Кафедра бухгалтерского учета и аудита

Курсовая работа

по дисциплине: Бухгалтерский управленческий учет

на тему: Управленческий учет процесса реализации торговой организации

Оглавление

Введение

Глава 1. Понятие и задачи управленческого учета процесса реализации торговой организации

1.1 Понятие и задачи управленческого учета процесса реализации

1.2 Процесс реализации и его место в управленческой системе организации

Глава 2. Практическое применение управленческого учета процесса реализации в деятельности ООО «Выбор Плюс»

2.1 Характеристика деятельности ООО «Выбор Плюс»

2.2 Управленческий учет процесса реализации в деятельности

ООО «Выбор Плюс»

Глава 3. Рекомендации по дальнейшему развитию управленческого учета процесса реализации в ООО «Выбор Плюс»

Заключение

Список литературы

Введение

Любая организация для успешного ведения своей деятельности должна вести хозяйственный учет. Хозяйственный учет любой организации должен быть представлен бухгалтерским учетом. Однако бухгалтерский учет часто ориентируется исключительно на внешних потребителей информации - в первую очередь на налоговые органы, при этом совсем не отражает реального состояния компании. Для предоставления полной и достоверной информации, необходимой для принятия грамотных управленческих решений и управленческого планирования внутренними пользователями, существует управленческий учет. Главная цель системы управленческого учета – обеспечение руководства компании максимально полной информацией, необходимой для эффективной работы и своевременного принятия управленческих решений.

Управленческий учет в развитых странах применяется уже не одно десятилетие, в России даже на данный момент он находится на стадии становления. При этом на многих предприятиях нашей страны он представляет собой, прежде всего, систему сбора и анализа информации о деятельности предприятия, и лишь во вторую очередь эта система используется для управления затратами на уровне центров ответственности и видов деятельности.

Управленческий учет возник на основе производственного учета, однако не менее эффективен и в торговых организациях.

Целью данной курсовой работы является изучение управленческого учета процесса реализации торговой организации. Для решения этой цели поставлены следующие задачи:

* изучить теоретические основы, значение процесса реализации в торговой организации;
* раскрыть понятие, роль и задачи управленческого учета процесса реализации торговой организации;
* выявить особенности управленческого учета процесса реализации торговой организации на примере ООО «Выбор Плюс»;
* выработать рекомендации по совершенствованию ведения управленческого учета в торговых организациях.

Объектом данного исследования выступает ООО «Выбор Плюс». Период исследования – 2008 год.

При написании работы использовалась как методическая литература и учебники, так и периодическая литература.

Глава 1. Понятие и задачи управленческого учета процесса реализации торговой организации

1.1 Понятие и задачи управленческого учета процесса реализации

В целом хозяйственные процессы – это действие, которое отражает хозяйственные факты, расчеты, результаты финансовой деятельности, состав и размещение имущества, а также источники образования средств (собственные и заемные).

Производство любого вида продукции (работ, услуг) связано с использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов. материальные ресурсы определенного ассортимента и качества являются основой и необходимым условием выполнения программы выпуска и реализации продукции (работ, услуг).

Процесс снабженческо-заготовительной деятельности представляет собой совокупность операций, обеспечивающих предприятие предметами труда, необходимыми для изготовления продукции.

Основной задачей предприятия по организации и управлению снабженческо-заготовительной деятельностью является своевременное, бесперебойное и комплексное снабжение производства всеми необходимыми материальными ресурсами для осуществления производственного процесса в точном соответствии с утвержденными плановыми заданиями. При этом сам процесс снабжения должен осуществляться при минимальных транспортно-складских расходах и наилучшем использовании материальных ресурсов в производстве.

В практике работы предприятий различают две формы снабжения: транзитную (предприятие получает сырье и материалы непосредственно от предприятий, их добывающих, обрабатывающих или производящих) и складскую (необходимые материальные ресурсы предприятие получает с баз и складов снабженческо-сбытовых организаций).

Снабжение предприятий материально-техническими ресурсами осуществляется отделами материально-технического снабжения.

Рыночные отношения требуют постоянного совершенствования как самого производства, так и процессов управления им. Важнейшим фундаментом управления производством, основным поставщиком информации для него в настоящее время выступает управленческий учет.

Организация управленческого учета на предприятиях в основном зависит от технологии и организации производства, характера выпускаемой продукции, структуры управления и других факторов.

Процесс производства – это основа деятельности организации. Здесь предметы превращаются в готовую продукцию с помощью работников, которые воздействуют на них средствами труда и придают им новый вид или свойства, создают готовую продукцию.

Готовая продукция – это изделия или продукты, полностью произведенные в данной организации, отвечающие требованиям стандартов и техническим условиям и сданные на склад готовой продукции.

В процессе производства используется труд человека, предметы и средства труда, обусловливая соответствующие затраты организации. Наряду с этим организации осуществляют общепроизводственные расходы (по содержанию и эксплуатации машин и оборудования: суммы износа и затраты на ремонт основных средств производственного назначения; оплату труда производственного персонала, занятого обслуживанием производства, и др.) и общехозяйственные расходы (административно-управленческие расходы; расходы по оплате информационных, аудиторских и консультационных услуг и др.).

Учет в процессе производства выполняет следующие задачи:

* определяет объем производства выпускаемой продукции в денежном и натуральном измерении, и в целом по ее отдельным видам;
* исчисляет фактическую себестоимость отдельных видов и всей реализованной продукции;
* контролирует экономное и рациональное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

В рыночных условиях хозяйствования эффективная система управления требует рациональной организации коммерческо-сбытовой деятельности, которая в значительной мере предопределяет на предприятии уровень использования средств производства, рост производительности труда, снижение себестоимости продукции, увеличение прибыли и рентабельности.

Процесс реализации – это деятельность, направленная на достижение коммерческой организацией своей основной цели (извлечение предпринимательской прибыли) на рынке товаров (работ, услуг). Продажа продукции является важнейшим показателем объема и эффективности процесса реализации торговой организации. В процессе реализации продукции завершается кругооборот средств, авансированных на производство. Кроме того, реализация является необходимым условием для возобновления цикла производства. Задержка в продаже продукции свидетельствует о том, что произведена продукция, ассортимент и качество которой не отвечают спросу потребителей.

Общеизвестно, что одной из основных целей создания и деятельности коммерческой организации является получение прибыли. Прибыль организации можно представить, как разницу затрат, относящихся к данному товару, и средств, полученных от реализации. Если выручка от продажи превышает сумму затрат на производство и реализацию продукции, то организация получает прибыль; если наоборот – то убыток.

Одним из условий получения прибыли является понимание руководителем организации того, какой товар необходимо производить или закупать, чтобы его можно было выгодно реализовать.

К основным объектам процесса реализации организации относятся:

* покупатель (его возможности, потребности, запросы и предпочтения);
* товары (работы, услуги), предназначенные для реализации (их цена, качество, привлекательность для потребителя и др.);
* каналы товародвижения.

В процессе реализации происходит превращение продуктов труда в денежные средства. Основными задачами учета процесса реализации являются:

* определение полного объема реализации в количественном и стоимостном выражении;
* выявление фактических результатов от реализации продукции.

На стадии реализации складывается полная (коммерческая) себестоимость продукции, которая отличается от производственной себестоимости на сумму внепроизводственных расходов.

1.2 Процесс реализации и его место в управленческой системе организации

В рыночных условиях хозяйствования эффективная система управления требует рациональной организации коммерческо-сбытовой деятельности, которая в значительной мере предопределяет на предприятии уровень использования средств производства, рост производительности труда, снижение себестоимости продукции, увеличение прибыли и рентабельности.

Коммерческо-сбытовая деятельность – это деятельность, направленная на реализацию произведенных или закупленных предприятием товаров, работ, услуг с целью извлечения предпринимательской прибыли.

Радикальное реформирование отечественной экономики заставляет по-новому взглянуть на роль процесса реализации в общей системе управления организацией.

Правильно подстраиваться под платежеспособный спрос покупателей помогает рыночно ориентированная служба сбыта, т.е. сбытовая деятельность, ориентированная на рынок. Рынок переставляет предпринимательские акценты, а вместе с ними затраты товаропроизводителей с проблем сугубо производственно-технического характера на проблемы сбыта. Отсюда следует, что сбытовая деятельность – это не столько продажа готовой продукции, но и ориентация производства на удовлетворение платежеспособного спроса покупателей, и активная работа на рынке по поддержанию и формированию спроса на продукцию предприятия, и организация эффективных каналов распределения и продвижения товаров.

Подобные тенденции перемещения центра затрат с производства на сбыт в настоящее время наблюдаются и в российской экономике. Выборочные обследования свидетельствуют о том, что в хозяйственном цикле движения товара лишь 2% времени приходится собственно на его производство, а 98% так или иначе связаны с материально-техническим снабжением и сбытом. Расходы на эти операции составляют более 15% валового национального продукта, что эквивалентно 30% общей суммы производственных издержек.

Анализ конъюнктуры российского рынка дает основание утверждать, что основной причиной кризиса сбыта, является несогласованность ассортимента произведенной продукции со структурой потребительского спроса. дело в том, что падение платежеспособного спроса покупателей касается в большей степени отечественных, а не импортных потребительских товаров, о чем свидетельствует постоянная тенденция роста импорта и устойчиво высокой доли в нем потребительских товаров.

Отечественным производителям характерно стремление продавать то, что они производят, а не производить то, что может быть продано.

Оставаясь на почве экономического реализма, следует отметить, что большинство российских производителей пока тяготеют к сбытовой ориентации. Такое положение вещей можно объяснить следующими причинами:

* товаропроизводители вынуждены концентрировать свои усилия на товаре, а не на нуждах потребителей, так как имеют весьма ограниченные инвестиционные возможности;
* широкий товарный ассортимент возможен при наличии гибких производств, внедрение которых сдерживается технологической отсталостью;
* превращение упаковки товаров в средство формирования спроса возможно при создании индустрии упаковочного производства, упаковываемых товаров;
* чтобы производственную программу определяли маркетологи, необходимо не только гибкое производство, но и наличие значительных производственных резервов, включая резервы производственных мощностей, финансовых ресурсов и др.;
* возможности использования цен рыночного равновесия и преимущественно неценовых методов конкуренции для отечественных товаропроизводителей ограничены отсутствием профессиональных маркетологов;
* сравнительно узкие горизонты планирования для наших бизнесменов определяются все еще сохраняющейся экономической и политической нестабильностью российского общества;
* этим же объясняется целевая ориентация бизнеса на максимизацию текущей прибыли, ее сокрытия для налогообложения, а не на получение долговременного эффекта от рыночной ориентации производства.

Несомненным остается тот факт, что цели сбыта производны от цели предприятия, следовательно, прибыль, получаемая от сбытовой деятельности, по своей природе является предпринимательской прибылью. Достижение данной цели возможно при успешной реализации следующих задач в области сбытовой деятельности:

* производственные мощности оптимально загружены благодаря заказам потребителей;
* рационально выбраны каналы товародвижения;
* минимизированы совокупные затраты в хозяйственном цикле товара, включая расходы на послепродажное обслуживание и потребительский сервис.

Все вышеизложенное свидетельствует о том, что с переходом от рынка продавца к рынку покупателя конкурентоспособность предприятия во все возрастающей степени зависит от того, насколько совершены и жизнеспособны его маркетинг и сбыт продукции.

Если предприятие хочет успешно действовать на рынке покупателя, оно должно вести дело таким образом, чтобы не зависеть от продажи того, что оно может изготовить, а производить то, что может продать с прибылью. В этих условиях управлять предприятием нужно, ориентируясь на рынок, а не на продукт. В центре такого образа мышления стоит покупатель с его желаниями и ожиданиями, которые следует удовлетворять как можно полнее. Чтобы для предприятия определить конкретную стратегию маркетинга, его руководству прежде всего необходимо разработать альтернативные варианты, в которых целесообразно сформулировать основы общей политики развития, включая и сбыт. Для этого целесообразно ответить на следующие вопросы:

* какой рынок (сектор) хочет освоить данное предприятие;
* за какие позиции рынка оно борется;
* какая стратегия маркетинга должна им применяться.

Избранный вариант должен служить стратегической основой маркетинга и к нему должны быть подобраны необходимые инструменты, т.е.: цена и условия продажи, система сбыта, реклама и стимулирование продажи, логистика, сервис.

Успех сбыта будет зависеть от того, насколько правильно будут формироваться и применяться эти инструменты.

Продажа, наряду с политикой сбыта, является частью системы сбыта. Ее задача состоит в установлении контакта с покупателями и побуждении их к покупке. Если данное действие не достижимо, то все остальные маркетинговые действия оказываются напрасными.

Многие предприятия, до сих пор успешно функционируют на рынке продавца, при переходе к рынку покупателя стали ощущать важность политики продажи для обеспечения эффективности сбыта. Рациональное формирование политики продажи требует точного знания факторов, определяющих актуальную сбытовую ситуацию. К ним относятся: конкуренция, учет запросов покупателей, наличие массового, насыщенность рынка, частые изменения ситуации на рынке, производственная мощность предприятия, увеличение сбытовых издержек и др.

Коммерческо-сбытовая деятельность является посредническим звеном между процессами производства, распределения и потребления, в результате которой предприятие извлекает предпринимательскую прибыль.

Управление коммерческо-сбытовой деятельностью предприятия организационно осуществляется через отдел сбыта, структура которого зависит от объемов бытовой деятельности, вида, характера отгружаемой продукции и целого ряда других факторов.

Успех системы управления коммерческо-сбытовой деятельностью во многом зависит от эффективности организации оперативной работы, в ходе которой уточняются и детализируются ранее составленные планы поставок, разрабатываются календарные задания по поставкам, согласовываются конкретные сроки отгрузки продукции и на этой основе составляются календарные графики поставки продукции. Кроме того, в процессе оперативной работы осуществляется контроль за ходом поступления продукции из производства, ее приемка, подготовка и отправка потребителям. В функцию отдела сбыта также входит транспортное обеспечение поставок, постоянная связь с потребителями, контроль за ходом поставок, представление своевременной отчетности о продажах.

Глава 2.Практическое применение управленческого учета процесса реализации в деятельности ООО «Выбор Плюс»

управленческий учет затрата продукция

2.1 Характеристика деятельности ООО «Выбор Плюс»

Общество с ограниченной ответственностью «Выбор Плюс» было зарегистрировано 3 марта 2004 года. Данная организация расположена по адресу: г. Чита, ул. Пограничная, строение 9. Почтовый и юридический адрес совпадают с фактическим адресом. ООО «Выбор Плюс» создано в целях обеспечения торгово-розничных предприятий Забайкальского края и г. Читы продовольственными товарами.

ООО «Выбор Плюс» имеет статус юридического лица, организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью. ООО организовано и действует на основании Устава и Учредительного договора. Число учредителей - 5 человек. Уставом предусмотрен основной вид деятельности: оптовая торговля продовольственными товарами.

Основными покупателями являются торгово-розничные организации Забайкальского края и г. Читы: сеть магазинов «Привоз», «Арбат», «Элис», ООО «Сокол». Разработана система скидок. В пределах города Читы осуществляется бесплатная доставка товара непосредственно торговым точкам. Заключены договоры о поставке товара со многими крупными производственными формами, такими как ООО «Элина», Астрахань; ООО «Мирослада», Пенза; Свердловская Кондитерская фабрика; ОАО «Лебедянский», Липецкая область; ООО «Провинция», Барнаул; Кондитерская фабрика «Сибирь», Иркутск; ООО «Агропродукт», Саратов. С читинскими оптовыми предприятиями осуществляется бартер.

Организация ведет налоговый учет на общих основаниях, поэтому для покупателей выделяет НДС. Для осуществления безналичных операций с поставщиками и покупателями ООО «Выбор Плюс» открыло и ведет расчетный счет.

Организация имеет в собственности административное здание, 2 склада для товаров, грузовые транспортные средства для транспортировки грузов.

Среднесписочная численность работников за 2008 год составила 30 человек.

Общий объем товарооборота за 2008 год составил 30 млн. руб.

Ведение торговой деятельности осложнено наличием множества конкурентов в этом секторе рынка. Конкурентные преимущества имеются лишь по тем группам товаров, которые поставляются непосредственно от производителя и крупными партиями. По другим группам товаров снижение цены возможно лишь за счет уменьшения собственной прибыли.

В целом за весь период ведения деятельности ООО «Выбор Плюс» овладело частью рынка и успешно в нем развивается.

2.2 Управленческий учет процесса реализации торговой организации

В торговых организациях процесс реализации представляет собой совокупность хозяйственных операций, связанных со сбытом и продажей товаров.

Реализация товаров торговой оптовой организацией является важнейшим показателем объема его деятельности. В процессе реализации завершается кругооборот средств, авансированных на производство. Задержка в реализации товаров свидетельствует о том, что произведены товары, ассортимент и качество которой не отвечают спросу потребителей.

Реализация товаров в оптовой организации осуществляется в соответствии с заключенными договорами с покупателями (заказчиками). В договорах указываются ассортимент, сроки отгрузки, количество и качество товаров, цена, форма расчетов, санкции за невыполнение договорных обязательств и др.

У покупателя право собственности на приобретаемые товары по договору возникает с момента ее передачи (ст.223 ГК РФ). Передачей товаров торговой организацией признается вручение их в торгово-розничную сеть, сдача перевозчику для отправки потребителю. Товары считаются врученными приобретателю с момента ее фактического поступления во владение приобретателя или указанного им лица. К передаче товаров также приравнивается передача на нее товаросопроводительных документов.

Моментом реализации считается или дата зачисления на расчетный счет платежа покупателя, или дата отгрузки (отпуска) товаров и предъявления покупателем платежно-расчетных документов. При расчетах в порядке плановых платежей моментом реализации является дата отгрузки товаров потребителю. Конкретный вариант учета реализации предприятие определяет самостоятельно в соответствии со своей учетной политикой.

Для учета реализации товаров торговой организацией в бухгалтерском учете используется синтетический счет 90 «Продажи». Счет является активно-пассивным и операционно-результатным. По дебету этого счета учитывается себестоимость реализованных товаров и все другие расходы, покрываемые из выручки от реализации, а по кредиту – только выручка от реализации товаров. Результат от реализации товаров ежемесячно в виде прибыли или убытка списывается на счет 99 «Прибыли и убытки». На конец месяца этот счет не должен иметь остатка.

В бухгалтерском учете товары считаются реализованными, в момент их отгрузки, в связи с переходом права собственности на товары к покупателю. Поэтому при обоих методах реализации товаров, для целей налогообложения, отгруженные или предъявленные покупателям товары по ценам реализации (включая НДС) в бухгалтерском учете отражаются записью:

Дебет счета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»,

Кредит счета 90 «Продажи».

Одновременно с вышеприведенной записью списывается себестоимость отгруженных или предъявленных покупателю товаров. При этом необходимо иметь в виду, что списание отгруженных товаров в бухгалтерском учете в зависимости от принятой учетной политики отражается по-разному.

В случае учета товаров по фактической себестоимости величина отгруженных товаров в бухгалтерском учете списывается записью:

Дебет счета 90 «Продажи»,

Кредит счета 41 «Товары»

Если учет товаров ведется по нормативной (плановой) себестоимости, то фактическая себестоимость отгруженных товаров отражается следующей записью:

Дебет счета 90 «Продажи»,

Кредит счета 41 «Товары».

на нормативную (плановую) себестоимость отгруженных товаров;

Дебет счета 90 «Продажи»,

Кредит счета 40 «Выпуск продукции».

на сумму отклонений фактической себестоимости от нормативной (плановой) себестоимости. При этом перерасход списывается обыкновенной записью, а экономия – сторнировочной.

В случае учета товаров по их сокращенной (цеховой) себестоимости их величина в бухгалтерском учете списывается следующими проводками:

Дебет счета 90 «Продажи» - на фактическую сокращенную (цеховую) себестоимость отгруженных товаров;

Кредит счета 41 «Товары» - на фактическую нормативную (плановую) себестоимость отгруженных товаров;

Кредит счета 40 «Выпуск продукции» - на сумму отклонений фактической сокращенной (цеховой) себестоимости товаров от их нормативной (плановой) себестоимости;

Кредит счета 26 «Общехозяйственные расходы» - на сумму общехозяйственных (условно-постоянных расходов).

В соответствии со статьей 146 Налогового кодекса РФ реализация товаров облагается НДС.

Порядок начисления и отражения в бухгалтерском учете НДС зависит от принятого метода реализации товаров.

При методе реализации товаров «по отгрузке» на сумму начисленного НДС в пользу бюджета в бухгалтерском учете осуществляют следующую запись:

Дебет счета 90 «Продажи»,

Кредит счета 68 «Расчеты по налогам и сборам».

Погашение задолженности перед бюджетом производится независимо от того, поступили платежи от покупателей за реализованные им товары или нет. Перечисление НДС в бюджет в бухгалтерском учете отражается проводкой:

Дебет счета 68 «Расчеты по налогам и сборам»,

Кредит счета 51 « Расчетные счета».

При методе реализации товаров «по оплате» задолженность торгового предприятия перед бюджетом по НДС возникает после оплаты товаров покупателями. Поэтому на сумму НДС по отгруженным товарам в бухгалтерском учете производят следующую запись:

Дебет счета 90 «Продажи»,

Кредит счета 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами».

после поступления платежей о покупателей за реализованные им товары на сумму НДС, подлежащую уплате в бюджет, в бухгалтерском учете производят следующую запись:

Дебет счета 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»,

Кредит счета 68 «Расчеты по налогам и сборам»

Перечисление НДС в бюджет в бухгалтерском учете отражается проводкой:

Дебет счета 68 «Расчеты по налогам и сборам»,

Кредит счета 51 «Расчетные счета».

В соответствии с заключенными договорами между предприятиями может применяться предварительная форма оплаты намеченной к поставке товаров. В этом случае торговая организация выписывает счет-фактуру и направляет ее покупателю. После получения этого документа покупатель платежным поручением переводит поставщику сумму платежа за товары. Поступившая сумма в бухгалтерии организации рассматривается как кредиторская задолженность и отражается в учете следующей проводкой:

Дебет счета 51 «Расчетные счета»,

Кредит счета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками».

После отгрузки товаров они считаются реализованными и бухгалтерском учете списываются записью:

Дебет счета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»,

Кредит счета 90 «Продажи».

В том случае, когда предварительная оплата производится в форме авансового платежа и непосредственно не связана с конкретной счет-фактурой, поступившие от покупателей платежи в виде аванса отражаются на счетах бухгалтерского учета следующей проводкой:

Дебет счета 51 «Расчетные счета»,

Кредит счета 62, субсчет «Расчеты по авансам полученным».

Одновременно производится начисление НДС, подлежащего взносу в бюджет, с суммы полученного аванса по установленной ставке. На сумму начисленного НДС делается запись:

Дебет счета 62, субсчет «Расчеты по авансам полученным»,

Кредит счета 68 «Расчеты по налогам и сборам».

Глава 3.Рекомендации по дальнейшему развитию управленческого учета процесса реализации в ООО «Выбор Плюс»

Основной целью функционирования ООО «Выбор Плюс» как любой торговой организации является получение прибыли, необходимой для дальнейшего развития и расширения деятельности, повышения благосостояния своих сотрудников, а также выполнение обязательств.

Основной задачей управленческого учета является принятие комплекса мер для эффективного использования возможностей и предотвращения ненужных расходов и потерь.

Важнейшим вопросом ООО «Выбор Плюс» является вопрос ценообразования на реализуемые товары. Необходимо установить такую цену, которая, с одной стороны, приносила бы предприятию прибыль, а с другой - удовлетворяла бы запросы покупателей.

При установлении цен любая организация должна стремиться к уровню, обеспечивающему максимальный объем прибыли.

В условиях рыночной экономики любая организация должна иметь четкую ценовую политику, без которой невозможно эффективно реализовать имеющиеся резервы.

Ниже приведены некоторые варианты, которыми может руководствоваться организация.

Стратегия высоких цен заключается в установлении первоначально высоких цен на какой-либо товар, с тем чтобы в дальнейшем понижать их. Данная стратегия эффективна в отношении нового товара, в условиях высокого спроса, когда такая цена воспринимается потребителем как свидетельство отличного качества.

Стратегия низких цен – это стратегия проникновения на рынок, которой руководствуется организация с целью стимулирования спроса. Такая позиция эффективна в отношении товаров с высокой эластичностью, когда покупатели реже реагируют на снижение цен и увеличивают спрос. Организация за счет больших объемов реализации поддерживает низкий уровень цен.

Стратегия дифференцированных цен проявляется в установлении цен в сочетании со всевозможными скидками и надбавками для различных рынков, их сегментов и покупателей.

Стратегия льготных цен направлена на работу с покупателями, в которых особо заинтересована организация.

Стратегия гибких, эластичных цен, при которой цены устанавливаются в зависимости от возможностей покупателей, их покупательной способности.

Если торговое предприятие в своей деятельности руководствуется вопросом, какую цену необходимо установить, чтобы покрыть затраты и получить хорошую прибыль, то это значит, что у него нет своей политики цен.

Многие руководители сначала определяют сумму необходимой прибыли и затрат, а исходя из этого – объем товарооборота.

В условиях рынка уровень цены определяет возможный объем продаж. От масштаба реализованных товаров прямо зависит величина удельных затрат, связанных с продажей единицы продукции. При росте объемов продаж снижается сумма постоянных затрат, приходящихся на одно изделие, и соответственно удельная величина общих затрат.

Наиболее разумный подход – активное ценообразование, когда через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что выводит организацию на желаемый уровень прибыльности.

Если попытаться сформулировать вопросы, которые в наибольшей мере адекватны логике активного ценообразования, то они будут звучать примерно так: насколько нужно увеличить количество продаваемых товаров, чтобы при более низкой цене получить больший размер прибыли? или: каким количеством продаваемых товаров можно пожертвовать, чтобы при более высокой цене получать большую массу прибыли, чем раньше?

Именно такой подход позволяет избежать слишком высоких цен на рынках с ухудшающейся конъюнктурой или слишком низких цен на рынках с растущим спросом.

При установлении на реализуемый товар всегда необходимо помнить, что она должна быть такой, чтобы не только обеспечить получение прибыли, но и не «отпугнуть» покупателей.

Также важным фактором деятельности ООО «Выбор Плюс», определяющим уровень и рентабельность продаж, является соответствие ассортимента и номенклатуры реализуемых товаров запросам покупателей.

Товарный ассортимент или номенклатура включает в себя все ассортиментные группы торговой организации.

Широкий ассортимент позволяет предприятию удовлетворять различные требования покупателей и соответственно увеличивать объем продаж, но это связано с рядом сложностей.

Руководству ООО «Выбор Плюс» необходимо постоянно следить за ассортиментом реализуемых товаров для получения наибольшей прибыли. Это можно сделать путем сопоставления выручки и совокупных затрат, состоящих из переменной и условно-постоянной части.

Заключение

Все большее число руководителей российских предприятий понимает необходимость ведения учета, отличного от бухгалтерского, так как последний ориентируется исключительно на внешних потребителей информации - в первую очередь, на налоговые органы, при этом совсем не отражает реального состояния компании. Для предоставления полной и достоверной информации, необходимой для принятия грамотных управленческих решений и управленческого планирования внутренними пользователями существует управленческий учет.

До сих пор у российских руководителей нет четкого понимания этого вида учета и это, пожалуй, одна из основных проблем в процессе постановки системы управленческого учета. За семь лет практики в постановке управленческого учета на российских предприятиях, мы сталкивались с различными интерпретациями этого понятия. На сегодняшний момент в России существует классический подход к управленческому учету, который был распространен на Западе еще 40-60 лет назад. Классическое понимание управленческого учета сводится в основном цифрам и различным числовым показателям, учитывающим специфику предприятия.

Управленческий учет - это интегрированная система внутрихозяйственного учета, предоставляющая информацию о затратах и результатах деятельности как всей организации, так и ее отдельных структурных подразделений, необходимую для принятия тактических (оперативных) и стратегических (прогнозных) управленческих решений.

В современных условиях управленческий учет через свои функции является стратегией и тактикой внутренней деятельности торговой организации и в условиях хозяйствования эффективная система управления требует рациональной организации процесса реализации, который в значительной мере предопределяет на предприятии уровень использования средств производства, рост производительности труда, снижение себестоимости продукции, увеличение прибыли и рентабельности.

В целом курсовая работа посвящена управленческому учету процесса реализации торговой организации. В ходе написания курсовой работы были раскрыты такие вопросы, как: понятие и основные задачи процесса реализации в торговой организации; процесс реализации и его место в управленческой системе организации; особенности управленческого учета процесса реализации торговой организации на примере ООО «Выбор Плюс». Содержащиеся в ней рекомендации могут содействовать повышению эффективности процесса реализации торговой организации, усилению контроля, достоверности показателей и более полному выявлению и использованию резервов повышения рентабельности деятельности организации.

Список литературы

1. Агафонова М.Н.[Текст] / Оптовая и розничная торговля. – М.: Бератор-Пресс, 2005. – 464с.
2. Бухгалтерский финансовый учет [Текст] / Учебник для вузов / Под ред. проф. Ю.А.Бабаева. – М.: Вузовский учебник, 2005. – 525с.
3. Бухгалтерский учет в торговле [Текст] / Учебное пособие / Под ред. М.И. Баканова. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 624с.
4. Валебникова Н.В., Васильевич И.Н.[Текст] / Современные тенденции управленческого учета / Бухгалтерский учет. – 2004. – 58с.
5. Вахрушина М.А.[Текст] / Бухгалтерский управленческий учет: учебник для вузов. 2-е изд., доп. и пер. – М.: ИНФ Омега-Л, 2005. – 528с.
6. Воронова Е.Ю., Улина Г.В.[Текст] / Управленческий учет на предприятии: учеб. пособие. – М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2006. – 248с.
7. Головизнина А.Т., Архипова О.И.[Текст] / Бухгалтерский управленческий учет: Учебное пособие. – М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2004. – 184с.
8. Карпова Т.П.[Текст] / Основы управленческого учета: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 392с.
9. Керимов В.Э.[Текст] / Бухгалтерский управленческий учет: Учебник. – 6-е изд., изм. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 480с.
10. Керимов В.Э.[Текст] / Бухгалтерский финансовый учет: Учебник. – 2-е изд., изм. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 704с.
11. Козлюк Н.В., Угримова С.Н.[Текст] / Управленческий учет: Учебное пособие. – Ростов-н/Д: Феникс, 2006. – 272с.
12. Кондраков Н.П.[Текст] / Бухгалтерский учет: Учебное пособие. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 640с.
13. Сафронова Н.Г., Яцюк А.В.[Текст] / Бухгалтерский финансовый учет: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение,2004. – 527с.
14. Теория бухгалтерского учета [Текст] / Учебник / Под ред. Е.А. Мизиковского. – М.: Юристъ, 2005. – 400с.
15. Управленческий учет на предприятиях розничной торговли потребительской кооперации [Текст] / Учебное пособие / Под ред. В.Э.Керимова. – М.: Издательство «Экзамен», 2004. – 160с.
16. Управленческий учет коммерческо-сбытовой деятельности [Текст] / Учебное пособие / Под ред. В.Э.Керимова. – М.: Издательство «Экзамен», 2004.

– 128с.