития финансовой системы субъекта хозяйствования.

Финансовое планирование имеет два взаимосвязанных направления:

1. Стратегическое, определяющее перспективные задачи развития финансовой системы предприятия и его укрупненные параметры.

2. Оперативное планирование, определяющее конкретные показатели развития на текущий, планируемый период.

3начение финансового планирования:

* определяет стратегию, т.е. финансовая политика воплощается в финансовые показатели;
* обеспечивает финансовыми ресурсами, через заложенныев производственные планы экономические пропорции развития;
* служит инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов;
* оценивает жизнеспособность проекта в условиях конкуренции.

Основные задачи:

* обеспечение необходимыми финансовыми ресурсами производственной, инвестиционной и финансовой деятельности;
* определение путей эффективного вложения капитала, оценка степени рациональности его использования;
* выявление внутрихозяйственных резервов увеличения прибыли за счет экономного использования денежных средств;
* установление рациональных финансовых отношений с бюджетом, банками и контрагентами;
* соблюдение интересов акционеров и других инвесторов;
* контроль за финансовым состоянием, платежеспособностью и кредитоспособностью предприятия.

Планирование финансами на предприятии:

Метод экономического анализа - позволяющий определить основные закономерности, тенденции в движении натуральных и стоимостных показателей, внутренние резервы предприятия.

Нормативный метод, заключающийся в том, что на основе заранее установленных норм и технико-экономических нормативов рассчитывается потребность хозяйствующего субъекта в финансовых ресурсах.

Метод балансовых расчетов основан на прогнозе поступлений средств и затрат по основным статьям баланса на определенную дату и в перспективе и позволяет определить будущую потребность в финансовых средствах.

Метод денежных потоков носит универсальный характер при составлении финансовых планов и используется для прогнозирования размеров и сроков поступления необходимых финансовых ресурсов.

Метод много вариантности расчетов состоит в разработке альтернативных вариантов плановых расчетов с целью выбора оптимального варианта.

Методы экономико-математического моделирования позволяют количественно выразить варианты взаимосвязи между финансовыми показателями и факторами их определяющими.

Основные рабочие инструменты финансового планирования:

* контрольные цифры, устанавливающие прогнозные (т.е. желаемые) предельные величины конкретных параметров, не имеющие нормативного характера (например, динамики прибыли предприятия за три последующие года);
* финансовые показатели, устанавливающие конкретные числовые значения отдельных элементов или процессов финансовой системы и имеющие для соответствующего (их подразделений предприятия строго нормативный характер (например, объем реализации в плановом периоде);
* финансовые лимиты как разновидность финансового показателя, определяющие лишь верхнюю или нижнюю границу соответствующего планируемого параметра (например, лимит запасов готовой продукции предприятия);
* экономические нормативы, отражающие плановую зависимость двух или более показателей друг от друга (например, норматив фонда оплаты труда, определяющий его конкретную величину в процентах от объема выполненных работ или реализации).

Финансовое планирование на предприятии осуществляется чаще всего с использованием трех типов документов - бухгалтерского баланса, отчета о прибылях и убытках и отчета о движении денежных средств.

Финансовая политика является частью экономической политики государства. В ней конкретизируются главные направления развития, общий объем финансовых ресурсов, их эффективное использование. Разрабатывается механизм регулирования и стимулирования финансовыми методами социально-экономических процессов.

Финансовые показатели предприятия (например затраты, прибыль, ликвидность и др.) окончательно утверждаются в роли основного критерия эффективности финансово-хозяйственной деятельности.

Конечная эффективность финансовой политики в сегодняшних условиях определяется расширением реактивной формы управления (т.е. принятие управленческих решений как реакция на текущие проблемы), организацией на предприятиях современных систем управления, позволяющих на базе финансово-экономического анализа объединить кредитную, ценовую, денежную, учетную, налоговую, инвестиционную и дивидендную политику.

Финансовые результаты деятельности коммерческого предприятия представляют собой процесс получения финансовых ресурсов, связанный с производством и реализацией товаров, оказанием различного рода услуг, операциями на финансовом рынке.

Основные показатели финансового состояния предприятия:

1. финансовая устойчивость.

2. ликвидность.

3. платежеспособность.[[13]](#footnote-13)

Таким образом, в первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты управления доходами и расходами организации.

# 2. Управление доходами организации

**2.1 Использование методов маркетингового анализа в системе управления доходами организации**

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и тому подобное. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

Маркетинг включает в себя теоретическую и практическую части.

Маркетинговая стратегия - элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Маркетинговая стратегия включает в себя:

- определение области деятельности предприятия;

- определение стратегических целей предприятия;

- определение положения предприятия на рынке;

- разработку стратегии конкурентной борьбы;

- разработку методов привлечения покупателей и реализации товара.

Виды маркетинговых стратегий классифицируются по следующим признакам:

- по положению предприятия на рынке и направлению его развития;

- по динамике отношений с рынком;

- по типу конкурентной борьбы.

Разработка маркетинговой стратегии предваряется сбором информации из первичных и вторичных источников с ее последующим анализом.

Маркетинговая стратегия должна включать в себя четыре направления:

1. Продукт.
2. Каналы распределения.
3. Цена.
4. Продвижение.

На практике разработка маркетинговой стратегии происходит с учетом ресурсов и возможностей конкретного предприятия. Основные инструменты – SWOT-анализ, конкурентный анализ, применение ИМК-концепции.

Маркетинговая стратегия – база деятельности предприятия, инструмент, позволяющий проводить долгосрочное планирование деятельности предприятия и эффективно распределять ресурсы между различными тактическими мероприятиями.

Стратегическая цель филиала ОАО «ВАМИН Татарстан Казанский молочный комбинат»: нападение на небольшие местные и региональные компании, которые не справляются с удовлетворением потребностей покупателей, имеют сложное финансовое положение. В зависимости от данной цели можно определить стратегии компании, рассматриваемой в данной работе:

Во-первых, это обходной маневр. Цель обходного маневра — нападение на более доступные рынки, что позволяет расширить ресурсную базу компании. Данная стратегия заключается в диверсификации производства компании, ее рынков и внедрении новых технологий. Вместо того чтобы копировать товар своего конкурента и готовиться к требующей огромных ресурсов фронтальной атаке, компании, претендующие на роль лидера, терпеливо проводят научные исследования, развивают новые технологии и осуществляют атаки, перенося линию фронта на территории, где они обладают несомненным преимуществом.

Во-вторых, это «партизанская война». Стратегия партизанской войны заключается в проведении небольшими силами множества атак по всей занятой противником территории, внезапных деморализующих противника нападений с заранее подготовленных баз с использованием всех видов оружия и методов ведения войны: селективных снижений цен, интенсивных блиц кампаний по продвижению товаров и, как исключение, юридических акций. Ошибочным является мнение о том, что партизанская война — стратегическая альтернатива для ограниченных в ресурсах компаний. Ее ведение обходится весьма дорого. Более того, партизанские бои — скорее, подготовка к войне. Единственно эффективный ответ агрессору-партизану — стремительная контратака.

**2.2 Построение математических моделей прогнозирования объема продаж**

Безусловно, в условиях рыночной экономики, главным показателем рентабельности предприятия является прибыль. И здесь незаменимы методы математической статистики, которые позволяют правильно оценить, какие факторы, и в какой степени влияют на прибыль, а так же на основании правильно построенной математической модели, спрогнозировать прибыль на будущий период.

Проведем статистический анализ исходных данных, полученных при исследовании основных показателей деятельности предприятия, с целью выявления доминирующих факторов влияющих на прибыль и построения адекватной математической модели для изучения возможностей ее максимизации и прогнозирования на последующие периоды.

Исходные данные для поставленного задания приведены в таблице 4.

Таблица 4 Исходные данные для регрессионного анализа

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Прибыль | Коэффициент качества продукции | Доля в общем объеме продаж | Розничная цена | Коэффициент издержек на 1 продукции | Удовлетворение условий розничных торговцев |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **№** | **Y, %** | **X1** | **X2** | **X3** | **X4** | **X5** |
| 1 | 1,99 | 1,22 | 1,24 | 1,3 | 35,19 | 2,08 |
| 2 | 12,21 | 1,45 | 1,54 | 1,04 | 80 | 1,09 |
| 3 | 23,07 | 1,9 | 1,31 | 1 | 23,31 | 2,28 |
| 4 | 24,14 | 2,53 | 1,36 | 1,64 | 80 | 1,44 |
| 5 | 35,05 | 3,41 | 2,65 | 1,19 | 80 | 1,75 |
| 6 | 36,87 | 1,96 | 1,63 | 1,26 | 68,84 | 1,54 |
| 7 | 4,7 | 2,71 | 1,66 | 1,28 | 80 | 0,47 |
| 8 | 58,45 | 1,76 | 1,4 | 1,42 | 30,32 | 2,51 |
| 9 | 59,55 | 2,09 | 2,61 | 1,65 | 80 | 2,81 |
| 10 | 61,42 | 1,1 | 2,42 | 1,24 | 32,94 | 0,59 |
| 11 | 61,51 | 3,62 | 3,5 | 1,09 | 28,56 | 0,64 |
| 12 | 61,95 | 3,53 | 1,29 | 1,29 | 78,75 | 1,73 |
| 13 | 71,24 | 2,09 | 2,44 | 1,65 | 38,63 | 1,83 |
| 14 | 71,45 | 1,54 | 2,6 | 1,19 | 48,67 | 0,76 |
| 15 | 81,88 | 2,41 | 2,11 | 1,64 | 40,83 | 0,14 |
| 16 | 10,08 | 3,64 | 2,06 | 1,46 | 80 | 3,53 |
| 17 | 10,25 | 2,61 | 1,85 | 1,59 | 80 | 2,13 |
| 18 | 10,81 | 2,62 | 2,28 | 1,57 | 80 | 3,86 |
| 19 | 11,09 | 3,29 | 4,07 | 1,78 | 80 | 1,28 |
| 20 | 12,64 | 1,24 | 1,84 | 1,38 | 31,2 | 4,25 |
| 21 | 12,92 | 1,37 | 1,9 | 1,55 | 29,49 | 3,98 |

Основная цель первой части задания оценить влияние на прибыль предприятия от реализации продукции одного вида следующих факторов:

- Х1 - коэффициент качества продукции;

- Х2 - доля в общем объеме продаж;

- Х3 – розничная цена продукции;

- Х4 – коэффициент издержек на единицу продукции;

- Х5 – удовлетворение условий розничных торговцев.

Необходимо, применив регрессионные методы анализа, построить математическую модель зависимости прибыли от некоторых (или всех) из вышеперечисленных факторов и проверить адекватность полученной модели.

Прежде чем применить данным метод регрессионного анализа, необходимо провести некоторый предварительный анализ имеющихся в распоряжении выборок. Это позволит сделать выводы о качестве имеющихся данных, а именно: о наличии или отсутствии тренда, нормальном законе распределения выборки, оценить некоторые статистические характеристики и так далее.

Для всех последующих расчетов примем уровень значимости 0,05**,** что соответствует 5% вероятности ошибки.

Исследование выборки по прибыли (Y).

- Математическое ожидание (арифметическое среднее) 34,91761905.

- Доверительный интервал для математического ожидания (22,75083;47,08441).

- Дисперсия (рассеивание) 714,402159.

- Доверительный интервал для дисперсии (439,0531; 1564,384).

- Средне квадратичное отклонение (от среднего) 26,72830258.

- Медиана выборки 24,14.

- Размах выборки 79,89.

- Асимметрия (смещение от нормального распределения) 0,370221636.

- Эксцесс выборки (отклонение от нормального распределения) -1,551701276.

- Коэффициент вариации (коэффициент представительности среднего) 77%.

Проверка статистической независимости выборки (проверка наличия тренда) методом критерия серий. Результаты проверки представлены в таблице 5 (2-й столбец). Сумма серий равняется 5. Поскольку данное значение попадает в доверительный интервал (табличные значения) от 5 до 15, следовательно, гипотеза о статистической независимости и отсутствии тренда подтверждается.

Проверка статистической независимости выборки (проверка наличия тренда) методом критерия инверсий. Количество инверсий представлено в таблице 5 (3-й столбец). Сумма инверсий равняется 81. Поскольку данное значение попадает в доверительный интервал (табличные значения) от 64 до 125, следовательно, гипотеза о статистической независимости и отсутствии тренда подтверждается.

Таблица 5 Критерии серий и инверсий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Прибыль Y % | Критерий серий | Критерий инверсий |
| 1 | 2 | 3 |
| 1,99 | - | 0 |
| 12,21 | - | 5 |
| 23,07 | - | 7 |
| 24,14 | + | 7 |
| 35,05 | + | 7 |
| 36,87 | + | 7 |
| 4,7 | - | 0 |
| 58,45 | + | 6 |
| 59,55 | + | 6 |
| 61,42 | + | 6 |
| 61,51 | + | 6 |
| 61,95 | + | 6 |
| 71,24 | + | 6 |
| 71,45 | + | 6 |
| 81,88 | + | 6 |
| 10,08 | - | 0 |
| 10,25 | - | 0 |
| 10,81 | - | 0 |
| 11,09 | - | 0 |
| 12,64 | - | 0 |
| 12,92 | - | 0 |
| Итого | 5 | 81 |

Проверка гипотезы о нормальном законе распределения выборки с применением критерия . Разобьем выборку на интервалы группировки длиной 0,4\*среднеквадратичное отклонение = 10,69132103. Получим следующее количество интервалов группировки размах/длина интервала=**7**.Все данные о границах интервалов, теоретических и эмпирических частотах приведены в таблице 6

Таблица 6 Критерий



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Интервалы группировки | Теоретическая частота | Расчетная частота |
| 1 | 2 | 3 |
| 12,68132103 | 0,221751084 | 4 |
| 23,37264207 | 0,285525351 | 2 |
| 34,0639631 | 0,313282748 | 1 |
| 44,75528414 | 0,2929147 | 2 |
| 55,44660517 | 0,233377369 | 0 |
| 66,1379262 | 0,158448887 | 5 |
| 76,82924724 | 0,091671119 | 2 |

Результирующее значение критерия 2,11526E-55 значительно меньше табличного 12,6 – следовательно, гипотеза о нормальности закона распределения принимается с уровнем значимости 0,05.

Исследование выборки по коэффициенту качества продукции (Х1).

- Математическое ожидание (арифметическое среднее) 2,29.

- Доверительный интервал для математического ожидания (1,905859236; 2,674140764).

- Дисперсия (рассеивание) 0,71215.

- Доверительный интервал для дисперсии (0,437669008; 1,559452555).

- Средне квадратичное отклонение (от среднего) 0,843889803.

- Медиана выборки 2,09.

- Размах выборки 2,54.

- Асимметрия (смещение от нормального распределения) 0,290734565.

- Эксцесс выборки (отклонение от нормального распределения) -1,161500717.

- Коэффициент вариации (коэффициент представительности среднего) 37%.

Проверка статистической независимости выборки (проверка наличия тренда) методом критерия серий. Результаты проверки представлены в таблице 7 (2-й столбец). Сумма серий равняется 11. Поскольку данное значение попадает в доверительный интервал (табличные значения) от 5 до 15, следовательно, гипотеза о статистической независимости и отсутствии тренда подтверждается. Проверка статистической независимости выборки (проверка наличия тренда) методом критерия инверсий. Количество инверсий представлено в таблице 7 (3-й столбец). Сумма инверсий равняется 89. Поскольку данное значение попадает в доверительный интервал (табличные значения) от 64 до 125, следовательно, гипотеза о статистической независимости и отсутствии тренда подтверждается.

Таблица 7 Критерии серий и инверсий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Коэффициент качества продукции Х1 | Критерий серий | Критерий инверсий |
| 1 | 2 | 3 |
| 1,22 | - | 1 |
| 1,45 | - | 3 |
| 1,9 | - | 5 |
| 2,53 | + | 9 |
| 3,41 | + | 13 |
| 1,96 | - | 5 |
| 2,71 | + | 10 |
| 1,76 | - | 4 |
| 2,09 | + | 4 |
| 1,1 | - | 0 |
| 3,62 | + | 9 |
| 3,53 | + | 8 |
| 2,09 | + | 3 |
| 1,54 | - | 2 |
| 2,41 | + | 2 |
| 3,64 | + | 5 |
| 2,61 | + | 2 |
| 2,62 | + | 2 |
| 3,29 | + | 2 |
| 1,24 | - | 0 |
| 1,37 | - | 0 |
| Итого | 11 | 89 |

Проверка гипотезы о нормальном законе распределения выборки с применением критерия . Разобьем выборку на интервалы группировки длиной 0,4\*среднеквадратичное отклонение = 0,337555921. Получим следующее количество интервалов группировки размах/длина интервала=7. Все данные о границах интервалов, теоретических и эмпирических частотах приведены в таблице 8

Таблица 8 Критерий



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Интервалы группировки | Теоретическая частота | Расчетная частота |
| 1 | 2 | 3 |
| 1,437555921 | 5,960349765 | 4 |
| 1,775111843 | 8,241512255 | 3 |
| 2,112667764 | 9,71079877 | 4 |
| 2,450223685 | 9,750252967 | 1 |
| 2,787779606 | 8,342374753 | 4 |
| 3,125335528 | 6,082419779 | 0 |
| 3,462891449 | 3,778991954 | 2 |

Результирующее значение критерия 0,000980756 значительно меньше табличного 12,6 – следовательно, гипотеза о нормальности закона распределения принимается с уровнем значимости 0,05.

Исследование выборки по доле в общем объеме продаж (Х2).

- Математическое ожидание (арифметическое среднее) 2,083809524.

- Доверительный интервал для математического ожидания (1,748443949; 2,419175098).

- Дисперсия (рассеивание) 0,542784762.

- Доверительный интервал для дисперсии (0,333581504; 1,188579771).

- Средне квадратичное отклонение (от среднего) 0,736739277.

- Медиана выборки 1,9.

- Размах выборки 2,83.

- Асимметрия (смещение от нормального распределения) 1,189037981.

- Эксцесс выборки (отклонение от нормального распределения) 1,48713312.

- Коэффициент вариации (коэффициент представительности среднего) 35%.

Проверка статистической независимости выборки (проверка наличия тренда) методом критерия серий. Результаты проверки представлены в таблице 9 (2-й столбец). Сумма серий равняется 11. Поскольку данное значение попадает в доверительный интервал (табличные значения) от 5 до 15, следовательно, гипотеза о статистической независимости и отсутствии тренда подтверждается.

Проверка статистической независимости выборки (проверка наличия тренда) методом критерия инверсий. Количество инверсий представлено в таблице 9 (3-й столбец). Сумма инверсий равняется 89. Поскольку данное значение попадает в доверительный интервал (табличные значения) от 64 до 125, следовательно, гипотеза о статистической независимости и отсутствии тренда подтверждается.

Таблица 9 Критерии серий и инверсий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Коэффициент качества продукции Х2 | Критерий серий | Критерий инверсий |
| 1 | 2 | 3 |
| 1,24 | - | 0 |
| 1,54 | - | 4 |
| 1,31 | - | 1 |
| 1,36 | - | 1 |
| 2,65 | + | 14 |
| 1,63 | - | 2 |
| 1,66 | - | 2 |
| 1,4 | - | 1 |
| 2,61 | + | 10 |
| 2,42 | + | 7 |
| 3,5 | + | 9 |
| 1,29 | - | 9 |
| 2,44 | + | 6 |
| 1 | 2 | 3 |
| 2,6 | + | 6 |
| 2,11 | + | 4 |
| 2,06 | + | 3 |
| 1,85 | - | 1 |
| 2,28 | + | 2 |
| 4,07 | + | 2 |
| 1,84 | - | 0 |
| 1,9 | + | 0 |
| Итого | 10 | 84 |

Проверка гипотезы о нормальном законе распределения выборки с применением критерия . Разобьем выборку на интервалы группировки длиной 0,4\*среднеквадратичное отклонение = 0,294695711. Получим следующее количество интервалов группировки размах/длина интервала=9. Все данные о границах интервалов, теоретических и эмпирических частотах приведены в таблице 10

Таблица 10 Критерий



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Интервалы группировки | Теоретическая частота | Расчетная частота |
| 1 | 2 | 3 |
| 1,534695711 | 8,613638207 | 5 |
| 1,829391421 | 10,71322271 | 3 |
| 2,124087132 | 11,35446101 | 5 |
| 2,418782843 | 10,25476697 | 1 |
| 2,713478553 | 7,892197623 | 5 |
| 3,008174264 | 5,175865594 | 0 |
| 3,302869975 | 2,892550245 | 0 |
| 3,597565686 | 1,377500344 | 1 |
| 3,892261396 | 0,559004628 | 1 |

Результирующее значение критерия 0,000201468 значительно меньше табличного 12,6 – следовательно, гипотеза о нормальности закона распределения принимается с уровнем значимости 0,05.

Исследование выборки по розничной цене (Х3).

- Математическое ожидание (арифметическое среднее) 1,390952381.

- Доверительный интервал для математического ожидания (1,287631388; 1,- 94273374).

- Дисперсия (рассеивание) 0,051519048.

- Доверительный интервал для дисперсии (0,031662277; 0,112815433).

- Средне квадратичное отклонение (от среднего) 0,226978077.

- Медиана выборки 1,38.

- Размах выборки 0,78.

- Асимметрия (смещение от нормального распределения) -0,060264426.

- Эксцесс выборки (отклонение от нормального распределения) -1,116579819.

- Коэффициент вариации (коэффициент представительности среднего) 16%.

Проверка статистической независимости выборки (проверка наличия тренда) методом критерия серий. Результаты проверки представлены в таблице 11(2-й столбец). Сумма серий равняется 8. Поскольку данное значение попадает в доверительный интервал (табличные значения) от 5 до 15, следовательно, гипотеза о статистической независимости и отсутствии тренда подтверждается.

Проверка статистической независимости выборки (проверка наличия тренда) методом критерия инверсий. Количество инверсий представлено в таблице 11 (3-й столбец). Сумма инверсий равняется 68. Поскольку данное значение попадает в доверительный интервал (табличные значения) от 64 до 125, следовательно, гипотеза о статистической независимости и отсутствии тренда подтверждается.

Таблица 11 Критерии серий и инверсий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розничная цена Х4 | Критерий серий | Критерий инверсий |
| 1 | 2 | 3 |
| 1,3 | - | 9 |
| 1,04 | - | 1 |
| 1 | - | 0 |
| 1,64 | + | 13 |
| 1,19 | - | 1 |
| 1,26 | - | 3 |
| 1,28 | - | 3 |
| 1,42 | + | 5 |
| 1,65 | + | 10 |
| 1,24 | - | 2 |
| 1,09 | - | 0 |
| 1,29 | - | 1 |
| 1,65 | + | 7 |
| 1,19 | - | 0 |
| 1,64 | + | 5 |
| 1,46 | + | 1 |
| 1,59 | + | 3 |
| 1,57 | + | 2 |
| 1,78 | + | 2 |
| 1,38 | + | 0 |
| 1,55 | + | 0 |
| Итого | 8 | 68 |

Проверка гипотезы о нормальном законе распределения выборки с применением критерия . Разобьем выборку на интервалы группировки длиной 0,4\*среднеквадратичное отклонение = 0,090791231. Получим следующее количество интервалов группировки размах/длина интервала=8. Все данные о границах интервалов, теоретических и эмпирических частотах приведены в таблице 12

Таблица 12 Критерий



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Интервалы группировки | Теоретическая частота | Расчетная частота |
| 1 | 2 | 3 |
| 1,090791231 | 15,39563075 | 3 |
| 1,181582462 | 24,12028441 | 0 |
| 1,272373693 | 32,20180718 | 4 |
| 1,363164924 | 36,63455739 | 3 |
| 1,453956155 | 35,51522214 | 2 |
| 1,544747386 | 29,33938492 | 1 |
| 1,635538617 | 20,65381855 | 3 |
| 1,726329848 | 12,38975141 | 4 |

Результирующее значение критерия 3,27644E-33 значительно меньше табличного 12,6 – следовательно, гипотеза о нормальности закона распределения принимается с уровнем значимости 0,05.

Исследование выборки по коэффициенту издержек на единицу продукции (Х4).

- Математическое ожидание (арифметическое среднее) 57,46333333.

- Доверительный интервал для математического ожидания (46,70536237; 68- 22130429).

- Дисперсия (рассеивание) 558,5363233.

- Доверительный интервал для дисперсии (343,2620073; 1223,072241).

- Средне квадратичное отклонение (от среднего) 23,63337308.

- Медиана выборки 68,84.

- Размах выборки 56,69.

- Асимметрия (смещение от нормального распределения) --0,199328538.

- Эксцесс выборки (отклонение от нормального распределения) -1,982514776.

- Коэффициент вариации (коэффициент представительности среднего) 41%.

Проверка статистической независимости выборки (проверка наличия тренда) методом критерия серий. Результаты проверки представлены в таблице 13 (2-й столбец). Сумма серий равняется 11. Поскольку данное значение попадает в доверительный интервал (табличные значения) от 5 до 15, следовательно, гипотеза о статистической независимости и отсутствии тренда подтверждается.

Проверка статистической независимости выборки (проверка наличия тренда) методом критерия инверсий. Количество инверсий представлено в таблице 13 (3-й столбец). Сумма инверсий равняется 89. Поскольку данное значение попадает в доверительный интервал (табличные значения) от 64 до 125, следовательно, гипотеза о статистической независимости и отсутствии тренда подтверждается.

Таблица 13 Критерии серий и инверсий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розничная цена Х4 | Критерий серий | Критерий инверсий |
| 1 | 2 | 3 |
| 35,19 | - | 6 |
| 80 | + | 11 |
| 23,31 | - | 0 |
| 80 | + | 10 |
| 80 | + | 10 |
| 68,84 | + | 8 |
| 80 | + | 9 |
| 30,32 | - | 3 |
| 80 | + | 8 |
| 32,94 | - | 3 |
| 28,56 | - | 0 |
| 78,75 | + | 5 |
| 38,63 | - | 2 |
| 48,67 | - | 3 |
| 40,83 | - | 2 |
| 80 | + | 2 |
| 80 | + | 2 |
| 80 | + | 2 |
| 80 | + | 2 |
| 31,2 | - | 1 |
| 29,49 | - | 0 |
| Итого | 11 | 89 |

Проверка гипотезы о нормальном законе распределения выборки с применением критерия . Разобьем выборку на интервалы группировки длиной 0,4\*среднеквадратичное отклонение = 9,453349234. Получим следующее количество интервалов группировки размах/длина интервала=5.Все данные о границах интервалов, теоретических и эмпирических частотах приведены в таблице 14

Таблица 14 Критерий



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Интервалы группировки | Теоретическая частота | Расчетная частота |
| 1 | 2 | 3 |
| 32,76334923 | 0,205311711 | 5 |
| 42,21669847 | 0,287891016 | 4 |
| 51,6700477 | 0,343997578 | 1 |
| 61,12339693 | 0,350264029 | 0 |
| 70,57674617 | 0,30391251 | 1 |

Результирующее значение критерия 3,27644E-33 значительно меньше табличного 12,6 – следовательно, гипотеза о нормальности закона распределения принимается с уровнем значимости 0,05.

Исследование выборки по коэффициенту удовлетворения условий розничных торговцев (Х5).

- Математическое ожидание (арифметическое среднее) 1,937619048.

- Доверительный интервал для математического ожидания (1,390131506; 2,485106589).

- Дисперсия (рассеивание) 1,446569048.

- Доверительный интервал для дисперсии (0,889023998; 3,167669447).

- Средне квадратичное отклонение (от среднего) 1,202733989.

- Медиана выборки 1,75.

- Размах выборки 4,11.

- Асимметрия (смещение от нормального распределения) --0,527141402.

- Эксцесс выборки (отклонение от нормального распределения) -0,580795634.

- Коэффициент вариации (коэффициент представительности среднего) 62%.

Проверка статистической независимости выборки (проверка наличия тренда) методом критерия серий. Результаты проверки представлены в таблице 15 (2-й столбец). Сумма серий равняется 13. Поскольку данное значение попадает в доверительный интервал (табличные значения) от 5 до 15, следовательно, гипотеза о статистической независимости и отсутствии тренда подтверждается.

Проверка статистической независимости выборки (проверка наличия тренда) методом критерия инверсий. Количество инверсий представлено в таблице 15 (3-й столбец). Сумма инверсий равняется 80. Поскольку данное значение попадает в доверительный интервал (табличные значения) от 64 до 125, следовательно, гипотеза о статистической независимости и отсутствии тренда подтверждается.

Таблица 15 Критерии серий и инверсий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розничная цена Х4 | Критерий серий | Критерий инверсий |
| 1 | 2 | 3 |
| 2,08 | + | 12 |
| 1,09 | - | 5 |
| 2,28 | + | 12 |
| 1,44 | - | 6 |
| 1,75 | + | 8 |
| 1,54 | - | 6 |
| 0,47 | - | 1 |
| 2,51 | + | 8 |
| 2,81 | + | 8 |
| 0,59 | - | 1 |
| 0,64 | - | 1 |
| 1,73 | - | 3 |
| 1,83 | + | 3 |
| 0,76 | - | 1 |
| 0,14 | - | 0 |
| 3,53 | + | 2 |
| 2,13 | + | 1 |
| 3,86 | + | 1 |
| 1,28 | - | 0 |
| 4,25 | + | 1 |
| 3,98 | + | 0 |
| Итого | 13 | 80 |

Проверка гипотезы о нормальном законе распределения выборки с применением критерия . Разобьем выборку на интервалы группировки длиной 0,4\*среднеквадратичное отклонение = 0,481093595. Получим следующее количество интервалов группировки размах/длина интервала=8.Все данные о границах интервалов, теоретических и эмпирических частотах приведены в таблице 16

Таблица 16 Критерий



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Интервалы группировки | Теоретическая частота | Расчетная частота |
| 1 | 2 | 3 |
| 0,621093595 | 3,826307965 | 3 |
| 1,102187191 | 5,47254967 | 3 |
| 1,583280786 | 6,669793454 | 3 |
| 2,064374382 | 6,927043919 | 3 |
| 2,545467977 | 6,130506823 | 4 |
| 3,026561573 | 4,623359901 | 1 |
| 3,507655168 | 2,971200139 | 0 |
| 3,988748764 | 1,627117793 | 3 |

Результирующее значение критерия 0,066231679 значительно меньше табличного 12,6 – следовательно, гипотеза о нормальности закона распределения принимается с уровнем значимости 0,05.

Для оценки степени зависимости между переменными модели построим корреляционную матрицу, и для каждого коэффициента корреляции в матрице рассчитаем V-функцию, которая служит для проверки гипотезы об отсутствии корреляции между переменными.

Таблица 17 Корреляционная матрица

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Y | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Y | R | 0,95238 | 0,00950 | 0,21252 | -0,01090 | -0,30012 | -0,42102 |
|  | V | 8,30380 | 0,04247 | 0,96511 | -0,04873 | -1,38479 | -2,00769 |
| X1 | R | 0,00950 | 0,95238 | 0,36487 | 0,13969 | 0,50352 | -0,12555 |
|  | V | 0,04247 | 8,30380 | 1,71054 | 0,62883 | 2,47761 | -0,56445 |
| X2 | R | 0,21252 | 0,36487 | 0,95238 | 0,23645 | 0,06095 | -0,19187 |
|  | V | 0,96511 | 1,71054 | 8,30380 | 1,07781 | 0,27291 | -0,86885 |
| X3 | R | -0,01090 | 0,13969 | 0,23645 | 0,95238 | 0,24228 | 0,25014 |
|  | V | -0,04873 | 0,62883 | 1,07781 | 8,30380 | 1,10549 | 1,14293 |
| X4 | R | -0,30012 | 0,50352 | 0,06095 | 0,24228 | 0,95238 | -0,03955 |
|  | V | -1,38479 | 2,47761 | 0,27291 | 1,10549 | 8,30380 | -0,17694 |
| X5 | R | -0,42102 | -0,12555 | -0,19187 | 0,25014 | -0,03955 | 0,95238 |
|  | V | -2,00769 | -0,56445 | -0,86885 | 1,14293 | -0,17694 | 8,30380 |

Гипотеза о нулевой корреляции принимается при –1,96<V<1,96, значения, для которых это условие не выполняется, выделены жирным шрифтом цветом. Следовательно, значимая зависимость имеет место между Y и Х5, а также Х1 и Х4.

Для построения математической модели выдвинем гипотезу о наличии линейной зависимости между прибылью (иначе Y) и факторами на нее влияющими (Х1, Х2, Х3, Х4, Х5). Следовательно, математическая модель может быть описана уравнением вида:

,(2.2.1)

где - линейно-независимые постоянные коэффициенты.

Для их отыскания применим множественный регрессионный анализ. Результаты регрессии сведены в таблицы 18-20

Таблица 18 Регрессионная статистика

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| Множественный R | 0,609479083 |
| R-квадрат | 0,371464753 |
| Нормированный R-квадрат | 0,161953004 |
| Стандартная ошибка | 24,46839969 |
| Наблюдения | 21 |

Таблица 19 Дисперсионная таблица

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Степени свободы | SS | MS | F | Значимость F |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Регрессия | 5 | 5307,504428 | 1061,500886 | 1,773002013 | 0,179049934 |
| Остаток | 15 | 8980,538753 | 598,7025835 |  |  |
| Итого | 20 | 14288,04318 |  |  |  |

Таблица 20 Коэффициенты регрессии

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Коэффициенты | Стандартная ошибка | t-статистика | P-Значение | Нижние 95% | Верхние 95% | Нижние 95,0% | Верхние 95,0% |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| B0 | 38,950215 | 35,7610264 | 1,0891805 | 0,29326 | -37,272 | 115,173 | -37,2726 | 115,173 |
| B1 | 4,5371110 | 8,42440677 | 0,5385674 | 0,59808 | -13,419 | 22,4933 | -13,4190 | 22,4933 |
| B2 | 1,8305781 | 8,73999438 | 0,2094484 | 0,83691 | -16,798 | 20,4594 | -16,7982 | 20,4594 |
| B3 | 23,645979 | 27,4788285 | 0,8605162 | 0,40304 | -34,923 | 82,2157 | -34,9237 | 82,2157 |
| B4 | -0,526248 | 0,28793074 | -1,827690 | 0,08755 | -1,1399 | 0,08746 | -1,13995 | 0,08746 |
| B5 | -10,780037 | 4,95649626 | -2,174931 | 0,04604 | -21,344 | -0,21550 | -21,3445 | -0,21550 |

Таким образом, уравнение, описывающее математическую модель, приобретает вид:

Y=4,53711108952303\*X1+1,830578196\*X2+23,64597929\*X3- 0,526248308\*X5-10,78003746\*X5+38,95021506. (2.2.2)

Для оценки влияния каждого из факторов на результирующую математическую модель применим метод множественной линейной регрессии к нормированным значениям переменных , результаты пересчета коэффициентов приведены в таблице 21

Таблица 21 Оценка влияния факторов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Коэффициенты | Стандартная ошибка | t-статистика |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Y-пересечение | 38,95021506 | 35,76102644 | 1,089180567 |
| Переменная X 1 | 3,828821785 | 7,109270974 | 0,538567428 |
| Переменная X 2 | 1,348658856 | 6,439097143 | 0,209448441 |
| Переменная X 3 | 5,367118917 | 6,237091662 | 0,86051628 |
| Переменная X 4 | -12,43702261 | 6,804774783 | -1,827690556 |
| Переменная X 5 | -12,96551745 | 5,961346518 | -2,174931018 |

Коэффициенты в таблице 21 показывают степень влияния каждой из переменных на результат (Y). Чем больше коэффициент, тем сильнее прямая зависимость (отрицательные коэффициенты показывают обратную зависимость).

F-критерий из таблицы 19 показывает степень адекватности полученной математической модели.

**3. Управление расходами организации**

**3.1 Общий анализ величины и структуры расходов организации, поиск путей их оптимизации**

В филиале ОАО «ВАМИН Татарстан Казанский молочный комбинат»

используется система учета полных затрат (Absorption-costing), которая представляет собой систему учета затрат и калькулирования себестоимости продукции, согласно которой все прямые производственные затраты и все косвенные затраты включаются в себестоимость продукции. Указанная система основывается на классификации затрат по способу отнесения на себестоимость (прямые и косвенные).

Прямые расходы относятся на конкретный вид продукции экономически обоснованным способом. Общая сумма косвенных затрат распределяется по видам продукции пропорционально выбранным коэффициентам распределения.

Выбор коэффициентов распределения зависит от отраслевых особенностей, размеров предприятия, его организационной структуры, ассортимента выпускаемой продукции и других факторов. Чем больше затрат в структуре расходов предприятия являются прямыми, тем более точной оказывается величина себестоимости конкретных видов продукции.

В российской практике применение данной системы учета затрат очень распространено. Данная система позволяет сформировать полную себестоимость отдельных видов продукции, а также себестоимость незавершенного производства и остатков готовой продукции на складе, рассчитать рентабельность отдельных видов продукции и применяется в ценообразовании, когда цена на продукцию устанавливается по принципу "полные затраты плюс норма прибыли (процент рентабельности)", так называемый затратный метод формирования цены.

Основные преимущества данной системы:

- возможность рассчитать себестоимость и рентабельность отдельных видов продукции;

- применение в целях финансового учета и составления внешней отчетности;

- возможность рассчитать полную себестоимость готовой продукции, запасов готовой продукции на складе и незавершенного производства;

- широкая сфера применения;

- возможность применения для расчета цены за единицу продукции.

Усложнение организационной структуры предприятий, создание крупных предприятий с развитой региональной структурой значительно меняет структуру затрат в сторону увеличения доли косвенных затрат, что является причиной неоднозначного отнесения затрат к одной группе, усложняет механизм распределения косвенных затрат по объектам затрат и выбор экономически обоснованных коэффициентов распределения.

К основным недостаткам можно отнести следующие:

- субъективность выбора коэффициента распределения; при сложной организационной структуре и большом ассортименте продукции существует вероятность выбора некорректной базы распределения, что искажает реальную величину себестоимости и ведет к установлению необоснованных цен;

- неоднозначность отнесения затрат к одной группе;

- невозможность применения для сравнительного анализа себестоимости однородных товаров, производимых разными предприятиями.

Итак, рассмотрим порядок распределения косвенных затрат. В филиале «ОАО ВАМИН Татарстан Казанский молочный комбинат» имеется два основных цеха:

* цех производства масла и сыров,
* цех производства молочной продукции;

и один вспомогательный цех:

* цех полимерной продукции.

Имеются следующие данные:

1. накладные расходы:

а) заработная плата администрации:

* цех производства масла и сыров – 20 000 руб.
* цех производства молочной продукции – 18 000 руб.
* цех полимерной продукции – 15 000 руб.

б) косвенные трудовые затраты:

* цех производства масла и сыров – 35 000 руб.
* цех производства молочной продукции – 25 000 руб.
* цех полимерной продукции – 19 000 руб.

в) прочие расходы:

* освещение и отопление – 5000 руб.
* затраты, связанные с имуществом – 35 000 руб.
* страхование – 10 000 руб.
1. прочие сведения: (таблица 22)

Таблица 22

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Цех производства масла и сыров | Цех производства молочной продукции | Цех полимерной продукции | Итого |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1) площадь, м22) балансовая стоимость застрахованных объектов, руб. | 15 00080 000 | 16 00090 000 | 10 00060 000 | 41 000230 000 |

1 этап. Отнесение и распределение накладных расходов по центрам затрат.

1. Освещение и отопление. База отнесения затрат (БОЗ) – м2. Найдем доли данных затрат в общем объеме, пропорционально м2, занимаемым каждым из центров затрат (таблица 23)

Таблица 23

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Центры затрат | БОЗ | Доля, в %. | Сумма, в руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Цех производства масла и сыров.2. Цех производства молочной продукции.3. Цех полимерной продукции. | 15 00016 00010 000 | 373924 | 185019501200 |
| Итого: | 41 000 | 100 | 5000 |

2. Страхование. База отнесения затрат – рубль (таблица 24)

Таблица 24

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Центры затрат | БОЗ | Доля, в %. | Сумма, в руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Цех производства масла и сыров.2. Цех производства молочной продукции.3. Цех полимерной продукции. | 80 00090 00060 000 | 353926 | 350039002600 |
| Итого: | 230 000 | 100 | 10 000 |

3. Затраты, связанные с имуществом. База отнесения затрат – м2 (таблица 25)

Таблица 25

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Центры затрат | БОЗ | Доля, в %. | Сумма, в руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Цех производства масла и сыров.2. Цех производства молочной продукции.3. Цех полимерной продукции. | 15 00016 00010 000 | 373924 | 12 95013 6508400 |
| Итого: | 41 000 | 100 | 35 000 |

Сводная таблица 1 этапа, в рублях (таблица 26)

Таблица 26

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Центры затрат по изделиям | Центр затрат по услугам, то есть цех полимерной продукции | Всего |
| Цех производства масла и сыров | Цех производства молочной продукции |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 этап.Распределение общих затрат по центрам затрат1.З\плата администрации2.Косвенные затраты труда3.Освещение и отопление4.Страхование5.Затраты, связанные с имуществом | 20 00035 0001850350012 950 | 18 00025 0001950390013 650 | 15 00019 000120026008400 | 53 00079 000500010 00035 000 |
| Итого косвенных затрат: | 73 300 | 62 500 | 46 200 | 182 000 |

2 этап. Распределение затрат обслуживающих хозяйств на центры затрат основного производства. Для начала определимся с базой отнесения затрат, которая отражает базу распределения затрат обслуживающего производства (таблица 27)

Таблица 27

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| БОЗ | Цех производства масла и сыров | Цех производства молочной продукции | Цех полимерной продукции |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Количество изготовленных упаковок. | 1800 | 2000 | - |

Итак, методом прямого перераспределения затраты цеха полимерной продукции распределим пропорционально количеству изготовленных упаковок (таблица 28)

Таблица 28

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Центры затрат | БОЗ | Доля, в %. | Сумма, в руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.Цех производства масла и сыров.2.Цех производства молочной продукции. | 180020003800 | 4753100 | 21 71424 48646 200 |

Сводная таблица 2 этапа прямым методом перераспределения затрат (таблица 29)

Таблица 29

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Центры затрат по изделиям | Центр затрат по услугам, т.е. цех полимерной продукции | Всего |
| Цех производства масла и сыров | Цех производства молочной продукции |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Итого по 1 этапу: | 73 300 | 62 500 | 46 200 | 182 000 |
| Цех полимерной продукции | 21 714 | 24 486 | - | 46 200 |
| Итого накладных расходов: | 95 014 | 86 986 | - | 182 000 |

3 этап. Расчет ставки распределения накладных расходов.

В качестве базы распределения является стоимость прямых материалов, израсходованных на каждый вид продукции (таблица 30)

Таблица 30

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| БОЗ | Цех производства масла и сыров | Цех производства молочной продукции | Всего |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Стоимость прямых материалов, израсходованных на каждый вид продукции, в рублях | 90 000 | 75 000 | 165 000 |

Рассчитаем ставку распределения накладных расходов:

Ставка распределения накладных расходов = сумма накладных расходов / показатель объема продукции (БОЗ).

Ставка распределения накладных расходов = сумма накладных расходов / стоимость прямых материалов.

а) цех производства масла и сыров:

ставка распределения накладных расходов = (95 014 / 90 000) \* 100% = 106 %.

б) цех производства молочной продукции:

ставка распределения накладных расходов = (86 986 / 75 000) \* 100% = 116 %.

Проанализировав предыдущие расчеты, можно отметить, что ставка распределения, то есть прямые материальные затраты выбрана удачно, так как данное предприятие занимается производством материалоемкой продукции, то есть продукции, в структуре себестоимости которой преобладают материальные затраты.

В будущем филиал ОАО «ВАМИН Татарстан Казанский молочный комбинат» планирует открытие еще одного вспомогательного цеха – цех производства гофротары., то есть косвенные расходы будут распределяться соответственно с двух обслуживающих цехов.

Под методом учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции понимают совокупность приемов документирования и отражения производственных затрат, обеспечивающих определение фактической себестоимости продукции, а также отнесения издержек на единицу продукции. Иными словами, это совокупность способов аналитического учета затрат на производство по калькуляционным объектам и приемов исчисления калькуляционных единиц. Существуют различные методы учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции. Их применение определяется особенностями производственного процесса, характером производимой продукции, ее составом, способом обработки.

По объектам учета затрат выделяются попроцессный, попередельный и позаказный методы. В филиале ОАО «ВАМИН Татарстан Казанский молочный комбинат» используется попроцессный (попередельный) метод калькулирования. Система попроцессной (попередельной) калькуляции себестоимости применяется в тех производствах, где серийно или массово производят однообразную или приблизительно одинаковую продукцию, либо имеют непрерывный производственный цикл. Попроцессную калькуляцию затрат используют и те предприятия, технология которых предусматривает выполнения каждым производственным подразделением отдельной части производственного процесса и передвижение продукта от одной операции к другой по мере обработки. Последнее подразделение заканчивает производство и сдает продукцию на склад готовых изделий. Затраты обобщают за определенный период времени по производственным подразделениям безотносительно к изделиям.

Себестоимость единицы изделия рассчитывается делением себестоимости производства за определенный период на количество изделий, выпущенных за этот период.

Иными словами, данный метод применяется в организациях со следующими признаками производственного процесса:

- массовый характер производства одного или нескольких видов продукции;

- краткий период технологического процесса.

Филиал ОАО «ВАМИН Татарстан Казанский молочный комбинат» занимается массовым производством продуктов питания. Предприятие производит молочную продукцию различных видов: молоко «ВАМИН» стерилизованное (жирность 1,5%, 2,5%, 3,2%, 3,5%), молоко «Российской», молоко «Классическое», молоко топленое, «Умница», сливки (жирность 6%), сметану (жирность 15%, 20%), творожную продукцию, кисломолочную продукцию (кефир, катык, ряженка, бифидок, наринэ, бифилюкс, ацидофелин, ацидолакт, простокваша), йогурты. Также предприятие производит масло сливочное, сыры, соки. Отсюда можно сделать вывод, что продукция, производимая компанией однотипная, то есть приблизительно одинаковая. Однако так как при изготовлении каждого из видов продукции применяются свои технологии и различное сырье, то себестоимость каждого из них будет рассчитываться с учетом этих факторов.

**3.2 Методические подходы к проведению детализированного анализа расходов организации**

В практике филиала ОАО «ВАМИН Татарстан Казанский молочный комбинат» встречаются различные показатели, используемые как базы распределения накладных расходов.

Распределение по объему продаж.

Объем продаж как база распределения часто используется с помощью современного технологического оборудования, не требующего непосредственного участия рабочих в производственном процессе. Этот метод часто использовался экономистами российских предприятий по неправильно истолкованному принципу сопоставления доходов и расходов служит альтернативой методу учета затрат по процессам, наиболее применимому в данной ситуации, но сложному, трудоемкому и требующему полноценной автоматизации.

Филиал ОАО «ВАМИН Татарстан Казанский молочный комбинат», не имея возможности применить ABC, распределяют затраты между видами готовой продукции или услугами пропорционально объемам продаж. Основная ошибка применения такого механизма распределения заключается в том, что распределение осуществляется, несмотря на отсутствие взаимосвязи между объемом продаж и объемом накладных расходов на производство продукции. Основная ошибка применения такого механизма распределения заключается в том, что зачастую не принимается во внимание отсутствие взаимосвязи между объемом продаж и объемом накладных расходов на производство продукции или оказание услуги.

Распределение по фонду оплаты труда

Другим не менее распространенным механизмом распределения накладных расходов является распределение на основании фонда оплаты труда основных производственных рабочих. Такая база распределения оправдана в том случае, когда для производства продукции используется большая доля ручного труда, размер оплаты которого прямо зависит от объема производства. В иных случаях, применение ФОТ как базы распределения порождает ошибки в расчете себестоимости. Так, например, распределение накладных расходов между видами продукции осуществляется без учета цеховой структуры, на основании фактических затрат ФОТ основных рабочих на производство различных видов продукции. При этом на предприятии применялась тарифная система оплата труда, без какой-либо взаимосвязи с фактическим объемом производства. Результатом такого распределения накладных расходов является искажение себестоимость выпускаемой продукции.

В данном случае распределять накладные расходы целесообразно было бы пропорционально количеству основных производственных рабочих («человеко-часов» на выпуск единицы продукции), а распределение по ФОТ использовать лишь в случае сдельной оплаты труда

Распределение пропорционально машино-часам

Тоже популярная база распределения накладных расходов. Если для производства используется автоматизированное оборудование, несколько единиц, которого могут управляться одним оператором, то применение машино-часов как основы для распределения накладных расходов будет более корректно отражать соответствие объема накладных расходов объему производства готовой продукции. Если учет количества человеко-часов, фактически потраченных на производство определенного вида продукции является довольно сложной задачей, то учет машино-часов, особенно при наличии АСУТП (автоматизированной системы управления технологическим процессом), не представляет особой проблемы. Таким образом, экономисты филиала ОАО «ВАМИН Татарстан Казанский молочный комбинат» получают обоснованный показатель для расчета пропорции, фактическое значение которого можно определить достаточно точно.

Распределение пропорционально прямым материальным затратам.

В некоторых случаях, когда накладные расходы существенно меньше прямых материальных затрат на производство готовой продукции, экономисты используют в качестве базы распределения соотношение прямых материальных затрат на выпуск одного вида продукции к общей сумме прямых материальных затрат. При высокой валовой прибыли такой подход может иметь место, поскольку именно размер прямых затрат влияет на рентабельность продукта. Если же размер валовой прибыли невелик, то распределенные таким образом накладные расходы могут так же ввести руководство в заблуждение при принятии решения.

Прочие методы

Естественно, любой пример, используемый в литературе для демонстрации различий распределения накладных расходов по разным базам, довольно сильно отличается от реальной ситуации. В практике редко можно встретить предприятия, чья организационно-функциональная структура оптимизирована и сфокусирована на основной деятельности. Филиал ОАО «ВАМИН Татарстан Казанский молочный комбинат» вынуждены содержать различные виды вспомогательных и обслуживающих производств, использовать устаревшие технологии производства и неоптимальные технологические циклы. Такая структура предприятий порождает большое количество разнообразных накладных расходов, зачастую избыточных по отношению к существующему объему производства и слабо коррелирующих с прямыми производственными затратами. Устаревшее технологическое оборудование и слабая информационная поддержка сбора фактических данных о его работе не позволяют с необходимой точностью определять участие оборудования в производстве различных видов готовой продукции.

Однако, при желании сделать учет затрат и расчет себестоимости более точными, накладные расходы, особенно производственные, можно детализировать по цехам и видам оборудования, видам накладных расходов и их отношению к выпускаемой продукции в соответствии с технологией производства. Распределение таких групп накладных расходов производится поэтапно: цех – участок – оборудование – продукция и на каждом этапе используется специальная база распределения. Такой метод намного более трудоемкий по сравнению с распределением по общей заводской или цеховой базе, но дает более точный результат,. хотя, такой традиционный подход не может конкурировать в точности расчета себестоимости с популярным в последнее время за рубежом методом учета затрат по производственным процессам (Activity Based Costing) в случае автоматизированных производств с большим ассортиментом готовой продукции.

Существенными статьями производственных накладных расходов традиционно являются:

- расходы на электроэнергию для питания оборудования и энергоносители;

- амортизация производственных зданий и оборудования;

- расходы на освещение, отопление и эксплуатацию производственных помещений.

Возможность детализации затрат на электроэнергию для питания оборудования и энергоносители (газ, пар, техническая вода) зависят от наличия контрольно-измерительного оборудования на производственных линиях. В случае установки счетчиков расхода электроэнергии и энергоносителей, общих для всего оборудования, величина потребления электроэнергии и энергоносителей конкретной единицей оборудования и, соответственно, затрат на единицу оборудования, могут быть определены путем распределения общей суммы по базе «Паспортные данные о потреблении электроэнергии (пара/воды/и тому подобное)».

При детализации распределения амортизационных отчислений по производственным зданиям, можно использовать следующий подход. Площадь производственного помещения делится на участки, занимаемые единицами оборудования, и, в соответствии с отношением каждого участка к общей площади, амортизационные отчисления распределяются между местами возникновения затрат – единицами оборудования. Аналогично можно распределить расходы на эксплуатацию здания, освещение и отопление.

При определении способа распределения накладных расходов и выборе баз распределения следует руководствоваться следующими принципами. Выгоды от применения детализированного способа распределения накладных расходов должны превосходить затраты на ведение такого учета. Выбор базы распределения должен определяться технологией производства продукции или оказания услуг предприятия, а также соотношением затрат разного вида в структуре общих затрат предприятия. Если значения разных возможных баз распределения для одного участка места возникновения затрат существенно различаются, то использование любой из них в качестве универсальной для распределения накладных расходов этого участка МВЗ приводит к ошибке в распределении. В этом случае имеет смысл выделить более мелкие участки - так, чтобы для каждого из них базу распределения можно было выбрать однозначно. При выборе какого-либо показателя в качестве базы распределения следует помнить о возможности его измерить и зафиксировать его количественное распределение между объектами, на которые будут распределяться накладные расходы.

**3.3 Применение методов финансового планирования и бюджетирования как инструментов управления расходов организации**

Для более успешного ведения управленческого учета в филиале ОАО «ВАМИН Татарстан Казанский молочный комбинат» и вообще для эффективности его деятельности в целом предлагаю предприятию формировать сметы (бюджеты) на каждый центр ответственности. Ведь именно бюджет является количественным выражением планов деятельности и развития организации, координирующим и конкретизирующим в цифрах проекты руководителей. В результате его составления становится ясно, какую прибыль получит предприятие при одобрении того или иного плана развития.

Эффективный контроль величины издержек целесообразно вести на основе первичной учетной информации. Подобный контроль может осуществляться в натуральном и денежном выражении методом сопоставления или так называемым методом бюджетирования. В основу первого способа положен метод суммирования отклонений от устанавливаемых норм и производственных заданий по местам затрат. Второй способ контроля предусматривает сопоставление издержек с актуализированной (спланированной с учетом изменений) сметой затрат и результатов (рисунок 3.3.1).

Контроль производственных издержек

Принятие решений

Принятие решений

Сопоставление затрат со сметой

Выявление и учет отклонений

Учет фактических затрат

Планирование издержек и составление смет

Учет фактических затрат

Разработка норм и нормативов

Метод бюджетирования

Метод сопоставления

Рис. 3.3.1. Методология исчисления затрат

Во втором случае бюджетирование как способ управления затратами предусматривает составление бюджетных смет по различным направлениям деятельности и в целом по подразделениям. Здесь производственные затраты сравниваются с предусмотренными расходами сметой (планом). Сметный метод контроля широко используется по местам и центрам затрат, по которым трудно или невозможно установить конкретный результирующий показатель деятельности. Это отделы управления, подготовки производств.

Уже сегодня в хорошо управляемых компаниях распространено применение бюджетных учетных систем в структуре управленческой бухгалтерии. Включающих в себя плановые и отчетные данные. Основной (генеральный) бюджет рассматривается в первую очередь с точки зрения планирования и координирования деятельности.

Бюджет – это количественное выражение плана, инструмент координации и контроля за его выполнением. При этом бюджеты могут быть составлены как для предприятия в целом, так и для его отдельных подразделений. Основной бюджет охватывает производство, реализацию, распределение и финансирование.

В системе управленческого учета подготавливается информация, на базе которой руководители предприятия принимают решения в первую очередь в области затрат и ожидаемых экономических результатов деятельности предприятия.

Бюджетный цикл, как правило, включает:

- планирование деятельности организации в целом и по его подразделениям;

- суммирование коллективных проектных предложений;

- разработку проекта бюджета;

- просчет вариантов плана, внесение корректив;

- окончательное планирование.

Бюджет продаж предполагает прогнозирование количества продаж. Прогнозируемое количество формируется путем установления ожидаемого количества продаж товара. При этом указываются предполагаемые покупатели, поставляемые товары, сроки поставки, сроки оплаты, виды платежных средств.

Бюджет производства формируется на основании данных бюджета продаж, выраженных в натуральных величинах. Главное его назначение – согласование желаемого с реально достижимым (с учетом возможностей рынка, производственных мощностей, квалификации персонала, финансовых возможностей предприятия).

При формировании бюджета производства оцениваются все основные ресурсы по периодам и сравниваются потребности с имеющимся количеством. То есть при рациональном подходе к бюджетированию возможен анализ не только производственных мощностей и необходимого персонала, но и бюджета производственных запасов, включающего бюджеты прямых затрат на производство, оплату труда и движение готовой продукции.

Бюджет производственных запасов рассчитывается согласно бюджету производства на базе норм расхода сырья и материалов (спецификаций), длительности технологических операций, времени задержек и (или) доставки (технологических маршрутов). Здесь же рассчитывается план производства деталей и сборочных единиц, которые входят в состав узлов и агрегатов выпускаемых товаров.

Расчет потребности в производственных запасах осуществляется в рамках формирования бюджета производства.

Бюджеты цехов, общепроизводственных затрат и управленческих расходов как правило, являются сводными. Они могут формироваться по направлениям: эксплуатация зданий и сооружений, транспортные расходы, налоги, коммерческие расходы.

При исполнении/неисполнении бюджета денежных средств определяется реальная платежеспособность предприятия, выполнение его финансовых обязательств. Приходная часть этого бюджета (поступления) формируется на базе заказов клиентов, расходная часть – платежи – на базе заказов на оплату сырья и материалов, заказов на оплату труда (прямые расходы на оплату труда), оплаты расходов на эксплуатацию оборудования.

Бюджет «прибыли/убытки» формируется с помощью специализированного отчета. При соответствующей организации процесса бюджетирования можно получить отчет в целом по фирме или с необходимой степенью детализации, например отчет по продуктам, подразделениям. Наиболее эффективны бюджеты с выделением маржинальной прибыли.

Плановый агрегированный баланс определяется на основе специализированного отчета, строящегося по счетам управленческого учета.

На базе системы сформированных бюджетов можно получить набор показателей, по которым руководство может судить о качестве разработанных планов и степени достижения целевых показателей предприятия, отследить их выполнение, проанализировать конкретные причины отклонений и на основании этого принять управленческие решения.

Итак, составление бюджетов в любой организации имеет несколько аспектов: организационный, технический и методологический.

Организационный аспект составления бюджетов. Одним из важнейших принципов формирования и представления руководству бюджетов является принцип своевременности. При составлении бюджетов необходима четкая регламентация ответственности и сроков их предоставления. Целесообразно назначение лиц, которые будут заниматься планированием на постоянной основе. Не менее важен вопрос взаимоотношений между сотрудниками, занимающимися бюджетированием. Взаимоотношения между сотрудниками целесообразно выстраивать в иерархическом порядке, в соответствии с организационной структурой компании:

- администраторы бюджета – финансисты, работающие в главном офисе и отвечающие за бюджетный процесс в целом;

- консолидаторы – финансовые и функциональные специалисты, отвечающие за бюджетирование на уровне функциональных подразделений и/или региональных структур;

- планировщики – рядовые сотрудники, отвечающие за отдельные участки учета и планирования.

Составление бюджета в иерархической организационной среде может производиться при помощи двух основных подходов – сверху вниз (исходя из целевых параметров, намеченных руководством) и снизу вверх (при формировании подразделениями своих планов). Во многих организациях применяется комбинированный подход: сначала определяются общие цели, вытекающие из стратегии компании и рыночных прогнозов (сверху вниз), а уже затем составляется реальный бюджет (снизу вверх).

Другой важной задачей является доведение составляющих бюджеты сотрудников информации о целях разработки бюджетов. Иначе возможна ситуация, когда информацию о целях бюджетирования имеет только высшее руководство. В этом случае качество составляемых бюджетов значительно падает, поскольку сотрудники, занимающиеся бюджетированием, не понимают, каков будет конечный результат их работы.

Технический аспект составления бюджетов. Успешность и своевременность составления бюджетов зависит от того, в какой программной среде они будут разрабатываться.

Обычно составление бюджета выполняется при помощи электронных таблиц, в которые заносятся данные по каждому подразделению. Если имеются разные версии бюджета, а также необходимо отображать фактические и прогнозные данные по его выполнению, то в этом случае каждый департамент будет представлен несколькими таблицами вместо одной.

Такая ситуация остается приемлемой, пока отделов, участвующих в составлении бюджетов, мало; затем большими объемами информации становится сложно управлять, а вероятность ошибки увеличивается в несколько раз. Возникает проблема числового контроля данных, полученных от других работников. Данную проблему можно устранить с помощью программного обеспечения, имеющего следующие характеристики:

- комплексный контроль версий, обеспечивающий каждому пользователю работу с правильной версией. Руководитель должен иметь возможность в любой момент заблокировать работу с одной версией и перейти к использованию другой;

- возможность связи с другими системами при помощи мощного механизма интеграции данных. Эта возможность позволяет извлекать данные, при необходимости группировать их, а затем загружать в базу данных;

- возможность постоянного отслеживания динамики поступления данных;

- встроенная проверка правильности, сообщающая пользователям, соответствуют ли их данные требованиям руководства.

Методологический аспект составления бюджетов. Форма составления бюджетов произвольна и определяется потребностями людей, их составляющих. Однако бюджет должен иметь четкую и логичную структуру. Содержащаяся в нем информация должна быть ясна и понятна: излишние данные перегрузят бюджет ненужными сведениями и затруднят его восприятие.

Один бюджет может содержать данные о доходах и расходах либо об одном из них. Единицы, в которых составляется бюджет, могут быть как денежными, так и натуральными (условно-натуральными). При подготовке бюджета необходимо ясно сформулировать его название и период, для которого он составляется.

Процесс построения системы бюджетов начинается с составления бюджета продаж: сначала определяется цель, а потом способы ее достижения. Ы рыночной экономике в условиях конкуренции рынок навязывает производителю количество необходимых к производству товаров и услуг, поэтому планирование продаж, а как следствие, и производства, будет отталкиваться от уровня спроса.

Способы прогнозирования объемов продаж определяются спецификой производства. Потенциально возможный объем продаж в организации может определяться на основе полученных, на следующий бюджетный период заказов или на основе прогнозов объемов продаж службы маркетинга.

На базе запланированного объема продаж определяется объем и номенклатура производства. Планирование объемов производства включает определение товарного выпуска и валового выпуска.

Определение товарного выпуска и уровня конечных запасов готовой продукции осуществляется из фактически имеющихся запасов на конец текущего периода, запланированного объема продаж и желаемого остатка готовой продукции на складе в конце бюджетного периода:

доход расход менеджмент маркетинг

Остатки на начало + Объем производства – Объем продаж = Остатки на конец

Следовательно,

Объем производства = Объем продаж + Остатки на конец – Остатки на начало

Определение объема валового выпуска осуществляется с учетом запланированного товарного выпуска на основе начального остатка незавершенного производства (НЗП), планируемого конечного остатка незавершенного производства. Это можно отразить формулой:

НЗП на начало + Валовый выпуск – Товарный выпуск = НЗП на конец

Следовательно,

Валовый выпуск = Товарный выпуск + НЗП на конец – НЗП на начало

На основе плановой величины валового выпуска рассчитывается потребность в основных материалах и трудовых затратах. Подобный расчет составляется на основе норм затрат основных материалов и труда на производство единицы изделия.

Для составления бюджета закупок необходимо дополнительно рассчитать потребность организации во вспомогательных материалах. Расчет осуществляется на основе анализа внутренней производственной статистики прошлых периодов с целью определения ставки начисления, характеризующей соотношение расхода вспомогательного материала с показателем объема деятельности или отдельной статьи прямых затрат в физическом выражении (базы начисления). Затем путем умножения ставки начисления на плановую величину показателя базы начисления рассчитывается потребность во вспомогательных материалах на общепроизводственные цели через сметное планирование (утверждение сметы общехозяйственных расходов подразделений, в том числе по статье расходования вспомогательных материалов).

Потребность во вспомогательных материалах для хранения, отгрузки и сбыта продукции может рассчитываться на основе калькуляции. В качестве базы начисления используются показатели физического объема отгрузки (реализации).

Затем калькулируется общая потребность организации в материалах путем суммирования плановых величин расхода материалов на основные и вспомогательные цели и составляется проект бюджета закупок с учетом начального остатка запасов материалов на складе и целевого конечного остатка запасов материалов:

Начальные запасы + Закупки – Потребность в материалах = Конечные запасы

Для получения бюджета закупок в стоимостном выражении следует количество закупаемых материалов умножить на планируемые цены закупки.

Следующим этапом является определение себестоимости списания материалов в хозяйственную деятельность и составление прямых материальных затрат и бюджета прямых затрат.

Расчет плановой себестоимости осуществляется на основе принятых в организации методов списания материалов в производство:

- по средневзвешенной себестоимости;

- ЛИФО;

- ФИФО;

- по себестоимости единицы материалов.

На основе полученной величины себестоимости списания в производство и потребности в основных материалах (в физическом выражении) калькулируется бюджет прямых материальных затрат.

Бюджет прямых затрат в целом составляется путем объединения бюджетов прямых материальных затрат и прямых затрат труда.

Помимо составления бюджета прямых затрат необходимо составить бюджет общепроизводственных расходов. Основными методами планирования общепроизводственных расходов (в разрезе отдельных статей) являются:

- калькулирование на основе расчета плановой ставки начисления (вспомогательные материалы);

- технологическое нормирование (затраты на отопление и освещение производственных помещения, рассчитываемые исходя из норм освещенности (обогрева) и площади производственных помещений);

- сметное планирование (например, фонд оплаты труда общепроизводственных рабочих);

- расчетные методы (например, амортизация производственных помещений).

Бюджеты прямых затрат и общепроизводственных расходов формируют бюджет производственных затрат.

Составление бюджета переменных (зависящих от объема продаж) коммерческих расходов производится на основе определения плановой ставки начисления по отдельным показателям объема продаж.

В качестве базы начисления обычно выбираются показатели тех сторон сбытовой деятельности, которые определяют возникновение данной статьи коммерческих расходов.

Затем составляется бюджет постоянных (общехозяйственных и общекоммерческих) расходов. Основой составления бюджета постоянных расходов является сметное планирование в разрезе подразделений (служб) организации, контролирующих соответствующие расходы.

На основе запланированных величин расходов определяется себестоимость продажи продукции, что в совокупности с рассчитанной себестоимостью финансовые результаты и составить проект отчета о прибылях и убытках.

При составлении проекта бюджета инвестиций организации исходят из планов по обновлению парка оборудования и возможному капитальному строительству. Расходы по подобным инвестиционным проектам определяются на основе смет с учетом реального выполнения графика освоения средств на начало бюджетного периода.

После составления инвестиционного бюджета организация может составить бюджет движения денежных средств, в котором прогнозируется поступление и выбытие денежных средств. При этом принимается во внимание следующая информация:

- осуществляет ли организация торговлю в рассрочку или нет;

- на основе данных прошлых периодов были ли безнадежные долги, которые следует учитывать в бюджете при прогнозировании поступления выручки за проданную продукцию;

- сроки погашения полученных кредитов и выплаты процентов по ним;

- сроки выплаты заработной платы;

- сроки осуществления расчетов с поставщиками за полученные товарно-материальные ценности и так далее.

Следующим этапом является составление прогнозного баланса на конец бюджетного периода на основе использования информации всех предыдущих бюджетов. Прогнозный баланс отражает состояние имущества организации и источников его образования на конец планируемого бюджета с учетом планируемых изменений.

На основе прогнозного (динамического) баланса составляется прогнозный отчет об изменении финансового состояния.

**Заключение**

Экономическая категория «доход» до недавнего времени не имела однозначного определения. В экономической науке и литературе она рассматривалась и как результат финансово-хозяйственной деятельности экономического субъекта в виде разницы между стоимостью реализованной продукции и всеми произведенными затратами, связанными с производством и реализацией этой продукции, то есть прибыль, и как выручка от реализации продукции.

Расходы- это издержки и потери, которые вычитаются из доходов при расчете прибыли отчетного периода.

Между доходами и расходами фирмы постоянно должен поддерживаться баланс (с позиций системного подхода необходимо даже создание и поддержание постоянного резерва, средств, то есть превышение доходов над расходами). Поэтому планирование доходов и расходов должно осуществляться как на перспективу, так и на непродолжительные промежутки времени - тем более короткие, чем сложнее финансовое положение фирмы.

Финансовый план предприятия – это план поступлений и расходования денежных средств, т.е. он состоит из двух частей: плана доходов и плана расходов.

Процесс управления доходами и расходами осуществляется руководителем предприятия путем управленческого воздействия на подразделения, выполняющие следующие функции: материально – технического снабжения, подготовки и обеспечения производства, производство товарной продукции, реализации готовой продукции.

Финансовые показатели предприятия (например затраты, прибыль, ликвидность и др.) окончательно утверждаются в роли основного критерия эффективности финансово-хозяйственной деятельности.

Финансовые результаты деятельности коммерческого предприятия представляют собой процесс получения финансовых ресурсов, связанный с производством и реализацией товаров, оказанием различного рода услуг, операциями на финансовом рынке.

Основные показатели финансового состояния предприятия:

1. финансовая устойчивость.

2. ликвидность.

3. платежеспособность.

Таким образом, в первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты управления доходами и расходами организации.

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и тому подобное. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

В результате проведенной работы был произведен статистический анализ исходных данных, полученных при исследовании основных показателей деятельности предприятия, с целью выявления доминирующих факторов влияющих на прибыль и построена адекватная математическая модель и спрогнозирована прибыль на последующие периоды.

В процессе выполнения работы изучили и научились применять на практике следующие методы математической статистики:

- линейный регрессионный анализ,

- множественный регрессионный анализ,

- корреляционный анализ,

- проверка стационарности и независимости выборок,

- выявление тренда,

- критерий .

В филиале ОАО «ВАМИН Татарстан Казанский молочный комбинат» используется система учета полных затрат (Absorption-costing), которая представляет собой систему учета затрат и калькулирования себестоимости продукции, согласно которой все прямые производственные затраты и все косвенные затраты включаются в себестоимость продукции. Указанная система основывается на классификации затрат по способу отнесения на себестоимость (прямые и косвенные).

В практике филиал ОАО «ВАМИН Татарстан Казанский молочный комбинат» встречаются различные показатели, используемые как базы распределения накладных расходов.

При определении способа распределения накладных расходов и выборе баз распределения следует руководствоваться следующими принципами. Выгоды от применения детализированного способа распределения накладных расходов должны превосходить затраты на ведение такого учета. Выбор базы распределения должен определяться технологией производства продукции или оказания услуг предприятия, а также соотношением затрат разного вида в структуре общих затрат предприятия. Если значения разных возможных баз распределения для одного участка места возникновения затрат существенно различаются, то использование любой из них в качестве универсальной для распределения накладных расходов этого участка МВЗ приводит к ошибке в распределении. В этом случае имеет смысл выделить более мелкие участки - так, чтобы для каждого из них базу распределения можно было выбрать однозначно. При выборе какого-либо показателя в качестве базы распределения следует помнить о возможности его измерить и зафиксировать его количественное распределение между объектами, на которые будут распределяться накладные расходы.

Для более успешного ведения управленческого учета в филиале ОАО «ВАМИН Татарстан Казанский молочный комбинат» и вообще для эффективности его деятельности в целом предлагаю предприятию формировать сметы (бюджеты) на каждый центр ответственности. Ведь именно бюджет является количественным выражением планов деятельности и развития организации, координирующим и конкретизирующим в цифрах проекты руководителей. В результате его составления становится ясно, какую прибыль получит предприятие при одобрении того или иного плана развития.

**Список использованных источников и литературы**

Источники

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2-ФЗ от 7.02.92г. (в редакции Федерального закона от 17.12.99 г. №212-ФЗ).
2. Закон РФ «О сертификации продукции и услуг» №5151-1 от 10.06.93 г. (с изменениями и дополнениями).
3. Приказ Минфина РФ от 6 мая 1999г. №33 н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99» (с изменениями от 30 декабря 1999 г., 30 марта 2001 г., 18 сентября, 27 ноября 2006 г.)
4. Положение по бухгалтерскому учёту «Доходы организации» (ПБУ 9/99). Утверждено приказом Министерства Финансов Российской Федерации от 06.05.99 г. № 32-н.

Литература

1. Аванесов, Ю.А., Клочко, А.Н., Васькин, Е.В. Основы коммерции на рынке товаров и услуг. Учеб. для вузов / Ю.А. Аванесов, А.Н. Клочко, Е.В. Васькин. – М.: ТОО «Люкс-арт», 2005. – 176с.
2. Адамов, В.Е., Ильенкова, С.Д. Экономика и статистика фирм: Учебное пособие: / В.Е. Адамов, С.Д. Ильенкова. - М.: Финансы и статистика, 2007 – 240 с.
3. Алексеева Л. И. Планирование деятельности фирмы / Учебно-методическое пособие; финансовая академия при правительстве РФ. – М: Финансы и статистика, 2006. – 415 с.
4. Ален, Л. Учимся торговать: пер. с англ. / Л. Аллен– Мн.: Амалфея, 2007 – 214 с.
5. Баканов, М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учеб. для торговых вузов / М.И. Баканов. – М.: Экономика, 2005 – 352 с.
6. Бланк, И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – Киев: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2007 – 408 с.
7. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азриляна – М.: Фонд «Правовая культура», 2007. – 764 с.
8. Быкова, Е.В., Стоянова, Е.С. Финансовое искусство коммерции. – М.: Перспектива, 2005 / Е.В. Быкова, Е.С. Стоянова. – 154 с.
9. Валевич, Р.П. Давыдова, Г.А. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валевич, Г.А. Давыдова. – Мн.: Высшая школа, 2007 – 367с.
10. Герчикова, И.Н. Менеджмент: Учебник – 3-е изд. перераб. и доп. / И.Н. Герчикова. – М.: Банки и биржи ЮНИТИ, 2006 – 507 с.
11. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория практика, методология./ Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2007 – 416с.
12. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. / Е.П. Голубков. - М.: Дело, 2005. – 502 с.
13. Грузинов, В.П., Грибов, В.Д. Экономика предприятия: Учебное пособие / В.П. Грузинов, В.Д. Грибов. – М.: Финансы и статистика, 2007 – 208 с.
14. Грузинов, В.П. Экономика предприятия и предпринимательство. / В.П. Грузинов. – М.: СОФИТ, 2007 – 496 с.
15. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2003. – 263 с.
16. Джоунз, Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять: пер. с англ. / Г. Джоунз– М.: ИНФРА – М, 2007– 304 с.
17. Иванова В.И. Управление ассортиментной политикой предприятия. Учебное пособие для ВУЗов экономических специальностей. - М.: 2006. – 358 с.
18. Ковалёва А.М., Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы фирмы: Учебник. – 3 – е изд. - М.: ИНФРА-М, 2005. – 689 с.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2005. – 425 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. - СПб., «Питер», 2006. – 481 с.
21. Крие А., Жакле Ж. Внутренняя торговля: пер. с фр. / Под ред. В.С. Загашвили – М.: Прогресс Универс, 2006 – 192 с.
22. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке / Под ред. А.В. Зырянова – Екатеринбург: Солярис, 2005 – 406 с.
23. Ламбен, Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж-Ж. Ламбен. – СПб: Наука. 2006 – 245 с.
24. Марданова Э.У. Необходимость социальной окраски сбытовой политики торговых предприятий или социальная концепция // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №3. – С.5 – 10.
25. Маркетинг и менеджмент: Слов.-справ. / Под ред. В.Л. Куракова, С.Р. Хисамутдинова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вуз и школа, 2006. – 580 с.
26. Маркетинг / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: «Юнити», 2007. – 562 с.
27. Медузов В. С. Ассортимент и качество производимой продукции. Омск: «Книголюб», 2007. – 520 с.
28. Минин А. Подходы к организации клиентской базы как инструменту повышения эффективности работы отдела продаж // Управление продажами. – 2006. - №3. – С.18 – 23.
29. Организация торговли / Под ред. Ю.А. Авенсова, Т.К. Идрисова. – М.: Экономика, 2007 – 336 с.
30. Оформление торговых операций. Практическое пособие по составлению документов / Под ред. Ю.А. Авенсова, Т.К. Идрисова. – М.: «Приор», 2005 – 192 с.
31. Памбухчиянц, В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник / В.К. Памбухчиянц. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2007 – 320 с.
32. Панктратов Ф.Г., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. / Ф.Г. Панктратов, В.К. Памбухчиянц. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2007. – 420 с.
33. Панкратов, Ф.Г. Серегина, Г.К. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Г.К. Серегина. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2006 – 328 с.
34. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учебник / А.П. Панкрухин. – М.: Институт международного прав и экономики им. А.С. Грибоедова, 2005 – 693 с.
35. Правила торговли: оптовая и розничная торговля. / Под ред. Ю.А. Авенсова, Т.К. Идрисова.– М.: «Приор», 2007 – 160 с.
36. Раицкий, К.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов / К.А. Раицкий. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2005 –693 с.
37. Симонова А. П. Ассортиментная политика фирмы. - М.: «Радуга», 2006. – 352 с.
38. Торговое дело: экономика и организация. Учебник / Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и Т.П. Данько – М.: ИНФРА – М. 2007 – 456 с.
39. Фатрелл, Ч. Основы торговли: пер. с англ. / Ч. Фатрелл. – Тольятти: Изд. дом Довгань, 2005 – 720 с.
40. Финансы предприятий: Учебник/ Н.В.Колчина, Г.Б.Поляк., Л.П.Павлова и др.; / Под. ред. проф. Н.В.Колчиной. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2005. – 339 с.
41. Финансы, денежное обращение и кредит. Учебник. / Под ред. В.К. Сеченова, А.И. Архипова. – М.: «Проспект», 2007. – 496 с.
42. Финансы: Учебное пособие. / Под ред. А.М. Ковалевой. – М.: «Финансы и статистика», 2007. – 356 с.
43. Холт Р.Н. Основы финансового менеджмента. - М.: Дело, 2007. – 456 с.
44. Хисрик, Р.Д., Джексон, Р.В. Торговля и менеджмент продаж: пер. с англ. / Р.Д. Хисрик, Р.В. Джексон. – М.: Филинъ, 2007 – 368 с.
45. Шеремет А.Д., Сайфуллин Р.С. Методика финансового анализа. М.: ИНФРА – М, 2006. – 762 с.
46. Шмален Г. Основы планирования сбыта // Основы и проблемы экономики предприятия. - 2006. - №4. - с.23 - 26.
47. Щур Д.Л. Основы торговли. Оптовая торговля. Настольная книга руководителя главбуха и юриста. / Д.Л. Щур. – М.: «Дело и сервис», 2005 – 304 с.
48. Экономика предприятия: Учебник для вузов / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Е.М. Купрякова. – М.: Банки и биржи ЮНИТИ, 2006 – 362 с.
49. Экономика торговли: Учебник для торг. вузов / Под ред. Б.А. Соловьева, Л.А. Алькевич, В.И. Андросова – М.: Экономика, 2005 – 414 с.
50. Экономика торгового предприятия: учебник для вузов. / Под ред. А.И. Гребнева, Ю. К. Баженова – М.: Экономика, 2007 – 238 с.
1. Экономика торговли: Учебник для торг. вузов / Под ред. Б.А. Соловьева, Л.А. Алькевич, В.И. Андросова – М.: Экономика, 2005 – С.120 [↑](#footnote-ref-1)
2. Приказ Минфина РФ от 06.05.99 № 32н - Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99. [↑](#footnote-ref-2)
3. Финансы: Учебное пособие. / Под ред. А.М. Ковалевой. – М.: «Финансы и статистика», 2007. – С.189 [↑](#footnote-ref-3)
4. Холт Р.Н. Основы финансового менеджмента. - М.: Дело, 2007. – С.141 [↑](#footnote-ref-4)
5. Приказ Минфина РФ от 06.07.99 № 43н - Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» ПБУ 4/99. [↑](#footnote-ref-5)
6. Торговое дело: экономика и организация. Учебник / Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и Т.П. Данько – М.: ИНФРА – М. 2007 – С.163 [↑](#footnote-ref-6)
7. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке / Под ред. А.В. Зырянова – Екатеринбург: Солярис, 2005 – С.178 [↑](#footnote-ref-7)
8. Ковалёва А.М., Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы фирмы: Учебник. – 3 – е изд. - М.: ИНФРА-М, 2005. – С.89 [↑](#footnote-ref-8)
9. Раицкий, К.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов / К.А. Раицкий. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2005 –С.214 [↑](#footnote-ref-9)
10. Джоунз, Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять: пер. с англ. / Г. Джоунз– М.: ИНФРА – М, 2007– С.154 [↑](#footnote-ref-10)
11. Валевич, Р.П. Давыдова, Г.А. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валевич, Г.А. Давыдова. – Мн.: Высшая школа, 2007 – С.175 [↑](#footnote-ref-11)
12. Баканов, М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учеб. для торговых вузов / М.И. Баканов. – М.: Экономика, 2005 – С.150 [↑](#footnote-ref-12)
13. Алексеева Л. И. Планирование деятельности фирмы / Учебно-методическое пособие; финансовая академия при правительстве РФ. – М: Финансы и статистика, 2006. – С. [↑](#footnote-ref-13)