**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| **Введение** | **3** |
| **1. Сущность и значение выручки от реализации готовой продукции для хозяйственной деятельности предприятия.** | **4** |
| 1. **Методы планирования выручки**   **от реализации.** | **9** |
| **3. Факторы, влияющие на размер выручки от реализации продукции, зависящие и не зависящие от деятельности предприятия.** | **17** |
| **4. Использование выручки от реализации продукции** | **20** |
| **Заключение** | **21** |
| **Список использованной литературы** | **22** |

**Введение**

Готовая продукция — конечный продукт производственного процесса предприятия. Это изделия и продукты, полностью законченные обработкой на данном предприятии, отвечающие требованиям стандартов и техническим условиям, принятые отделом технического контроля и сданные на склад готовой продукции. Предприятия изготовляют продукцию в строгом соответствии с разработанными плановыми заданиями по ассортименту, количеству и качеству, постоянно уделяя большое внимание вопросам увеличения объема выпускаемой продукции, расширения ее ассортимента и улучшения качества.

В настоящих условиях основное значение придается реализации по договорам - поставкам — важнейшему экономическому показателю работы, определяющим эффективность, целесообразность хозяйственной деятельности предприятия. Под реализованной понимается продукция, отгруженная потребителем и полностью им оплаченная, средства за которую поступили на расчетный счет или спецссудный счет предприятия.

Таким образом, процесс реализации завершает кругооборот хозяйственных средств предприятия, что позволяет ему выполнять обязательства перед государственным бюджетом, банком по ссудам, рабочими и служащими, поставщиками и возмещать производственные затраты. Невыполнение плана реализации вызывает замедление оборачиваемости оборотных средств, штрафы за невыполнение договорных обязательств перед покупателями, задерживает платежи, ухудшает финансовое положение предприятия. На каждом предприятии реализация продукции должна происходить в соответствии с планом по объему, ассортименту и срокам. Увеличение объема реализации продукции является важной задачей для каждого предприятия.

1. Сущность и значение выручки от реализации готовой продукции для хозяйственной деятельности предприятия.

Реализация – основной объемный показатель деятельности предприятия. Процессом реализации является совокупность хозяйственных операций, связанных со сбытом и продажей продукции. Планирование процесса реализации начинается с обеспечения предприятия заказами. На их основе составляется план по номенклатуре, являющийся основанием организации производственного выпуска соответствующих видов продукции. Заказы согласовываются с заказчиками продукции и поставщиками материалов. С покупателями заключаются договоры, в которых указывается ассортимент, сроки отгрузки, количество и качество продукции, цена, форма расчетов.

Согласно статьи 39 “Реализация товаров, работ или услуг”: реализацией товаров, работ или услуг организацией или индивидуальным предпринимателем признается соответственно передача на возмездной основе (в том числе обмен товарами, работами или услугами) права собственности на товары, результатов выполненных работ одним лицом для другого лица, возмездное оказание услуг одним лицом другому лицу, а в случаях, предусмотренных настоящим Кодексом, передача права собственности на товары, результатов выполненных работ одним лицом для другого лица, оказание услуг одним лицом другому лицу - на безвозмездной основе.

Место и момент фактической реализации товаров, работ или услуг определяются в соответствии с частью второй настоящего Кодекса. Не признается реализацией товаров, работ или услуг:

1) осуществление операций, связанных с обращением российской или иностранной валюты (за исключением целей нумизматики);

2) передача основных средств, нематериальных активов и (или) иного имущества организации ее правопреемнику (правопреемникам) при реорганизации этой организации;

3) передача основных средств, нематериальных активов и (или) иного имущества некоммерческим организациям на осуществление основной уставной деятельности, не связанной с предпринимательской деятельностью;

4) передача имущества, если такая передача носит инвестиционный характер (в частности, вклады в уставный (складочный) капитал хозяйственных обществ и товариществ, вклады по договору простого товарищества (договору о совместной деятельности), паевые взносы в паевые фонды кооперативов);

5) передача имущества в пределах первоначального взноса участнику хозяйственного общества или товарищества (его правопреемнику или наследнику) при выходе (выбытии) из хозяйственного общества или товарищества, а также при распределении имущества ликвидируемого хозяйственного общества или товарищества между его участниками;

6) передача имущества в пределах первоначального взноса участнику договора простого товарищества (договора о совместной деятельности) или его правопреемнику в случае выдела его доли из имущества, находящегося в общей собственности участников договора, или раздела такого имущества;

7) передача жилых помещений физическим лицам в домах государственного или муниципального жилищного фонда при проведении приватизации;

8) изъятие имущества путем конфискации, наследование имущества, а также обращение в собственность иных лиц бесхозяйных и брошенных вещей, бесхозяйных животных, находки, клада в соответствии с нормами Гражданского кодекса Российской Федерации;

9) иные операции в случаях, предусмотренных настоящим Кодексом.

Выручка – основной источник формирования собственных финансовых ресурсов предприятия. Она формирует в результате деятельности предприятия по трем основным направлениям:

* основному;
* инвестиционному;
* финансовому.

Выручка от основной деятельности выступает в виде выручки от реализации продукции (выполненных работ, оказанных услуг).

Выручка от инвестиционной деятельности выражается в виде финансового результата от продажи внеоборотных активов, реализации ценных бумаг.

Выручка от финансовой деятельности включает в себя результат от размещения среди инвесторов облигаций и акций предприятия.

Законодательно закреплены два метода отражения выручки от реализации продукции:

* по отгрузке товаров (выполнению работ, оказанию услуг) и предъявлении контрагенту расчетных документов – метод начислений;
* по мере оплаты – кассовый метод.

Между этими методами имеется существенная разница. Моментом реализации в первом случае считается дата отгрузки, т.е. поступление денежных средств предприятию за отгруженную продукцию не является фактором определения выручи. В основе этого метода лежит юридический принцип перехода прав собственности на товар.

Но в случае несвоевременности оплаты поставленной продукции, несостоятельности плательщика или банка, обслуживающего плательщика, предприятие может иметь серьезные финансовые проблемы, результатом которых могут стать неплатежи по налогам и налоговым обязательствам, срыв расчетов с предприятиями-смежниками, возникновение цепочки неплатежей за отчетный период. Резерв по сомнительным долгам является дополнительным источником финансирования текущих обязательств.

Данный метод учета выручки широко применяется в развитых рыночных странах, где наличие фондовых и денежных рынков в значительной степени страхует товаропроизводителей от неплатежей и минимизирует их финансовый риск.

В отечественной практике наибольшее распространение получил второй метод – определение выручки по фактическому поступлению средств на денежные счета предприятия. Моментом образования выручки для целей налогообложения считается дата поступления средств на счета предприятия. Такой порядок учета выручки позволяет производить своевременные расчеты с бюджетом и внебюджетными фондами, так как под начисленные налоги и платежи имеется реальный денежный источник. Вместе с тем в случае авансовых расчетов за отгруженную продукцию общий размер денежных средств не совпадает с фактической реализацией, так как деньги поступили на основе предоплаты, а продукция может быть не только не отгружена, но даже и не произведена.

В настоящее время предприятие может для целей налогообложения самостоятельно выбирать метод учета выручки, однако бухгалтерский учет обязано вести методом начислений.

Реализацией продукции и поступлением выручки на денежные счета предприятия завершается последняя стадия кругооборота средств предприятия, в которой товарная стоимость вновь превращается в денежную.

1. Методы планирования выручки

от реализации.

В процессе финансово-хозяйственной деятельности финансовые службы предприятия могут осуществлять планирование выручки от реализации продукции на предстоящий год, квартал и оперативно.

Годовое планирование выручки эффективно при стабильной экономической ситуации. В условиях нестабильности, когда соотношение спроса и предложения подвержено трудно прогнозируемым изменениям и законодательно установленными правилами поведения юридических лиц в налоговой, кредитной и финансовой сферах постоянно меняются, годовое планирование затрудено и не является объективным ориентиром для предприятия.

Поэтому для определения прибыли, возможно, и необходимо квартальное планирование.

Оперативное планирование выручки используется для контроля за своевременностью поступления денег за отгруженную продукцию на денежные счета предприятия.

Общая сумма выручки от основной деятельности включает в себя выручку от реализации продукции, выполненных работ и оказанных услуг промышленного и непромышленного характера.

Для определения выручки от реализации продукции необходимо знать объем реализации продукции в действующих ценах без налога на добавленную стоимость, акцизов, торговых и сбытовых скидок и экспортных тарифов для экспортируемой продукции.

Выручка от выполненных работ и оказанных услуг определяется исходя из объема выполненных работ и соответствующих расценок и тарифов.

Существует два метода определения плановой выручки: прямого счета и расчетный.

Первый метод используется на предприятиях с небольшой номенклатурой продукции и коротким циклом производства, когда нет переходящих остатков готовой продукции на складе или эти остатки по периодам времени меняются незначительно. Здесь большое значение имеет уровень разработки номенклатуры продукции по видам, маркам, сортам и согласование с заказчиками их объема и цен на планируемый период.При этих условиях выручку от реализации можно определить путем умножения объема реализуемой продукции на цену единицу продукции.

Метод прямого счета основан на гарантированном спросе. Предполагается, что весь объем произведенной продукции приходится предварительно оформленный пакет заказов. Это наиболее достоверный метод планирования выручки, когда план выпуска и объем реализации продукции заранее увязаны с потребительским спросом, известны необходимый ассортимент и структура выпуска, установлены соответствующие цены. Тогда выручку от реализации можно определить по следующей формуле:

В = Р x Ц,

Где В – выручка от реализации продукции,

Р – объем сопоставимой реализованной продукции,

Ц – цена единицы реализованной продукции.

В условия рыночных отношений большинство предприятий не имеет гарантированного спроса на весь объем произведенной продукции. Для оптимизации затрат и роста финансовых результатов предприятие должно прилагать усилия для увеличения выпуска продукции, расширения его ассортимента, производства принципиально новых по потребительским качествам товаров. Следовательно, объемы заказов на производимую продукцию подвержены колебаниям, предприятия вынуждены производить ежедневную работу по расширению рынка для своей продукции.

В этих условиях для планирования выручки применяется расчетный метод, основой которого является объем реализуемой продукции, корректируемый на входные и выходные остатки.

По этому методу необходимо учитывать

* на планируемый год: объем производства продукции, работ и услуг;
* на начало нового периода: ожидаемые остатки готовой продукции на складе, товаров отгруженных, срок оплаты которых не наступил, товаров отгруженных, не оплаченных в срок, товары, находящиеся на ответственном хранении у покупателей;
* на конец периода: рассчитанные по нормативам остатки готовой продукции на складе, товаров отгруженных, срок оплаты которых не наступил.

Планирование выручки от реализации продукции осуществляется по аналогии с планированием затрат на производство и реализацию продукции:

В = Он + Т – Ок,

Где В – выручка от реализации продукции,

Он – нереализованные остатки готовой продукции на начало планируемого периода,

Т – товарная продукция, предназначенная к выпуску в планируемом периоде,

Ок – остатки нереализованной готовой продукции на конец планируемого периода.

При планировании остатков готовой продукции на начало планируемого периода предприятие не имеет исчерпывающих данных о фактической величине остатков, поэтому в расчет принимаются ожидаемые остатки нереализованной продукции. Их стоимость в ценах реализации определяется с помощью коэффициента пересчета, который равен частному от деления объема продукции в ценах отчетного периода на производственную себестоимость продукции этого периода. Ожидаемые остатки на начало планируемого периода при кассовом методе учета выручки состоят: из готовой продукции на складе, товаров отгруженных, срок оплаты которых не наступил; товаров отгруженных, но не оплаченных в срок; товаров на ответственном хранении у покупателей в виду отказа от акцепта.

При планировании остатков нереализованной готовой продукции на складе исходят, прежде всего, из их фактического наличия, а в случае отсутствия текущих данных – из данных на последнюю отчетную дату, и ожидаемого выпуска товарной продукции с учетом ее реализации в соответствии с имеющимися заказами на начало планируемого периода.

Планирование остатков товаров отгруженных, срок оплаты которых не наступил, производится на основе анализа структуры, графиков, способов платежа по заключенным договорам, а также сложившихся сроков документооборота для внутригородских и иногородних расчетов, а также расчетов в валюте при ведении внешнеэкономической деятельности.

Планирование остатков товаров отгруженных, но не оплаченных в срок, и товаров, находящихся на ответственном хранении покупателя на начало планируемого периода, опирается на оперативные данные о причинах неплатежей и принимаемых мерах по их сокращению.

На конец планируемого периода остатки нереализованной продукции состоят из остатков готовой продукции на складе и товаров отгруженных, срок оплаты которых не наступил.

Остатки готовой продукции на складе на конец планируемого периода определяются исходя из необходимости их накопления для выполнения договорных обязательств, срок действия которых находится за пределами планируемого периода, условий реализации и других причин.

При планировании выручки по отгрузке нереализованной считается только готовая продукция на складе на начало и конец планируемого периода.

Плановая выручка может быть рассчитана еще несколькими способами:

1) пофакторный метод;

2) метод суммарного расчета (экстраполяции).

Планирование выручки от реализации продукции может осуществляться на предстоящий год, квартал и оперативно. Годовое планирование выручки возможно при стабильной экономической ситуации. В нестабильной ситуации оно затруднено и неэффективно, поэтому приходится использовать квартальное планирование. Оперативное планирование выручки преследует конкретную цель – контроль за своевременностью поступления денег за отгруженную продукцию на счет предприятия. Общая выручка от основной деятельности предприятия включает в себя выручку от реализации продукции, выполненных работ и оказанных услуг промышленного и непромышленного характера. Для определения выручки от реализации продукции надо знать объем реализации продукции в действующих ценах без налога на добавленную стоимость, акцизов и экспортных тарифов для экспортируемой продукции.

Выручка от реализации по пофакторному методу рассчитывается на основе фактической выручки от реализации продукции в базисном периоде и тех изменений, которые планируются в предстоящем периоде.

Основными факторами, корректирующими объем выручки, являются изменения

* объема реализации;
* структуры реализуемой продукции;
* цен на продукции.

ВРпл= ВРбаз.х Jоб.х Jстр.х Jц., где

ВРбаз.- фактическая выручка от реализации в базисном году;

Jоб.- индекс изменения объема реализации продукции;

Jстр.- индекс структурных изменений в номенклатуре реализуемой продукции;

Jц.- индекс изменения цен на реализуемую продукцию.

Jоб.=∑Ц1К1/∑Ц0К0, Jстр.=∑Ц0К1/∑Ц0К0, Jц=∑Ц1К1/∑Ц0К1, где

Ц0, Ц1- цены соответственно базисного и планируемого периодов,

К0, К1- количество продукции в базисном и планируемом периодах.

Выручка от реализации продукции по второму методу определяется прогнозированием темпов роста или снижения объемов выручки на основе анализа их за предыдущие периоды времени и экспертных оценок по сохранению этих темпов или их изменению:

ВРпл.= ВРбаз.х К,

где К - коэффициент роста или снижения объемов;

Этот метод можно применять в условиях стабильной экономики.

Прогнозирование выручки от реализации возможно через установление ее минимального, оптимального и максимального объемов. Делается это при составлении гибких финансовых смет.

На предприятиях применяются различные методы прогнозирования продаж:

* экспертные методы, основанные на использовании опыта и знаний руководителей;
* статистические, основанные на исследовании тенденций изменения объема реализации за предыдущие годы;
* метод заключения долгосрочных договоров форвардного типа.

Для планирования и прогнозирования выручки от реализации продукции, работ и услуг важное значение имеет анализ и расчет величины дебиторской задолженности, сроков ее погашения, размеров просроченной задолженности.

В практике работы предприятий обычно выделяют четыре вида дебиторской задолженности: по коммерческому кредиту, по авансам за товары в случае предоплаты, по потребительскому кредиту, прочая задолженность.

По срокам погашения выделяют нормальную дебиторскую задолженность, просроченную (срок инкассаций которой нарушен) и безнадежную.

В целом между поступлением денежных средств, объемом реализации и изменением остатков дебиторской задолженности существует следующая зависимость:

Сумма выручки= Сумма + Дебиторская - Дебиторская от отгрузки задолженность на задолженность на реализации начало периода конец периода

Для прогнозирования величины дебиторской задолженности необходимо знать выручку от реализации продукции, средние остатки дебиторской задолженности за предыдущий период и длительность периода ее оборота. Так как эти величины взаимозависимы, то

Одз=ВрхТдз/Д, где

Одз- средние остатки дебиторской задолженности, руб.,

Тдз- период оборота дебиторской задолженности, дн.,

Вр- выручка от реализации продукции, руб.,

Д- длительность календарного периода, дн.

Руководство предприятия должно стремиться к сокращению сроков дебиторской задолженности, предоставлять льготные условия, скидки в случае более ранней оплаты за отгруженную продукцию, составлять графики погашения задолженности покупателей. Управление дебиторской задолженностью- важный этап планирования поступлений денежных средств за отгруженную продукцию, выполненные работы и услуги. В финансовом плане введен специальный раздел: “Денежные поступления и платежи предприятия”, основная цель которого- не допустить дефицита финансовых ресурсов предприятия или снизить его.

Для расчета выручки от реализации на предстоящий период составляется специальный раздел финансового плана предприятия.

Для учета операций по отгрузке и реализации продукции, работ и услуг на предприятии используются учетные ведомости №16, 16а и журнал-ордер №11.

Источниками информации для определения фактического объема и выручки от реализации продукции являются

* план-график выпуска готовой продукции и оказания услуг;
* данные о поступлении готовой продукции на складе предприятия нарастающим итогом;
* данные по отгрузке продукции нарастающим итогом;
* отказы в отгрузке продукции;
* остатки готовой продукции, не имеющей сбыта;
* данные о поступлении денежных средств на расчетный счет и в кассу за отгруженную или выданную со склада готовую продукцию предприятия нарастающим итогом;
* данные по отгруженной продукции, но не оплаченной в срок;
* данные об увеличении дебиторской задолженности;
* сумма дебиторской задолженности к взысканию.

1. **Факторы, влияющие на размер выручки**

**от реализации продукции, зависящие и не зависящие**

**от деятельности предприятия.**

На величину выручки от реализации продукции, работ и услуг влияют следующие факторы, непосредственно зависящие от деятельности:

1. в сфере производства: объем производства, его структура, ассортимент выпускаемой продукции, качество и конкурентоспособность продукции, ритмичность производства;
2. в сфере обращения: уровень применяемых цен, ритмичность отгрузки, своевременное оформление платежных документов, соблюдение договорных условий, применяемые формы расчетов.

К числу факторов, не зависящих от деятельности предприятия, можно отнести нарушение договорных условий поставки предприятию материально технических ресурсов, перебои в работе транспорта, несвоевременную оплату продукции вследствие неплатежеспособности покупателя.

В рыночной экономике ведущее место занимает величина отпускных цен. Если в цену продукции не заложен определенный уровень рентабельности, то на каждой последующей стадии кругооборота капитала предприятие будет обладать все меньшими денежными средствами, что в конечном итоге отразится и на объемах производства, и на финансовом состоянии предприятия. В то же время в условиях конкуренции иногда допустимо применять убыточные цены для завоевывания новых рынков сбыта, вытеснения конкурирующих фирм и привлечения новых потребителей. Предприятие, внедряющееся на новые рынки, иногда сознательно идет на снижение выручки от реализации продукции с тем, чтобы в последующем компенсировать потери за счет переориентации спроса на свою продукцию.

После проведения в России рыночных реформ предприятия применяют свободные цены, величина которых определяется спросом и предложением. Соответственно возросло значение маркетинговых и рекламных служб предприятия.

Вместе с тем для узкого круга товаров, производимых так называемыми естественными монополиями, используется государственное регулирование цен. Регулируемые цены на продукцию базовых отраслей (энергоносители, транспорт и т.п.) призваны оказывать сдерживающее влияние на рост издержек остальных отраслей, а также дают возможность управления инфляционными процессами на макроуровне.

Свободные цены устанавливаются в зависимости от спроса на продукцию на рынке непосредственно самим предприятием. Они могут меняться на одну и ту же продукцию в зависимости от объема продаж или от условий оплаты.

Как правило, отпускная цена снижается при реализации большей партии продукции. Более низкие цены позволяют предприятию заинтересовать “выгодного” потребителя в своей продукции и за счет большего объема выручки решать свои производственные и финансовые задачи. Существенное значение имеют и условия продаж. Чем скорее наступает оплата в соответствии с заключенными договорами, тем быстрее предприятие способно вовлечь средства в хозяйственный оборот и получить дополнительные преимущества, а также снизить вероятность неплатежей. Поэтому реализация по сниженным ценам при условии предоплаты или оплаты по факту отгрузки для предприятия часто выглядит предпочтительнее, чем, например, отгрузка продукции по более высоким ценам, но на условиях ее оплаты по мере ее реализации.

Кроме того, если предприятие не имеет льготы в виде полного освобождения от уплаты косвенных налогов, то эта группа налогов закладывается в цену товаров и соответственно поступает на денежные счета предприятия вместе с выручкой за реализованную продукцию. Косвенные налоги не входят в состав выручки от реализации продукции и учитываются отдельно. Вместе с тем для определения налогооблагаемой базы по некоторым налогам такой косвенный налог как акциз, включается в состав выручки, т.е. для налогового учета допустимо различное толкование состава выручки, поскольку это предусмотрено действующим законодательством и служит практическим целям для правильного исчисления отдельных налогов.

В условиях стабильного развития экономики, когда можно с достаточной достоверностью предсказать поведение экономических субъектов в планируемом периоде, применяются аналитические методы прогнозирования оптимальной выручки.

**4. Использование выручки от реализации продукции**

Если поступление выручки на денежные счета предприятия представляет собой завершение кругооборота средств, то ее использование представляет как начало нового кругооборота, так и стадию распределительных процессов. На этой стадии формируется доходная база бюджетов разных уровней и обеспечивает тем самым общегосударственные интересы, а также образуются собственные финансовые ресурсы предприятия.

Выручка от реализации делится на материальные затраты и валовой доход.

Выручка, поступившая на счета предприятия, используется в первую очередь на оплату счетов поставщиков сырья, материалов, покупных полуфабрикатов, комплектующих изделий, запасных частей для ремонта, топлива, энергии. Из выручки выплачивается заработная плата, возмещается износ основных фондов, формируется прибыль предприятия. Также из выручки выплачиваются налоги, относимые на финансовые результаты.

**Заключение**

В заключение курсовой работы, следует подвести итоги:

Выручка от реализации- важнейшая экономическая категория, выражающая денежные отношения между поставщиками и потребителями продукции, работ, услуг. Ожидаемая выручка и прибыль являются основными компонентами финансового планирования.

На величину выручки от реализации продукции влияют множество зависящих и не зависящих от деятельности предприятия факторов

Для расчета плановой выручки от реализации используются методы прямого расчета, товарного баланса с учетом переходящих остатков продукции, пофакторный метод и метод суммарного расчета

Выручка от реализации продукции отражает результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия и является источником формирования валового дохода предприятия

**Список литературы**

1. Гражданский кодекс РФ часть. М.: ООО “Издательство новая волна” - 1999.
2. Методические рекомендации по реформе предприятий (организаций). Утверждено приказом Минэкономики РФ от 01.10.1997 г. № 118.
3. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учёт: Учебник для вузов. – М.: ЗАО “Финстатинформ”, 2000. – 553 с.
4. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент, Финансы и статистика - 2001, 768 стр.
5. Ковалева А.М. Финансы-М.,2000.-385с.
6. Кошкина Г.М. Финансы предприятий - Новосибирск,1999.-184с.
7. Финансовый менеджмент: Учебное пособие/Под ред. проф. Е.Ш. Шохина. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 408 с.
8. Финансы предприятий: Учебник/Н.В. Колчина, Г.Б. Поляк, Л.П. Павлова и др., Под ред. проф. Н.В. Колчиной. – М.: Финансы, Юнити, 2001. – 426 с.
9. Финансы: Учебник для вузов/Под ред. проф. Л.А.Дробозиной.: Финансы, ЮНИТИ, 2001. – 524 с.
10. Финансы: Учебник для вузов/Под ред. проф. М.В.Романовского, проф. О.В. Врублевской, проф. Б.М. Сабата. - М.: Юрайт-М,2002.-504с.
11. Хруцкий В.Е., Сизова Т.В., Гамаюнов В.В. Внутрифирменное Бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования. – М.: Финансы и статистика, 2002 г.