**Выручка от реализации продукции**

**1. Цель выручки от реализации продукции**

Первоначально, при создании хозяйствующих субъектов, источником приобретения производственных фондов, нематериальных активов, оборотных средств является уставной капитал. За счет его средств создаются необходимые условия для осуществления предпринимательской деятельности. Затем в процессе производства продукции (выполнения работ, оказания услуг) создается новая стоимость, которая определяется ценой реализованной продукции (работ, услуг). Результатом ее реализации является выручка от реализации продукции (работ, услуг), которая поступает на расчетный счет предприятия.

Выручка от реализации продукции (работ, услуг) является основным источником возмещения затраченных на производство продукции (работ, услуг) средств, формирования централизованных и децентрализованных фондов денежных средств. Ее своевременное поступление обеспечивает непрерывность кругооборота средств, бесперебойность производственного процесса. Несвоевременное поступление выручки влечет простои в производстве, снижение прибыли, нарушение договорных обязательств, штрафные санкции.

Использование выручки характеризует начальную стадию распределительных процессов. Из полученной выручки хозяйствующий субъект возмещает материальные затраты на сырье, материалы, топливо, электроэнергию и другие предметы труда.

Дальнейшее распределение выручки связано с формированием амортизационных отчислений как источника воспроизводства основных фондов и нематериальных активов. Оставшаяся часть выручки представляет собой валовой доход или вновь созданную стоимость, которая направляется на выплату заработной платы и формирование чистого дохода хозяйствующего субъекта. Часть чистого дохода учитывается в себестоимости продукции в виде отчислений на социальные нужды (пенсионный фонд, фонд социального страхования, фонд занятости, фонд обязательного медицинского страхования), налогов и сборов, отчислений в специальные внебюджетные фонды. Оставшаяся часть представляет собой прибыль предприятия.

Поступление выручки от реализации продукции (выполнения работ, оказания услуг) свидетельствует о завершении кругооборота средств. До поступления выручки издержки производства и обращения финансируются за счет оборотных средств.

Результат кругооборота вложенных в производство (работ, услуг) средств - возмещение затраченных средств и формирование собственных источников финансирования простого и расширенного воспроизводства: амортизационных отчислений и прибыли.

Амортизация по своей экономической сущности - это процесс постепенного перенесения стоимости средств труда по мере их износа на производимую продукцию, превращения в денежную форму и накопления ресурсов для последующего воспроизводства основных фондов. Амортизационные отчисления представляют собой денежную форму перенесенной на продукт труда части стоимости основных фондов. Это целевой источник финансирования инвестиционного процесса.

Амортизация начисляется на нормативный срок службы основных фондов. Существует три метода начисления амортизации: равномерное списание (доминирующий); на объем выполненных работ; ускоренная амортизация.

Первый метод - равномерное списание, базируется на нормативном сроке службы основных фондов. Нормы амортизационных отчислений устанавливаются исходя из физического и морального сроков службы средств труда и выражают нормативный срок возмещения стоимости основных фондов. Нормы амортизации разрабатываются на длительный срок по отдельным классификационным группам и периодически пересматриваются с целью обеспечения соответствия начисленной амортизации общему уровню издержек, создания благоприятных условий ускорения научно-технического прогресса и своевременного обновления основных фондов. С 1 января 1991 г. введены новые нормы амортизационных отчислений, которые ориентированы на учет требований научно-технического прогресса. В результате пересмотра норм была расширена классификация видов основных фондов, унифицировано количество норм по устаревшему оборудованию. Нормы амортизационных отчислений возросли примерно на 15- 20%. Нормы амортизации устанавливаются в процентах к первоначальной (восстановительной) стоимости объектов по видам основных средств в расчете на год.

Для экономически обоснованного определения величины амортизационных отчислений первостепенное значение имеет стоимостная оценка основных средств. Периодически возникает потребность в переоценке основных средств с целью определения их восстановительной стоимости и приведения в соответствие с реальными экономическими условиями. В современных условиях инфляции необходимость переоценки основных средств возникает значительно чаще для приведения балансовой стоимости в соответствие с действующими ценами и условиями их воспроизводства. Последняя переоценка основных фондов была проведена на 1 января 1996 г. в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 25 ноября 1995 г. № 1148.

Второй метод - на объем выполненных работ - применяется в добывающих отраслях и на транспорте. Он основан на допущении, что амортизация является исключительно результатом использования объекта, при этом период времени не имеет значения.

Третий метод - ускоренная амортизация, предполагает, что большая часть амортизации начисляется в первые годы эксплуатации основных фондов и меньшая - в последующие. В практике разных стран этот метод рассматривается не только для скорейшего обновления основных фондов, но и как механизм снижения инфляционных потерь.

Начиная с 1 января 1991 г. в РФ было разрешено применять метод ускоренной амортизации активной части производственных фондов. Хозяйствующие субъекты могут применять метод ускоренной амортизации в отношении основных фондов, используемых для увеличения выпуска средств вычислительной техники, новых прогрессивных видов материалов, приборов и оборудования, расширения экспорта продукции, в случаях, когда ими осуществляется массовая замена устаревшей техники новой, более производительной (с разрешения Минэкономики РФ и Минфина РФ). При введении ускоренной амортизации применяется метод равномерного списания. Нормы амортизационных отчислений могут быть увеличены не более чем в два раза. Кроме того, согласно Постановлению Совета Министров РСФСР от 18 июля 1991 г. № 406 "О мерах по поддержке и развитию малых предприятий в РСФСР" малые предприятия в первый год эксплуатации могут списывать дополнительно как амортизационные отчисления до 50% первоначальной стоимости основных фондов со сроком службы свыше трех лет.

Метод ускоренной амортизации не распространяется на следующие виды машин, оборудования и транспортных средств:

машины, оборудование и транспортные средства с нормативным сроком до 3 лет;

отдельные виды оборудования самолетно-моторного парка компаний Аэрофлота, нормативный срок службы которых определяется количеством часов работы самолетов и вертолетов;

подвижной состав автомобильного транспорта, по которому начисление амортизации производится по нормам, определяемым в процентах от стоимости автомашины, отнесенной к 1000 км фактического пробега;

уникальную технику и оборудование, предназначенные для использования только при определенных видах испытаний.

К преимуществам метода ускоренной амортизации можно отнести быстрое возмещение значительной части затрат, выигрыш за счет фактора времени. Однако политика ускоренной амортизации ведет к завышению себестоимости и, следовательно, к завышению цены реализации произведенной продукции. Практика применения ускоренной амортизации в России пока незначительна. Более широко ускоренная амортизация до последнего времени применялась в практике хозяйствования малых предприятий.

В настоящее время Постановлением Правительства РФ от 19 августа 1994 г. № 967 "Об использовании механизма ускоренной амортизации и переоценке основных фондов" разрешено в целях создания условий для развития высокотехнических отраслей экономики и внедрения эффективных машин и оборудования предоставить право предприятиям и организациям применять механизм ускоренной амортизации активной части основных фондов. Перечень таких отраслей и эффективных видов машин и оборудования устанавливается исполнительными органами власти. Нормы годовых амортизационных отчислений увеличиваются на коэффициент ускорения в размере не выше 2. Необходимость применения нормы в большем размере должна согласовываться с финансовыми органами РФ.

И Амортизационные отчисления, полученные при применении этого метода, имеют строго целевое назначение. В случае их использования не по назначению дополнительная сумма амортизационных отчислений, соответствующая расчету по ускоренному методу, включается в налогооблагаемую базу прибыли и подлежит налогообложению в соответствии с действующим законодательством.

Однако практически контроль за целевым использованием начисленной амортизации в настоящее время затруднен, поскольку изменилась методология отражения в учете процесса воспроизводства основных средств.

Изменения в амортизационной политике, произошедшие за последние годы, привели к существенному увеличению доли амортизационных отчислений в составе источников финансирования капитальных вложений. В 1995 г. она достигла 57%, по прогнозу на 1996 г., в общем объеме финансовых ресурсов она должна составить 58%.

В 1997 г. в амортизационной политике должны произойти существенные изменения установленного порядка определения амортизационных отчислений. В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 8 мая 1996 г. № 685 "Об основных направлениях налоговой реформы в Российской Федерации и мерах по укреплению налоговой и платежной дисциплины" с 1 января 1997 г. начисление амортизации должно осуществляться на основе деления всего имущества предприятия на четыре категории: здания, сооружения и их транспортные компоненты; легковой автомобильный транспорт, легковой автотранспорт, конторское оборудование и мебель, компьютерная техника, информационные системы и системы обработки данных; технологическое, энергетическое, транспортное и иное оборудование и материальные активы, не включенные в первую и вторую категории; нематериальные активы.

Годовые нормы амортизационных отчислений установлены для первой категории - 5%, для второй - 25%, для третьей - 15%. Такие нормы будут установлены для всех предприятий, кроме хозяйствующих субъектов малого бизнеса.

Нормы амортизационных отчислений для предприятий малого бизнеса увеличены и составят для первой категории имущества 6%, для второй - 30%, для третьей - 18%. Для четвертой категории амортизационные отчисления будут осуществляться равными долями исходя из их срока службы. При невозможности определения срока использования нематериальных активов срок амортизации ограничивается десятью годами.

Расчет величины амортизационных отчислений производится путем умножения суммарной стоимости имущества по отдельным категориям на соответствующую норму амортизационных отчислений.

Если предприятие реализует свое имущество, то суммарная стоимость имущества, относящегося к конкретной категории, уменьшается на сумму полученной от реализации выручки без учета НДС, равными долями в течение двух лет. Это не относится к имуществу, входящему в состав первой категории.

В том случае, если выручка от реализации имущества без учета НДС превысит суммарную стоимость имущества данной категории, суммарная стоимость имущества данной категории приравнивается к нулю, а сумма превышения увеличивает на-логооблагаемую прибыль.

В случае приобретения имущества, подлежащего амортизации, суммарная стоимость имущества, отнесенного к соответствующей категории, увеличивается на стоимость этого имущества равными долями в течение двух лет.

Оставшаяся после возмещения производственных затрат и выплаты заработной платы часть выручки представляет собой чистый доход хозяйствующего субъекта, т.е прибыль. В отличие от амортизационных отчислений прибыль - источник финансирования разлитых по экономическому содержанию потребностей как хозяйствующего субъекта, так и государства.

Выручка от реализации продукции способствует возможности покупателю с минимальной затратой сил и времени приобретать нужные ему товары (услуги) путем выбора из имеющегося ассортимента, недалеко от мест проживания или работы, в удобных для потребления количествах.

Выручка от реализации продукции - это количественный показатель, характеризующий объем продаж, он выражает экономические отношения, возникающие на заключительной стадии движения товаров из сферы обращения в личное потребление путем их обмена на денежные доходы. Продукты, произведенные для реализации, и денежные доходы служат основой выручки. Схематично эта взаимосвязь может быть представлена следующим образом:

**Предложение товаров. Выручка**

С точки зрения системного подхода, выручку необходимо рассматривать в трех аспектах: как фактору, способствующему системе отношений общественного производства; как систему отношений обмена денежных доходов населения, на товары народного потребления; как систему обратной связи с производством.

Объем и тенденции изменения выручки в значительной степени характеризуют собой уровень жизни народа. Именно через выручку от реализации прродукции реализуются денежные доходы, полученные в соответствии с количеством и качеством затраченного труда. Это находит выражение в динамике развития выручки и ее доли в фонде потребления. Фонд личного потребления, кроме выручки от реализации продукции, включает натуральное потребление и услуги нетоварного характера, неорганизованный оборот.

Выручка находится в тесной взаимосвязи с денежным обращением. В ней участвует значительная часть обращающихся денег; увеличение или снижение объема реализации товаров народного потребления вызывает соответствующие изменения в поступлении денег в банки. Ее развитие отражает народнохозяйственные пропорции между производством и потреблением, спросом населения и предложением товаров, розничной продажей и денежным обращением.

Выручкой предприятий, независимо от форм собственности и вида хозяйственной деятельности, являются средства от продажи потребительских товаров населению.

Учету в объеме товарооборота подлежит продукция промышленного и сельскохозяйственного производства, кооперативов, изделия лиц, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью, реализованные через организованную торговую сеть. Кроме того, в объеме розничного товарооборота учитывается продажа непосредственно на предприятиях, в организациях и учреждениях товаров собственного производства, а также закупленных на стороне или полученных в порядке бартерного обмена. В розничный товарооборот включается и продажа по безналичному расчету некоторых потребительских товаров организациям, учреждениям и предприятиям, а также продажа продовольственных товаров организациям социально-культурной сферы для питания обслуживаемого ими контингента населения.

Розничный товарооборот является основой для определения потребности в материальных, трудовых и финансовых ресурсах и вместе с тем занимает соподчиненное положение по отношению к прибыли.

Розничный товарооборот - результат деятельности не только розничного торгового предприятия. В нем отражаются состояние экономики в целом, эффективность производства, закупок, обстановка в стране, грамотность управления процессом товародвижения, степень развитости рынка, конъюнктура его развития, правильность выбора целей.

**2. Формирование финансовых ресурсов предприятия**

Под финансовыми ресурсами понимают денежные средства, находящиеся в распоряжении торговых предприятий, включая имеющиеся у них резервы денежных средств.

Образование финансовых ресурсов является результатом функционирования финансов торговли.

финансы торговых предприятий представляют собой систему экономических отношений, осуществляемых через реальный оборот денежных средств. Эти экономические отношения включают процесс образования, распределения и использования денежных средств в соответствии с планами хозяйственной деятельности предприятий.

Основное назначение функционирования финансов состоит в том, чтобы обеспечить предприятия необходимыми финансовыми ресурсами для роста товарооборота, организовать непрерывный кругооборот средств в хозяйстве и увеличение на этой основе доходов от торгово-хозяйственной деятельности. Кругооборот основных средств должен создать условия для расширенного воспроизводства основных фондов, а кругооборот оборотных средств должен обеспечить получение выручки, превышающей объем авансированных средств.

Финансы, являясь составным элементом экономического механизма управления предприятиями, служат основой для образования необходимых для нормальной хозяйственной деятельности различных фондов денежных средств: уставного капитала и резервного фонда, фондов накопления и потребления, фонда оплаты труда, амортизационного и ремонтного фондов, фонда коммерческого риска и др.

Финансы торговых предприятий выполняют две важнейшие функции: распределительную и контрольную.

Распределительная функция финансов связана с распределением финансовых ресурсов на конкретные цели в соответствии с установленными планами, созданием различных специальных и резервных фондов денежных средств.

Контрольная функция финансов предполагает осуществление повседневного контроля рублем за всеми сторонами хозяйственной деятельности и активное воздействие на происходящие в экономической жизни предприятия процессы. Так, финансовый контроль за поступлением торговой выручки дает возможность выявить одновременно недостатки в организации торговли и закупки товаров. Через финансы должен обеспечиваться контроль за использованием оборотных средств на закупку товаров, за сохранностью товарно-материальных ценностей, за экономным расходованием средств.

Финансовые ресурсы являются экономической основой для организации торговой деятельности на принципах самофинансирования. Масштабы и темпы развития товарооборота и всей хозяйственной деятельности зависят прежде всего от обеспеченности финансовыми ресурсами. С другой стороны, рост товарооборота и успешное выполнение планов хозяйственной деятельности обеспечивают увеличение финасовых ресурсов и укрепление финансового положения торговых предприятий за счет роста прибыли от хозяйственной деятельности.

В условиях развития рыночных отношений и функционирования финансового рынка требуется качественно новый подход к управлению финансовыми ресурсами. Изменяются порядок формирования и использования финансовых ресурсов, а также взаимоотношения предприятий с финансовой и кредитной системами.

Если в условиях централизованной системы управления экономикой основным ориентиром для предприятий был план, доведенный сверху, и потребность в финансовых ресурсах определялась исходя из этого плана, то в условиях рынка регулирование экономической деятельности предприятий осуществляется через ценовую, налоговую, кредитную политику и другие экономические регуляторы:

правильный выбор и использование рациональных источников финансирования путем анализа и оценки альтернативных вариантов;

прогнозирование и максимизация прибыли предприятия, определение критических (предельных) характеристик предприятия с целью предотвращения или уменьшения финансового риска;

ориентация процесса управления финансовыми ресурсами на достижение долгосрочных целей предприятия;

контроль за выполнением финансовых обязательств перед бюджетом, банками и другими предприятиями и прочими кредиторами. Финансовые ресурсы предприятия формируются за счет прибыли от всех видов хозяйственной деятельности; амортизационных отчислений на полное восстановление основных фондов; средств, полученных от продажи ненужного имущества; вкладов или взносов членов трудовых коллективов, физических и юридических лиц в уставный капитал, дивидендов по акциям и другим ценным бумагам, принадлежащим предприятию, и прочих источников. Финансовые ресурсы предприятий предназна-чаются для формирования основных, оборотных фондов и фондов обращения. Наличие у предприятия перечисленных видов фондов и предоставление ему на этой основе оперативно-хозяйственной и имущественной самостоятельности и прав юридического лица являются важнейшими условиями организации торговой деятельности на принципах самофинансирования. Финансовые ресурсы, вложенные в основные фонды, называются основными средствами, а авансированные в оборотные фонды и фонды обращения составляют оборотные средства.

Источниками собственных средств являются резервный фонд, фонды специального назначения (фонды накопления и потребления), целевые финансирование и поступления от правительственных органов, вышестоящих организаций и нераспределенная прибыль.

К собственным средствам приравниваются так называемые устойчивые пассивы. К ним относятся: Переходящая задолженность рабочим и служащим по заработной плате и по отчислениям в фонд социальной защиты населения, задолженность покупателям и заказчикам по полученным авансам, кредиторская задолженность поставщикам за товары в размере 50% сумм, числящихся по отчетному балансу, и др.

Устойчивые пассивы постоянно находятся в обороте предприятия и по режиму использования они приравниваются к собственным.

К заемным средствам относятся долгосроччые (на срок более одного года) и краткосрочные кредиты банков, а также долгосрочные и краткосрочные займы (кроме банковских).

Привлеченные средства - это средства других предприятий, организаций, временно находящихся в обороте предприятия в связи с существующей системой расчетов (кредиторская задолженность поставщикам, задолженность финансовым органам по платежам, по внебюджетным платежам, прочим кредиторам, доходы будущих периодов и др.).

**3. Планирование и распределение выручки от реализации продукции.**

Механизм экономического обоснования объема и структуры выручки включает: определение приоритетных целей, обеспечение взаимосвязи между показателями, учет факторов и конъюнктуры развития рынка) эффективности коммерческой работы, действующих законов.

Планирование предполагает определение перспективных целей, анализ способов их реализации и ресурсного обеспечения. Основными стадиями целевого планирования являются:

поиск целей;

придание цели количественной определенности; анализ и упорядочение цели; проверка цели на реализуемость; принятие решения; осуществление целей; проверка и уточнение целей.

Масштабы планирования зависят от объекта планирования, организационного построения фирм, их характеристик, составных элементов и временного фактора.

Долгосрочное планирование в основном характерно для крупных фирм (предприятий) и насыщенного рынка.

Текущее оперативное планирование осуществляется на различных предприятиях.

Процесс внутрифирменного планирования .Его роль в условиях кризисного состояния экономики значительно выросла. Тщательная и детальная проработка поведения предприятия на рынке в краткосрочном периоде - основа успеха.

В условиях еще достаточно высокого уровня монополизма и отсутствия (или слабой) конкуренции в торговле, т. е. в условиях перехода к рынку, плановые решения принимаютсяяв следующем порядке: идея, закладываемая в планы, пока еще во многих случаях задается высшими органами отраслевого и административного управления. Затем следуют: формулировка целей; выработка стратегии или нахождение путей достижения целей; выбор средств.

Стратегическое планирование в западных фирмах основано на предприимчивости большинства, т. е. на разработке самых разнообразных проектов развития предприятия и выборе такого варианта, который может принести Данной организации экономические выгоды.

Формулировка целей в процессе планирования связывается с созданием основ мотивации и пробуждением заинтересованности работников предприятия (фирмы) в их достижении. Между целями всегда существует жесткая взаимозависимость. Условно цели подразделяются на высшие (получение прибыли); конечные (победа в конкурентной борьбе); промежуточные (ускорение товарооборачиваемости и др.); подцели (увеличение реализации, например, мужской одежды); взаимодополняющие (получение прибыли и ускорение оборота); конкурирующие (увеличение объема реализации и уменьшение очередей и времени на обслуживание покупателей); нейтральные, или обособленные (в чистом виде редко встречаются).

По возможности измерения цели подразделяются на экономические, количественные, качественные, стратегические. Суть экономических целей в общем виде формулируется как повышение прибыли на вложенный капитал.

Количественные цели тесно связаны с экономическими. Если они не определены, то экономические цели могут быть не достигнуты вообще или достигнуты при больших нерациональных затратах.

Качественные цели для предприятия - это качество продукции и культура торговли. Зарубежные компании широко используют обратную связь с потребителями для своевременной корректировки структуры закупок продукции, а затем и производства, что дает им возможность поддерживать таким образом свою конкурентоспособность. Цели развития (стратегические) тесно связаны с инвестициями. Под инвестициями подразумевается осуществление отдельных экономических проектов с целью получения прибыли от этих вложений в будущем (например, введение в действие дополнительной торговой площади, приобретение и установления торгового, холодильного или другого оборудования, обучение персонала новым и прогрессивным методом обслуживания, участие в производстве товара, переспециализация и т. д.).

Экономическая теория предъявляет к системе целей следующие требования:

реальность (возможность достижения целей при заданных условиях);

операционность (возможный и достаточный уровень точности целей по содержанию, размеру, времени и ответственности, чтобы избежать затруднений при их достижении);

порядок (упоряяоченность целей по иерархии с указанием высших, низших и равноправных целей и принятых приоритетов);

состоятельность (взаимосопоставимость и непротиворечивость) ; актуальность;

целостность (система целей должна включать как минимум все важные цели, чтобы исключить противоречия и конфликты);

полезность (чувство ответственности у работников за достижение целей);

взаимоувязку с организацией деятельности предприятия (все важные цели должны иметь своего исполнителя и не входить в противоречие с организационными);

прозрачность и подконтрольность (единая структура, поддающаяяя контролю).

Перед розничными торговыми предприятиями (фирмами) в условиях демонополизации торговли, разгосударствления и приватизации встают три важнейшие проблемы, которые могут стать целевыми (стратегическими) установками: а) получение прибыли;

б) завоевание и расширение доли рынка, на котором работает предприятие;

в) завоевание доверия клиентов.

От решения этих проблем зависит объем и темпы роста товарооборота.

При выборе цели, ее количественном определении необходимо уччтывать факторы, обеспечивающие:

требуемый уровень рентабельности (для ненасыщенных рынков - высокий);

возможность продажи продукции массовому потребителю; приемлемые условия заключения договоров поставки; невысокий уровень риска потери доходов, мобильность;

поддержку со стороны авторитетных органов; выгодность и преемственность.

Исходя из сути розничного товарооборота, механизм экономического обоснования планового объема и структуры реализации включает анализ достигнутых результатов, рыночной ситуации и конъюнктурных колебаний, определение условий осуществления продаж, контроль за процессом реализации.

Преобладающая часть финансовых ресурсов предприятий используется для финансирования оборотных фондов и фондовобращения.

Оборотные фонды - это предметы труда, обслуживающие процесс обращения товаров. В натурально-вещественной форме оборотные фонды представлены следующими видами текущих активов:

производственные запасы - сырье, материалы, топливо, тара; материалы для хозяйственных нужд, упаковочные материалы, тара (кроме многооборотной) и тарные материалы;

малоценный и быстроизнашивающийся инвентарь, инструменты (стоимостью в пределах до десяти минимальных зарплат за единицу и сроком эксплуатации не более года);

специальная одежда и специальная обувь независимо от ее стоимости.

Оборотные фонды в отличие от основных непосредственно участвуют в обороте и выбывают из оборота по мере реализации товаров или продукции, за исключением предметов материально-технического оснащения. Стоимость оборотных фондов возмещается, как правило, в течение одного оборота, но всегда в течение более короткого времени по сравнению с временем оборота основных фондов. Так, стоимость производственных запасов полностью переносится в стоимость товара в течение одного оборота. Стоимость малоценных и быстроизнашивающихся предметов по цене приобретения в пределах одной минимальной зарплаты за единицу переносится через издержки обращения в стоимость товара сразу же при передаче их в эксплуатацию.

По остальным предметам материально-технического оснащения половина их стоимости переносится в стоимость товара при передаче их в эксплуатацию, остальная часть - по мере их выбытия из-за непригодности.

Особенность оборотных фондов состоит в том, что они непрерывно совершают оборот, превращаясь из товарной в денежную форму, из денежной в товарную, т.е. постоянно обновляются.

Производственные запасы (сырье, материалы, топливо, полуфабрикаты) учитываются на предприятии по фактической стоимости, а малоценные и быстроизнашивающиеся предметы - по первоначальной и остаточной.

Фонды обращения по своей экономической сущности сходны с оборотными фондами. Они, как и оборотные фонды, также непосредственно участвуют в обороте, непрерывно изменяя свою форму, выбывают из торгового предприятия при реализации товаров и пополняются за счет новых поступлений.

К фондам обращения относятся товары, готовая продукция на складах предприятия, денежные средства в классе, на расчетном, валютном и других счетах, денежные документы, дебиторская задолженность; расходы будущих периодов (взносы арендной платы за последующие периоды, расходы по неравномерно производимому в течение года ремонту основных фондов, затраты на капитальный ремонт арендованных основных фондов в счет будущей арендной платы и др.).

Денежные средства, предназначенные для образования необходимых для нормальной торговой деятельности запасов оборотных фондов и фондов обращения, называются оборотными средствами. Таким образом, оборотные средства используются для закупки товаров, сырья, материалов, приобретения малоценных и быстроизнашивающихся предметов, материалов для хозяйственных нужд. Они представлены также денежной наличностью в кассе, на расчетном и других счетах -в банке и- ценными бумагами.

На предприятиях, основанных на негосударственной форме собственности, сумма всех перечисленных текущих активов, отраженных в бухгалтерском балансе, называется оборотным капиталом.

Структура оборотных средств предприятий зависит от типа, товарной специализации, структуры товарооборота торговых предприятий и степени насыщения рынка товарной массой. Например, в продовольственной торговле удельный вес малоценного и быстроизнашивающегося инвентаря, тары, упаковочных материалов будет больше, чем в торговле непродовольственными товарами, соответственно несколько ниже будет доля товарных запасов в общей сумме оборотных средств.

В общем объеме всех финансовых средств типичного предприятия до 80 % составляют оборотные средства.

**4. Факторы роста выручки от реализации продукции**

В конъюнктурных колебаниях (циклах), как известно, различают четыре стадии: депрессию, подъем,бум, спад. Все эти стадии оказывают воздействие на разработку целей, принятие решений, определение плановых показателей, результативность работы любого предприятия, в том числе и торгового.

Для стадии депрессии характерны самые низкие уровни производства, оборота, цен, спроса на товары, основные фонды, труд и капитал, высокие издержки , безработица, банкротство, низкие прибыли и заработная плата, пессимистические настроения.

При подъеме начинают активизироваться предприниматели, увеличивается производство, оборот, прибыли; замедляется рост цен, возрастают инвестиции, курс ценных бумаг, склонность к покупкам, увеличивается количество рабочих мест.

В стадии бума обеспечивается полная загрузка производственных мощностей, растет заработная плата и цены, сверхзанятость, активизируется научно-техническая деятельность, предприниматели ищут новые направления вложения капитала, появляется опасность роста инфляции.

При спаде из-за высоких цен сдерживается реализация всех товаров (услуг); спрос уменьшается, наблюдается спад производства и все это вместе ведет к кризису.

Вторым основополагающим принципом экономического обоснования объема розничного товарооборота являетсяяобеспечение необходимой взаимосвязи динамики показателей эффективности работы торгового предприятия и форм интенсификации. Динамика взаимосвязи показателей представляет собой норматив эффективности использования ресурсов и затрат.

В таком нормативе на первый план выдвигается получение необходимой массы прибыли, которая определяет взаимосвязанные с ней показатели, достижение конкретного объема товарооборота и рост физической массы продаж, обеспечение соответствия предлагаемых к реализации товаров спросу населения. Указанная стратегия основана на обеспечении сбалансированности розничного товарооборота и прибыли, с одной стороны, товарных ресурсов, розничного товарооборота и спроса населения по объему и структуре, с другой, а также на выработке оптимальных пропорций их развития.

Сегментация рынка - деление потребителей (или рынков) на подгруппы или сегменты. Она может осуществляться по группам потребителей, потребительским свойствам товара, основным конкурентам. Как известно, наиболее перспективным сегментом рынка считается тот, на котором находится примерно 20% данного товара и 70-80% его покупателей, что обеспечивает предприятию сбытовой и финансовый успех.

Понимание различий между отдельными типами потребителей дает возможность персоналу предприятия на стадиях закупок, планирования и реализации более тесно увязать потребности с предложением товаров и услуг.

Сегментация рынка по потребителям базируется на социально-экономических, демографических, географических, психологических признаках и аспектах образа жизни. Социальная группа определяется по уровню дохода, образованию, роду занятий; этническая - по национальности; демографическая - по возрасту, полу, религии, численности и жизненному циклу семьи и индивидуума; географическая - по делению на городское и сельское население, экономически развитые или развивающиеся страны; по психологическому признаку - по индивидуальным особенностям, покупательским мотивам, привычкам или предпочтениям. В основе выделения сегмента по аспектам образа жизни лежит жизненная активность, интересы, позиция и демография.

Формирование спроса на рынке отдельного товара, потребительский выбор, поведение индивидуальных потребителей зависят от того, как удовлетворяются их потребности, какую полезность приносит тот или иной товар. Полезностью называют удовлетворение, которое получают от потребления товара или услуги. Различают общую и предельную полезность. Общая полезность - это удовлетворение, которое получают от потребления определенного набора единиц товара или услуги. Предельной полезностью называют полезность, равную приращению, увеличению общей полезности в результате приобретения дополнительной единицы данного товара. Предельная полезность отражает степень настоятельности потребности и тот эффект, который получит потребитель от следующей покупки данного товара или от дополнительного количества товара. На основе исследования теории предельной полезности выведен закон убывающей предельной полезности. Он формулируется так: «Если потребление других товаров остается неизменным, то по мере насыщения потребности в каком-то товаре или услуге удовлетворение от последующей единицы этого блага падает». Перед торговыми работниками на уровне разработки плана и его исполнения встает вопрос, как удовлетворить потребности, чтобы они приносили равную предельную пользу. Теоретические исследования показывают, что максимум полезности достигается тогда, когда бюджет потребителя будет распределен таким образом, что предельная полезность одного рубля (100 р., 1000 р.) расходов одинакова для каждого товара. Изучение теории предельной полезности позволяет сделать ряд выводов, которые могут быть применены в практической работе предприятия.

1. Потребительский выбор основан на рациональности использования бюджета и попытке максимизировать удовлетворение своих потребностей, покупая товары и оплачивая услуги в определенном их сочетании.

2. Потребители делают свой выбор путем сравнения наборов потребительских товаров и услуг. В набор могут входить товары повседневного и разового спроса, длительного пользования, продукты питания, хозяйственные товары и одежда, предметы роскоши и т. д. При этом покупка большого количества товаров, входящих в этот набор, наиболее предпочтительна. 3. Потребительские предпочтения ранжируются по степени важности для покупателя исходя из его доходов, аспектов жизни, социального положения. При этом предельная норма замещения одного товара (А) другим (Б) представляет собой максимальное количество другого товара (В), которым человек готов пренебречь ради покупки одной дополнительной единицы товара «А».

4. Набор товаров, на покупку которых потребители расходуют свои доходы, зависит также от темпов роста покупательных фондов, изменения цен на основные взаимодополняющие, взаимозависимые и независимые товары, соотношения цен двух приобретаемых или заменяющих друг друга изделий.

5. Потребительский выбор может быть представлен либо в виде кривой безразличия (когда удается ранжировать порядковые свойства полезности альтернативного набора) или в виде функции полезности (если набор «С» предпочтительнее «А», то полезность набора «С» выше, чем «А»).

6. Чем больше потребляется товара, тем меньше приращение полезности.

7. Полезность максимизируется, когда соотношение предельных полезностей двух товаров равно соотношению цен.

На первый взгляд, такой анализ возможен только в условиях насыщенного рынка. Однако такое мнение ошибочно. В условиях ненасыщенного рынка и ограниченности покупательных фондов прогноз предполагаемого набора покупки, исходя из теории предельной полезности, исследуемой с помощью кривых безразличия, становится еще более важным,

Современная стратегия формирования программы производства и реализации, применяемая в зарубежной практике, построена на идее матрицы роста или «портфеля направлений» развития бизнеса, разработанной специалистами Бостонской группы . В соответствии с этой теорией можно условно классифицировать товары по прибыльности на «звезд», «дойных коров», «собак» и «трудных детей».

Для товаров, относимых к «звездам», характерна быстрая продажа, на обеспечение которой уходят большие суммы оборотных средств. Они пользуются большой популярностью, имеют высокую окупаемость. Обычно в этих случаях у предприятий наблюдается хорошая платежеспособность и устойчивое финансовое положение. С течением времени, по мере изменения их жизненного цикла, реализация «звезд» замедляется и они превращаются либо в «дойных коров», либо, если их доля на рынке сокращается и они теряют конкурентоспособность, в «собак».

Товары, условно относимые к «дойным коровам», имеют невысокие темпы роста продаж, однако их доля на рынке обычно высока и они способны приносить выручку в большом объеме. Спрос на такие товары устойчив, они приносят реальные устойчивые доходы, которые могут быть использованы для закупки новых товаров и поддержки реализации других и т.д.

С развитием рыночных отношений все чаще стали говорить и о других ситуациях происхождения роста выручки : это прибыль, заработанная благодаря инициативе предпринимателя, прибыль, полученная при благоприятных обстоятельствах, неожиданная допускаемая и признанная органами государственной власти (соответствующим законодательством).

Все источники связаны между собой, и чистое их содержание выделить часто невозможно. Важнейшими факторами, определяющими прибыль, являются: внедрение нововведений, отсутствие страха перед рисками (риск как источник прибыли), рациональное испол.ьзование средств, достижение оптимальных объемов деятельности (т. е. выбор такого масштаба предприятия, который позволяет обеспечить оптимальную рентабельность). Доказано, что в плане прибыли крупные предприятия не всегда самые лучшие). Прибыль растет до тех пор, пока процентная ставка по банковским кредитам будет ниже нормы прибыли на вложенный капитал; наличие задолженности, таким образом, допустимо, даже во многих случаях она способствует получению прибыли (так называемый эффект рычага). Многие мелкие и средние предприятия боятся задолженности, что не всегда оправдано. Однако, используя стратегию добровольной задолженности, надо опасаться низкой рентабельности, ибо она заставит предприятие прибегать к дополнительным займам с целью обновления оборудования (ассортимента). А это может привести к состоянию пониженной платежеспособности и даже к банкротству.

Внедрение инноваций как источник прибыли предполагает производство (реализацию) нового товара (услуги) более высокого качества, освоение нового рынка, организационно-управленческие новшества, освоение новых источников поступления товаров.

Продолжительность притока прибыли от внедрения инноваций определяется следующими факторами: важностью изобретения, значимостью и постоянством потребностей, удовлетворяемых данным товаром (услугой), характером деятельности, патентно-лицензионным законодательством в стране, внедрением инноваций; общей стратегией, проводимой фирмой на рынке, состоянием конкурентной среды в данной отрасли.

Бывают ситуации, когда роль предпринимателя в возникновении прибыли или убытка пассивна. Такие ситуации порождены: характером деятельности, существующей структурой рынка, общехозяйственной конъюнктурой, наличием инфляции (весьма выгодна для предприятий, имеющих задолженность и получивших неиндексированные ссуды и кредиты). .

Основные факторы, характеризующие специфику деятельности: фондовооруженность, уровень издержек, динамика спроса, структура рынка.

**5. Организация работы финансовых служб предприятия по обеспечению выполнения плана выручки от реализации продукции**

Планирование выручки, с переходом к рыночной экономике, занимает центральное место в стратегическом управлении предприятием.

Разработка плана по выручке- сложный процесс, основанный на глубоком знании конъюнктуры рынка, возможностей предприятия, условий и факторов, определяящих конкурентоспособность предприятия, умении предвидеть реальные пути получения высоких доходов.

Плановые показатели выручки разрабатываютсяяхозяйствующим субъектом самостоятельно для внутреннего пользования.

Процесс планирования выручки состоит из нескольких этапов: анализа выручки за прошедший исследуемый период, расчета ее прогнозной величиныы оценки достоверности произведенных расчетов; разработки плана мероприятий по обеспечению получчния запланированного размера выручки .

В ходе анализа выручки хозяйствующего субъекта изучают динамику изменения объема балансовой, чистой прибыли, уровня рентабельности, факторы, их определяющие (величину валового дохода, уровень издержек обращения, доходы от других видов деятельности, включая сальдо внереализационных доходов, размер налогов и др.). На размер выручки влияют две группы факторов: внешние и внутренние. К группе внешних факторов относятся: уровень развития экономики страны в целом; меры регулирования деятельности предприятий со стороны государства;

природные (климатиччские) факторы, транспортные и другие условия, вызывающие дополнительные затраты у одних предприятий и обусловливающие дополнительную прибыль у других;

изменение не предусмотренных планом предприятия цен на сырье, продукцию, материалы, топливо, энергоносители, покупные полуфабрикаты; тарифов на услуги и перевозки; торговых скидок; надбавок; норм амортизационных отчислений; ставок арендной платы; минимальной заработной платы; начислений нанес; ставок налогов и других сборов, выплачиваемых предприятиями;

нарушения поставщиками, снабженческо-сбытовыми, вышестоящими хозяйственными, финансовыми, банковскими и другими органами государственной дисциплины по хозяйственным вопросам, затрагивающим интересы предприятия.

Вторая группа объединяет факторы, непосредственно связанные с результатами деятельности предприятия, с предпринимательской активностью субъекта, а также обусловленные нарушением предприятием государственной дисциплины.

К основным факторам этой группы относятся: результаты коммерческой деятельности, эффективность заключенных сделок на поставку товаров, объем и структура товарооборота, формы и системы оплаты труда, производительность труда, эффективность основных и оборотных средств, уровень валовых доходов и издержек обращения, размер прочей прибыли и др.

Факторами, связанными с нарушениями хозяйственной дисциплины,являются:

нарушение налогового законодательства и действующего порядка установления и применения цен и торговых надбавок;

экономияя полученная в результате недовыполнения необходимых мероприятий по охране труда, улучшению условий труда и техники безопасности, плана текущего ремонта основных фондов, недоиспользование средств по подготовке и повышению квалификации кадров и др.;

экономия, полученная в результате ухудшения культуры обслуживания, сокращения услуг, оказываемых покупателю, и др.;

несоблюдение методов списания безнадежных долгов, принятой методики оценки товарно-материальных ценностей, начисления износа основных фондов и нематериальных активов.

Внутрихозяйственный анализ выручки включает: текущий (ретроспективный), оперативный, перспективный (прогнозный) анализ.

Текущий анализ проводится по важнейшим отчетным периодам (год, квартал, месяц) хозяйствования на базе официальной отчетности и системного бухгалтерского учета. Его главной задачей является объективная оценка результатов деятельности предприятия (подразделения), выявление неиспользованных резервов, недочетов в работе и виновных в них, мобилизация их для повышения экономической эффективности торгово-производственной деятельности.

Этот вид анализа имеет недостатки. Выявленные резервы, как правило, означают потерянный доход, поскольку они относятся к прошлому периоду и их можно будет учесть только в будущей работе. Запоздалость получения соответствующей информации (в середине следующего месяца, квартала, к концу января, а то и к середине апреля при анализе годовых данных) не позволяет оперативно восполнить выявленные недостатки.

Нивелировать выявленные недостатки текущего анализа позволяет оперативный повседневный анализ, как это принято за рубежом. Он основывается на данных первичного учета и непосредственного наблюдения за работой каждой структуры и каждого работника в отдельности, на беседах с поставщиками, покупателями, работниками данного предприятия.

Вместе с тем и этот анализ имеет элементы несовершенства: неточность, приближенность в расчетах.

Широкое применение ПЭВМ (желательно на каждом рабочем месте) позволит значчтельно повысить достоверность аналитических оценок.

Особенность и специфика перспективного анализа (начального этапа планирования) заключаются в рассмотрении яялений и процессов хозяйственной деятельности с позиций будущей перспективы (месяц, квартал, год, 2-3 года, 5 лет и более).

Последовательность прогнозного анализа в общем виде заключается в следующем:

определяется круг показателей, характеризующих перспективу развития предприятия, по основным направлениям его хозяйственной деятельности;

строится график исходного динамического ряда взаимосвязей показателей и путем сравнения его с графиком известных функций отбирают наиболее подходящие;

вводятся в систему дополнительные ограничения, рассчитываются теоретические уровни ряда и показатели соответствия полученной формулы принятым ограничениям (чаще всего в этих целях используется метод наименьших квадратов).

Оценка выручки предприятия проводится в сравнении с планом и предшествующим периодом. При этом, как и по другим количественным показателяя, необходимо обеспечить сопоставимость показателей и исключить ценовое влияние, особенно в условиях происходящих инфляционных процессов (если уровень инфляции находится в пределах 5%, его можно не учитывать при анализе и планировании основных показателей хозяйственной деятельности).

В ходе анализа выясняется, сумело ли предприятие получить запланированную прибыль, по каким причинам, если такое зафиксировано, не обеспечено выполнение планов по прибыли; кто виноват - плохое планирование или плохаяяработа. Анализ прибыли производится в несколько этапов. На первом этапе производится анализ динамики прибыли и рентабельности в целом по предприятию и его подразделениям путем выявления тенденции изменения массы прибыли и рентабельности за исследуемый период. В этих целях исчисляются темпы (базисные и цепные) роста (снижения) анализируемых показателей и сравниваются с динамикой аналогичных показателей конкурентов и со среднегодовой нормой прибыли на вложенный капитал.

На втором этапе оценивается влияние факторов на прибыль и рентабельность.

При обосновании плановой (прогнозной) структуры розничного товарооборота, кроме вышеперечисленных основополагающих принципов, необходимо учесть сложившуюся и потенциальную сегментацию рынка, жизненный цикл товара, концепцию полезности и удовлетворенности потребительского выбора, обеспеченность населения данной продукцией, различные временные аспекты, прибыльность той или иной комбинации товаров и услуг коэффициент насыщенности рынка.

Все виды продукции и услуг имеют определенный жизненный цикл. Концепция жизненного цикла товара исходит из того что товар, как и все живое на земле, имеет свой возраст и подвержен старению, что, выходя на рыыок даже с самыми великолепными особенными потребительскими свойствами, он рано или поздно вытесняется с рынка другим более современным изделием. Характерные черты отдельных стадий жизненного цикла товара в основном сходны на всех рынках, хотя их продолжительность может различаться. Жизненный цикл товара определяет объем продаж и его прибыльность. Вступление товара в каждую новую стадию жизненного цикла требует изменения стратегии и тактики коммерческих служб, с тем чтобы лучше приспособить свою деятельность (плановую, закупочную, сбытовую и др.) к изменениям рыночной ситуации.