СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………..2

1. ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ О ФИНАНСОВО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ………………............................................................................4

* 1. Состав затрат, характеризующий результаты финансово сбытовой деятельности………..………..…………………………………...4
	2. Бюджеты, их значение в управленческом учете финансово- сбытовой деятельности...................................................................................7
	3. Характеристика финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Владавто.………………………………………….….11

2. СИСТЕМА БУХГАЛТЕРСКОГО КОНТРОЛЯ ОБЪЕМА, ПРОДАЖИ И АССОРТИМЕНТА ТОВАРА НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ВЛАДАВТО» ….15

* 1. Оценка системы регулирования объема и ассортимента товара на предприятии ООО «Владавто»…................................................................15
	2. Установление цены на товар……………………….……….........…..21
	3. Контроль продаж на предприятии ООО «Владавто»……………...23

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………….………………………..28

НОРМАТИВНО ПРАВОВЫЕ АКТЫ…………………………………………30

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.…………………………31

ПРИЛОЖЕНИЕ А «Приказ об учетной политике ООО «Владавто»……..

ПРИЛОЖЕНИЕ Б «Бухгалтерский баланс ООО «Владавто»………………

ПРИЛОЖЕНИЕ В «Отчет о прибылях и убытках»………………………….

ПРИЛОЖЕНИЕ Г «Протокол согласования цен»…………………………….

ПРИЛОЖЕНИЕ Д «Товарная накладная»……………………………………

ПРИЛОЖЕНИЕ Е «Авансовый отчет»………………………………………

## ВВЕДЕНИЕ

Финансово-сбытовая деятельность — это процесс, направленный на достижение коммерческой организацией своей основной цели на рынке товаров. Продажа товаров является важнейшим показателем объема и эффективности финансово-сбытовой деятельности организации. В процессе реализации товара завершается кругооборот средств, авансированных на производство. Кроме того, реализация является необходимым условием для возобновления цикла производства.

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 его 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.

Период реформирования выявил наличие значительных проблем в области управления финансово-сбытовой деятельностью предприятий, в том числе в торговых организациях. В рыночных условиях перед предпринимателями возникают задачи, в числе которых: поиск новых рынков сбыта и изучение спроса на товары, создание эффективной системы управления сбытом, определение оптимального объема продаж, выбор наиболее рациональных каналов товародвижения. Одним из факторов их успешного решения должно стать формирование адекватной стратегии сбытовой деятельности, ориентированной на максимальный учет потребительских предпочтений и т.п. Это обусловлено тем, что, по сути, учет сбытовой деятельностью одновременно рассматривается и как функция, и как процесс управления предприятием. Поэтому тема курсовой работы является актуальной.

Целью курсовой работы является построение действенной системы управленческого учета финансово-сбытовой деятельности на примере ООО «Владавто» - торгового предприятия, выступающего посредником между производителем и покупателем. Исследование предприятия помогут содействовать повышению эффективности сбытовой деятельности, усилению контроля, аналитичности и достоверности исчисляемых показателей и более полному выявлению и использованию резервов повышения рентабельности хозяйственной деятельности.

Для того чтобы достичь поставленной цели в работе, будут решены следующие задачи:

- изучение и систематизация затрат, характеризующих результаты финансово-сбытовой деятельности;

- характеристика бюджетов и их значение в управленческом учете финансово-сбытовой деятельности;

- исследование финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Владавто» в области сбыта товаров;

- оценка системы регулирования объема и ассортимента товара, ценообразование продукта на предприятиях торговли;

- место и роль внутреннего контроля в процессе сбытовой деятельности.

Предмет исследования составляют организационные и управленческие отношения, возникающие в сфере управленческого учета сбытовой деятельности торгового предприятия ООО «Владавто».

1. ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ О ФИНАНСОВО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
	1. Состав затрат, характеризующий результаты финансово-сбытовой деятельности

Сбытовая деятельность является одним из важнейших направлений деятельности предприятия в целом и включает в себя разработку и реализацию комплекса мероприятий по формированию оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции (создание сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, определение маршрутов товародвижения, организацию транспортировки, обеспечение эффективности товародвижения и т. д.). В сущности, ее можно определить как деятельность по реализации продуктов труда.

В условиях рыночной системы хозяйствования под сбытовой деятельностью следует понимать комплекс процедур продвижения товара на рынок и организацию расчетов за нее. Главная цель сбыта — реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей.

Осуществление финансово-сбытовой деятельности сопряжено с возникновением целого ряда затрат. Под экономическим элементом затрат принято понимать экономически однородный вид ресурсов, используемых для производства и реализации товаров. [1]

Впервые понятие расходов, близкое по смыслу к содержанию международных стандартов финансовой отчетности, было сформулировано для целей бухгалтерского учета в Концепции бухгалтерского учета в рыночной экономике России, одобренной 29.12.1997 Методологическим советом по бухгалтерскому учету при Министерстве финансов РФ и Президентским советом Института профессиональных бухгалтеров. В соответствии с п. 7.6 указанного документа «...расходами признается уменьшение экономических выгод в течение отчетного периода или возникновение обязательств, которые приводят к уменьшению капитала».

Организация финансового учета расходов в РФ регламентирована ПБУ 10/99 "Расходы организации" [3]. В нем дано следующее определение расходов: "Расходами организации признается уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества)". [2]

У организаций торговли вся их деятельность направлена на реализацию товара, так как непосредственно производство у них отсутствует. В связи с этим у них все расходы по содержанию организации рассматриваются как расходы на продажу.

В торговых организациях затраты, связанные со сбытовой деятельностью классифицируются по различным признакам:

1. По подотраслям деятельности:

* розничных торговых предприятий,
* оптовых торговых предприятий;

2. По участию в образовании стоимости:

* дополнительные — затраты, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения, включая доставку, доработку, фасовку, упаковку товара;
* чистые — затраты, непосредственно связанные с процессом купли-продажи товара, включают в себя транспортные средства, затраты по перевалке, хранению и т.д.;

3. По выполняемым задачам:

* операционные издержки — расходы торговых предприятий, которые непосредственно связаны с продвижением товаров из сферы производства в сферу обращения. К операционным расходам относятся транспортные расходы, расходы на заработную плату торгового персонала, расходы по аренде и содержанию торговых зданий, помещений, инвентаря, расходы по хранению и подготовке товаров к продаже. К ним относятся расходы, связанные с заключением сделок и их осуществлением, включающие затраты на поиск и выбор партнеров, оформление, подписание соглашений, контроль за их исполнением, расходы на повышение квалификаций отдельных работников, а также затраты, обусловленные возникновением непредвиденных ситуаций;
* административно-управленческие издержки — расходы, связанные с деятельностью аппарата управления торгового или коммерческого предприятия, т.е. обусловленные хозяйственной деятельностью. К ним относятся расходы по заработной плате управленческих работников, почтово-телеграфные и канцелярские расходы, расходы по командировкам и т.д.;

4. По способу распределения по товарным группам:

* прямые — расходы коммерческого предприятия, которые без дополнительных расчетов, на основании имеющихся документов могут быть отнесены к определенной товарной группе;
* косвенные (распределительные) — расходы торгового предприятия, которые без дополнительных расчетов не могут быть отнесены к определенной товарной группе и которые распределяются между товарными группами после дополнительных расчетов;

5. По степени зависимости от изменений товарооборота:

* условно-переменные издержки — затраты торговых предприятий, абсолютная сумма которых изменяется с изменением объемов товарооборота. К ним относятся транспортные расходы, расходы по оплате труда, расходы по хранению и подготовке товаров к продаже, потери товаров, проценты за пользование кредитом и др.;
* условно-постоянные издержки — затраты торговых предприятий, абсолютная сумма которых остается постоянной при изменении объемов товарооборота. К ним относятся расходы по аренде, содержанию и текущему ремонту зданий, помещений, инвентаря, износ спецодежды, расходы на рекламу и др.;

6. По видам затрат:

* оплата труда работников;
* оплата услуг транспорта, связи, коммунального хозяйства;
* материальное потребление — износ основных фондов, расход упаковочных материалов, топлива, электроэнергии;
* другие расходы (социальное страхование, охрана труда, подготовка кадров).
	1. Бюджеты, их значение в управленческом учете финансово-сбытовой деятельности

В современных условиях успешная деятельность организации не может быть реализована без создания системы внутрихозяйственного планирования. Одной из составляющих данной системы является бюджетирование.

Бюджет – это количественное выражение плана, средство контроля над его выполнением и метод регулирования. Основной бюджет предприятия охватывает все производственные подразделения, сферу реализации, распределение и финансирование. Бюджетирование, как метод бюджетного управления, является самой нижней (итоговой) ступенькой. В его рамках планируются действия, через исполнения которых осуществляется реализация всей вертикали планов – стратегических и оперативных. //5//

Разработка бюджета в сфере сбыта - максимально возможный и минимально допустимый объемы сбыта по всем рынкам и по каждому рынку в разрезе видов продукции и каналов сбыта.

Основной бюджет представляет собой скоординированный по всем подразделениям или функциям деятельности план работы для организации в целом, в результате составления которого создаются:

* план прибылей и убытков;
* прогноз денежных потоков;
* прогнозный бухгалтерский баланс (отчет о финансовом положении).

Общий бюджет организации состоит из финансового и операционного бюджета.

Финансовый бюджет представляет собой баланс доходов и расходов организации. Основной целью финансового бюджета является отражение предполагаемых источников поступления финансовых средств и направлений и их использования.

В операционном бюджете хозяйственная деятельность организации отражается через систему специальных технико-экономических показателей, характеризующих отдельные стороны и стадии производственно-хозяйственной деятельности.

Конечной целью разработки операционного бюджета является составление сводного плана прибылей и убытков. При его формировании используются следующие бюджеты:

* бюджет продаж;
* бюджет коммерческих расходов;
* бюджет производства, бюджет закупки и использования материальных запасов;
* бюджет трудовых затрат;
* бюджет общепроизводственных расходов;
* бюджет административно-управленческих расходов.[1]

Бюджетирование торговых организаций следует разделить на три этапа:

* + формирование операционного бюджета путем составления различных бюджетов в строгой последовательности;
	+ построение генерального бюджета торговой организации на основе сбора и обобщения укрупненных финансово-экономических показателей;
	+ проведение бюджетного анализа в целях выявления отклонений фактически достигнутых показателей от заданных параметров и разработки практических рекомендаций по совершенствованию бюджетирования.

В рамках первого этапа формируется операционный бюджет торговой организации на основе разработки бюджета продаж. Такой подход объясняется зависимостью большинства показателей (объем товарных запасов, себестоимость, величина издержек обращения, прибыль, рентабельность и др.) от величины товарооборота или продаж. Этой стадии предшествует подготовительная работа, включающая исследование товарного рынка, определение динамики спроса и предложения, выбор и анализ потенциальных покупателей, отбор каналов сбыта, планирование цены и многие другие мероприятия в области маркетинга. Поэтому очевидна необходимость сотрудничества бухгалтера-аналитика, менеджеров и маркетологов, специалистов по сбыту товаров. [4]

Бюджет продаж формируется как сверху вниз на базе стратегического планирования (например, исходя из емкости рынка, доли на рынке), так и снизу вверх с учетом объема потребностей на виды товаров. При этом основным источником информации являются данные об объемах потребностей покупателей в натуральных и стоимостных показателях отдела маркетинга (отдела сбыта).

Прогнозы продаж необходимо составлять, основываясь не на данных прошлых периодов, а на результатах изучения потребностей клиентов, потребителей, имеющихся налаженных контактов, договоров и соглашений. Объем продаж является определяющим фактором при планировании бюджета затрат.

Основываясь на данных, приведенных в бюджете продаж, разрабатывается бюджет коммерческих расходов, связанных со сбытом товара в будущем периоде и содержит затраты, непосредственно связанные с реализацией продукции. Этот бюджет целесообразно составлять одновременно с бюджетом продаж.

При формировании бюджета коммерческих расходов учитываются все расходы, связанные со сбытом, продвижением и хранением товара. Бюджет коммерческих расходов формируется с учетом бюджета переменных общепроизводственных расходов, рекламного бюджета и других постоянных коммерческих расходов. Переменные коммерческие расходы (комиссионные вознаграждения, затраты на упаковку, складскую обработку, транспортировку товаров заказчикам) зависят от объема продаж и закупок и переносятся из бюджета переменных общепроизводственных расходов.

Коммерческие расходы группируются по критериям, основными из которых являются виды продукции и категории покупателей. При составлении бюджета коммерческих расходов в отдельную группу выделяются постоянные затраты: расходы на рекламу и маркетинг и расходы на хранение товаров на складе. Величина этих расходов планируется на основе данных управленческого учета (расходы предшествующего периода с учетом сезонности) и решений менеджмента.

После установления планируемого объема продаж в натуральном выражении можно определить количество единиц продукции, которые необходимо произвести для выполнения бюджета продаж и поддержания запасов готовой продукции на запланированном уровне. Составление бюджета производства начинается с составлением производственной программы, которая определяет запланированные номенклатуру и объем выпуска продукции в бюджетном периоде.

Производственный бюджет составляется после утверждения бюджета продаж.[5]

Составленный бюджет должен проходить согласование со всеми службами организации, участвующими в его формировании, после чего он предоставляется на рассмотрение и утверждение руководству. После одобрения руководством организации бюджет становится действующим. Он должен быть обязательно принят перед началом текущего года для того, чтобы требуемые мероприятия могли быть своевременно выполнены. [1]

* 1. Характеристика финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Владавто»

Рассматриваемое в данной курсовой работе предприятие ООО «Владавто» занимается торговой деятельностью. Торговля представляет собой отрасль хозяйства и вид предпринимательской деятельности, направленный на удовлетворение покупательского спроса путем реализации товаров потребительского назначения и предоставления услуг общественного питания.

Общество с ограниченной ответственностью «Владавто» является коммерческой организацией и осуществляет оптово-розничную деятельность. Зарегистрировано общество 16.04.2003г. ИФНС РФ по Ленинскому району г. Владивостока и с момента регистрации предприятие является юридическим лицом.

Основной вид деятельности предприятия ООО «Владавто» - это оптово-розничная торговля. Организация занимается куплей-продажей комплектующими для автомобилей: масло моторное, фильтры, авторезина, чехлы и т.п.

Целями деятельности предприятия является ведение финансово-хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли.

В соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц» на основании представленных сведений в Единый государственный реестр юридических лиц внесена запись о юридическом лице ООО «Владавто», при этом организации было выдано свидетельство. Также организации было выдано свидетельство о постановке на учет в налоговом органе.

Прибыль Общества подлежит налогообложению в порядке, предусмотренном действующим законодательством РФ.

Согласно штатному расписанию ООО «Владавто» количество сотрудников составляет 5 человек, которые представлены на рисунке 1.1.

Генеральный директор

Бухгалтер

Администратор магазина

Кассир

Старший продавец-консультант

Рисунок 1.1 – Структура управления предприятия ООО «Владавто»

В ООО «Владавто» не предусмотрен главный бухгалтер, все его обязанности исполняет генеральный директор. Поэтому директор сам несет ответственность за формирование учетной политики, ведение бухгалтерского учета, своевременное представление полной и достоверной бухгалтерской отчетности. Приказ об учетной политики в части реализации товара представлен в Приложении А. Также он обеспечивает соответствие осуществляемых хозяйственных операций законодательству РФ, контроль за движением имущества и выполнением обязательств.

Предприятие ООО «Владавто» учитывает результаты своей деятельности, ведя бухгалтерскую, налоговую, управленческую и статистическую отчетность в порядке, установленном действующим законодательством Российской Федерации, на основании Приказа об учетной политике, издаваемого Генеральным директором.

Отчетным годом ООО «Владавто» считается период с 01 января по 31 декабря включительно, в который сдается квартальная и годовая отчетность. Представление квартальной отчетности осуществляется в течении 30 дней по окончанию квартала, а годовой - в течении 90 дней по окончании года и составляется в соответствии с законодательством Российской Федерации:

Форма № 1 «Бухгалтерский баланс» (Приложение Б);

Форма № 2 «Отчет о прибылях и убытках» (Приложение В).

Важнейшей экономической характеристикой предприятия является его финансовое состояние. Для его анализа проанализируем основные экономические показатели деятельности предприятия за 2007 — 2008 годы.

Динамика некоторых показателей, отражающих деятельность предприятия, предоставлена в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Основные экономические показатели, характеризующие деятельность организации за 2007 – 2008 годы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Единица измерения | Базисный период2005г. | Отчетный период2006г | Измененияпо сравнению свеличиной (+,-) |
| в абсолютном выражении | в % |
| Выручка от продажи товаров | тыс. руб. | 2795 | 3374 | 579 | 121 |
| Расходы по продаже товаров | тыс. руб. | 284 | 371 | 87 | 131 |
| Прибыль от продажи товаров | тыс. руб. | 646 | 793 | 147 | 123 |
| Прибыль до налогообложения | тыс. руб. | 631 | 779 | 148 | 124 |
| Чистая прибыль | тыс. руб. | 536 | 661 | 125 | 123 |
| Среднесписочная численность работников | чел. | 4 | 5 | 1 | 125 |
| Средняя зарплата | руб. | 3130 | 3250 | 120 | 104 |

Как следует из таблицы 1.1 в отчетном периоде по сравнению с базисным прибыль от продажи товаров увеличилась на 147 тыс. рублей (или на 23%). Это связано с тем, что увеличилась выручка от продажи товаров на 579 тыс. рублей (или на 21%).

Увеличение выручки в отчетном периоде произошло за счет того, что были подняты цены на товары, заключены договора с новыми покупателями. По итогам 2006 года деятельности ООО «Владавто» выручка от продажи товаров (за минусом НДС) составила 3 374 тыс. рублей.

В отчетном 2006 году был принят еще один сотрудник, следовательно, средняя заработная плата увеличилась на 120 рублей (или 4%).

На основании таблицы 1.1 можно сделать вывод, что деятельность предприятия ООО «Владавто» в 2006 году была прибыльна. Чистая прибыль предприятия увеличилась на 125 тыс. рублей (или на 24%) и составила 661 тыс. рублей.

Ввиду наличия операций по реализации облагаемых и необлагаемых НДС на предприятии ведется раздельный учет «входящего» НДС, относящегося к реализации облагаемой НДС и попадающей под режим налогообложения Единым социальным налогом на вмененный доход. При невозможности определить прямое назначение приобретенных ценностей и услуг уплаченный НДС делится пропорционально объемам выручки и в части, приходящейся на реализацию товаров, облагаемых налогом, относится в дебет счета 68 «Расчеты с бюджетом по НДС», в части реализации товаров в подразделениях, переведенных на уплату ЕНВД. НДС из бюджета не возмещается и относится в дебет счета 44 «Расходы на продажу».

Для обобщения информации о выручке от реализации предназначен счет 90 «Продажа». Доходами от основных видов деятельности является выручка от продажи товаров в розницу и в опт.

2. СИСТЕМА БУХГАЛТЕРСКОГО КОНТРОЛЯ ОБЪЕМА, ПРОДАЖИ И АССОРТИМЕНТА ТОВАРА НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ВЛАДАВТО»

* 1. Оценка системы регулирования объема и ассортимента товара на предприятии ООО «Владавто»

Сбытовая деятельность на предприятии ООО «Владавто» организована следующими способами: по территории, по продукту, по группам покупателей. Наиболее простой и распространенной формой, которой пользуется предприятие, является организация управления сбытом по территории, т.к. товар предприятия диверсифицирован и сбыт осуществляется на нескольких рынках. В этом случае подразделение сбыта организованно по дивизионному принципу, предполагающему самостоятельную организацию сбыта по каждому каналу. При этом управляющий по сбыту реализует в своем регионе весь ассортимент товара предприятия, т. е. выполняет полный комплекс сбытовых функций. Это позволяет более профессионально концентрироваться на каждом товаре, потребителе или географическом регионе.

Данную форму организации сбыта предприятие ООО «Владавто» использует как наиболее экономичную, т.к. реализует незначительный ассортимент товара. К достоинствам этой формы следует также отнести простоту работ по координации, тесную связь между клиентами, небольшие затраты времени на поездки, связанные с решением сбытовых проблем. С другой стороны, возрастают издержки сбыта, т.е. увеличивается число сотрудников, расходы на аренду, охрану и т. д.

Управленческие решения относительно объема и ассортимента товара принимаются на основе информации финансового отчета. Предприятие ООО «Владавто» является посредником в купли-продажи, т.е. перепродает купленный товар у поставщиков. Ассортимент товаров различный – это комплектующие детали и оборудование для автомобилей, средства ухода за ним. К ним относятся: моторные масла, авторезина, фильтры, автомобильные зеркала, стеклоочистители, чехлы на сидения и рули, коврики, а также чистящие салфетки для ухода за салоном, шампуни, полироли и т.п.

Предприятие реализует свой товар различными путями: оптом и в розницу, с доставкой и без нее потребителям.

Основными задачами оценки объема реализации товара являются: оценка выполнения плана по реализации товара; оценка объема реализуемой продукции с учетом выполнения обязательств по поставкам продукции в ассортименте согласно заключенным договорам и контрактам; выявление факторов, влияющих на выполнение плана реализации товара, улучшение ее качества; выявление и оценка внутрихозяйственных резервов увеличения реализации товара.

Оценку объема реализации товара следует начинать с сопоставления фактической выручки от реализации продукции с плановой. Данные о выручке от реализации товара содержатся в форме № 2 "Отчет о прибылях и убытках" (Приложение В) бухгалтерской отчетности предприятия и соответствующей форме статистической отчетности.

Для оценки объема товара можно использовать следующие данные о реализации товара за апрель-май, которая представлены в таблицы 2.1.

Таблица 2.1 – Оценка объема выручки от продажи оптом и в розницу за май и апрель 2006 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | План наотчетныймесяц - май (руб.) | Фактически | Отклоненияот плана |
| за отчетный месяц - май (руб.) | за предыдущий месяц - апрель (руб.) | Сумма (руб.) | % |
| Объем выручкиот реализации оптом | 179791 | 192161 | 82673 | +12370 | 6,9 |
| Объем выручкиот реализации в розницу | 938553 | 964613 | 417642 | +26060 | 2,8 |
| Объем выручкиот реализации всего | 1118344 | 1156774 | 500315 | +38430 | 3,4 |

По данным таблицам 2.1 можно сделать вывод, что план реализации товара перевыполнен по всем показателям:

по реализации оптом - на 12370 руб., или на 6,9% (12370 руб./179791 руб. х 100);

по реализации в розницу - на 26060 руб., или на 2,8% (26060 руб./938553 руб. х 100).

По сравнению с предыдущим месяцем было реализовано товара значительно больше, чем предусматривалось планом. При плановом увеличении объема реализации товара в сумме 618029 руб. (1118344 руб. – 500315 руб.) фактически было реализовано товара больше на 656459 руб. (1156774 руб. - 500315 руб.), то есть темп прироста по плану равен 124% (618029 руб. / 500315 руб. х 100), а фактически - 131% (656459 руб. / 500315 руб. х 100).

Значительное перевыполнение плана может свидетельствовать об улучшении работы организации, появлении новых покупателей, повышения цен на определенные виды товара, а также о наличии не учтенных в плане резервов роста объема реализации продукции, которые необходимо выявить в процессе углубленного анализа.

Выполнение плановых показателей по реализации выпущенной продукции является необходимым условием устойчивого финансового положения организации. [7]

Объем и ассортимент сбыта определяют уровень рентабельности предприятия, когда потребительский спрос является фактором, ограничивающим объем реализации. Поэтому программа сбыта - важнейший план при составлении годовой сметы.

Программа сбыта показывает количество каждого вида изделий, которые предприятие планирует продать, и планируемую цену реализации. В программе представляется прогноз совокупного дохода, на основе которого будут оцениваться наличные поступления от потребителей, а также показаны основные данные для составления сметы расходов на продажу.

Таким образом, программа сбыта является основой для других смет, поскольку все расходы непосредственно зависят от объема продаж. Если программа сбыта составлена неточно, то все другие сметные оценки будут ненадежными.

Формирование рынка и выработка методов его регулирования выявляет взаимосвязи рыночных элементов – спроса, предложения и цены. Каждый элемент системы изменяется и зависит от влияния факторов расходов и доходов от реализации. Особое внимание уделяется определению точки безубыточности, что позволяет определить критические точки объема продаж, при которых затраты от сбыта товара равны выручке. Критической считается такая точка объема продаж, при которой предприятие имеет затраты, равные выручке от реализации продукцию.[5]

Торговая деятельность ООО «Владавто» складывается из операций, связанных с приобретением товарной продукции, и ее реализацией по более высоким ценам. Этим объясняется отличия в организации учета затрат торговых организаций от предприятий других отраслей, а именно в том, что бухгалтерский и управленческий учет ведутся только в разрезе издержек обращения.

Издержки обращения торговых предприятий — это затраты живого и овеществленного труда, необходимые для доведения товаров от производителя (поставщика) до потребителя, выраженные в денежной форме. Издержками обращения на предприятии ООО «Владавто» являются расходы на продажу.

В учете затрат формируется основная информация для повседневных потребностей управления, поэтому он составляет важнейшую часть управленческого учета предприятия. [1]

Для успешной работы руководителю предприятия необходимо разбираться в информации о произведенных затратах. Согласно учетной политике предприятие ООО «Владавто» применяет систему неполного, ограниченного включения затрат в себестоимость по сбытовой деятельности. Такая система называется «Директ-костинг», которая основана на делении расходов на постоянные и переменные в зависимости от изменения объема реализуемого товара.

Эта система используется, потому что предприятие имеет широкий ассортимент товаров. Система Директ-костинг позволяет обоснованно планировать расходы и прибыль, контролировать соблюдение нормативов расходов и таким образом обеспечивать снижение издержек по каждому центру ответственности. Кроме того, деление затрат на постоянные и переменные имеет важное значение для управления анализа деятельности предприятия, в частности для принятия решений об ассортиментной политике, а также о закрытии или объявлении банкротства в случае убыточной деятельности. Таким образом, имея информацию о полных затратах и прибыли на единицу изделия, можно принять неправильное решение, отказаться от «убыточных» изделий и потерять прибыль.

Расходами на предприятии ООО «Владавто» по обычным видам деятельности являются расходы, связанные с приобретением и продажей товаров и принимаются к бухгалтерскому учету в сумме, исчисленной в денежном выражении, равной величине оплаты в денежной и иной форме или величине кредиторской задолженности. [6]

Организация ООО «Владавто» учитывает свои расходы на продажу на балансовом счете 44 "Расходы на продажу". Т.к. организация ведет только торговую деятельность, то на этом счете учитываются также и управленческие расходы торговой организации.

Расходы на продажу отражаются на соответствующих статьях в том отчетном периоде, к которому они относятся. Независимо от срока возникновения и срока оплаты. Журнал операций, связанных с расходами на продажу товара представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Журнал операций расходов на продажу товаров за май 2008 года

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Содержание операции | Счет | Сумма операции, руб. |
| Расходы на продажу товаров | 44 | 155778 |
| Издержки обращения | 44-1 | 155778 |
| расходы с оптовой продажи;расходы с розничной продажи;расходы, подлежащие распределению | 44-1-144-1-244-1-3 | 177056669671377 |

По данным таблицы 2.1 видно, что расходы на оптовую продажу товаров за май (18 тыс. рублей) было меньше чем расходы на продажу в розницу (67 тыс. рублей). Это следует из-за того, что в мае было продано в розницу товаров больше, чем в опт.

Расходы, подлежащие распределению, учитывают остальные расходы, связанные с продажей. Они также включают в себя управленческие расходы и составляют 71 тыс. рублей.

К издержкам обращения торгового предприятия ООО «Владавто» относятся следующие статьи затрат:

* транспортные расходы;
* расходы на оплату труда;
* отчисления на социальные нужды;
* расходы на аренду и содержание зданий;
* расходы на ремонт основных средств;
* расходы на топливо, газ, электроэнергию;
* расходы на хранение, подсортировку и упаковку товара;
* расходы на рекламу;
* затраты по оплате процентов за кредит и займу;
* потери товаров и технологические отходы;
* расходы на тару;
* прочие расходы.

Анализ затрат позволяет определить эффективность расходов, уточнить, не будут ли они чрезмерными, подскажет, как применить сведения о затратах на ближнюю и дальнюю перспективу, как регулировать и контролировать расходы, как спланировать реальный уровень прибыли, поможет принять оптимальное решение при назначении цены, подбора ассортимента, поиска новых партнеров и рынков сбыта.

2.2 Установление цены на товар

Одной из основных задач управленческого учета является разработка научно обоснованной политики цен на реализуемые товары. Цена товара на рынке есть следствие взаимодействия спроса и предложения. В условиях свободной конкуренции цена товара не может быть выше или ниже по желанию покупателя, она выравнивается автоматически. [1]

Цена - это денежная сумма, которую покупатели должны уплатить для получения необходимого им товара. Назначенная организацией цена товара должна соответствовать ценности предложения, в противном случае покупатель предпочтет товары, предлагаемые организациями-конкурентами.

Цены и ценовая политика организации являются одними из главных составляющих маркетинговой деятельности. При этом суть ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы по возможности установить на товары такие цены, которые позволят овладеть определенной долей рынка, обеспечить конкурентоспособность предлагаемых товаров по ценовым показателям с целью получения намеченного объема прибыли. [8]

Ценовая политика организации состоит в разработке цен товаров, составлении сетки цен на каждое изделие на разных этапах его жизненного цикла в зависимости от рынков сбыта и т.д.

Ценообразование на реализуемый товар – это сложный и многоэтапный процесс, состоящий из следующих этапов: выбор цели – определение спроса на товар – анализ собственных издержек – анализ цен конкурентов – выбор метода ценообразования – установление пробной цены. Пройдя все перечисленные этапы можно приступить к определению цены на свой товар. Оптимально возможная цена должна полностью возмещать все издержки на распределение и сбыт товара, а также обеспечить получение определенной суммы прибыли для развития и выплаты дивидендов. [5]

В зависимости от способа продажи на ООО «Владавто» устанавливаются:

- оптовые цены;

- розничные цены.

Для оптовой продажи общую стоимость предстоящих к поставке товаров по ценам на дату подписания договора поставки определяют в договоре. Однако в дальнейшем, при изменении цен на данные товары, стороны могут внести соответствующие изменения в договор. Поскольку договор поставки, как правило, заключается на длительный срок, стороны должны дополнительно согласовывать цены на поставляемые товары (инфляционные процессы, изменения конъюнктуры рынка). Такие изменения обычно оформляются Протоколом согласования цен (Приложение Г), являющимся неотъемлемой частью договора поставки. При этом в каждом последующем Протоколе изменение цены согласовывается на часть товаров, оставшихся неотправленными на дату изменения цены.

В договоре поставки между предприятием ООО «Владавто» и покупателями предусмотрено, что стороны согласовывают цену на товары перед отгрузкой каждой партии товаров. В этом случае в договоре необходимо определить, кто направляет предложение о цене, в какой срок представляется подтверждение, как решаются возможные разногласия.

В предусмотренных законом случаях применяются цены (тарифы, расценки, ставки), устанавливаемые или регулируемые уполномоченными на то государственными органами.

В данном разделе договора следует также определить, что включается в цену товара и что оплачивает покупатель, а какие расходы берет на себя поставщик, например: кто оплачивает перевозку товаров и до какого места; нужно ли страховать груз, и если да, то за чей счет; включается ли в цену товаров стоимость невозвратной тары и упаковки или она оплачивается покупателем сверх цены.

Покупатель обязан оплачивать поставляемые товары, соблюдая порядок и форму расчетов, предусмотренные договором поставки. На предприятии ООО «Владавто» действует предварительная форма оплаты. При отгрузке товаров покупателям оформляется Товарная накладная (Приложение Е), в котором указано наименование, цена, количество продаваемого товара. Расчет наличными деньгами для договора поставки нехарактерен. Поэтому все расчеты осуществляются платежными поручениями, по аккредитиву, чеками или другими формами расчета. [9]

Для оптовой и розничной продажи товаров ООО «Владавто» согласно учетной политики использует вариант применения средних оценок стоимости товаров – взвешенную оценку, исходя из среднемесячной стоимости.

Исследуемое предприятие иногда меняет цену на реализуемый товар из-за колебаний рыночной конъюнктуры или дифференцировать ее из-за наличия разной ценочувствительности покупателей в отдельных сегментах рынка. Обычно устанавливает новую цену на максимально высоком уровне, но одновременно применяет систему скидок для различных категорий покупателей или условий приобретения. От этого прибыль ООО «Владавто» равна полученному доходу от этой посреднической операции за минусом издержек обращения.[8]

Таким образом, в какой бы рыночной позиции не находилось предприятие, оно не может функционировать без четкой ценовой политики, без серьезного анализа, управления объемами реализации, качеством товара.

2.3 Контроль продаж на предприятии ООО «Владавто»

Контроль продаж – это процесс влияния менеджеров на работников предприятия для эффективной реализации организационной стратегии. Т.е. необходима система отражения, обработки и контроля плановой и фактической информации. Цель системы контроля - своевременно предотвратить нерациональные или неправильные действия, а также ошибки при обработке информации.

Необходимость оптимизации процедур внутреннего контроля сбыта в современных сложных и постоянно меняющихся условиях хозяйствования обусловлена тем, что отсутствие единого описания процедур влечет несогласованность действий, как отдельных работников, так и целых подразделений, осуществляющих функции сбыта. Естественно, при регламентации деятельности по сбыту все возможные комбинации рассматривать и перечислять нецелесообразно в силу их многообразия, поэтому описание процедур должно отражать наиболее общие, решающие правила, алгоритм взаимоотношений участников. [10]

Основными задачами контроля продаж на предприятии ООО «Владавто» является нахождение резервов наиболее полного удовлетворения покупателей, увеличение объема продаж товаров, максимально возможного использования мощности предприятия, материальных и трудовых ресурсов, повышение эффективности хозяйственной деятельности.

К функциям сбытового контроля и регулирования можно отнести:

- оценку результатов сбытовой деятельности;

- контроль выполнения планов сбыта;

- оперативное регулирование сбытовой деятельности предприятия с учётом влияния внешних и внутренних помех;

- оценку и стимулирование деятельности сбытового аппарата;

- статистический, бухгалтерский и оперативный учет сбытовой деятельности.

Таким образом, сбытовые функции предприятия весьма разнообразны. Кроме того, необходимо учитывать особенности их реализации каждым товаропроизводителем, что во многом определяется следующими факторами:

- номенклатура и масштабы производства;

- количество и география потребителей;

- численность и интенсивность каналов распределения;

- характер и формы организации каналов товародвижения;

- имидж товаропроизводителя и его торговой сети и т. д.

На предприятии ООО «Владавто» контроль продаж товара проводится за каждое полугодие. Фактические данные сравниваются с плановыми и предшествующими периодами. Рассчитываются: процент выполнения плана, абсолютные отклонения от плана, темпы роста и прироста (уменьшения) за анализируемый период времени, абсолютное значение одного процента прироста объема продаж. В процессе контроля определяется выполнение плана поставок товара в целом по предприятию, в разрезе отдельных покупателей и видов изделий, выясняются причины невыполнения плана, и дается оценка выполнения договорных обязательств.

Объектами контроля продаж являются:

 Структура управления сбытом товаров - структура управления сбытом соответствует размерам, оргструктуре, ресурсам (возможностям), направлениям деятельности, установленным целям и принятым стратегиям развития организации и обеспечивает гибкое реагирование на быстро изменяющиеся внешние условия - требованиям рынка;

Cистема контроля сбытовых издержек - разработана и реально функционирует система сметного контроля сбытовых издержек;

Cистема управления коммерческими, финансовыми и внутрифирменными рисками сбыта продукции - применяются действенные механизмы минимизации рисков сбыта товаров, например:

- передача риска через заключение договора на хранение и перевозку грузов, договора поручительства, договора страхования;

- внутрифирменные источники снижения риска - контроль контрагентов по договорам: анализ финансовой устойчивости и надежности заказчиков, определение групп риска заказчиков для лимитирования дебиторской задолженности (установления параметров коммерческого кредитования), формирование досье на заказчиков; грамотное составление договоров; контроль персонала; система коммерческой безопасности и т.д.

При контроле продаж важно выявить причинно-следственные связи, позволяющие оценить меру влияния на эффективность продаж. С этой целью разработана методика контроля сбыта, которая включает ряд шагов:

1. Проанализировать документы организации, регламентирующие деятельность по сбыту товара; планы и программы сбыта; документы, содержащие указание количества и цены, отпускаемых со складов сбыта ценностей (договоры, накладные, счета-фактуры и т.д.); отчетные и контрольные документы.

2. Выполнить следующие процедуры:

- цены по документам на отпуск товара сопоставить с рыночными ценами, действовавшими на дату их выписки;

- фактические объемы запасов товаров сопоставить с установленными нормативами;

- параметры (цены, количество, месторасположение получателей, условия оплаты и доставки и т.д.) закупок сопоставить с возможными вариантами и т.д.

3. Оценить оптимальность местонахождения складов товара, структуру управления сбытом.

4. Выяснить:

- какие методы или программные технологии оптимизации портфеля заказов используются при планировании сбыта;

- какие методы определения оптимального размера и времени обработки заказов, уровня запасов товаров - нормирования - применяются в организации;

- соблюдаются ли установленные нормативы;

- действенны ли процедуры сметного контроля сбытовых издержек;

- какие механизмы минимизации рисков сбыта используются.

5. Пронаблюдать за исполнением регламентов и процедур сбыта товара, включая процедуры контроля по этапам и стадиям реализации товара - получение заказов на поставку, подготовка и заключение договоров поставки, подготовка к поставке, учет и фактурирование поставки, работу складского хозяйства и т.д.

В каждой конкретной ситуации необходимо принимать решение, пользуясь известными алгоритмами или шаблонами действий, представляющими собой "точки опоры" в различных ситуациях и скорректированными на данную ситуацию. Такими алгоритмами и являются разработанные и документально закрепленные процедуры контроля. В данных процедурах должно быть предусмотрено, чтобы каждое управленческое решение или действие того или иного должностного лица были каким-либо образом зарегистрированы или задокументированы (свидетельство о выполненной работе), т.к. из этих данных слагается корпоративная память, на основе которой впоследствии проводится оценка эффективности и целесообразности разработанных и закрепленных процедур. [10]

Итак, детально проработанная и документально закрепленная сбытовая политика становится эффективным инструментом текущего и последующего контроля за сбытовой деятельностью организации и ее положением на рынке. Обоснованное же формирование и эффективный контроль сбытовой деятельности организации, оптимизация процедур планирования продаж, контроля выполнения планов сбыта, системы коммерческого кредитования и процедур контроля заказчиков позволят значительно усовершенствовать сбытовую деятельность российских организаций в условиях ужесточения конкуренции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе был рассмотрен управленческий учет финансово-сбытовой деятельности на примере предприятия ООО «Владавто». В работе подробно рассматриваются все вопросы, связанные оптовой и розничной продажей товаров покупателям. Рассмотрены особенности информации финансово-сбытовой деятельности и система бухгалтерского контроля объема, продажи и ассортимента товара на исследуемом предприятии.

Для правильного руководства деятельностью торгового предприятия необходимо располагать полной, точной, объективной, своевременной и достаточно детальной экономической информацией. Это достигается ведением хозяйственного (управленческого) учета. В следствии с этим в данной курсовой работе была исследована сбытовая деятельность оптово-розничной торговой организации, затраты, связанные со сбытом, значение бюджетов сбытовой деятельности, порядок ценообразования, контроля продаж.

В ходе исследования были рассмотрены вопросы:

- состав затрат, характеризующий результаты финансово-сбытовой деятельности;

- роль бюжетов в финансово-сбытовой деятельности:

- оценка объема и ассортимента товаров, установление цен и контроль продаж на предприятии ООО «Владавто».

В ходе изучения данных вопросов было установлено, что:

- затраты в торговой деятельности делятся на розничные и оптовые, чистые и дополнительные, операционные и административно-управленческие издержки, прямые и косвенные, постоянные и переменные, а также по видам расходов;

- затраты в торговых организациях ведутся только в разрезе издержек обращения;

- бюджетирование сбытовой деятельности на предприятии необходимо для разработки максимально возможного и минимально допустимого объема продаж по всем рынкам;

- на первом месте конечной цели разработки операционного бюджета стоит бюджет продаж;

- решения относительно объема и ассортимента товара принимаются на основе информации финансового отчета;

- объем и ассортимент сбыта определяют уровень рентабельности предприятия;

- программа сбыта является важнейшей составляющей годовой сметы;

- в зависимости от способа продаж цены бывают оптовые и розничные;

- оплата оптом происходит в основном безналичным расчетом по платежным поручениям, чекам и т.п.;

- контроль продаж необходим на предприятии, т.к. позволяет своевременно предотвратить ошибки или неправильные действия при обработке информации.

По результатам исследования темы курсовой работы на материалах ООО ««Владавто» были сделаны следующие выводы:

- предприятие применяет метод «Директ-костинг», который делит затраты на постоянные и переменные в зависимости от товарооборота;

- все затраты, связанные с реализацией товаров, учитываются на счете 44 «Расходы на продажу», в том числе и управленческие расходы;

- предприятие за 2006 год больше продало товар в розницу, чем оптом, т.к. выручка от розничной продажи больше чем выручка от оптовой продажи;

- объем выручки от реализации за май значительно превышает объем выручки за апрель и больше плановых показателей.

- финансовый результат от продаж за 2006 год является прибыль.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ

1. Гражданский Кодекс РФ (часть 1) от 30.11.1994 № 51-ФЗ;
2. Гражданский Кодекс РФ (часть 2) от 26.01.1996, №14-ФЗ, (с изменениями и дополнениями, вступающими в силу с 01.01.2008);
3. Налоговый Кодекс РФ (Часть 1) от 31.07.1998 №146-ФЗ;
4. Налоговый Кодекс РФ (Часть 2) от 05.08.2000 N 117-ФЗ;
5. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 21.11.1996 №129-ФЗ (с изменениями и дополнениями от 28.03.02 № 32-ФЗ);
6. ПБУ 1/98 "Учетная политика организации" (Утверждено приказом Минфина РФ от 09.11.98 № 60н)
7. ПБУ 9/99 «Доходы организации». (Утверждено приказом Минфина РФ от 06.05.99г. № 32н);
8. ПБУ 10/99 «Расходы организации». (Утверждено приказом Минфина РФ от 06.05.99г. № 33н);
9. ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации». (Утверждено приказом МФ РФ от 6 июля 1999 года № 43н);
10. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации. Утверждено приказом МФ РФ от 29 июля 1998 года № 34н. (с изменениями и дополнениями от 24.03.00 № 31н);
11. Методические рекомендации по организации и ведению управленческого учета. (Утверждено Экспертно-консультативным советом по вопросам управленческого учета при Минэкономразвития России от 22 апреля 2002 г. N 4);
12. Постановление Правительства РФ «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», № 239, от 07,03,1995 (редакция от 09,02,2008).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Керимов В.Э., Епифанов А.А., Селиванов П.Ф., Крятов М.С. Управленческий учет коммерческо-сбытовой деятельности. Учебное пособие. М.: Экзамен, 2003;
2. «Особенности финансового и управленческого учета расходов в торговых организациях», Все для бухгалтера, №23, 2007;
3. ПБУ 10/99 "Расходы организации", утвержденным Приказом Минфина России от 06.05.1999 №33н (с учетом последующих изменений) и вступившего в силу с 01.01.2000;
4. «Методика бюджетирования в торговых организациях», Экономический анализ: теория и практика, №5, 2007;
5. Глушков И.Е. Управленческий учет на современном предприятии. М: Издательский торговый дом, 2004;
6. Агафонова М.Н. Бухучет в оптовой и розничной торговле. М: Бератор-Пресс, 2003;
7. «Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации для бухгалтера и руководителя», Макарьева В.И., Налоговый вестник, 2003;
8. «Влияние ценообразования на выручку, получаемую от реализации продукции», Налоговый вестник, №4, 2004;
9. «Договор поставки как отдельный вид договора купли-продажи», Бюджетные организации: бухгалтерский учет и налогообложение, №3, 2007;
10. «Контроль и совершенствование управления сбытом в коммерческой организации», Экономический анализ: теория и практика, №7, 2007;
11. Шеремет А.Д. и др. Управленческий учет: Учебное пособие: М.: ФБК-Пресс, 2002;
12. Постановление Правительства РФ «О мерах по реализации федерального закона «О федеральном бюджете на 2006 год», № 101, от 22,02,2006 (редакция от 22,12,2007);
13. Карпова Т.П. Управленческий учет. Учебное пособие. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998;
14. Козлова Е.П. и др. Бухгалтерский учет. М.: Финансы и статистика, 2000;
15. Кондратова И.Г. Основы управленческого учета. М.: Финансы и статистика, 1998;
16. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебное пособие. М.: Маркетинг, 1997;
17. Рахман Э., Шеремет А.Д. Бухгалтерский учет в рыночной экономике: Учебное пособие. М.: Инфра-М, 1996;
18. Шим Д., Сигел Д. Методы управления стоимостью и анализа затрат. М.: Филинъ, 1998;
19. Фридман П. Контроль затрат и финансовых результатов при анализе качества продукции. М.: Аудит, 1997;
20. Соколов Я.В., Пятов М.Л. Бухгалтерский учет для руководителя. М.: Проспект, 2000.