Н.А. Андреева, В.Н. Курочкин
О.В. Медведева, С.Н. Угримова

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧЁТА И АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

МОНОГРАФИЯ

Ростов-на-Дону
2012 г.

ББК 65.052.5
Н 34

Рецензенты:
Н.Н.Хахонова,доктор экономических наук, профессор кафедры бухгалтерского учёта, руководитель УМЦ ГОУ ВПО РГЭУ «РИНХ»
И.Н.Богатая, доктор экономических наук, профессор кафедры аудита, ГОУ ВПО РГЭУ «РИНХ»
Н.П. Бондаренко, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономики и управления РМИЭиУ

Н.А. Андреева, В.Н. Курочкин, О.В. Медведева, С.Н. Угримова
Н 34 Научно-методические аспекты учёта и анализа деятельности торговых организаций. Монография. – Ростов-на-Дону: 2012. – 169 с.

В монографии раскрываются современные методики бухгалтерского учета и анализа в организациях розничной и оптовой торговли. Рассмотрены основные вопросы постановки бухгалтерского учета товарных операций и системы внутреннего контроля, управления рисками в сфере торговли. При этом учитываются особенности технологии торговли в подходах к управленческому анализу ценовой политики, видов товаров и нормативного регулирования торговой деятельности.

Монография подготовлена в рамках научной работы, проводимой кафедрой учётно – статистических дисциплин Ростовского института Российского государственного торгово-экономического университета.

Рекомендовано для студентов, магистрантов и аспирантов экономических специальностей Вузов, а также управленческого персонала, аналитиков, предпринимателей.

ISBN: 978-5-874507-39-4

©Н.А.Андреева, В.Н.Курочкин,О.В.Медведева, С.Н.Угримова, 2012
© Бюро пропаганды Ростовской писательской организации, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 4

Глава 1. Научно-методические предпосылки анализа хозяйственнойдеятельности торговых организаций 6
1.1 Научные школы экономического анализа и бизнес-анализа 6
1.2 Теория и задачи анализа товародвижения 16
1.3 Анализ функций торговой деятельности 32

Глава 2. Организационные аспекты учёта в торговле 37
2.1 Классификация торговых организаций в обеспечении учетно - контрольного механизма и правовом регулировании их деятельности 37
2.2 Цели, задачи и основные принципы бухгалтерского учета в розничной и оптовой торговле 43
2.3 Особенности бухгалтерского и налогового учёта продажи товаров по подарочным сертификатам и дисконтным картам 45

Глава 3. Управленческий анализ ценовой политики 71
3.1 Теоретические основы и методика анализа ценообразования 71
3.2 Роль управленческого анализа в процессе принятия ценовых решений торговых предприятий 82
3.3 Анализ экономической эффективности результатов рекламных мероприятий 87
3.3.1 Метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия 93
3.3.2 Метод сравнения товарооборота за один и тот же период времени двух однотипных торговых фирм 95
3.3.3 Метод определения экономической эффективности рекламы,основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода,полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением 98
3.3.4 Метод определения экономической эффективности рекламы при одновременном рекламировании товаров с разными торговыми наценками 101
3.3.5 Метод определения экономической эффективности рекламы определением индексной зависимости динамики товарооборота от фактора рекламы и других факторов, действующих помимо рекламы 107

Глава 4. Методические подходы к формированию СВК и оценке системы управления рисками в торговле 111
4.1 Организация системы внутреннего контроля (СВК) 111
4.2 Методы управления рисками в сфере торговли 138
4.2.1 Сущность и содержание управления рисками 138
4.2.2 Методы управления рисками предприятий торговли 142
4.3 Страхование рисков в торговых организациях 148

Приложения 162

ВВЕДЕНИЕ

Специфика деятельности различных организаций торговли и их структурных единиц и подразделений, а также систем торговли обусловливает особенности их бухгалтерского учета и анализа. Кроме того, на особенности учета могут влиять и вид собственности, и форма реализации. Недостатки в организации бухгалтерского учета вызывают отставание учета, запаздывание предоставления отчетности и другой информации. Наличие больших разрывов во времени между моментом возникновения учетно-экономической информации и моментом ее использования препятствует повышению экономической эффективности деятельности торговых предприятий.

К числу главных научных проблем, выдвигавшихся и изучавшихся в период рыночных отношений относятся такие, как обоснованное и рациональное исследование торговых предприятий, их функционирование и развитие, структура и динамика хозяйственной деятельности и ее технология, экономическая эффективность продаж, рациональное и обоснованное использование ресурсов, обеспеченность организаций высококвалифицированными кадрами, их подготовка и повышение квалификации и др. С учетом посреднической деятельности торговых организаций на требования как внешнего, так и внутреннего рынка возникают совершенно новые, нетрадиционные задачи, реализуемые в рамках работы торгового предприятия.

Итак, основная целевая функция торговой организации в условиях рыночной экономики – ее эффективность. Для всестороннего и объективного исследования эффективности деятельности организаций торговой сферы необходимо разработка оптимальных методик учета и анализа экономических исследований, позволяющих своевременно выявлять негативные тенденции в хозяйственной деятельности.

Торговое предприятие обеспечивает проведение сбытовой политики во взаимосвязи с совершенствованием экономического механизма предпринимательской деятельности, работы по подготовке и заключению договоров (контрактов), информационных связей и технического оснащения.

Одной из задач управления деятельностью предприятия торговой сферы является осуществление мероприятий по обучению работников предприятия методам анализа и прогноза рыночной конъюнктуры, по совершенствованию и освоению эффективного использования инфраструктуры товарных рынков, а также по привлечению для этих целей современных технологий.

В настоящее время ситуация на российском рынке меняется. По-

явилось множество вновь созданных коммерческих организаций (особенно посреднических), предлагающих товар. Платежеспособный спрос на товары стал более умеренным. Это происходит, с одной стороны, в результате невысоких средних доходов населения, а с другой — по причине более плотного предложения товаров по высоким для граждан со средними доходами ценам. Чтобы увеличить покупательский спрос, повысить конкурентоспособность или просто выжить, многим коммерческим структурам необходимо выбирать наиболее рентабельные товары для продажи, снижать цены на товары в соответствии с платежеспособным спросом покупателей. Только так многие из них могут обеспечить достаточный объем реализации и получить прибыль.

Ежедневно в деятельности торговой организации происходит множество хозяйственных процессов, связанных с оборотом товаров: приобретение, транспортировка до места продажи, приемка, выбраковка, погрузка и разгрузка, хранение, продажа, доставка покупателям, уценка, списание и др. Процесс приобретения и продажи товаров непосредственно связан с движением денежных потоков в организации, образованием и погашением задолженностей продавцов и покупателей.

Научно-методической базой изучения экономических процессов торгового предприятия служат теории экономических учений, а также функциональные аспекты наук, изучающих развитие финансов и кредитов, ценообразование, экономику труда, материально-техническое обеспечение, управление и планирование. Научные принципы, реализуемые в учете и анализе - системный подход, предвидение, адаптация, постоянное совершенствование.

Значение непрерывного учета и анализа для экономических процессов связано с возможностью влияния на них путем принятия необходимых управленческих решений в оперативном режиме.

Среди отдельных видов экономического анализа особое место занимает управленческий анализ. Особенность управленческого анализа по сравнению с другими видами экономического анализа проявляется в том, что он необходим каждому торговому предприятию в отдельности, так как характеризует развитие экономичных процессов в целом.

Совершенствование управленческого анализа в соответствии с целями предприятий – непременное условие успешного развития хозяйствующего субъекта и его движение по пути максимизации прибыли.

Использование методов управленческого анализа на торговом предприятии – это залог безубыточного экономического развития, повышения эффективности использования экономического потенциала собственного и заемного капитала, достижения наилучших результатов при наименьших затратах.

ГЛАВА 1. НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ АНАЛИЗА ХОЗЯЙСТВЕННОЙДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

1.1 Научные школы экономического анализа

Российская школа экономического анализа. Появление науки об экономическом анализе хозяйственной деятельности было обусловлено внешними экономическими и социальными обстоятельствами, которые были факторами, определившими её возникновение и развитие, ее структуру и особенности, направленность развития.

Первые публикации по экономическому анализу хозяйственной деятельности появились в царской России, на рубеже девятнадцатого и двадцатого веков. Это был период развития балансоведения, опубликованные работы были посвящены анализу баланса и имели соответствующую методологическую направленность, что позволяет принять их и за начало развития дисциплины «Анализ хозяйственной деятельности».

Возникла практическая необходимость выделения анализа хозяйственной деятельности самостоятельную отрасль науки, и в 30-е годы дисциплина «Анализ хозяйственной деятельности» была введена в программы вузов СССР, тогда же были изданы учебники и пособия, авторами которых были Н.Р. Вейцман, С.К. Татур, М.И. Баканов и др.

Следовательно, в 30-е годы произошло становление дисциплины «Анализ хозяйственной деятельности» как науки, и он стал широко применяться на практике для комплексного и системного изучения экономики предприятий и поиска резервов увеличения производства продукции.

Автор популярного учебника по анализу хозяйственной деятельности Г.В. Савицкая отмечает, что экономический анализ хозяйственной деятельности сформировался в результате дифференциации общественных наук, и если в начале двадцатого века функции экономического анализа рассматривались в рамках существовавших в то время научных дисциплин (балансоведение, бухгалтерский учет, финансы, статистика), в рамках которых наук появились первые способы аналитического исследования. С развитием социалистической системы хозяйствования он не только получил распространение при обосновании текущих и пятилетних планов экономического и социального развития и удовлетворял потребность в комплексном исследовании деятельности предприятий и отраслей, но и стал «важным средством планового управления экономикой предприятия, выявления резервов повышения эффективности производства».

В научно-исследовательских институтах и ВУЗах СССР стали развиваться методы экономического анализа, параллельно решались практические задачи комплексного аналитического исследования закономерностей производства продукции, разработки и обоснования планов, управленческих решений по стратегическим вопросам развития отраслей. Таким образом, теория и практика экономического анализа взаимно дополняли друг друга и развивались во взаимосвязи: разработка теоретических вопросов науки сопровождалась практическим использованием разработанных теорий.

За предвоенные годы по вопросам экономического анализа было издано около трехсот книг и примерно шестьсот научных статей. [1]

Во время второй мировой войны вопросы перестройки бухгалтерского учета, контроля и анализа хозяйственной деятельности применительно к запросам военного времени нашли отражение в трудах Н.Р. Вейцмана, С.К. Татура, М.И. Баканова и других авторов.

Послевоенное время – это период разработки теоретических вопросов экономического анализа, который в это время внедряется в практику управления хозяйством на уровне как предприятия, так и на уровне отраслей. Последовательно развиваются такие направления методологии экономического анализа, как : сравнительный, технико-экономический, оперативный, экономико-математический, функционально-стоимостный и т.д. Большой вклад в развитие методологии комплексного анализа хозяйственной деятельности внесли такие ученые-экономисты, как М.И. Баканов, А.Д. Шеремет, С.Б. Барнгольц, В.Ф. Палий, И.И. Поклад, П.И. Савичев, И.И. Каракоз, Е.В. Долгополов, М.Ф. Дьячков, А.Ш. Маргулис, А.И. Муравьев, В.И. Самборский, Н.В. Дембинский, Г.М.Таций, Н.Г.Чумаченко, В.И. Стражев, С.Г. Овсянников, Н.А. Русак, Л.И. Кравченко, Б.И. Майданчик, Р.С. Сайфулин, А.Ф. Аксененко и другие.[2]

В итоге экономический анализ превратился в теоретическую науку, имеющую прикладное значение. Это был период (1935 - 1964) формирования фундаментальных оснований экономического анализа. Ряд методик, созданных научными работниками, в последующее время используются в управлении производством на разных уровнях Главная специфика экономического анализа того времени, - писал академик АН СССР Л.И. Абалкин, - заключается в том, что, исследуя производство, он был направлен на изучение не материальных средств производства

---

[1] Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Г.В. Савицкая.- 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 345 с.

[2] Там же.

и процесса труда как таковых, а на исследование выражаемых ими социально-экономических отношений.

Происходил процесс внедрения теоретических достижений отечественной и зарубежной науки в практику (1964 - 1990).Однако в условиях командно-административной системы управления экономический анализ не находил достаточно широкого практического применения для управления предприятиями, так как задания и решения в виде планов исходили сверху, причем планы имели силу закона.

В настоящее времяпо причине конкурентной борьбы предприятия все чаще обращаются к экономическому анализу для обоснования управленческих решений, совершенствования экономического механизма. Поэтому перспективы развития анализа хозяйственной деятельности во взаимосвязи как с развитием смежных наук, так и с запросами практики.

С экономическими реформами потребовались новые знания, которые развивались в рамках научного направления 08.00.12 по специальности - бухгалтерский учет, контроль и анализ хозяйственной деятельности.

В диссертационных исследованиях на базе трудов по экономическому анализу М.И.Баканова, С.Б.Барнгольц, Л.А.Бобровой, Б.И.Майданчика, А.З.Тэйфа, А.Д.Шеремета, А.А.Френкеля, а также по проблемам строительства "под ключ" Л.И.Мазурина, В.Б.Остапенко, В.Н.Матюшина, Р.М.Меркина, Ю.Морандо, Я.А.Рекитара и Г.М.Соколова, путем применения методов сравнения, группировок, индексного, элиминирования и графического.

Оценка финансовых показателей деятельности предприятий (платежеспособность и финансовая устойчивость предприятий, анализ существующих показателей оценки финансового состояния предприятия и сравнительный анализ финансовых показателей предприятий с различной организационно-правовой структурой, отличительные особенности между оценкой финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующих субъектов и оценкой бизнеса, использование зарубежных аналогов к оценке бизнеса хозяйствующих субъектов в современной России).

Организация и финансирование инвестиций в Российской Федерации (сущность и содержание инвестиционной политики в Российской Федерации, методика расчета эффективности инвестиционных проектов, используемая коммерческими банками в Российской Федерации, инвестиционный климат в России и проблемы в осуществлении инвестиционных проектов).

Зарубежные финансовые организации на инвестиционном рынке современной России и условия реализации инвестиционных проектов

проводимых Европейским Банком Реконструкции и Развития (принципы и правила предоставления кредитов и займов ЕБРР для частных инвесторов и рекомендации по ведению переговоров с западными кредитными учреждениями, проблемы привлечения иностранного капитала для инвестиционных проектов в РФ).

Во-перыых, используя устаревшие методики российских и зарубежных ученых-экономистов, эксперты и аналитики оценивают состояние большинства отечественных компаний как кризисное или, в лучшем случае, предкризисное, выставляя при этом рейтинговые оценки, ставящие под сомнение платежеспособность российских предприятий.

Во-вторых, несовершенство действующих методик анализа и оценки деятельности хозяйствующих субъектов проявляется и в том, что не менее трех четвертей из них, по данным Союза промышленников и предпринимателей, попадают в категорию неустойчивых, неплатежеспособных. Это приводит к тому, что российские компании «отрезаются» от потенциальных инвестиционных потоков, попадают в ситуацию хронического недоинвестирования, тем самым российской экономике наносится значительный материальный ущерб. Дважды за последнее время проводились экономические форумы в г. Москве, посвящённые вопросам инвестированияотечественных компаний, что говорит о наболевшей и весьма актуальной проблеме.

В-третьих, современное представление о состоянии экономики в нашей стране в постприватизационный период на различных этапах её развития ставит перед учеными - экономистами ряд существенных вопросов относительно теоретических аспектов оценки деятельности хозяйствующих субъектов в российской экономике. Общеизвестно, что в настоящее время как в России, так и за рубежом при оценке финансово-экономического положения той или иной российской компании, не зависимо от того, кто проводит эту оценку - «внешний» или «внутренний» аналитик, используются теория и методики известных отечественных и зарубежных ученых А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин, Г.Г. Кадыков, Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова, О.В. Ефимова, Э. Альтман, Р.Лис, Таффлер и др., основанные исключительно на строго ограниченном наборе коэффициентов, рассчитанных только на балансовых (отчетных) данных хозяйствующих субъектов и не до конца объективно учитывают реалии современной экономики.

В-четвертых, для адекватной оценки деятельности и вероятности банкротства предприятий требуется новые, дополнительные источники информации для формирования новых, в дополнение к старым, исходных данных при разработке в последующем современных методик.

В-пятых, в настоящее время потребовалось критическое пере-

осмысление существующих методик и разработка принципиально новой идеологии, которая заключается во включении в результирующие оценки деятельности и вероятности банкротства хозяйствующих субъектов политическую (внешнюю для оцениваемого субъекта) и социальную составляющие.

Контроль и анализ взаимосвязаны между собой. Анализ является одним из методов документального контроля, который помогает составить план контрольных проверок, но в то же время, контрольными действиями определяется достоверность данных, используемых при анализе. Данные функции очень важны для управления, поскольку они обеспечивают сбор, систематизацию, осмысление и понимание информации.

В связи с новой Программой реформирования бухгалтерского учета, ориентированной на международные стандарты финансовой отчетности, пересматриваются формы первичных документов, ведомственные организации самостоятельно разрабатывают документы по организации контроля материально-производственных запасов, вводятся новые правила управления материальными ресурсами. При организации внутреннего контроля специалисты постоянно сталкиваются с тем, что методические разработки, созданные в 70-80-е годы, не полностью соответствуют современному состоянию экономики и нуждаются в обновлении, что не позволяет экспертам давать полную оценку использования материальных ресурсов.

Важный этап развития науки «экономический анализ» - появление исследований на темы: «Финансовый анализ деятельности предприятия в условиях экономической нестабильности», «Анализ денежных потоков нефинансовый предприятий», «Анализ влияния инвестиций и инноваций на эффективность хозяйственной деятельности организацийи др. Наибольшую группу составляют исследования финансовых сторон деятельности предприятий, в частности, финансового состояния и финансовой устойчивости.

Зарубежная научная школа «бизнес-анализа». Как отмечалось выше, первая научная школа экономического анализа основана на балансоведении.В книге известного немецкого экономиста-бухгалтера, директора Института аудиторов Мюнстерского университета, профессора кафедры экономики, почетного профессора Венского университета Йорга Бетге, систематически изложено балансоведению – по словам указанного автора "вечно юная тема, волнующая людей на протяжении

вот уже более 500 лет".[3] В этом фундаментальном труде изложены все основные вопросы балансоведения, начиная с основ годовой финансовой отчетности.

Современное балансоведение включает такие разделы, как: финансовая отчетность и цели деятельности организации, теории отчетности, обзор правовых основ составления отчетности, цели учета и отчетности организации в соответствии с Торговым кодексом, принципы надлежащего бухгалтерского учета, основы инвентаризации, ведения документации и электронной обработки данных, инвентарная опись, организация бухгалтерского учета; финансовый учет с использованием ЭВМ; общие правила отражения и оценки статей в балансе; принципы и правила отражения хозяйственных операций в соответствии с Торговым кодексом (Германии); общие принципы и правила оценки, закрепленные в Торговом кодексе; отражение имущества в балансе; разграничение имущества и имущественных объектов; отражение имущественных объектов в балансе; оценка имущественных объектов; отражение имущества; отражение капитала в балансе; отражение обязательств, резервов и собственного капитала в балансе; особые статьи баланса и отношения ответственности; отражение в балансе особых статей; отражение отношений ответственности; отчет о прибылях и убытках; экономические основы исчисления финансового результата и их отражение в Торговом кодексе (Германии);

Бизнес анализ – это наука [4] определения потребностей бизнеса и определения решения бизнес-проблем. Решения часто включают в себя компоненты системы развития, но может также состоять из совершенствования процессов, организационных изменений и стратегического планирования и разработки политики. Человека, который выполняет эту задачу, называют бизнес-аналитик (БА). [5] Требования бизнес анализа как дисциплины совпадают с требованиями к хозяйственной деятельности, но иногда называются технические требования к процессам функционирования, причем анализ фокусируется на выявлении изменений в организации, которые необходимы для того, чтобы достичь стратегических целей.

Он также включает в себя: создание и поддержка бизнес-

---

[3] Бетге Йорг. Балансоведение: Пер. с нем./Научный редактор В. Д. Новодворский; вступление А. С. Бакаева; прим. В. А. Верхова. – М.: Изд-во "Бухгалтерский учет", 2000. – 454 с. – Пер. изд.: Jrg Baetge. Bilanzen. – 4., berarbeitete Auflage. – Dsseldorf: IDW-Verlag GMBH, 1996.

[4] Кэтлин В Хасс, Ричард Вандер Хорст, Кими Ziemski. От аналитика до руководителя. Роль бизнес-аналитика. Принципы управления. - 2008. ISBN 1567262139 . p. 94.

[5]Бизнес-анализ . Свод знаний. MBA. - 2008. V. 1, 6.
http://www.theiiba.org/Content/NavigationMenu/Learning/BodyofKnowledge/Version16/BOKV1_6.pdf.

архитектуры; проведение технико-экономических обоснований; выявление новых возможностей для бизнеса; предварительное определение новых возможностей для бизнеса; подготовка бизнес-процессов; проведение первоначальной оценки риска.

Вот некоторые методы для выявления требований: «мозговая атака», «фокус-группа», «интерфейс-анализ», интервью, семинары, « Reverse Engineering», обследования и анализ задачи пользователя (результатами анализа – прим. авт.).

Этап «Анализ требований и документации»: описывается, как разрабатывать и устанавливать требования в достаточной степени, чтобы они могли быть успешно реализованы командой проекта.

Этап «Требования связи» содержит описание методов для обеспечения того, чтобы заинтересованные стороны имеют общее понимание требований и как они будут реализованы.

Этап «Решение оценки и проверки» - здесь описывается, как бизнес-аналитик может проверить правильность предлагаемого решения, как поддержка реализации решения, и как оценить возможные недостатки в реализации.

Понятие и метод «HEPTALYSIS» используется для выполнения углубленного анализа ранней стадии бизнеса предприятия, разделяется на семь основных категорий: [6] возможности рынка; продукт / решение; план реализации; система финансового устройства; человеческий капитал; потенциальные возможности (потенциал: ресурсный, инвестиционный, инновационный, производственный – прим. авт); запас прочности (устойчивости).

Сильные стороны. Каковы преимущества? Что делается в настоящее время хорошо? (Например, ключевые области наиболее эффективных деятельности вашей компании).

Слабые стороны. Что можно улучшить? Что сделано плохо? (Например, ключевые области, где вы работаете плохо)

Возможности. Какие хорошие возможности лицу организации (Например, ключевые области, где ваши конкуренты работает плохо)

Угрозы. Какие препятствия ли организация лицо? (Например, ключевые области, где ваш конкурент будет хорошо)

Этап и метод «CATWOE» используется, чтобы быстро думать о том, бизнес пытается достичь. Выявление бизнес перспективы, помочь бизнес-аналитика - в рассмотрении воздействия любых предложенных

[6]Heptalysis - Рамочная система Венчурный оценки.PejmanMakhfi, VentureChoice, Inc. http://www.heptalysis.com/whitepaper.htm.2005-10-22.

решений на вовлеченных людей. Есть шесть элементов CATWOE. [7]

Клиенты. Кто бенефициары, каков уровень бизнес-процессов и как проблема влияет на них?

Актеры. Кто участвует в ситуации, которые будут участвовать в реализации решений и то, что повлияет на их успеха?

Процесс трансформации. Какие процессы или системы страдают от проблемы?

Мировоззрение. Какова общая картина и какие более широкие последствия проблемы?

Владелец. Кто является владельцем процесса или ситуации, расследуется и какую роль они будут играть в решение?

Экологические ограничения. Какие трудности и ограничения, которые повлияют на решения и его успех?

Де Боно предложен метод «шести шляп мышления», эточасто используется при мозговом штурме, чтобы генерировать и анализировать идеи и варианты

Метод «Москва» используется, чтобы выявить требования путем выделения соответствующих приоритетов, оценивая процесс от действия требований до приоритета по отношению к другим требованиям. Метод включает в себя: «Должно быть», - или же доставка, или будет провал; «Должен был» - в противном случае придется принять временное решение: «Мог» - повышение удовлетворенности доставки; «Хотели бы иметь в будущем, - но не сейчас».

Метод VPEC-T[8] – это анализ «мышления в рамках, включающих коллекцию психических фильтров или гидов». [9]Метод обеспечивает "упрощенный" язык "для предотвращения потери при переводе от «потребностями бизнеса» к ИТ-решениям" [10] и используется при анализе ожиданий несколькими сторонами, имеющими разные взгляды на систему, в которой все они имеют общий интерес, но имеют разные приоритеты и разные обязанности.Этот вид анализа особенно применимо, где вполне вероятно, что взаимодействия и общения контекст неупорядоченные, сложные или хаотичным, и могла привести к недоразумению. Она определяется как новый способ проведения архитектуры

---

[7]Бизнес открытого архива обучения».Крис Джарвис для проекта BOLA. http://www.bola.biz/research/ssm.html.2009-04-09.

[8]http://en.wikipedia.org/wiki/VPEC-T

[9]Исходныйтекст (английский): It provides a "simplified 'language' for preventing loss in translation from business needs to IT solutions" and is used when analyzing the expectations of multiple parties having different views of a system in which they all have an interest in common, but have different priorities and different responsibilities. System , here is used in the broad sense of a set of interacting or interdependent entities, real or abstract, forming an integrated whole.

[10]Gøtze, John. "Review of Lost in Translation" . http://gotze.eu/2009/04/03/more-ea-books/

предприятия, [11] а также может быть определен как способ проектирования услуги. [12]

Бизнес-процесс улучшения. Совершенствование бизнес-процессов (BPI) обычно включает в себя шесть этапов:

Выбор процесса команды и лидера. Процесс команды, включающий 2-4 работников из различных ведомств, которые участвуют в конкретном процессе, устанавливаются. Каждая команда выбирает лидера процесс команды, как правило, человек, который отвечает за функционирование соответствующего процесса.

Тренировочный процесс анализа. Отдельные члены процесс команды обучаются в процессе анализа и документации техники.

Интервью. Анализ процессов. Члены процесс команды проведут ряд интервью с людьми, работающими вместе процессов. Во время интервью, они собирают информацию о процессе структуры, а также данные характеристики процессов.

Процесс документации. Результатам собеседования используется для рисования первой карты процесса. Ранее существующие описания процесса рассматриваются и интегрированным, где это возможно. Возможные пути улучшения процесса, обсуждались в ходе интервью, интегрированы в процесс карт.

Обзор цикла. Проект документации затем рассмотрены сотрудников, работающих в этом процессе. Дополнительные циклы обзора может быть необходимым для достижения общего мнения (мысленный образ) процесса со всеми заинтересованными сотрудниками. Этот этап итерационного процесса.

Анализ проблемы. Тщательный анализ процесса проблемы могут быть проведены на основе карты процесса, и сведения, собранные о процессе. В это время проект, цель процесса информацию от стратегии аудита также доступен и используется для получения мер по улучшению процессов.

Определение потребностей бизнеса. Включает в себя следующие этапы: «бизнес определение», «поймите области бизнеса», организация целей, ключевая компетенция, конкурентные позиции.

Цель бизнес-анализа. В конечном счете, бизнес-анализ помогает достичь следующих результатов: сокращение отходов (реализация резервов), создание решений, полное исполнение проектов в срок, повышение эффективности, «документ права требования».

---

[11]Green, Nigel. "Two Phrases You Wouldn't Expect to See Together: Reduced Complexity & Enterprise 2.0" .http://www.capgemini.com/ctoblog/2008/09/two_phrases_you_wouldnt_expect.php .

[12]Mulholland, Andy. "Building 'Services' etc to Enterprise Quality" .http://www.capgemini.com/ctoblog/2008/06/building_services_etc_to_enter.php .

Один из способов оценки этих целей состоит в измерении возврата инвестиций (ROI) для всех проектов

Стоимость проекта. За каждый месяц просрочки, проектная команда продолжает наращивать расходы и издержки. Фиксированная цена контрактов с внешними сторонами ограничения этого риска Для внутренних ресурсов, различного рода задержки не столь очевидна, если время, проведенное за счет средств, который отслеживается против проекта, а затраты на рабочую силу в основном "фиксированных" затрат.

Документ права требования. Бизнес-аналитики желают убедиться, что они определяют приложение таким образом, что удовлетворяется потребность конечных пользователей.

Улучшение эффективности проекта. Эффективность может быть достигнуто двумя путями: за счет сокращения переделок и за счет сокращения длины проекта. Переделка является общей «головной болью» промышленности, и это стало настолько часто, и во многих организациях, что зачастую они «встроены» в проект бюджета и сроков. Это в основном относится к дополнительной работе, необходимой в проекте, чтобы исправить ошибки из-за неполного или из-за «пропавших без вести» требованиях, и может повлиять на весь процесс разработки программного обеспечения с соответствующим определением к кодированию и тестированию.

Приведём типичный курс обучения бизнес-аналитика на Западе: «Бизнес-аналитик. Обучение. Целевая аудитория».

Курс подходит как для введения для тех, кто задумывается о ходе в должность бизнес-аналитика или для других специалистов по управлению изменениями, которые желают получить более глубокое понимание роли и ответственности бизнес-аналитика.

Курс «Основы» направлен на изучение реальных бизнес-анализа и на получение навыков, которые могут быть использованы в производстве. Обучаемые должны иметь возможность вернуться в свою рабочую среду и работать, как эффективный BA член команды сразу, без дополнительных затрат и без построения эффективных отношений с бизнесом, ИТ заинтересованных сторон.

Курс также подходит для опытных бизнес-аналитики. Он обеспечивает: усиление сессии для тех бизнес Aanalysts, которые делали работу в течение многих лет, но никогда не получали формального обучения (может использоваться в качестве инструмента для выявления и решения вопросов, с которыми сталкиваются существующие бизнес-аналитиков или команды Бизнес-аналитик).

Также разработанБизнес, пооконча нию которого бизнес-аналитик сможет:

интегрироваться в среду команда проекта с пониманием их роли, основные обязанности и отношения с другими членами проекта;

работать с бизнес-пользователям возможность собирать и доку-

ментировать различных типов и уровней требований;

в работе с бизнес-пользователям определять масштабы и инициировать проект;

Для заинтересованных в достижении своих бизнес-анализа и ISEB- квалификации, возможны инженерные ISEB Требования: экзамен в конце последнего дня, он является одним из четырех модулей, необходимых для диплома. Кроме того, экзамен может быть сдан в более позднее время. CaseStudy. Команда основана на исследовании случаев используется по всему курсу, а также рассматривается: «Пользователь – Конфликты», «Вопросы системной интеграции», Изменения требований / рамки», Изменения бизнес-процессов», Организационные изменения».

1.2 Теория и задачи анализа товародвижения

Теоретические и методологические аспекты торговой деятельности исследовались многими зарубежными и отечественными специалистами на протяжении XX и в начале текущего веков.

Результаты таких исследований отражены в работах Л. Якокка, А. Казанцева, К. Киллена, Ф. Котлера, Г. Дж. Болта, Л.Е. Басовского, В.В. Бурцева, Е.П. Голубкова, М.И. Круглова, О.С. Виханского, Н.К. Моисеевой, Медведевой О.В., Р.Б. Ноздревой, П.Г. Перервы, В.Д. Шкардуна, А.М. Яновского и др.

Задачи, которые необходимо решить при анализе торговой фирмы, представлена на рис. 1.1[13]

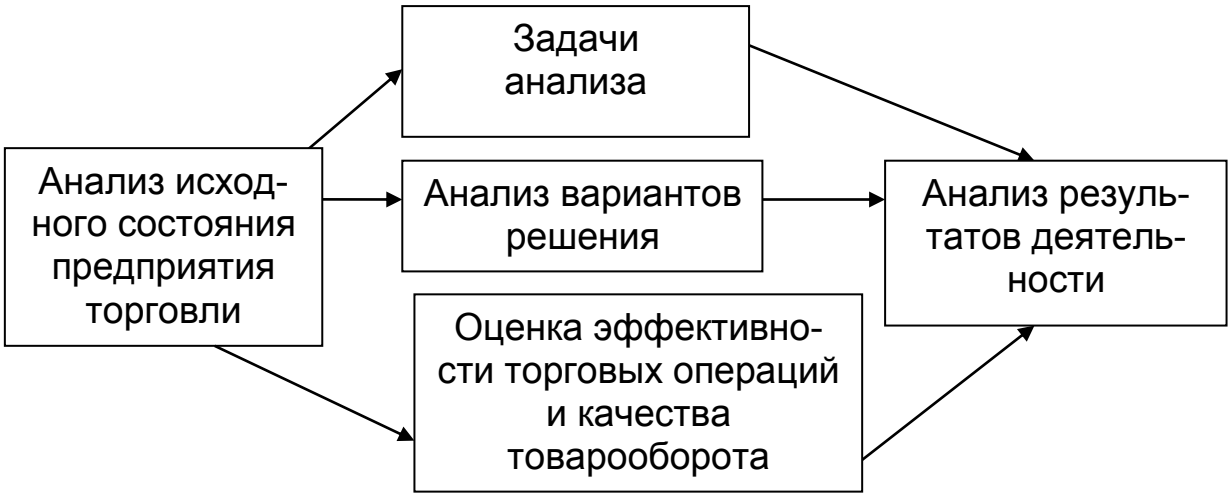


Рисунок 1.1 – Структура анализа деятельности торговой фирмы [14]

[13]Смоляков А.В. Служба сбыта в российских компаниях: организация работы, финансирования, планирование результатов. – М.: Вершина, 2007,- 264 с. – С. 8-9.

[14]Смоляков А.В. Служба сбыта в российских компаниях: организация работы, финансирования, планирование результатов. – М.: Вершина, 2007,- 264 с. – С. 11.

Товародвижение является мощным инструментом стимулирования спроса и мерой эффективности системы товародвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам, пор этой причине задачи его экономического его анализа актуальны (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Задачи анализа деятельности торговой фирмы

Задача	Решение	Результат
Проектирование организационной структуры департамента продаж	Определение целей и задач департамента	Создание организационной структуры
	Проектирование структурных позиций в организации работы департамента под определенные цели	Определение штатного расписания
Составление распорядка (регламента) работы руководителя продаж	выявление ключевых моментов работы руководителя	Описание бизнес-процессов
	Составление детальной, последовательной схемы организации деятельности департамента продаж	Корректировка организационной структуры и штатного расписания
Определение Особенностей кадрового состава департамента продаж	Определение особенностей продуктов или услуг, влияющих про-	Способы продаж
	Определение особенностей тактики сбыта, влияющих на выбор продавцов	Упорядочивание материала для будущей подготовки новых сотрудников
Определение критериев отбора торгового персонала под задачи предприятия	Определение личностных и профессиональных показателей для эффективного решения задач продаж	Описание требований к штатным сотрудникам
	Определение уровня готовности сотрудника для ведения продаж	Разработка основания для мотивации сотрудников
Определение способов оценки и отбора сотрудников под выбранные критерии	Составление и отработка правил и условий проведения отбора	Разработка регламента работы с персоналом
	Отработка методов и порядка проведения опенки сотрудников по выбранным критериям	Подготовка программы по набору новых сотрудников
		Определение уровня затрат

Определение основных этапов подготовки и обучения торгового персонала	Выбор основных направлений в подготовке и обучении персонала	Разработка программы подготовки службы продаж
	Определение средств и способов в подготовке и обучении персонала	Определение уровня затрат на подготовку сотрудников
Организация работы торгового департамента и его персонала	Выработка распорядка (регламента) работы персонала на основе регламента работы руководителя	Определение ответственности за проведение бизнес-процессов
	Распределение сотрудников по основным структурным позициям	Составление должностных инструкций
Постановка целей и задач сотрудникам департамента	Определение соответствия целей и задач сотрудников целям и задачам	Определение периодов отчетности
	Отработка способов постановки задач сотрудникам	Выявление успешных способовруководства
Определение ключевых моментов взаимодействия сотрудников	Определение успешных способов командообразования	Подготовка к созданию работоспособной команды
	Распределение ролей в команде и отработка способов взаимодействия	Выявление дополнительных рычагов управления командой

Основной результат, который достигается в системе товародвижения, — это уровень обслуживания потребителей. При анализе этого показателя учитывают то, что он – качественный, и зависит многих факторов: скорости исполнения и доставки заказа, качества поставленной продукции, оказания различного рода услуг покупателям по установке, ремонту и поставке запасных частей. К качественным показателям обслуживания относятся также: обеспечение различной партионности отгрузки товара по просьбе покупателя; выбор рационального вида транспорта; содержание оптимального уровня вида транспорта; содержание оптимального уровня запасов и создание нормальных условий хранения и складирования товаров; соблюдение необходимого, заранее оговоренного уровня цен, по которым оказываются услуги товародвижения. Ни один из упомянутых факторов сам по себе не является решающим, но все они в той или иной степени воздействуют на уровень обслуживания потребителей.[15] Исследование фактора выполняется методом эли-

[15]Экономический анализ в торговле: учеб. пособие / Под ред. проф. М.И. Баканова. – М.: Финансы и статистика, 2007.- 400 с., ил.

минирования и динамических рядов. [16]

Результаты анализа и планирования товародвижения оказывают заметное влияние на маркетинговые программы фирмы и принятие правильных решений по выбору каналов сбыта продукции. Это, в свою очередь, влияет на величину расходов фирмы. *Важной особенностью анализа и планирования товародвижения является верное определение формы организации торговли.*

Во многих случаях анализ канала товародвижения является наиболее важным для принятия решения фирмы, так как она, взяв на себя функции товародвижения, должна оплачивать все возникающие расходы. Кроме того, она полностью получает и все причитающиеся доходы по доставке и реализации продукции. Указанные расходы и доходы анализируются по статьям, в динамике и по структуре. Если используются независимые (внешние) каналы товародвижения, то относительные издержки по доставке могут быть уменьшены, но при этом и прибыль будет сокращена, поскольку соответствующие торговые организации, участвующие в процессе товародвижения, получают свою долю прибыли. [17] Общая прибыль фирмы и соответственно посредников может увеличиться, если будет достигнут рост объемов реализации товаров.[18] Результат выявляется методом маржинального анализа. [19]

При рассмотрении управления каналами товародвижения, пришли к следующим выводам. При выборе канала товародвижения основным условием является его доступность для ритэйлера. Для достижения коммерческого успеха при использовании того или иного канала товародвижения нужно тщательно проанализировать все финансовые вопросы. Необходимо провести сравнительную характеристику затрат предприятия на возможные каналы сбыта. В эти затраты входят: расходы на подбор и обучение сбытового персонала; административные расходы; затраты на рекламу и стимулирование сбыта, на организацию товародвижения, включая расходы на транспортировку, складское хозяйство; уровень комиссионных выплат.

При этом следует иметь в виду, что на начальной стадии работы предприятия сбытовые издержки возрастают, но они не носят постоянного характера. Сравнительная оценка стоимости отдельных каналов

---

[16] Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Г.В. Савицкая.- 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 345 с.

[17] Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Под ред. д.э.н. проф. М.А. Вахрушиной. – М.: Вузовский учеьник, 2008. – 463 с.

[18] Маштаков С. В. Стратегическое управление сбытовой деятельностью предприятия автомобилестроения : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : Саранск, 2005. 173 с. РГБ ОД, 61:05-8/2710

[19] Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Г.В. Савицкая.- 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 345 с.

.

сбыта должна также увязываться с перспективами роста объемов реализации товаров. Важно отметить и то, что выбор канала сбыта обычно связан с заключением долгосрочных соглашений между контрагентами. Неправильный выбор канала распределения может вызвать аннулирование юридических соглашений (контрактов), что, естественно, скажется на результатах работы предприятия и участвующих в этом соглашении посредников.

После того как на основе анализа установлены каналы товародвижения, перед руководством предприятия встает целый ряд задач по успешному управлению этими каналами. Решение каждой из них преследует определенную цель и достигается конкретными методами экономического анализа в системе маркетинга.

Организация и эффективность системы зависит от выбора каналов распределения, поэтому это их анализ - важный этап управления хозяйственной деятельностью торговой фирмы. А поскольку маркетинг предполагает комплексный экономический анализ всей деятельности фирмы, необходимо соответствующим образом вести учет, анализировать, планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия-изготовителя к получателю.

Анализируют процесс организации товародвижения по этапам: выбор места хранения запасов и способа складирования, определение системы перемещения грузов, введение системы управления запасами, установление процедуры обработки заказов, выбор способов транспортировки продукции. Организация товародвижения эффективна, если все его стадии планируется как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы: все элементы должны быть взаимосвязаны, пренебрежение каким-либо из них нарушает функционирование товародвижения.

Решение о числе пунктов хранения товаров принимается на математической модели, включающей затраты по созданию мест хранения и годовых издержек, связанных с доставкой материалов потребителям. Используя классический метод сравнения вариантов по минимуму приведенных затрат, можно определить количество пунктов размещения складов. Выбор пунктов размещения складов осуществляется с помощью формулы [20]

$$П_з = КЕ_н + И_с + И_м \rightarrow \min, \qquad (1.1)$$

[20] Куликов М. В.. Повышение эффективности сбытовой деятельности текстильного предприятия на основе совершенствования планирования условий реализации текстильной продукции. Московский текстильный университет им. А.Н. Косыгина . - Москва – 2000 г.

где $П_з$ — суммарные приведенные затраты по каждому рассматриваемомуварианту сооружения складов;

К — капитальные вложения на сооружение объектов хранения;

$Е_н$ — нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений;

$И_с$, $И_м$ — годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и доставкой материалов со складов в адрес потребителей.

Произведя расчет по каждому варианту размещения склада, можно определить наиболее эффективный из них.

Далее рассмотрим анализ оптовой и розничной торговли. Известно, что в процессе коммерческой деятельности каждая фирма имеет дело с проблемой реализации продукции. Обеспечение эффективности торгов при этом непосредственно связано с глубоким и всесторонним экономическим анализом рынка и рыночных возможностей производственного продукта. Анализ рыночных условий хозяйствования, разработка путей и методов внедрения товара на рынок и расширения объемов его реализации составляют особое направление в деятельности фирмы.

Оцениваются два существующих основных способа реализации: работа на заказ и работа на свободный рынок.

Оценка работа на заказ учитывает, что при этом способе предприятие работает на заранее известный рынок. Выпуск продукции осуществляется в соответствии с имеющимся портфелем заказов, заключенными контрактами, подрядами и предварительными соглашениями о поставках произведенной продукции и оказании услуг. Заранее оговариваются сроки, технические характеристики товаров, объемы поставок продукции, цены.

В действительности каждое предприятие в зависимости от профиля и особенностей выпускаемой продукции ориентируется как на предварительные заказы, так и на работу на свободный рынок, поэтому выполняется анализ хозяйственной деятельности торговой фирмы при реализации продукции на свободный рынок осуществляется как через оптовую, так и посредством розничной торговли.

Экономический анализ позволяет выявить социально-экономическую сущность оптовой торговли, которая охватывает практически всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметами потребления. [21]

При анализе учитывают, что оптовая торговля — это форма отно-

[21] Экономический анализ в торговле: учеб. пособие / Под ред. проф. М.И. Баканова. – М.: Финансы и статистика, 2007.- 400 с., ил.

шений между предприятиями, организациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. [22] Она оказывает влияние на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов. Для рационального распределения торговой конъюнктуры оптовая торговля должна владеть данными анализа о текущем состоянии и перспективах оптовой реализации на региональных и отраслевых рынках.

Анализ оптовой торговли включает исследование стадий продвижения товара от изготовителей до предприятий розничной торговли, учитывают существующие следующие формы оптовой торговли: прямые связи между изготовителями и покупателями; через посреднические организации и предприятия; коммерческие контакты субъектов рынка.

Анализ прямых связей в хозяйственных взаимоотношениях между производителями и покупателями товаров показал, что они практикуются при транзитных (вагонных) поставках партии продукции, причем хозяйственные связи по поставке продукции могут быть краткосрочными (до года) и длительными (более года). Из-за быстрой смены ассортимента продукции, высоких темпов обновления ее номенклатуры, единовременного характера потребления и краткосрочности хозяйственных связей применяют оперативный анализ, требуют.

Обычно анализ показывает, что экономически целесообразнее длительные связи: анализ установил их преимущества, а именно: организация прямых длительных хозяйственных связей позволяет освобождать стороны от ежегодного составления договора поставки (договор оформляется на несколько лет); периодически корректировать ассортимент и поквартальные сроки поставки; отрабатывать технологию изготовления продукции и тем самым повышать ее качество; согласовывать графики производства продукции с заинтересованными предприятиями; сокращать сроки представления спецификаций; снижать документооборот в сфере обращения.

При анализе оптовой торговли через посреднические организации и предприятия (оптовые магазины и базы, мелкооптовые и фирменные магазины и др.) выявляют её экономическую целесообразность как для покупателей, приобретающих продукцию в разовом порядке или в объемах меньше транзитных норм, так и для продавцов товаров, работ и

---

[22]Налоговый кодекс РФ (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (в посл. ред. от 15.01.2008). - Собрание законодательства РФ № 32, 2000, - статья 3340.

услуг.

Важный фактор для анализа - значимая роль в оптовой торговле товарных бирж и закупок через интернет (анализируют куплю и продажу контрактов на биржах). Анализ оптовых ярмарок – это выявление возможностей установления коммерческих контактов между производителем и потенциальными покупателями, так как их значение состоит в налаживании непосредственных деловых контактов между субъектами рынка.

Анализ показал, что *прямая форма* реализации товаров имеет ряд преимуществ, позволяет изучать рынок своих товаров, поддерживать тесное сотрудничество с основными потребителями, ускоряет цикл реализации и оборот капитала, что позволяет увеличить общую сумму прибыли. Применим маржинальный анализ, может показать увеличение расходов производителя на создание запасов товаров, их хранение и транспортировку. Необходимо оценить себестоимость прямой реализации товаров промышленного назначения через собственные (изготовителя) региональные сбытовые филиалы, с помощью которых предприятие-изготовитель имеет возможность хранить продукцию и контролировать процесс ее реализации. Он дополняется комплексным экономическим анализом деятельности региональных сбытовых филиалов становятся средством прямого воздействия на рынок, при этом часть торговой прибыли получают промышленные предприятия (фирмы).

Иногда предприятия-изготовители организуют склад своей продукции у потребителя. Как правило, такой метод реализации продукции промышленного назначения распространен в развитых странах в тех случаях, когда заказчик закупает у поставщика продукцию более чем на 100 тыс. долл. ежегодно. Например, производители алкогольной и безалкогольной продукции, пива создали собственные склады в регионах по причине высокого спроса на данную продукцию и высокую рентабельность деятельности по е реализации.

Кроме сбытовых филиалов, предприятия-изготовители могут реализовать свою продукцию через собственные сбытовые конторы, которые обычно располагаются в производственных помещениях и не создают запасов.

Отдельные предприятия реализуют товары через свою розничную сеть. Промышленные предприятия (фирмы) также приобретают в собственность магазины, причин тому несколько: реализация продукции через независимые оптовые организации дороже по причине налогообложения и маржи посредника; с помощью собственных магазинов промышленные предприятия изучают рынок, исследуют новые формы торговли и технического обслуживания, собственная сеть розничных мага-

зинов облегчает формирование и использование на практике пробного рынка для проверки и изучения спроса на новые товары.

Например, выполнив анализ эффективности собственной хозяйственной деятельности, корпорации ТНК, Лукойл и др. приняли решение о создании собственной сети АЗС, причем ТНК на АЗС построил магазины, создав сеть торговых розничных предприятий.

При прямой форме реализации товаров анализируют сравнительную эффективность прямого маркетинга (директ-маркетинг), интернет-маркетинга и телефон-маркетинг (прямой маркетинг — это прямая работа с клиентами, регулярные контакты предприятий-изготовителей со своей клиентурой, телефон-маркетинг — работа с клиентами по телефону: причем по телефону могут поступать запросы не только о товарах и услугах фирмы, но и о последующем обслуживании). Формой прямого маркетинга является не магазинная торговля, в частности, интернет – торговля и заказ по почте. Продажа товара осуществляется здесь путем привлечения покупателей через объявления в СМИ и интернет, после чего потребители могут заказать тот или иной товар по почте.

При анализе торговли по каталогам и на основе информационных писем, а также теле- и радиорекламы (которая не относится к разряду магазинной, поскольку не связана с использованием традиционных магазинов) необходимо выявить её эффективность (объем продаж и себестоимость, рентабельность, маржинальный доход). Например, в США эта форма торговли носит название «директ- мейл», и продажи по телефону и интернету охватывают широкий спектр торговых операций — от услуг по ремонту жилища до продажи программного обеспечения, музыкальных записей и подписки на СМИ, рассылки авторских исполнений. В России такой вид продаж широко используют поставщики техники и других ресурсов для сельского хозяйства, например, фирмы «Альтаир», «Бизон» и др.

Торговые агенты различных торговых организаций и предприятий-производителей осуществляют реализацию продукции, поставляя ее покупателям на дом, в том числе по информации из интернета (интернет-магазины). Такими методами пользуются фирмы «Амвей», «Олифрейм», «Мери Кейт» и др., однако анализ из деятельности крайне затруднителен по причине непрозрачности. Анализируют методом сравнения два способа коммерческой формы оптовой реализации товаров: через независимые оптовые организации; через агентов и брокеров. Форма косвенной оптовой реализации товаров включает следующие виды (методы) сбыта или стратегии охвата рынка: интенсивный; выборочный (селективный); эксклюзивное распределение и франшиза; нацеленный; не нацеленный. Интенсивный сбыт означает подключение

к сбытовой программе всех возможных сбытовых посредников независимо от формы их деятельности. Такой вид сбыта практикуется в странах Запада для товаров широкого потребления, а также марочных фирменных товаров. Преимущество подобного вида — в наличии очень плотной сбытовой сети, а недостаток — существование большого числа мелких покупателей и сложный контроль за их платежеспособностью.

Анализ выборочного (селективного) сбыта предусматривает изучение и последующая оптимизация количества посредников, что делается по результатам анализа возможностей: обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских и др. Чаще всего такой сбыт применяется для дорогих, престижных автотоваров через автосалоны.

Анализ эксклюзивного распределения и франшизы заключается в оценке способа охвата рынка изготовителем только через одного торговца, который обязан не продавать товары конкурирующей марки. Франшиза – предусматривает долгосрочные договорные отношения между изготовителем и фирмой (франшизером), реализующей товар на ограниченной территории. [23]

Анализ «нацеленного» сбыта включает оценку комплекса мер по маркетингу, направленных на конкретную группу потребителей. Не нацеленный сбыт содержит мероприятия по маркетингу, адресованные всем потенциальным потребителям. Этот вид сбыта требует больших рекламных расходов.

Системный анализ розничной торговли позволяет изучить её как конечное звено товародвижения, замыкающим цепь хозяйственных связей,

При системном анализе ***розничной торговли*** изучается ряд функций: конъюнктура, сложившуюся на товарном рынке; спрос и предложение на конкретные виды товаров; поиск товаров, необходимых для розничной торговли; отбор товаров, их сортировка при составлении требуемого ассортимента; осуществление оплаты товаров, принятых от поставщиков; проведение операций по приемке, хранению, маркировке товаров, установление на них цены; оказание поставщикам, потребителям транспортно-экспе-диционных, консультационных, рекламных, информационных и др. услуг.

Рекомендуется выполнить сравнительный анализ розничной торговли с учетом специфики обслуживания потребителей, в соответствии с которой она подразделяется на стационарную, передвижную, посылочную. Стационарная торговая сеть — наиболее распространенная,

[23] Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: курс лекций. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2008, – 288 с.

включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски, торговые автоматы. При этом различают магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам.

Целесообразно выполнить анализ себестоимости при торговле через «магазин-склад», каталоги, автоматы, мобильные точки. Разновидностью стационарной торговли являются также магазины типа «магазин-склад», так как в настоящее время созданы магазины, торгующие товарами по каталогам. Подобная торговля основана на предварительном отборе товара. Каталоги могут быть выданы потенциальным покупателям, посетившим данный магазин, или разосланы им по почте. Покупатель, изучив каталоги, отобрав товар, направляет заказ с указанием своих реквизитов в магазин почтой (или по телетайпу, телефону).

Много новой информации может дать анализ потенциальных возможностей организация продажи товаров через торговые автоматы. Они удобны тем, что могут работать круглосуточно, без торгового персонала. Анализируют эффективность места установки (устанавливаются автоматы внутри магазина или вне его (на улицах, вокзалах, в кафе, вестибюле гостиниц и т.д., в институтах, автосалонах и др. людных местах), «проходимость» клиентов. Предмет торговли - товары повседневного спроса (напитки, печенье, шоколадные батончики, жевательная резинка, сигареты и др.).

Передвижная торговая сеть способствует приближению товара к покупателю и оперативному его обслуживанию. Эта торговля может быть развозной с использованием автоматов, вагонолавок, а также разносной с применением лотков и других несложных устройств. Разновидностью данного вида торговли является прямая продажа на дому. При анализе посылочной торговли оценивают охват и обеспечение населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой, лекарственными средствами.

В структуре розничной торговли анализируется ассортиментный признак, так как товары обычно объединяются в соответствующие группы (подгруппы) по признаку производственного происхождения или потребительского назначения.

В розничной торговле в связи с этим функционируют различные виды магазинов (смешанные магазины, комбинированные магазины, универсальные магазины, специализированные магазины), поэтому выполняется сравнительный анализ их прибыльности.

Необходимо изучить также состав и структуру розничного товарооборота. Показателем, характеризующим объемы и качество розничной

торговли, является товарооборот. Под розничным товарооборотом понимается объем реализации товаров в денежном выражении, он характеризует заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, констатирует общественное признание стоимости и потребительской стоимости части общественного продукта в виде конкретных видов товаров.

В розничном товарообороте определяют пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением, объемом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами. Исследуют в статике и динамике показатели, как: выручка от продажи товаров в розничной торговой сети за наличный расчет и в кредит; отпуск из предприятий общественного питания продукции собственного производства и покупных товаров; выручка от продажи одежды, обуви, головных уборов, белья из пошивочных мастерских по индивидуальным заказам потребителей; выручка от продажи печатной продукции (газет, журналов, книг, плакатов) в розничной торговой сети и по подписке населению, организациям, предприятиям; выручка мастерских за химическую чистку и крашение одежды; выручка от ремонта одежды, обуви, головных уборов, часов, теле-, видео-, радиоаппаратуры, мебели и других предметов, выполненных предприятиями бытового обслуживания; выручка от ремонта и технического обслуживания автомобилей, мотоциклов, включая стоимость запасных частей, осуществляемых специализированными предприятиями; выручка от продажи автозаправочными станциями горюче-смазочных материалов, запасных частей, других средств ухода за автомобилями, мотоциклами; выручка от продажи сельхозпродукции, скота и птицы непосредственно сельскохозяйственными предприятиями, подсобными хозяйствами; прочая выручка (за раскрой тканей при продаже, доставку товаров на дом, от продажи торгующими организациями прокатным пунктам соответствующих товаров и др.).[24] Устанавливают, с помощью факторного анализа, влияние перечисленных факторов на рентабельность.

При анализе структуры розничного товарооборота учитывают, то что он подразделяется на макроструктуру, товарно-групповую, товарно-ассортиментную, микроструктуру.

Анализ макроструктура предусматривает оценку общего, крупного деление товаров (народного потребления и производственно-технического назначения, продовольственные и непродовольственные).

Товарно-групповая структура оценивается делением продукции по

[24] Налоговый кодекс РФ (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (в посл. ред. от 15.01.2008). - Собрание законодательства РФ № 32, 2000, - статья 3340.

назначению, производственному происхождению (хлебобулочные изделия, овощи-фрукты, одежда, обувь, мебель, и др.). Товарно-ассортиментная структура учитывает соотношение отдельных видов продукции, входящих в определенную группу (одежда: мужская, женская, детская; мебель: для жилья, офисов, дачи и т.п.).

При изучении микроструктуры устанавливают удельный вес конкретной продукции в объеме реализации данного ассортимента. Проводят факторный анализ влияния на прибыль таких факторов: социально-демографических, которые учитывают соотношение городских и сельских жителей, рабочих, служащих, колхозников, мужчин, женщин, детей, взрослого и пожилого населения и др.; экономических, определяющие соотношение между промышленным и сельскохозяйственным производством, специализацию производства, обеспечение квалификации работников, наличие и состояние транспортных коммуникаций, оптимальные размеры, расположение, материально-техническую базу торговой (товаропроводящей) сети, географическое положение региона; климатические условия.

Повсеместно значимые позиции занимают фирмы-посредники, по этой причине актуален анализ их деятельности и роли в распределении продукции. Посреднические оптовые предприятия в целях анализа можно разделить на две группы: независимые посреднические организации и зависимые.

Независимые организации для изготовителей и получателей продукции являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги. К ним относятся различные сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры.

Определяют доли независимых оптовых посредников (группа независимых оптовых посредников, применительно к сбыту продукции промышленного назначения, называется дистрибьюторами, является наиболее многочисленной и весомой в системе материально-технического обеспечения), для чего их делят на два типа: дистрибьюторы, имеющие (или арендующие) складские помещения; дистрибьюторы, не имеющие (не арендующие) складских помещений (это - торговые маклеры, на долю которых в развитых странах приходится примерно 20% предприятий и около 10% оборота независимых посредников). На транспорте маклеры обычно имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемка.

Дистрибьюторы, имеющие складские помещения, как правило,

осуществляют в полном объеме коммерческую и производственную деятельность, входящую в компетенцию посредника. Их называют дистрибьюторами регулярного типа. Приобретая изделие за свой счет, они, как и торговые маклеры, принимают на себя весь риск, вызванный изменениями конъюнктуры, порчей, моральным старением и т.д. Дистрибьюторы также хранят товары, избавляя своих поставщиков и заказчиков от необходимости содержания складских запасов. Ими решается важная задача преобразования промышленного ассортимента выпускаемой продукции в торговый ассортимент в соответствии с производственными нуждами потребителей. Они занимаются транспортными операциями, кредитуют потребителей, осуществляют рекламную деятельность и, кроме того, оказывают консультационно-информационные услуги.

В зависимости от характера товарной специализации выделяют многотоварных дистрибьюторов (они не имеют строго определенной специализация и реализуют многопрофильную продукцию), а также дистрибьюторов, строго определяющих свою товарную группу. Последние классифицируются, в свою очередь, на различные категории в соответствии с количеством ассортиментных позиций. Расширение ассортимента рассматривается как важный фактор повышения конкурентоспособности.

Изготовитель может продавать продукцию дистрибьюторам, которые затем самостоятельно сбывают ее непосредственно потребителям. Выбор такого канала товародвижения будет эффективным только в случае, если:

рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недостаточен для оправдания расходов по прямому каналу распределения;

число оптовиков (посредников) обычно превышает количество региональных базовых складов изготовителя;

изделие должно сбываться потребителям многих отраслей промышленности, а эффективный охват всех или большей их части бывает при использовании оптовых независимых посредников;

потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудобными для складской и транзитной обработки;

разница между себестоимостью изготовления продукции и продажной ценой слишком мала для содержания собственной сбытовой организации, занимающейся проведением прямого товародвижения.

Рассмотрим, для каких задач и с какой периодичностью применяются различные виды анализа в розничной компании (Табл. 1.2).

Таблица 1.2

Характеристика методических подходов различных видов анализа в организациях розничной торговли

№	Метод анализа	Задачи, для которых используется данный метод	Периодичность проведенияанализа
1	Анализ динамики товарооборота, прибыли, средней суммы покупки и количества покупок по дням недели	Определение тенденций развития магазина.Определение товарных групп- «магнитов» и товарных групп-«паразитов», корректировка ассортимента и ценовой стратегии в плохо работающих группах. Оценка эффективности проведенных мероприятий	В текущем режиме или ежемесячно. При оценке сезонности и определении тенденций развития магазина динамику за квартал лучше графически представлять на одном листе
2	Анализ сумм и структуры чеков	1. Оценка «работы» торговых площадей магазина, эффективности мерчандайзинга. 2. Оценка ассортимента и ценовой политики магазина. 3. Выделение групп покупателей магазина и анализ покупательских корзин (состав чеков различных групп покупателей). 4. Анализ наиболее часто встречающихся позиций в чеках (наиболее крупных чеках, чеков различных групп покупателей, чеках в какое-либо время суток). 5. Выделение совместно покупаемых товаров	Ежемесячно (при проведении анализа реже, чем раз в месяц, данные для анализа структуры чеков берутся по месяцам, а не в целом за период)
3	Анализ структуры товарооборота и прибыли (АВС – анализ)	1. Определения значения товарных групп, подгрупп, марок для магазина. Выбор методов работы с каждой группой, подгруппой, марками. 2. Оптимизация ассортимента (оценка необходимости углубления ассортимента по каким-либо направлениям или выведения товарных позиций). 3. Распределение площадей и полочного пространства. 4. Разработка нормативов места для товарных групп при внедрении сетевых стандартов	Ежеквартально

№	Метод анализа	Задачи, для которых используется данный метод	Периодичность проведенияанализа
4	Анализ эластичности товарооборота	По товарным группам: 1. Определение «вклада» товарныхгрупп в повышение или снижение товарооборота. 2. Определение групп, наиболее чувствительным к различным событиям: изменениям на рынке, в потребительской среде, развитию технологий и т.п. 3. Определение групп, больше всего пострадавших от открытия магазинов-конкурентов или других арендаторов в торговом центре. 4. Оценка продаж товаров, имеющихярко выраженную сезонность. 5. Корректировка ценовой политики магазина. 6. По отдельным маркам: Изменение ассортимента и выкладки, выбор марок для дополнительных точек продаж. Определение марок, которые потребляет лишь незначительная часть покупателей	Ежеквартально. (На практике часто проводится для анализа продаж сезонных товаров или в случае изменения ситуации в магазине в худшую сторону)
5	XYZ-анализ	Позволяет оценивать стабильность продаж товарных групп или отдельных товаров и сравнивать стабильность продаж товаров различного типа спроса, различных ценовых категорий и различной оборачиваемости. Применяется для определения значения товарной группы (товара) и выбора соответствующих методов работы, определения норматива товарного запаса и частоты заказа товара	Ежемесячно
6	Анализ эффективности использования торговых площадей	Показывает «работу» торговых площадей: проблемные участки и потенциально перспективные зоны. Применяется для перераспределения места в торговом зале и на полках	Ежеквартально

№	Метод анализа	Задачи, для которых используется данный метод	Периодичность проведенияанализа
7	Анализ эластичности площади	Оценка эффективности изменений планировки и/или выкладки, проведенных в магазине	По товарным группам и подгруппам - после изменений. По маркам – ежеквартально

1.3 Анализ функций торговой деятельности

Торговая деятельность часто реализуется в виде оптовой торговли, поэтому рассмотрели понятие «оптовая торговля» в контексте сбытовой деятельности фирмы***. Оптовые торговые предприятия*** оказывает услуги производителям товаров и розничной торговле. В результате ее деятельности товар приближается к потребителю, но еще не попадает в сферу личного потребления, так как конечной стадией движения товаров от производства до потребителя является розничный товарооборот.

Розничная торговля завершает процесс обращения товаров: товар из сферы обращения переходит в сферу потребления. Согласно инструкции по заполнению унифицированных форм федерального государственного статистического наблюдения №№ П-1 … П-4. утвержденной Государственным комитетом РФ статистике (Госкомстатом России) от 19.01.2000 № 4, оборот розничной торговли представляет стоимость проданных населению потребительских товаров за наличный расчет или оплаченных по кредитным карточкам, по расчетным чекам банков, по перечислениям со счетов вкладчиков (что также учитывается как продажа за наличный расчет)..

Объективная возможность успешно решить эту задачу, обусловлена промежуточным положением оптовой торговли: в ней концентрируется значительная часть товарных ресурсов, что позволяет не ограничиваться операциями пассивного характера, а активно влиять на сферу производства, розничную торговлю и через нее – на сферу потребления.

Оптовая торговля как никакое другое звено, связанное со сбытом, она способна активно регулировать региональные и отраслевые рынки за счет накопления и перемещения товаров. Оптовые предприятия призваны совершенствовать звенность товародвижения, развивать централизованную поставку и кольцевой завоз товаров.

В настоящее время наряду с положительными факторами в деятельности оптовых предприятий имеются существенные недостатки.

Нередко не соблюдаются сроки поставки товаров, нарушаются договорные обязательства по объему, ассортименту и качеству поставляемых товаров.

Основная цель анализа сбытовой деятельности оптовых предприятий – выявление, изучение и мобилизация резервов развития товарооборота, улучшения обслуживания покупателей, совершенствования товародвижения. В процессе анализа необходимо дать оценку выполнения планов сбыта; изучить реализацию в динамике; выявить и измерить влияние факторов на сбытовую деятельность.

Также требуется изучить причины недостатков в сбытовой деятельности, если они имеются, и разработать меры по их устранению и предупреждению; определить стратегию и тактику сбытовой деятельности оптового предприятия. Анализ должен показать, как оптовое предприятие в своей хозяйственной деятельности учитывает социально-экономическое развитие обслуживаемого региона, производственные возможности промышленных предприятий и других поставщиков, наличие у них товарных ресурсов, объем и структуру предполагаемого поступления товаров из других регионов республики, ближнего и дальнего зарубежья. [58].

Оптовая торговля активно вовлекает в товарооборот местные товарные ресурсы (к примеру, воду «Аксинья» и др.) и проводит децентрализованные закупки товаров из различных источников. Организуя завоз товаров, фирма контролирует, соблюдает ли промышленность договорные обязательства по поставкам товаров соответствующего ассортимента и качества, строго в обусловленные сроки. На складах оптовых фирм закупленные товары разбраковываются, уцениваются в случае их несоответствия запросам покупателей, снижения потребительских качеств.

На макроуровне сбытовая деятельность выполняет различные рыночные функции: интегрирующую – по обеспечению взаимосвязи между партнерами-производителями, продавцами и покупателями – по нахождению оптимальных каналов сбыта продукции; оценочную – по определению уровня общественно необходимых затрат труда через ценообразование; организующую и регулирующую – по обеспечению рационального построения и гармоничного функционирования экономической системы с помощью импульсов, стимулирующих структурные изменения. [25]

Функции сбыта товаров оптом можно подразделить также на два вида: традиционные – главным образом организационно-технические

[25]http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law

(организация оптовой купли-продажи, складирование и хранение запасов, преобразование ассортимента товаров, их транспортировка); новые, возникающие под влиянием развития рынка.

Дистрибьюторы товаров промышленного производства продают их преимущественно сбытовым фирмам, а не розничным торговцам. Они предоставляют своим контрагентам следующие услуги: хранение товарных запасов; кредитование и доставка товаров.

Кроме того, дистрибьюторы могут заниматься также широкой товарной номенклатурой (в этом случае их часто называют снабженческими домами), смешанным или специализированным ассортиментом товаров. Оптовики-консигнанты торгуют на условиях консигнации, т. е. сохраняют за собой право собственности на товар, а счета различным торговцам выставляют только за то, что купили потребители. Таким образом, оптовики-консигнанты оказывают следующие услуги: доставку товаров; установку стеллажей для размещения товаров; поддержание товарно-материальных запасов; финансирование. Оптовики-консигнанты не занимаются стимулированием сбыта, так как имеют дело с множеством широко рекламируемых марочных товаров.

Брокеры и агенты отличаются от оптовиков-купцов по следующим показателям: они не берут на себя право собственности на товар и выполняют ограниченное число функций (их основная функция – содействие купли-продажи; за свои услуги они получают комиссионное вознаграждение от двух до шести процентов продажной цены товара); обычно специализируются либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов.

Агенты производителей. Такие агенты представляют интересы двух или нескольких производителей товаров, дополняющих друг друга.

В зависимости от объема, структуры, видов и форм определяются показатели хозяйственно-финансовой деятельности предприятия.

Различают первичный оптовый оборот – это продажа товаров промышленными предприятиями непосредственно розничной торговле и оптовым предприятием, и посреднический оборот – это продажа товара оптовыми предприятиями – розничным.

По размеру оборота различают: крупный, средний и мелкий товарооборот. Крупный оптовый товарооборот возникает при получении товаров от предприятий крупными партиями и отправке их по звеньям оптовой торговли.[26]

Средний оптовый товарооборот образуется у оптовых предприя-

[26]http://www.4p.ru/main/theory/

тий, которые покупают товар не только у промышленности, но и других крупных оптовых предприятий.

Мелкий оптовый товарооборот образуется на оптовых базах у низовых оптовых предприятий.

В зависимости от назначения товарных ресурсов оптовый товарооборот разделяется на три вида: оборот по реализации, внутрисистемный и межреспубликанский.

Оптовый товарооборот по реализации включает продажу товаров организациям и предприятиям розничной торговли, расположенным в районе деятельности оптового предприятия.

Внутрисистемный оптовый товарооборот определяет взаимный отпуск товаров оптовыми предприятиями в одну систему в пределах одной республики, а межреспубликанский товарооборот охватывает продажу товаров за пределы республики на основе свободной купли-продажи.

Таким образом, внутрисистемный и межреспубликанский оптовый товарооборот отражают движение товаров между звеньями оптовой торговли.

Сумма трех видов оптового товарооборота составляет валовой оптовый товарооборот.

Транзитный оборот без участия в расчетах предусматривает лишь посредническую деятельность оптовой торговли, расчеты же за товары производители и покупатели ведут непосредственно между собой. Роль оптового звена ограничивается организацией договорных связей и поставок товаров. Оно участвует в размещении заказов и составлении спецификаций на товары, контролирует ход их отгрузки. В этом случае оптовые предприятия не получают оптово-сбытовые скидки[27]В процессе сбытовой деятельности предприятия решают целый ряд задач и оценивают их с позиции достижения поставленных целей. Множество таких задач целесообразно разделить на две группы: задачи, связанные с реализацией, и задачи, связанные с закупками товаров и услуг.

Для этого предприятию необходимо использовать различные методы маркетингового исследования всех сторон товарных рынков. Во-вторых, необходимо выполнить анализ источников закупок (провести маркетинговые исследования закупок), правил отбора по определенным критериям поставщиков товаров, выработке мер по активизации закупок (использование инструментов маркетинга закупок), условий разовых и постоянных закупок, концентрации и распыления заказов, изучить поли-

[27]Шеремет А.Д. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности, - М.: ИНФРА-М, 2006, – 415 с.

тику цен, осуществлять контроль над поступлением товаров. [28]

Из приведенных положений видно, что главным для предприятия являются определение потребностей покупателей, установление постоянных связей и нахождение источников приобретения товаров в целях полного удовлетворения указанных потребностей. Деление задач на две группы позволяет более глубоко исследовать сбыт товаров и услуг

[28]Экономический анализ в торговле: учеб. пособие / Под ред. проф. М.И. Баканова. – М.: Финансы и статистика, 2007.- 400 с., ил.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ УЧЁТА В ТОРГОВЛЕ

2.1 Классификация торговых организаций в обеспечении учетно-контрольного механизма и правовом регулировании их деятельности

В соответствии с классической экономической теорией основную функцию торговли — продажу товаров можно рассматривать в двух аспектах:

■ реализация потребительной стоимости, т. е. доведение конкретного товара от производителя до потребителя путем применения таких технологических операций, как транспортировка, прием товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка, упаковка товаров и т. д.;

■ реализация стоимости товара, в результате чего конкретный товар получает общественное признание. В момент купли-продажи (Д — Т), то есть выполнения расчетных операций, происходит смена форм стоимости и форм собственности.

Вместе с тем следует учитывать, что коммерческая деятельность торговых организаций имеет ряд характерных особенностей:

■ ассортимент товаров в значительной степени зависит от характера спроса и особенностей обслуживаемого контингента, его профессионального, возрастного состава, покупательной способности, условий труда и быта;

■ они достаточно автономны (организационно и торгово - технологически) и самостоятельны в процессе продажи товаров, и каждое имеет свои доходы и расходы, которые можно учесть и сопоставить;

■ максимально приближены к потребителям и по разеру сравнительно невелики, что позволяет быстрореагировать на изменения рыночной ситуации;

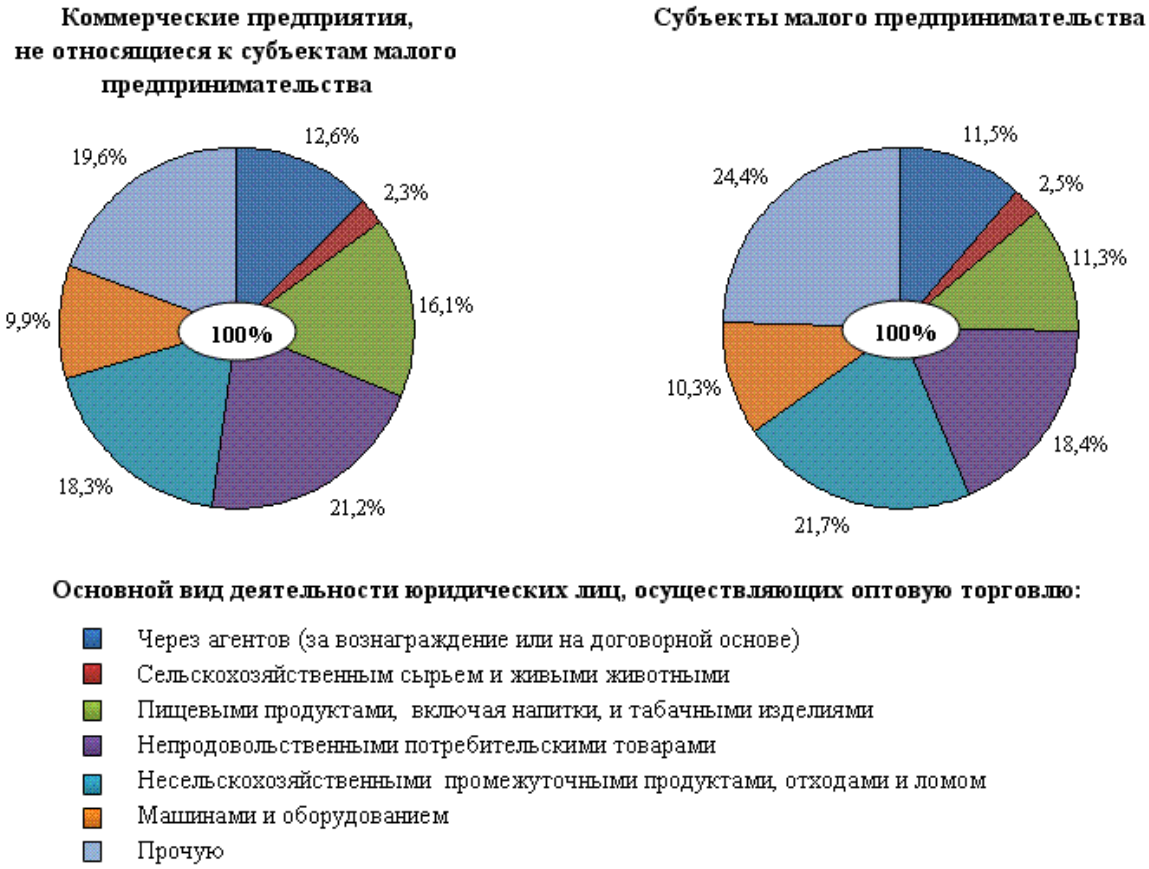
■ спрос на товары и услуги торговых организаций с учетом профиля деятельности подвержен значительным колебаниям по временам года, дням недели и даже часам суток;

■ наряду с продажей товаров организации оказывают большой объем дополнительных услуг с целью привлечения покупателей. А именно: изучение покупательского спроса на товары, формирование ассортимента товаров, реклама товаров и услуг, оказание помощи покупателям в выборе товаров, оказание дополнительных сервисных услуг по доставке купленных товаров на дом покупателю, прием заказов на товары, отсутствующие в продаже, и т. д.

Все многообразие торговых организаций в целом составляет единую самостоятельную отраслевую систему. Вместе с тем определение

торговли конкретизировано ГОСТом Р.51303-99 «Торговля. Термины и определения», введенным в действие с 1 января 2000 г.

Структура организаций оптовой торговли
по видам экономической деятельности
на 1 января 2011 года
в % к числу организаций



С учетом изложенного ранее возникает необходимость рассмотреть классификацию торговых организаций с точки зрения выполняемых функций, организационно-правового устройства, масштабов, профиля деятельности на упорядоченные группы в зависимости от выбранных классификационных критериев.

Ценность классификации заключается в систематизации знаний о торговых организациях, без чего невозможно ни дальнейшее развитие, ни практическое применение этих знаний в обеспечении учётно - контрольного механизма. Значение классификации состоит в следующем:

■ она позволяет определить место каждой организации и ее цели в общей системе торговой отрасли и инфраструктуре товарного рынка;

■ дает возможность систематизировать и распределять торговые организации по родственным признакам для бухгалтерского, налогового и статистического учетов;

■ позволяет правильно оценить и сравнить эффективность деятельности;

■ ориентирует покупателей по объему и качеству реализуемых товаров и предоставляемых услуг;

■ дает представление об организационно-правовом положении торговой организации, характере и масштабах ее деятельности.

По мнению О. В. Медведевой, все организации оптовой торговли можно классифицировать по следующим признакам (табл. 2.1):

Таблица 2.1

Классификация торговых организаций в обеспечении учетно-контрольного механизма

Признак	Критерии	Виды иподвиды	Характерные особенности
Правовое положение	Цель деятельности	Коммерческие	Извлечение прибыли и ее распределение между участниками
	Формы права собственности и объем вещных прав; состав учредителей и их участие в деятельности (согласно п. 4 ст. 66 ГК); учредительные документы	АО, союзы и торговые ассоциации, ООО и др.	Регулирование отношений по владению, пользованию и распоряжению имуществом (между юридическими либо физическими лицами). Учредительный договор, устав рассматриваются в качестве локальных нормативных актов (ст. 52 ГК РФ)
	Порядок образования	Разрешительный порядок	Создание организации в рамках законодательства
Количественные критерии	Численность работников, величина товарооборота, размеры торговой площади, кадочных мест	Крупные, средние, малые	Структура управлением, состав издержек на продажу Ценовая, маркетинговая и налоговая политика
Соответствие отраслевым аспектам	Товарная специализация, формы обслуживания, виды и особенности устройства, функциональные особенности	Посреднические фирмы, организации розничной и оптовой торговли, брокерские конторы, торговые агенты	Формирование учетной политики для бухгалтерского и налогового учета, организация системы внутреннего контроля, система учета и отчетности

■ **с позиции правового положения** (гражданско-правовых норм, принятых государством для регулирования деятельности всех субъектов предпринимательства);

■ **с позиции количественных критериев;** величина организации оказывает определяющее влияние на ее деятельность, поэтому необходимо знать экономические преимущества и недостатки различных по-размеру организаций.

■ *Крупные торговые организации (фирмы)*имеют мощный финансово-экономический и имущественный потенциал, высокий уровень конкурентоспособности, относительно низкие расходы на продажу. Они могут проводить маркетинговые исследования, рекламные кампании, осуществлять собственную ценовую политику, иметь широкую торговую сеть для реализации товаров и прямые контакты с производителями. Однако такие фирмы не всегда динамичны в предпринимательской среде, они инертны в развитии экономической стратегии, имеют обычно громоздкую управленческую структуру, материальные стимулы инициативных работников и организации в целом мало связаны с конечными результатами работы.

*Средние торговые организации*действуют в пределах узкого сегмента рынка и удовлетворяют специфические запросы по продаже товаров определенного ассортимента, обладают отличительными особенностями торгово-технологического процесса, их товары имеют уникальные характеристики, сформирован круг постоянных потребителей. Все это защищает их от конкурентов, позволяет поддерживать достаточно высокие цены и обеспечивает финансовую стабильность.

Предпринимательская активность на них обычно выше, чем на крупных, поскольку требуется постоянный поиск новых идей, совершенствование торгово-технологического процесса. Однако вместе с тем отсутствует возможность быстро переключать деятельность на другие товары, нет широкого ассортимента, существует зависимость от определенного поставщика и сложившегося контингента покупателей, а также риск потери ноу-хау.

*Мелкие торговые организации*наилучшим образом приспособлены к удовлетворению тех потребностей, которые крупные и средние не могут в полном объеме обеспечить. Для них характерны простота в управлении товародвижением и учета, работа на местный рынок, высокая гибкость вплоть до полной смены вида деятельности, профиля, ассортимента товаров, более экономное использование ресурсов, незначительные управленческие расходы, повышенная скорость оборота капитала, заинтересованность каждого работника в конечных результатах труда и другие факторы конкурентоспособности. Но

именно небольшие фирмы в максимальной степени не защищены от внешних, не зависящих от них факторов. Без помощи государства они не смогут существовать и конкурировать с крупными торговыми фирмами, которые свободно действуют на рынке, устанавливая контроль над ценами, качеством и ассортиментом продукции, порой в ущерб потребителям.

*По масштабам деятельности*различают оптовые организации:

■ общенационального (федерального) уровня, участвующие в продвижении товаров от производителей к торговым организациям по всей стране;

■ регионального (внутрирегионального) уровня, осуществляющие закупку товаров у крупных оптовиков или у местных производителей и доводящие товары до любых оптовых и розничных покупателей региона.

Наиболее четко функциональные различия закрепились в оптовой торговой и посреднической деятельности. Это объяснимо, «поскольку на посредников приходится 75 % товарооборота, как внутреннего, так и внешнего». Они функционируют преимущественно в виде ООО и акционерных обществ. При этом оптовые организации могут быть следующих видов:

специализирующиеся на оптовой торговой деятельности,

осуществляющие полный комплекс закупочно-сбытовых операций с переходом права собственности на товар к оптовому звену. Это так называемые независимые оптовые торговцы - как специализированные на отдельных товарах, так и универсальные. Они могут иметь различный набор оказываемых услуг;

*посреднические*оптовые структуры могут выступать в качестве предприятий-брокеров, предприятий-агентов (дистрибьюторов). Действуют они по поручению клиента и преимущественно за его счет. В качестве основного предмета их деятельности выступает информационное обеспечение.

организаторы оптового оборота- товарные биржи, оптовые ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки. Они являются важным элементом оптовой инфраструктуры, их основная задача — создание условий для организации оптовой торговли. Но они не выступают в качестве субъектов оптовой торговой деятельности. Так, среди оптовых торговых и посреднических организаций различают такие, которые:

■ осуществляют сделки с товаром за свой счет и от своего имени;

■ совершают сделки по покупке и последующей перепродаже товаров в качестве представителей;

■ содействуют продвижению товара, не совершая непосредственно торговых сделок.

Внутри каждой из названных групп имеется достаточно значительное число функциональных видов организаций, специализированных на выполнении определенного круга задач.

С позиции отраслевого аспекта и в зависимости от выполняемых функций выделяют организации розничной торговли, оптовой торговли. Каждая из этих торговых подсистем имеет как свои, так и специфические признаки классификации, которые наиболее существенны в правовом и учетно-налоговом законодательстве.

По отношению к оптовым покупателям функции оптовой торговли сводятся к следующему:

■ к оценке потребностей и спроса;

■ преобразованию промышленного ассортимента в торговый;

■ накоплению и хранению товарных запасов;

■ доставке товаров; кредитованию; информационному обслуживанию.

Функции оптовой торговли по отношению к поставщикам товаров состоят в следующем:

■ концентрация коммерческой деятельности;

■ поддержка процесса перехода прав собственности на товар;

■ инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;

■ минимизация коммерческого риска;

■ маркетинговое обслуживание.

Розничные торговые организации можно классифицировать по таким критериям, как товарная специализация, формы обслуживания, виды и особенности устройства, функциональные особенности, уровень цен, состав контингента обслуживаемых потребителей, характер местонахождения и др. (см. Приложение 1)

Проводимая в стране структурная политика развития оптовой торговли долговременной целью ставит обеспечение рыночного разнообразия структур, осуществляющих оптовую торговую деятельность, что позволит наполнить потребительский рынок товарами, создаст условия для беспрепятственного их продвижения по каналам распределения, активизации отечественных товаропроизводителей.

Следует отметить, что с учетом принципиальных отличий оптовой торговли от розничных сделок важно обеспечить преобразование наиболее пригодных для этого рынков именно в пункты оптовой торговли. Администрацией таких рынков должны быть созданы следующие условия для управления процессом товародвижения: развитие инфраструктуры, включающей в себя комплекс складских и других операцион-

ных помещений и площадей, технических и технологических служб, железнодорожных и автомобильных подъездных путей, автостоянок, погрузочно-разгрузочных средств, экспедиций по приемке и отправке грузов, тароупаковочных цехов, маркетинговых и коммерческих центров, расчетно-финансовых центров (банков), служб контроля качества, санитарно-эпидемиологического контроля продукции, служб безопасности, а также других, способствующих бесперебойной работе рынка.

Существующая же пока в регионе практика продажи товаров на рынках любым субъектам (в том числе гражданам) отрицательно сказывается как на развитии оптовой торговли, так и на уровне обслуживания граждан. Особое внимание, по нашему мнению, необходимо уделить развитию специальных субъектов, обеспечивающих расширение потребительского рынка за счет установления как межрегиональных, так и межгосударственных хозяйственных связей, действующих в сфере торговли (оптовые ярмарки, ярмарки-выставки и аукционы-продажи).

Задача российского законодательства: обеспечить гармонизацию основных положений для торговой отрасли (см. Приложение 2).

То есть речь идет не о переходе на МСФО, а о создании национальных стандартов. Данная проблема оживленно обсуждалась такими учеными и методологами в области учета и аудита, как И. Н. Богатая, Л. С. Коваль, Н. В. Князевская, В. Ф. Палий, Я. В. Соколов, А. Д. Шеремет, Н. Н. Хахонова и др.

2.2 Цели, задачи и основные принципы бухгалтерского учета в розничной и оптовой торговле

Для правильного руководства деятельностью организаций розничной торговли необходимо располагать полной, точной, объективной, своевременной и достаточно детальной экономической информацией, что достигается рациональным ведением бухгалтерского учета.

Основным объектом бухгалтерского учета в розничной торговле являются товары, поэтому бухгалтерия организации розничной торговли обязана обеспечить *полный учет поступающих товаров и своевременное отражение в учете операций, связанных с их выбытием.*

Главной *целью* бухгалтерского учета в розничной торговле является обеспечение контроля над:

- правильным и своевременным поступлением товарно-материальных ценностей и оприходованием их материально-ответственными лицами;
- состоянием и сохранностью товаров;
- выбытием и продажей товаров;

■ определением финансового результата от продажи товаров.

Для достижения этих целей необходимо решить комплекс бухгалтерских задач:

■ обеспечение совместно с другими службами организации розничной торговли материальной ответственности за товары;

■ проверка правильности документального оформления, законности и целесообразности товарных операций, своевременное и правильное отражение их в учете;

■ проверка полноты и своевременности оприходования товаров, правильности и своевременности списания проданных и отпущенных товаров;

■ обеспечение контроля над соблюдением нормативов товарных запасов, выявление неходовых, залежалых и недоброкачественных товаров;

■ установление контроля над правильным проведением инвентаризации, своевременное выявление и правильное отражение ее результатов;

■ обеспечение контроля над правильной организацией и формированием цен;

■ своевременное и правильное выявление валового дохода.

В основе решения перечисленных задач лежат следующие основные принципы учета товаров:

■ единство показателей бухгалтерского учета при розничной продаже товаров;

■ возможность получения оперативной учетной информации о хозяйственной деятельности организации (например, за день);

■ организация учета в соответствии с разделением материальной ответственности по каждому лицу (продавцу) или бригаде (смене) согласно договору о материальной ответственности. Согласно такой организации учета все потери от недостач и хищений лежат на материально-ответственном лице. Если этот принцип нарушен или нет договора о материальной ответственности, администрация организации не может предъявить обоснованный иск виновным;

■ выбор схемы учета товаров, которая наиболее под ходит для работы данной организации;

■ единство оценки товаров при их оприходовании и списании (если товары были оприходованы по продажным ценам, то списываться они должны по этим же ценам);

■ периодическая проверка путем проведения инвентаризаций фактических остатков товаров и сравнение их с данными бухгалтерского учета для проверки обеспечения сохранности ценностей;

■ контроль над деятельностью материально-ответственных лиц путем встречной сверки.

Основной составной частью розничного товарооборота является продажа товаров населению за наличный расчет, а объем продаж определяется выручкой за проданные товары. Поэтому в розничной торговле одной из важнейших частей учета является *учет товаров* в суммовом или количественно-суммовом выражении. Документальное оформление продажи товаров за наличный расчет зависит от формы обслуживания покупателей и порядка получения наличных денег от них.

Основные задачи учета поступления товаров и выполнения договоров поставок, как в розничной, так и в оптовой торговле:

■ контроль над выполнением плана поступления товаров в целом, а также по источникам поступления;

■ контроль над выполнением договорных обязательств поставщиками по количеству (объему), ассортименту, качеству, срокам поставок товаров;

■ контроль над правильным определением количества, качества, цен, стоимости товаров, поступивших на предприятие, за своевременным и качественным оформлением документов на поступившие товары. От этого зависит обоснование и своевременное предъявление претензий поставщику или транспортным организациям за недопоставку товаров, за понижение их качества по сравнению с указанным в документах поставщика;

■ контроль над своевременным и полным оприходованием поступивших товаров материально-ответственными лицами, что является важным условием обеспечения сохранности товарно-материальных ценностей;

■ контроль над осуществлением своевременных и правильных расчетов с поставщиками за поступившие и оприходованные товары.

Если в организации налажена практическая реализация изложенных принципов, то это создаст условия для эффективного решения задач, стоящих перед бухгалтерским учетом в торговле.

Задачи, стоящие перед бухгалтерским учетом товарных операций, могут быть выполнены только при правильной его организации.

2.3 Особенности бухгалтерского и налогового учёта продажи товаров по подарочным сертификатам и дисконтным картам

Подарочный сертификат - документ, удостоверяющий право его держателя приобрести у компании, выпустившей сертификат, товары, работы или услуги на сумму, равную номинальной стоимости этого

сертификата.

Цель подарочного сертификата - привлечение покупателей и получение гарантированного дохода, даже если покупатель не отоварит такой сертификат.

Для продавца прелесть подарочного сертификата в том, что при его продаже доход гарантирован. Даже если покупатель не отоварит такой сертификат, продавец только выиграет, так как ему вообще не нужно будет ничего отдавать - ни товары, ни деньги.

Итак, подарочные сертификаты не являются экзотикой. **Однако до сих пор Минфин России и налоговая служба не уделили им особого внимания. Поскольку нет никаких официальных рекомендаций по учету операций с сертификатами, организации вынуждены сами придумывать схемы бухгалтерских проводок и налогового учета. В итоге на практике появилось довольно много вариантов, и не все из них удобны. Некоторые схемы учета, используемые организациями, громоздки и не отражают экономической сути операций с сертификатами.**

Использование организацией подарочных сертификатов прибавляет бухгалтеру работы. Неоднозначные подходы к отражению подарочных сертификатов в бухгалтерском и налоговом учете оставляют на усмотрение бухгалтера торговой организации решение ряда проблем.

Учет подарочных сертификатов зависит от правил их обращения

Использование сертификатов может вызвать много вопросов у покупателей. Поэтому уже на этапе планирования выпуска сертификатов компании обычно создают службы для разбора конфликтных ситуаций, связанных с обращением подарочных сертификатов.

Бухгалтерии же надо помнить, что ее задача - учитывать сертификаты, выдавать их и принимать в оплату за товары в точном соответствии с правилами обращения подарочных сертификатов, установленными в организации. А все конфликты с покупателями вне рамок установленных правил должны решать юристы или руководство.

В учете подарочных сертификатов положено три основных этапа:

1. Приобретение (изготовление) бланков подарочных сертификатов.
2. Выдача (продажа) покупателям.
3. Погашение ранее выданных сертификатов - при их обмене на товар или при истечении срока действия.

Рассмотрим первый этап.

Затраты на бланки подарочных сертификатов можно учесть в расходах

Каждая торговая организация заинтересована в том, чтобы у подарочных сертификатов была хотя бы элементарная защита от подделок. Ведь то, что можно сделать подручными средствами в родной организации (с помощью имеющейся оргтехники), несложно повторить и другим.

Особенностьподарочных сертификатов состоит в том, что их нельзя учесть в качестве товаров, даже если они продаются покупателям за деньги, и до передачи покупателям их надо учитывать на забалансовом счете 006. *Это, скорее, бланки строгой отчетности (БСО), и до передачи покупателям их надо учитывать в условной оценке на одноименном забалансовом счете 006 . Правда, бланк подарочного сертификата нельзя отнести к БСО, которые могут заменить чек ККТ, - хотя бы потому, что его форма не утверждена Минфином .*

Учет на счете 006 можно вести по количеству и «номинальной стоимости», либо идентификационным номерам, либо в условной оценке (например, по цене 1 руб. за 1 сертификат или любой другой цене). Это очень удобно - условная оценка совпадает с количеством бланков. Для количественного учета желательно вести книгу учета бланков сертификатов или иной аналогичный учетный регистр, в котором будет видно также и движение бланков.

Таблица 2.2

Отражение выпуска подарочных сертификатов

Содержание операций	Дт	Кт
1. Отражены расходы по изготовлению подарочных сертификатов	44	60
2. Учтен «входной» НДС по оприходованным сертификатам	19	60
3. Принят к вычету входной НДС, уплаченный изготовителю подарочных сертификатов	68 «НДС»	19
4. Оприходованы подарочные сертификаты	006 «Подарочные сертификаты»	

Для целей налогообложение прибыли затраты на изготовление сертификатов учитываются в составе *прочих расходов*. Они относятся к косвенным расходам и списываются на расходы текущего месяца.

Подарочные сертификаты, которые продаются (или выдаются бесплатно) покупателям, напрямую связаны с продажей товаров или собственной продукции, работ или услуг. Поэтому расходы на изготовление бланков можно сразу учесть в бухучете как расходы на продажу (счет 44 «Расходы на продажу»). В конце месяца они будут списаны в дебет субсчета 90-2 «Себестоимость продаж». А для целей налогообложения прибыли затраты на изготовление сертификатов учитываются как прочие расходы, которые относятся к косвенным расходам и тоже списываются на расходы текущего месяца. **Таким образом, нет разницы между бухгалтерским и налоговым учетом.**

Сумму НДС, предъявленную изготовителем бланков сертификатов, можно принять к вычету. Разумеется, если деятельность, для обеспечения которой выпускаются подарочные сертификаты, облагается НДС.

Пример1. Учет бланков подарочных сертификатов: Торговая организация заказала бланки подарочных сертификатов (50 000 шт.). Стоимость всей партии бланков - 50 000 руб., НДС (18%) - 9000 руб. Номинал одного сертификата - 2000 руб.

Организацией принято решение учитывать на забалансовом счете бланки в условной оценке, которая соответствует суммам затрат на приобретение (без НДС).

Решение

Содержание операции	Дт	Кт	Сумма	Пояснения
1. Отражена стоимость работ по изготовлению бланков подарочных сертификатов	44	60	50 000	В налоговом учете сумма расходов на изготовление подарочных сертификатов будет такая же, как и в бух. учете
2. Отражена предъявленная сумма НДС за бланки	19	60	9 000	
3. Сумма НДС, предъявленная изготовителем сертификатов, принята к вычету	68	19	9 000	
4. Бланки оплачены	60	51	59 000	
5. Бланки подарочных сертификатов учтены на забалансовом счете	006		50 000	Условная оценка бланков сертификатов совпадает с фактическими затратами на их приобретение

Если организация часть подарочных сертификатов продает за деньги, а часть выдает бесплатно в качестве бонуса к крупной покупке, желательно, чтобы бланки таких сертификатов различались по внешнему виду, потому что они по-разному учитываются.

Рассмотрим второй этап.

Деньги за проданные покупателям сертификаты - это аванс

Для целей налогообложения, как и для целей бухучета, продажу подарочных сертификатов принято считать получением предварительной оплаты за товары (работы или услуги), то есть авансом.

Раз продажа сертификата и получение аванса - это одно и то же, при получении денег за него нужно использовать контрольно-кассовую технику .*Для того чтобы не путать получение аванса с продажей товаров, в ККТ продажу сертификатов необходимо проводить по отдельной секции.*

Внимание!*По сложившейся практике продажа подарочных сертификатов приравнена для целей налогообложения к получению авансов от покупателей.*

При получении денег за подарочные сертификаты надо начислить НДС. А вот налог на прибыль платить не нужно. Ведь полученные авансы не включаются в доходы, если организация определяет доходы и расходы по методу начисления. Когда покупатель приобрел сертификат, в учете нужно отразить поступление аванса и начислить НДС:

Содержание операций	дебет	кредит
Получена оплата за подарочный сертификат	50	62 «Авансы полученные»
Начислен НДС со стоимости проданного сертификата (как с аванса - по расчетной ставке)	76 «НДС с полученных авансов»	68 «НДС»
Списан бланк подарочного сертификата		006 « Бланки строгой отчетности»

Внимание!*При продаже подарочных сертификатов покупателям нужно выдавать кассовый чек.*

В бухучете стоимость проданных сертификатов надо списать с кредита забалансового счета 006. Сумма полученной предоплаты отражается на счете 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», для чего на этом счете обычно заводят отдельный субсчет. Для учета сумм НДС с полученных авансов можно завести отдельный субсчет «НДС с аван-

сов» к счету 76 «Расчеты с прочими дебиторами и кредиторами».

В таком случае на счете 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» числится полная сумма полученного аванса с учетом НДС, которая, в общем-то, и является реальной суммой задолженности.

Содержание операции	Дт	Кт
Получена оплата за подарочный сертификат	50 «Касса»	62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», субсчет 62-«Авансы полученные»
Начислен НДС со стоимости проданного сертификата (как с аванса - по расчетной ставке)	76 «НДС с полученных авансов»	68-НДС
Списан бланк подарочного сертификата		006 «Бланки строгой отчетности»

Рассмотрим другой вариант отражения в бухучете начисления НДС с сумм полученного аванса - через дебет счета 62. В этом случае проводки будут такие:

- получение аванса: Дт 50 «Касса» - Кт 62-»Авансы полученные»,

- начисление НДС: Дт 62-»Авансы полученные» - Кт 68-НДС.

В итоге в бух.учете сумма кредиторской задолженности, отражаемая на счете 62 «Покупатели и заказчики», числится без НДС. Что, в общем-то, не соответствует действительности и искажает данные учета.

На практике встречается еще один вариант учета продажи подарочных сертификатов. Кредиторская задолженность перед покупателем (сумма, полученная от покупателя сертификата) списывается со счета 62 на счет 98 «Доходы будущих периодов», а НДС начисляется проводкой Дт 98 - Кт 68-НДС. Это обосновывается тем, что возврат денег предъявителю сертификата правилами их обращения обычно не предусмотрен. Продавец получит доход в любом случае: либо выручку (при обмене сертификата на товар), либо прочий доход при истечении срока действия сертификата.

Такой подход представляется не совсем логичным. *Ведь у продавца сертификата планируется не только доход, но и расход - в виде себестоимости товара, который будет передан в обмен на сертификат. И если при продаже сертификата отражать доход по счету 98, то исходя из принципа осмотрительностина счете 97 «Расходы будущих периодов» надо отразить примерную оценку себе-*

стоимости товаров, которые могут быть обменены на сертификат. Расчет этой суммы сложен (если вообще возможен). Кроме того, проводки с использованием счетов 98 и 97 для продажи сертификата загромождают бухучет. Поэтому лучше так не делать, а отражать продажу подарочных сертификатов как получение авансов от покупателей (на счете 62).

При получении аванса организация должна составить счет-фактуру. Именно он будет основанием для последующего принятия к вычету суммы НДС, исчисленной с аванса. Поэтому при продаже подарочного сертификата (что, как мы уже выяснили, является не чем иным, как получением аванса) тоже нужно выписать счет-фактуру в одном экземпляре. Помимо прочего, в нем (в графе 5) нужно указать реквизиты чека ККТ.

Оплата по кассе сертификатом может проводиться в 3-х вариантах:

1) если цена товара равна или меньше номинала, то следует пробить чек на продажную цену товара по отдельной секции ККТ, по которой суммы не учитываются как внесенные в кассу наличные деньги. То есть по аналогии с порядком применения ККТ при оплате пластиковой картой.

2) если цена товара больше номинала сертификата, то оплату товара нужно отразить по двум секциям ККТ: сумму, равную сумме номинала сертификата,- по отдельной секции, а сумму доплаты- по основной секции, где отражаются поступившие в кассу наличные.

3) Если сертификаты выдавались покупателям бесплатно, то в чеке ККТ отражается полная стоимость товара, а затем указывается, что он оплачен (полностью или частично) сертификатом. Например, в чеке эта сумма может быть оформлена как скидка.

При продаже подарочных сертификатов покупателям нужно выдавать кассовый чек.

Особенности. При обмене товара на сертификат тоже нужно применять ККТ. *Конкретная схема применения ККТ при продаже товаров по подарочным сертификатам зависит от уровня техники и установленного программного обеспечения*. Главное - отделить поступление:

- наличных денег за подарочные сертификаты;
- наличных денег за товары;
- подарочных сертификатов в оплату товаров.

Подарочные сертификаты, полученные от покупателя, надо погасить (например, надорвать либо разрезать ножницами или поставить

штамп «погашено»).

Погашенные сертификаты надо хранить вместе с кассовыми документами - как подтверждение оплаты товара сертификатом. Тогда у проверяющих не будет претензий, и вы всегда сможете объяснить, почему пробитые по отдельной секции ККТ суммы не оприходованы в качестве выручки.

Рассмотрим другой вариант применения ККТ при продаже товаров по сертификатам*. Чек выдается покупателю при продаже подарочного сертификата. При отоваривании этого сертификата второй раз кассовый чек (если цена товара равна или меньше номинала сертификата) не выбивается. Если цена товара больше номинала подарочного сертификата, чек пробивается только на сумму доплаты, полученную от покупателя.*

Недостатки такого варианта

1. Покупатель должен получить от продавца полный набор документов, подтверждающих факт покупки товара (причем на полную его продажную стоимость). Так как на покупки по сертификатам должны распространяться все гарантии, предусмотренныеЗакономо защите прав потребителей. И хотя по закону для того, чтобы предъявить продавцу претензию по приобретенным товарам, наличие кассового или товарного чека не обязательно, доказать без чека факт покупки довольно тяжело. Поэтому покупатель может потребовать товарный чек, который придется выписывать вручную.

2. Такой вариант не подходит организациям, у которых ККТ связана со складской программой. Если по ККТ не пройдет продажа товара, он «не спишется со склада». И тогда его выбытие надо будет отражать отдельно, что неудобно.

Третий этап *(наиболее не отрегулированный в налоговом и бухгалтерском законодательстве).* **Необходимо помнить , что:**

1. ***Отоваривание подарочного сертификата - это продажа товара***
2. ***Учет продажи товара зависит от соотношения «цена товара - номинал сертификата»***
3. ***Бесплатный сертификат - скидка за крупную покупку***

Погашение подарочного сертификата возможно только при покупке товара, то есть при обмене сертификата на товар. В большинстве магазинов не выдают сдачу, если цена выбранного покупателем товара меньше номинала подарочного сертификата.

Таким образом, организация создает условия, когда покупателю выгоднее выбрать товар, цена которого равна номиналу сертификата или больше его. В этом случае он максимально использует свой

сертификат. Правда, если цена товара больше номинала сертификата, то покупателю придется доплатить разницу в кассу магазина.

Цена товара редко совпадает с номиналом сертификата. Возможны три ситуации продажи товара по нему:

1) цена товара равна номиналу подарочного сертификата;

2) цена товара больше номинала подарочного сертификата;

3) цена товара меньше номинала подарочного сертификата.

Остановимся на распространенных ситуациях.

1. Самая простая ситуация **- когда цена товара равна номиналу подарочного сертификата. В этом случае при обмене товара на подарочный сертификат продавцу нужно:**

- зачесть ранее полученный аванс в оплату проданного товара;
- отразить выручку, равную продажной цене товара, в налоговом и бухгалтерском учете;
- исчислить НДС с продажной цены товара;
- учесть в расходах себестоимость (покупную стоимость) товара;
- принять к вычету НДС, исчисленный ранее с аванса, зарегистрировав в книге покупок счет-фактуру, выписанный при продаже подарочного сертификата.

В бухгалтерском учете будут такие проводки:

Содержание операций	Дт	Кт
1. Продан товар в обмен на сертификат	62 «Покупатели»	90-1 «Выручка»
2. Ранее полученный аванс зачтен в погашение задолженности покупателя за товар	62 «Авансы полученные»	62 «Покупатели»
3. Списана себестоимость проданного товара (если учет ведется по фактической себестоимости)	90-2 «Себестоимость продаж»	41
4. Начислен НДС с суммы выручки	90 «НДС»	68 «НДС»
5. НДС, исчисленный с аванса, принят к вычету	68 «НДС»	76 «НДС с полученных авансов»
Если НДС с полученных авансов начисляется через счет 62:		
6. Продан товар в обмен на сертификат;	62-«Покупатели»	90-1 «Выручка»
7. Аванс зачтен в счет долга за товар;	62-»Авансы полученные»	Кт 62-«Покупатели»
8. Начислен НДС;	90-3 «НДС»	Кт 68-НДС
9. Принят к вычету НДС, уплаченный с аванса;	68-НДС	Кт 62-«Авансы полученные»
10. Списана фактическая стоимость товара.	90-2 «Себестоимость продаж»	Кт 41 «Товары»

<u>Ситуация 2.</u> Если цена товара большеноминала сертификата, то предоставленная покупателю скидка будет равна номиналу подарочного сертификата. На внесенную покупателем разницу появляется дополнительная проводка Дт 50 «Касса» - Кт 90-1 «Выручка». Дальше - все то же самое, что и при продаже товара, цена которого равна номиналу сертификата (см. ситуацию 1).

Содержание операции	Дт	Кт
При бесплатной выдаче сертификата покупателю		
Бланк сертификата списан с забалансового счета		006 «Бланки строгой отчетности»
Сумма будущей скидки учтена как выданное обязательство - равна номиналу сертификата	009 «Обеспечения обязательств и платежей выданные»	
На дату предъявления сертификата и покупки товара		
Отражена выручка от продажи товара (в части, оплаченной сертификатом) - по номиналу сертификата	62 «Расчеты с покупателями и заказчиками"»	90-1 «Выручка»
Отражена выручка от продажи товара (в части, превышающей номинал сертификата и оплаченной наличными)	50 «Касса»	90-1 «Выручка»
Списана себестоимость проданного товара	90-2 «Себестоимость продаж»	41 «Товары»
Начислен НДС с выручки от реализации товара (с полной продажной цены товара)	90-3 «НДС»	68-НДС
Предоставленная покупателю скидка учтена как расходы на продажу. Равна номиналу бесплатно выданного сертификата	44 «Расходы на продажу»	62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»
Списано обязательство перед покупателем - на сумму номинала сертификата		009 «Обеспечения обязательств и платежей выданные»

При использовании предложенной схемы проводок не будет разницы между налоговым и бухгалтерским учетом доходов и расходов.

Примечание: Скидка покупателю за крупную покупку не является доходом для целей налогообложения НДФЛ. Поэтому продавец не должен ни исчислять НДФЛ, ни подавать сведения о сумме скидки в налоговую инспекцию.

Ситуация 3.Если цена товара меньше, чем номинал сертификата, в бухгалтерском и налоговом учете надо отразить выручку, равную продажной цене товара, начислить с нее НДС и включить в расходы себестоимость проданного товара. Аванс засчитывается в сумме, равной выручке. А вот с остатком аванса и частью НДС, которая к нему относится, дело обстоит так.

Оставшаяся сумма полученного от покупателя аванса является доходом продавца. В бухучете ее надо учесть как прочий доход: Дт 62-»Авансы полученные» - Кт 91-1 «Прочие доходы».

Для целей налогообложения прибыли при погашении «неотоваренной» части сертификата продавец включит остаток аванса в прочие доходы.

Теперь посмотрим, в какой сумме можно принять к вычету НДС, уплаченный в бюджет после продажи сертификата. Налоговики разрешают принять к вычету НДС, исчисленный с аванса, только в сумме, соответствующей продажной цене отгруженного товара. Получается, что при включении остатка аванса в доходы сумму НДС, уплаченную в бюджет с этой части аванса, нельзя принять к вычету. Ведь этот вычет возможен или после отгрузки товаров (выполнения работ, оказания услуг), или после расторжения договора и возврата авансовых платежей.

Внимание!*Долг по не полностью отоваренному подарочному сертификату нужно учесть в доходах сразу. Для этого не нужно ждать 3 года.*

При включении в доходы кредиторской задолженности по купленным товарам (работам или услугам) относящийся к ней НДС можно учесть в составе расходов для целей налогообложения прибыли. Значит, аналогичный подход должен применяться и при списании долга по полученному авансу. Это один из наиболее широко применяемых на практике вариантов учета НДС с остатка аванса. *Все варианты учета НДС, исчисленного с части «не отоваренного» аванса можно оценить в таблице, где отмечены их плюсы и минусы.*

№ в-та	Характеристика варианта	Сумма остатка аванса, включаемая в доходы для целей налого-обложения	Сумма НДС, принимаемая к вычету с остатка аванса	Сумма, включаемая в расходы при списании остатка аванса	Обоснование применения варианта, пояснения
1	Широко применяемый на практике	Вся сумма остатка, включая НДС	Нет	НДС, относящийся к остатку аванса	НДС списывается на расходы по аналогии со списанием обычной кредиторки
2	Наиболее безопасный, но самый **не выгодный**	Вся сумма остатка, включая НДС	Нет	Нет	В гл. 25 НК РФ нет прямой нормы, разрешающей в данном случае учесть НДС в качестве самостоятельного расхода
3	«Маскирующий уменьшение дохода на сумму НДС	Сумма остатка за вычетом НДС	Нет	Нет	Сумма НДС не включается в доходы, поскольку нет экономической выгоды - налог уплачен в бюджет. В числовом выражении- **этот вариант равен варианту 1**
4	Самый опасный, но самый выгодный	Вся сумма остатка, включая НДС	Сумма НДС, относящаяся к остатку	Нет	Товар отгружен покупателю (пусть и не на полную стоимость аванса). Условия для вычета, по гл. 21 НК РФ, соблюдены

Оформление в бухгалтерском учете списания части аванса ***зависит от варианта отражения на счетах бух.учета НДС с полученных авансов и от того, какой вариант налогового учета НДС организация решила применять.***

Мы рассмотрим вариант 1.

Если НДС с полученных авансов числился на отдельном субсчете счета 76 (или счета 98), то со счета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» (субсчет «Авансы полученные») будет списана на прочие доходы полная сумма полученного аванса с учетом НДС: Дт 62-»Авансы

полученные» - Кт 91-1 «Прочие доходы». А сумма НДС, уплаченного в бюджет при получении аванса и числящегося обособленно на счете 76-»НДС с полученных авансов», списывается на прочие расходы отдельной проводкой: Дт 91-2 «Прочие расходы» - Кт 76-»НДС с полученных авансов».

<u>Примечание:</u> Если НДС с авансов начисляется проводкой Дт 62 - Кт 68-НДС «Расчеты по НДС», то на прочие доходы в бухучете будет списана сумма аванса без НДС: Дт 62 - Кт 91-1 «Прочие доходы». При этом разниц между бухгалтерским и налоговым уче том тоже не будет.

<u>Пример.</u> Продажа товара, цена которого меньше номинала подарочного сертификата

Организация розничной торговли продает подарочные сертификаты. По правилам обращения сертификатов, в случае превышения цены приобретаемого товара над стоимостью сертификата предъявитель сертификата доплачивает разницу. Если стоимость приобретаемых товаров меньше стоимости сертификата, разница покупателю не выплачивается.

Покупатель купил подарочный сертификат номиналом 3000 руб. Этот сертификат был предъявлен при покупке товара стоимостью 2360 руб., в том числе НДС 360 руб. Фактическая себестоимость товара - 1800 руб. В бухучете организация учитывает товары по фактической себестоимости. Бланки подарочных сертификатов учитываются на забалансовом счете в условной оценке 1 руб. за штуку.

Решение

Содержание операции	Дт	Кт	Сумма	Пояснения
При продаже подарочного сертификата				
Получены деньги за подарочный сертификат	50	62-«Авансы полученные»	3000	При продаже сертификата нужно пробить чек ККТ. Полученная сумма учитывается как аванс
Начислен НДС в бюдже т с суммы полученного аванса (3000 х 18 /118)	76-«НДС с получ. авансов»	68	458	Надо выписать счет-фактуру в одномэкземпляре
Бланк сертификата списан по условной стоимости с забалансового счета		006	1	

При продаже товара в обмен на подарочный сертификат				
Отражена реализация товара предъявителю подарочного сертификата	62-«Покупатели»	90-1	2360	Надо выбить чек ККТ по отдельной секции, по которой отражается оплата сертификатами
Списана себестоимость проданного товара	90-2	41	1800	
Начислен НДС с выручки от реализации товара	90-3	68-НДС	360	Начисляется со всей суммы выручки
Часть аванса, полученного при продаже сертификата, зачтена в счет погашения задолженности за проданный товар	62-«Авансы полученные»	62-Покупатели»	2360	
Принят к вычету НДС с предоплаты в части, относящейся к стоимости проданного товара	68-НДС	76-»НДС с полученных авансов»	360	Для вычета счет-фактуру, выписанный при продаже подарочного сертификата, надозарегистрировать в книге покупок
Сумма невозвращенного аванса учтена в доходах (3000 - 2360)	62-»Авансы полученные»	91-1	640	Сумма списанной кредиторской задолженности в налоговом учете признается прочим доходом организации на последний день отчетного (налогового) периода . Организация решила признать в налоговом учете расход в сумме НДС, относящегося к «неотоваренной» части аванса. В этом случае разниц между налоговым и бухгалтерским учетом не будет
НДС с части невозвращенного аванса, перечисленный ранее в бюджет, списан на прочие расходы (458 - 360)	91-2	76-«НДС полученных авансов»	98	

Внимание!*Возврат купленного на основании подарочного сертификата товара возможен.* В общем случае покупатель вправе в течение 14 дней с момента передачи ему непродовольственного товара, если другой срок не объявлен продавцом, обменять купленный товар на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона и т.д., произведя в случае разницы в цене необходимый перерасчет с продавцом. При отсутствии необходимого для обмена товара покупатель

вправе получить уплаченную денежную сумму.

Обмен подарочного сертификата на деньги не предусматривается.

Если продажная ***цена товара меньше*** *или* ***равна номиналу****, то реально предоставленная покупателю скидка равна продажной цене товара.*

В бухучете выручка от реализации равна продажной цене товара, она отражается на счете 90-1 "Выручка", с последующим начислением НДС проводкой Дт 90-3 "НДС" - Кт 68-НДС. В налоговом учете доход от реализации учитываем как продажную стоимость товара за вычетом НДС.

Расход в виде себестоимости переданного покупателю товара отражаем в бухучете проводкой Дт 90-2 - Кт 41. В налоговом учете тоже списываем в расходы покупную стоимость товара.

Предоставленная покупателю скидка оформляется как списание долга покупателя. При этом скидку лучше учесть в составе расходов на продажу (на счете 44), поскольку изначально выдача покупателю бесплатного подарочного сертификата была связана с продажей ему ранее товара на крупную сумму. В итоге проводка на сумму скидки будет такая: Дт 44 "Расходы на продажу" - Кт 62 "Расчеты с покупателями и заказчиками".

Для целей налогообложения прибыли выдача товара в обмен на "бесплатный" подарочный сертификат - это внереализационный расход в виде скидки. Эта скидка, так же как и в бухучете, равна продажной стоимости товара (с учетом НДС), выданного в обмен на бесплатный подарочный сертификат.

Примечание: По правиламПБУ 9/99в бухучете выручку надо отражать за вычетом предоставленной покупателю скидки. Но тогда, если продажная цена будет меньше или равна номиналу сертификата, в бухучете вообще не будет выручки, а появятся два расхода: в виде себестоимости товара и в виде НДС, начисленного с продажной цены товара. Кстати, проводку по начислению НДС придется делать вручную - поскольку эту сумму программа автоматически не посчитает, раз нет выручки. Сумма скидки, реально предоставленной покупателю товара (в виде его продажной цены), тоже нигде не будет отражена.

Как видно, при таком подходе нельзя будет использовать стандартную схему проводок, применяемую в организации при продаже товаров. К тому же может "потеряться" налоговая база по НДС.

Возникнут сложности со стыковкой бухгалтерского и налогового учета. В налоговом учете нет самостоятельного расхода в виде НДС, начисленного при бесплатной передаче товаров покупате-

лям. Поэтому придется еще и отражать разницы по правиламПБУ 18/02.

Именно поэтому, чтобы ничего не потерять и облегчить учет товаров, передаваемых в обмен на бесплатные сертификаты, можно ***отражать выручку в сумме, равной продажной цене товара, и делать стандартные проводки по реализации. А потом отражать отдельный расход в виде скидки, предоставленной покупателю.***

При истечении срока действия бесплатного подарочного сертификата надо списать обязательство продавца по предоставлению скидки покупателю. В бухучете это отражается проводкой по кредиту забалансового счета 009 "Обеспечения обязательств и платежей выданные".

В налоговом учете это вообще никак не отражается.

Если покупатель опаздывает с предъявлением сертификата, то есть либо вообще не появляется в магазине, либо появляется после истечения срока действия, указанного на сертификате.

Основываясь на правилах выпуска сертификатов, после истечения срока его действия в учете долг перед покупателем нужно списать и включить в доходы. В прочие - для целей бухучета и во внереализационные - для целей налогообложения прибыли.

С суммой НДС, исчисленного с «не отоваренного» аванса, возникают такие же проблемы, как и при списании части «не отоваренного» аванса.

В случае списания полной суммы долга перед покупателем нет оснований только для применения варианта 4 - нельзя принять к вычету НДС с суммы аванса, полностью не возвращенного покупателю.

Мы придерживаемся варианта 1. В бухучете при учете НДС, начисленного с полученных авансов, на счете 76 после истечения срока сертификата нужно сделать такие проводки.

Содержание операции	Дт	Кт
Сумма невозвращенного аванса учтена в доходах	62- «Авансы полученные»	91-1 «Прочие доходы»
НДС по невозвращенному авансу, уплаченный ранее в бюджет, списан на прочие расходы	91-2 «Прочие расходы»	76- «НДС с полученных авансов»

Примечание: Если организация начисляет НДС с полученных авансов через счет 62, то числящаяся в учете сумма задолженности перед покупателем (без НДС) будет списана на доходы: Дт 62- «Авансы полученные» - Кт 91-1 «Прочие доходы».

3. Иногда подарочные сертификаты выдаются покупате-

лям бесплатно либо в рамках рекламной акции, либо при выполнении определенных условий, например при совершении покупки свыше установленной суммы.

Предложение приобрести товар с помощью подарочного сертификата является публичной офертой. И покупка подарочного сертификата означает принятие оферты (ее акцепт), то есть то, что приобретатель сертификата согласен со всеми известными правилами покупки товаров по нему. При продаже собственного сертификата организация получает от покупателей деньги, что по своему значению очень похоже на получение задатка, который покупатель вносит как доказательство того, что он намерен в будущем купить какой-либо товар (работу или услугу). После окончания срока действия сертификата получается, что покупатель не выполнил свое обязательство - отказался от заключения договора купли-продажи товара. Поэтому сумма задатка по закону остается у продавца.

В этом случае выдачей бесплатного сертификата продавец предоставляет покупателю право на будущую скидку. Поэтому в момент передачи сертификата покупателям в бухгалтерском учете организации не надо отражать *ни доход, ни получение аванса.*

В налоговом учете (в том числе и для целей налогообложения НДС) никакого дохода от выдачи бесплатного сертификата тоже нет.

Расходы на дату выдачи сертификата не возникают. Они появятся только в момент отоваривания этого сертификата.

На практике некоторые организации, выдающие бесплатные сертификаты как "довески" к крупной покупке, признают расход на сумму номинала сертификата в день передачи сертификата покупателю по дебету счета 44 "Расходы на продажу" в корреспонденции со счетом 62 "Расчеты с покупателями и заказчиками". Но в этот момент организация, в общем-то, не может четко определить реальную сумму своего расхода. Более того, нет уверенности, что расход вообще возникнет - ведь сертификат может быть и не предъявлен покупателем*. Поэтому применение счета 44 в данном случае не обосновано. К тому же в налоговом учете расходов в момент выдачи бесплатного сертификата точно не будет - следовательно, возникнут разницы по правиламПБУ 18/02. Все это сильно усложняет учет.*

Другие организации, исходя из требования осмотрительности, отражают свой предстоящий расход по дебету счета 97 "Расходы будущих периодов" в корреспонденции со счетом 62 "Расчеты с покупателями и заказчиками". Если сертификат не будет отоварен, то по окончании срока его действия эту проводку сторнируют.

Самая простая схема отражения отоваривания бесплатного сертификата в бухучете, более соответствующая экономической сути.

Обязательство организации перед покупателем передать ему товар в обмен на сертификат (на сумму номинала) лучше учесть на забалансовом счете 009 "Обеспечения обязательств и платежей выданные". Это разгрузит бухучет от ненужных проводок.

Кроме того, при выдаче сертификата в бухучете надо отразить движение бланка сертификата на забалансовом счете (по кредиту счета 006 "Бланки строгой отчетности").

В момент выдачи товара в обмен на сертификат продавец предоставляет покупателю скидку на товар, который был выкуплен раньше. **Сумма скидки зависит от цены товара, выбранного покупателем.**

Пример. По условиям обращения подарочных сертификатов (ПС) торгового дома "Алиса" каждому покупателю, сделавшему покупку на сумму более 10 000 руб., выдается бесплатный подарочный сертификат на сумму 1000 руб.

Покупатель предъявил полученный им сертификат на сумму 1000 руб. при покупке товара стоимостью 944 руб. (цена товара без НДС - 800 руб., НДС - 144 руб.). Фактическая себестоимость приобретения товара (в бухгалтерском и налоговом учете) - 600 руб.

Решение

Содержание операции	Дт	Кт	Сумма	Пояснения
При передаче сертификата				
Бланк сертификатасписан с забалансового счета		006	1	На забалансовом счете подарочные сертификаты лучше учитывать в условной оценке 1 руб. за 1 шт.
Сумма будущей скидки учтена как выданное обязательство	009		1000	Обязательство перед покупателем равно номиналу сертификата
На дату предъявления сертификата и покупки товара				
Отражена выручка от продажи товара	62	90-1	944	*Выручка равна продажной цене товара* – независимо от номинала предъявляемого ПС
Списана себестоимость проданного товара	90-2	41	600	
Начислен НДС с выручки от реализации товара (800 руб. х 18%)	90-3	68-«НДС»	144	НДС должен быть начислен с полной продажной цены товара

Учтена в расходах сумма скидки, предоставленная покупателю	44	62	944	*Скидка равна продажной цене.* В налоговом учете эта же сумма будет учтена как прочий расход. Разниц по ПБУ 18/02 не будет
Списано обязательство перед покупателем		009	1000	

Примечание

Если организация для отражения предстоящих расходов по выданному подарочному сертификату решила использовать счет 97 "Расходы будущих периодов", то при предъявлении сертификата покупателем в оплату товара, цена которого меньше номинала сертификата, в бухучете будет такая ситуация.

Выручка от продажи товара, НДС, списание себестоимости проданного товара будут оформляться теми же проводками и в тех же суммах. А вот предоставленная покупателю скидка будет оформляться проводкой Дт 44 "Расходы на продажу" - Кт 97 "Расходы будущих периодов" - на продажную цену выбранного товара.

Неиспользованную часть номинала сертификата (задолженность перед покупателем) списывают проводкой Дт 62 - Кт 97 либо сторнируют начисленную ранее проводку Дт 97 - Кт 62 (что, в общем-то, одно и то же).

***4. Если подарочные сертификаты передаются в рамках рекламной акции*,** то расходы в виде стоимости их приобретения могут учитываться в составе рекламных расходов на основании пп. 28 п. 1 и абз. 5 п. 4 ст. 264 НК РФ, но не выше 1% выручки от реализации в соответствии со ст. 249 НК РФ., т.е. они нормируются. Из положений абз. 5 п. 4 ст. 264 НК РФ следует, что расходы налогоплательщика на приобретение (изготовление) призов, вручаемых победителям розыгрышей таких призов во время проведения массовых рекламных кампаний, осуществленные им в течение отчетного (налогового) периода, для целей налогообложения признаются в размере, не превышающем 1% выручки от реализации, определяемой в соответствии со ст. 249 НК РФ.

Не реализованные в течение срока действия сертификаты следует уничтожить по акту и списать с забалансового счета. По неиспользованным сертификатам делают проводки:

Содержание операции	дебет	кредит
Отражена стоимость неиспользованных сертифи-	62 «Авансы	91 «Прочие

катов в составе доходов	полученные»	доходы»
Отнесен к прочим расходам НДС, уплаченный с аванса	91 «Прочие расходы»	62 «Авансы полученные»

Если проданными сертификатами покупатели не воспользовались, то продавец должен признать полученный доход. Однако возместить из бюджета уплаченный с авансов НДС не разрешено.

Однако существует и иная точка зрения, согласно которой розыгрыш призов, проводимый среди определенного круга лиц (например, среди покупателей товаров), не соответствует признакам рекламы (ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе"), следовательно, расходы на приобретение таких призов не признаются расходами на рекламу и не учитываются при исчислении налога на прибыль на основании п. 16 ст. 270 НК РФ.

5.Если организация купила сертификат для передачи в виде подарка сотруднику.Тогда в бухгалтерском учете делаются следующие записи:

Содержание операций	**Дебет**	**Кредит**
Перечислены денежные средства продавцу подарочных карт	76	51
в зависимости от целевого использования подарочных карт, делаются следующие проводки:		
Отражена передача подарочных карт в качестве подарка сотрудникам или контрагентам	92-2	76
Передача подарочной карты участнику промо-акции (лотереи) отражена в составе рекламных расходов организации	44	76

Если номинал сертификата превышает 3000 рублей, то организации следует заключить с сотрудником договор дарения. В случае передачи сертификата в виде подарков, денежные средства, затраченные организацией на приобретение ПК, не уменьшают налогооблагаемую базу по налогу на прибыль на основании п. 1 ст. 252 НК РФ, п. 49 ст. 270 НК РФ, т.е. данные расходы производятся за счет "чистой" прибыли организации.

Подарки, стоимостью до 4 000 руб., полученные физическими лицами от организаций не облагаются НДФЛ (п.28 ст. 217 НК РФ). В случае, если организация дарит работникам подарки стоимостью свыше 4000 руб., то НДФЛ, как налоговый агент, она не удерживает. В этом случае работник обязан самостоятельно исчислить и уплатить налог (пп. 7 п. 1 ст. 228 НК РФ).

Покупатели подарочных карт (организации) могут их использовать в качестве подарков для своих сотрудников (физических лиц), в качестве подарков для своих контрагентов, а также при проведении рекламных акций, в ходе которой среди участников разыгрываются подарочные карты.

Данная точка зрения поддерживается судами (постановление ФАС Дальневосточного округа от 07.02.2007, 31.01.2007 N Ф03-А73/06-2/5053).

Таким образом, вопрос о квалификации расходов на приобретение призов (подарочных карт), вручаемых победителям розыгрыша, проводимого в периоде действия рекламной акции, и, соответственно, о порядке учета таких расходов при исчислении налога на прибыль является спорным. В связи с этим предлагаем организации принять решение самостоятельно с учетом вышеизложенной информации.

Если организация применяет УСНО, то в учёте операций с подарочными сертификатами есть определённые сложности

Проблема учёта расходов по изготовлению бланков сертификатов при расчете налога, уплачиваемого при УСНО. Прямо подобные затраты в гл. 26.2 НК РФ не упомянуты, и поэтому некоторые организации (естественно, те, у которых объект налогообложения «доходы за вычетом расходов») списывают стоимость бланков как материальные расходы. Однако налоговики не согласны с такой позицией. Поэтому, если расходы на выпуск бланков сертификатов небольшие, во избежание споров при налоговой проверке лучше не учитывать их при расчете налога.

Получение денег от покупателей при продаже подарочных сертификатов должно отражаться у «упрощенца» как доход. Ведь организации, перешедшие на УСНО ведут учет доходов и расходов кассовым методом.

Внимание!*Если «упрощенец» учтет в расходах затраты на изготовление бланков подарочных сертификатов, у него могут возникнуть проблемы при налоговой проверке.*

В дальнейшем - при отоваривании сертификата, если цена товара меньше или равна номиналу подарочного сертификата, - повторно признавать доход в виде выручки от продажи товара не нужно. И только если цена товара больше номинала сертификата и покупатель доплачивает в кассу эту разницу, то в доходах надо учесть такую доплату.

Если товар передается покупателю без доплаты в обмен на подарочный сертификат, который был выдан бесплатно, то у «упрощенца»

вообще не возникает дохода - ведь он не получает от покупателя никаких денег [39].

При этом независимо от соотношения продажной цены товара и номинала подарочного сертификата в расходах всегда учитывается себестоимость переданного покупателю товара.

<u>У организаций, которые платят единый налог на вменённый доход (ЕНВД), не должно быть проблем с обращением подарочных сертификатов, выпущенных самостоятельно.</u>

Собственные подарочные сертификаты - это не товар, а лишь способ внесения покупателями предоплаты за будущие покупки (если сертификаты продаются покупателям за деньги).

Такая предоплата связана с основным видом деятельности (например, розничной торговлей), который облагается ЕНВД. А отдельного вида предпринимательской деятельности здесь нет.

Поэтому если подарочный сертификат не будет полностью отоварен (вообще не предъявлен или предъявлен при покупке товара, цена которого меньше номинала сертификата), то доход будет считаться полученным в рамках деятельности, облагаемой ЕНВД.

В случае, когда подарочные сертификаты раздаются покупателям бесплатно, никакого дохода у плательщика ЕНВД вообще не возникает. <u>Следовательно, нет и вопросов с уплатой налогов.</u>

Поскольку плательщики ЕНВД не платят НДС, можно упростить бух.учет продажи товаров по бесплатным подарочным сертификатам. Выручку от продажи товара, передаваемого в обмен на сертификат, можно определять в сумме полученных от покупателя денег - в сумме доплаты (если цена товара больше номинала сертификата). А в расходах будет фигурировать лишь себестоимость проданного товара. Тогда в бухгалтерском учете делаются следующие записи:

Таким образом, оптимальный и наиболее удобный для себя вариант налогового и бухгалтерского учета подарочного сертификата бухгалтер выбирает, полагаясь на свой опыт. Главное условие- выбранный вариант должен быть закреплён Учётной политикой.

Содержание операции	Дт	Кт
При передаче сертификата покупателю		

Бланк сертификата списан с забалансового счета		006 «Бланки строгой отчетности»
Сумма будущей скидки учтена как выданное обязательство - равна номиналу сертификата	009 «Обеспечения обязательств и платежей выданные»	
На дату предъявления сертификата и покупки товара		
Отражена выручка от продажи товара (в части, превышающей номинал сертификата и оплаченной наличными)	50 «Касса»	90-1 «Выручка»
Списана себестоимость проданного товара	90-2 «Себестоимость продаж»	41 «Товары»
Списано обязательство перед покупателем - на сумму номинала сертификата		009 «Обеспечения обязательств и платежей выданные»

Особенности учёта дисконтных карт.

Дисконтная карта - это идентификационный документ, подтверждающий право на получение скидок. Держатель карты - потребитель, покупающий дисконтную карту, для того чтобы впоследствии приобретать товары и услуги по льготным ценам. **Способ и условия распространения, а также цены на карточки компания, создающая свою систему скидок, определяет самостоятельно. Эти сведения фирма указывает в специальном внутреннем документе. К каждой карточке прилагают правила ее использования и печатный каталог участников дисконтной системы (в случае, когда в ней участвуют несколько компаний).**

Применение и условия распространения дисконтных карт тоже должны быть прописаны в маркетинговой политике предприятия (положении о дисконтных картах).

Основными путями распространения дисконтных карт являются их продажа либо за вполне значимую, либо за символическую цену, а также передача в безвозмездное пользование покупателям - либо постоянным, либо совершившим покупку на определенную сумму (соответствующую другим, тоже определенным, условиям), либо в рамках акции по выдаче дисконтных карт.

Дисконтные карты интересны тем, что более точно, чем другие акции, позволяют определить эффективность проводимой политики

льготных цен. Ведь на покупателей, получивших дисконтные карты, предприятие должно вести лицевые счета. Точнее, это могут быть счета не на конкретное лицо с указанием паспортных данных, ИНН и прочей информации, а счета, "привязанные" к каждой карте. Вся необходимая информация содержится на самой карте, и применение карты сразу же отражается в учете. Дисконтные карты изготавливаются с магнитной полосой, с микросхемой или с простым штрих-кодом. Последние наиболее дешевы как в изготовлении, так и в обслуживании.

При реализации (распространении) карт возникают определенные проблемы.

1.Законодательно статус дисконтных карт неоднозначен. Минфин России по этому поводу: двойственный и противоречивый характер.

С одной стороны, дисконтная карта - это не товар, т.е. не вещь, подлежащая свободному отчуждению и передаче, а лишь **средство, направленное на подтверждение права покупателя на скидку.**

С другой стороны, карта может рассматриваться как товар собственного изготовления (эта точка зрения наиболее популярна у налоговых органов). Соответственно, применение дисконтных карт несет некоторые налоговые риски.

Продажа дисконтных карт отражается в бухгалтерском и налоговом учете обычным порядком, как любая реализация. Если же карта передается покупателю бесплатно, это может быть расценено как безвозмездная передача товара в собственность.

Это мнение можно оспорить. Покупатель может ничего не платить за карту, но он получает ее только при условии совершения покупки, чаще всего на определенную сумму. Так что это отнюдь не безвозмездный договор.

Возникают вопросы, связанные с затратами на изготовление дисконтных карт. Некоторые налоговики считают, что эти расходы **нельзя принять как уменьшающие доходы предприятия**.

Однако такая точка зрения неправомерна. Поскольку применение дисконтных карт направлено на привлечение покупателей, стимулирование их заинтересованности в приобретении товаров именно у данного продавца, то оно является экономически целесообразным и направленным на извлечение дохода. **Так что при наличии первичных документов, подтверждающих расходы на изготовление дисконтных карт, расходы эти вполне можно принять как уменьшающие доходы предприятия.**

Если налоговый орган расценивает передачу дисконтной карты как безвозмездную реализацию, могут возникнуть проблемы и

при начислении НДС. Можно оспаривать, и небезуспешно, мнение налоговиков, но лучше перестраховаться и в принципе исключить возможность возникновения таких вопросов. **Для этого многие предприятия в положении о дисконтных картах указывают, что карта, даже будучи переданой покупателю, остается собственностью предприятия**. При таком условии, поскольку не происходит передачи права собственности, нет и самого факта безвозмездной реализации, и связанных с ним проблем.

При продаже дисконтных карт операции по их реализации отражаются на счете 41, а при их бесплатной передаче - на счете 10.

Пример: Организация заплатила за изготовление дисконтных карт 11 800 руб., в том числе НДС 1800 руб. Проводки по этой операции будут выглядеть так:

Дебет счета 60 "Расчеты с поставщиками и подрядчиками",

Кредит счета 51 "Расчетные счета" - 11 800 руб. - перечислена оплата за изготовление дисконтных карт;

Дебет счета 41 "Товары",

Кредит счета 60 "Расчеты с поставщиками и подрядчиками" - 10 000 руб. - оприходованы дисконтные карты;

Дебет счета 19 "Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям",

Кредит счета 60 "Расчеты с поставщиками и подрядчиками" - 1800 руб. - учтен входной НДС;

Дебет счета 68 "Расчеты по налогам и сборам",

Кредит счета 19 "Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям" - 1800 руб.- НДС принят к вычету.

За первый месяц предприятие реализовало 500 карт из 1000 изготовленных. Дисконтные карты реализовывались по цене 100 руб. за штуку. Тогда в бухгалтерском учете будут сделаны следующие проводки:

Дебет счета 50 "Касса",

Кредит субсчета 91-1 "Прочие доходы" - 50 000 руб. - реализованы дисконтные карты;

Дебет субсчета 91-2 "Прочие расходы",

Кредит счета 41 "Товары" - 42372,88 руб. - списана себестоимость дисконтных карт;

Дебет субсчета 91-1 "Прочие доходы",

Кредит счета 68 "Расчеты по налогам и сборам", - 7627,12 руб. - начислен НДС.

Как правило, используются два типа карт - простые, по которым предоставляется постоянная (как правило, небольшая) скид-

ка, и накопительные, величина скидки по которым увеличивается в зависимости от суммы, на которую покупателем приобретены товары за весь период с момента приобретения карты.

При применении накопительных карт могут возникнуть проблемы с налоговыми органами, если размер скидок по карте составит более 20%. В этом случае на основании ст. 40 НК РФ налоговые органы могут проверить правильность применения цен на предприятии*. Однако арбитражная практика показывает, что налоговикам бывает нелегко доказать значительное отклонение цены от сложившейся рыночной и, соответственно, начислить штрафы и пени, поскольку на основании той же ст. 40 НК РФ рыночная цена может формироваться с учетом скидок.*

Если фирма не хочет рисковать то, возможны два варианта - либо установить максимальный размер скидок на уровне 20%, что для потребителя уже привлекательно, учитывая, что средний процент по простым картам составляет от 3 до 10%, либо вместо процентов можно предложить покупателю дополнительные льготы - бесплатное сервисное обслуживание, доставку и т.д.

ГЛАВА 3. УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

3.1 Теоретические основы и методика анализа ценообразования

Управление в экономике - это систематическое, сознательное и целенаправленное воздействие на поведение хозяйственной системы, на происходящие в ней производственно-коммерческие процессы для обеспечения достижения поставленных целей за счет эффективного использования финансовых, материальных, трудовых и производственных ресурсов. В современных условиях экономического развития нашей страны в связи с возрастающей диверсификацией и децентрализацией производства, а также усложнением организационных структур организаций построению эффективной системы управления уделяется особое внимание.

Ценовая политика фирмы - это исключительно важный инструмент фирмы- товаропроизводителя, однако его использование сопряжено с риском, поскольку при неумелом обращении с ним могут быть получены самые непредсказуемые и отрицательные по своим экономическим последствиям результаты. И уж совершено недопустимо для фирмы отсутствие ценовой политики как таковой[29].

Управленческое решение в торговле представляет собой одну из форм регулирования общественных отношений в сфере обмена и потребления. Его основным содержанием и конечной целью является реализация требований объективных экономических законов. Этот процесс охватывает все аспекты функционирования управляемой системы, их взаимосвязи и обусловленности.

По своему содержанию экономические отношения и информация, их характеризующая, связаны со всеми сторонами деятельности объектов управления. Основой принятия управленческих решений на каждом этапе управления – планирования, текущего контроля - является учетная информация, которая дает возможность пользователям принимать обоснованные решения при выборе альтернативных вариантов использования ограниченных ресурсов при управлении хозяйственной деятельностью предприятия.

Учетная информация, используемая в управлении, должна быть целенаправленной для принятия конкретного вида решений, достаточно масштабной для оценки выполнения планов, использования ресурсов торговых организаций и одновременно экономичной по затратам. Необходимо сохранить целостность анализа при условии децентрализованной обработки информации, то есть соединить процесс обработки информации с процессом принятия решения. Такое представление о

[29] Багиев Г.Л. Тарасевич В.М. Анк Х. Маркетинг. – м.: Экономика, 2007. – с. 245.

назначении учета и анализа является важным и достижимым. При этом будут оцениваться не только конечные результаты, но и ход хозяйственной деятельности, который на стадии планирования рассматривается как совокупность технологической, технической, организационной и управленческой подготовки и обслуживания процесса продаж в торговых организациях.

Ценообразование в торговле в условиях рынка имеет ряд особенностей. Однако необходимо учитывать опыт ценообразования в условиях плановой экономики, когда основным видом цен были государственные прейскурантные цены. Розничные цены формировались с учетом взаимозаменяемости товаров. Оптовая цена промышленности определялась вычитанием из розничной цены установленной сбытовой скидки и торговой скидки. Оптовая цена организаций складывалась из себестоимости продукции и норматива прибыли предприятия. Своеобразным буфером, соединяющим расчеты производства и торговли, служили налог с оборота, акциз или дотации государства.

По утверждению Вахрушиной М.А. учет затрат и калькулирование себестоимости в государстве развитого социализма стали ширмой, которая должна была скрыть методы административно-командной экономики, придать им видимость экономической обоснованности и эффективности[30].

Недостатки планового ценообразования (многоступенчатость системы согласования цен, затратный механизм ценообразования, отсутствие оперативной реакции на изменение спроса, искусственное сдерживание цен, и др.) обусловливали невозможность выполнения функции регулятора производства и потребления.

В условиях рынка правильно рассчитанная цена во многом предопределяет залог коммерческого успеха. В этой связи весьма актуальным является изучение опыта ценовых исследований и рассмотрение методических подходов к анализу цен на российском рынке торговой сферы. Важность управленческого анализа ценовой политики в деятельности торговых предприятий обусловлена следующими факторами:

цена определяет уровень спроса и объем продаж;

цена определяет рентабельность торгового бизнеса;

цена определяет общее восприятие товара (позиционирование, имидж торговой марки);

цена – элемент для сравнения конкурирующих товаров.

Товар проходит три стадии товародвижения: предприятие — опто-

---

[30] Вахрушина М.А. Управленческий анализ: учеб. Пособие для студентов, обучающихся по спец. «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / М.А. Вахрушина. – 5-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – с. 108.

вая торговля, оптовая торговля — розничная торговля, розница — потребитель.

Соответственно этим стадиям выделяют основные составляющие цены:

1. оптовая цена предприятия (отпускная), состоит из себестоимости и прибыли предприятия;
2. оптовая цена торговли (промышленности), включает кроме отпускной цены снабженческо-сбытовую наценку, т.е. цену на снабженческие и сбытовые услуги, возмещающую издержки сбыта и приносящую прибыль соответствующим организациям;
3. розничная цена, включает торговую наценку на оптовую цену или, часто, торговую скидку с розничной цены (назначается в %, состоит из затрат и прибыли розничной торговли).

Можно обозначить основные принципы ценообразования следующим образом:

цена должна компенсировать затраты и приносить прибыль;

цена должна быть принята покупателем;

цена должна выдержать ценовую стратегию конкурентов.

Таким образом, можно выделить методы, ориентированные на затраты, спрос, конкурентов, а также производные от них методы, сочетающими разные направления.

Методы, ориентированные на затраты.

Затратный метод определяет цену как сумму издержек и наценки на себестоимость (прогрессивная калькуляция), иногда встречается под названием «средние издержки плюс прибыль»:

Ц = С/С + Р*С/С

(3.1)

Достоинство метода заключается в простоте расчета. Недостаток – метод не учитывает текущий спрос, потребительские свойства товара, что является существенным недостатком в условиях значительной насыщенности рынка товаров массового потребления – цена может быть не принята рынком.

На практике не используется система калькуляции затрат, позволяющей с точностью определить величину затрат на единицу продукции, но существует возможность с помощью систематического учета затрат выявлять отклонения от норм и планов. Портфель товаров фирмы состоит из нескольких элементов, отсюда применение затратного метода в чистом виде затруднительно. Появляется проблема распределения постоянных издержек между продуктами.

Существуют различные схемы установления продажной цены на каждый товар.

1. Калькуляция на базе полных затрат (Full Cost Pricing, Target Pricing) заключается в том, что к полной сумме затрат (постоянных и переменных, прямых и косвенных) добавляют определенную сумму, соответствующую норме прибыли.

2. Метод полных затрат обеспечивает полное покрытие всех затрат и получение планируемой прибыли. Применяется в торговых структурах с четко выраженной товарной дифференциацией, наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности. Недостатки: колебания объема продаж, уровня затрат или ассортимента усложняют применение метода, игнорируется эластичность спроса, снижаются стимулы к минимизации издержек.

3. Калькуляция на базе переменных затрат, метод маржинальных издержек (Marginal Cost Pricing) состоит в том, что постоянные затраты делятся по возможности отнесения к продукту (цена покрывает затраты по производству продукта, а разница между ними является вкладом в покрытие остальных затрат). Маржинальный доход = выручка – прямые переменные.

4. Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли определяет необходимый уровень цены при заданном размере прибыли с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки.

Ц = (совокупные затраты + планируемая прибыль)/объем продаж (3.2)

Недостаток: объем продаж зависит от цены, некорректно использовать его для ее расчета.

5. Методрентабельностиинвестиций (Return on Investment Pricing).

Ц = штучные полные издержки + % за пользование кредитом (3.3)

Метод базируется на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств.

6. Затратный метод применяется при определении нижнего порога возможной цены:

a. цена целевая (достаточная) = полные штучные затраты + прибыль (прибыль = рентабельность * инвестированный капитал/объем продукта); (3.4)

b. цена техническая (долгосрочная) = полные штучные затраты, т.е. прямые издержки + постоянные/объем товара (соответствует точке безубыточности: товар не приносит прибыль, но предприятие может долго продолжать производство); (3.5)

c. цена предельная (краткосрочная) = переменные штучные затраты, покрывает только прямые затраты, при дальнейшем снижении

цены производство прекращается, если нет ассортиментных или финансовых препятствий.

Далее рассмотрим методы, ориентированные на спрос и оценку конкурентной ситуации (Pricing based on Market Consideration).

Метод оценки реакции покупателей: продавец выясняет цену, по которой покупатель готов приобрести товар, т.е определение цены на основании опроса представительной выборки потребителей. Недостаток: точность результатов опроса искажается (ответы ни к чему не обязывают).

Метод аукциона используется при назначении цен на уникальные, престижные товары, позволяет концентрировать спрос в одном месте, включать в цену элемент азарта, затраты на проведение аукциона и прибыль организаторов.

Метод эксперимента или пробных продаж заключается в том, что цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией потребителей, например, на небольшие изменения установленных цен и оптимизации сочетания «выручка-объем продаж». Применению метода предшествует определение приемлемых границ цены.

Параметрический метод основан на сравнении экспертных балльных оценок, данных основным параметрам нового (А) и базового (Б) товара (или нескольких конкурирующих товаров).

Методы, ориентированные на конкурентов применяются в обостренной конкурентной среде: цена изменяется до цены конкурентов или среднеотраслевой.

Метод мониторинга конкурентных цен заключается в установлении цен на уровне цен главного конкурента.

Итак, цены - сложная система, составной элемент коммерческой деятельности торгового предприятия. Следовательно, управленческий анализ цен и ценовой политики торговых бизнес-структур требует диалектического единства анализа цен в статике и динамике, что находит отражение в комплексной системе показателей анализа цен и ценообразования:

уровня цены (индивидуальный, средний, обобщающий);

структуры цены;

соотношения цены;

вариации цен;

динамики и прогнозирования цен;

эластичности цены;

соответствия цены качеству товара и покупательским предпочтениям.

При анализе структуры двух товаров (А, Б) строится цепочка соотношений (Н — налоги, П — прибыль)

$$\frac{Р^{А}_{розн}}{Р^{Б}_{розн}} \rightarrow \frac{Р^{А}_{опт}}{Р^{Б}_{опт}} \rightarrow \frac{П^{А}}{П^{Б}} \rightarrow \frac{Н^{А}}{Н^{Б}} \qquad (3.6)$$

и соотношений долей $\left(\frac{Р^{А}_{опт}}{Р^{А}_{розн}} : \frac{Р^{Б}_{опт}}{Р^{Б}_{розн}}\right) \rightarrow \left(\frac{Н^{А}}{Р^{А}_{розн}} : \frac{Н^{Б}}{Р^{Б}_{розн}}\right) \rightarrow \left(\frac{П^{А}}{Р^{А}_{розн}} : \frac{П^{Б}}{Р^{Б}_{розн}}\right)$.

(3.7)

По показателям рентабельности, а также доли прибыли и издержек в цене могут быть построены группировки для выявления коммерческой привлекательности различных товаров.

Оценка процентного состава структурных элементов сопровождается изучением влияния на него различных факторов, определяющих размер и соотношение элементов цены. Такой анализ осуществляется методами регрессионного моделирования и изучения корреляционной зависимости.

В качестве результативного признака выступает размер или соотношение элементов цены. Например:

$$d=f(q,t) \qquad (3.8)$$

где d — доля прибыли в цене продажи,

q — объем товарного предложения,

t — периоды времени, взятые для анализа.

С целью выявления закономерностей формирования структуры цен, влияния различных элементов на уровень рассчитываются коэффициенты вариации различных элементов цен или их соотношений по совокупности товаров, по различным рынкам, магазинам, по регионам или предприятиям-поставщикам.

Изучение структуры цены в статике сопровождается выявлением тенденции изменения абсолютных и относительных размеров структурных элементов цен, которые имеют различные векторы для разных товаров. Такой анализ использует традиционные методы изучения динамики: построение тренда, ряда цепных или базисных индексов, скользящей средней.

Подход к анализу соотношений и взаимозависимостей цен товаров

определяется их различной взаимообусловленностью:

уровень цен одних товаров выражается через размер других (их составляющих товаров);

цены взаимозаменяемых товаров зависимы;

цены основных и сопутствующих товаров связаны;

в основе потребления общества и цен на основную часть товаров лежит система товаров первой необходимости;

существуют нормативные соотношения цен (среднеотраслевые, соотношения цен у конкурента, в развитых странах);

изменение цен на некоторые товары влечет за собой неустойчивость или изменение других цен.

Показатель соотношения цен на товары А и В делает цену А-товара стандартизованной в единицах базовой В-цены:

$$к = P_A / P_B. \qquad (3.9)$$

Выбор базового товара основывается на оценке его потребительской роли или предположению о его влиянии на цены других товаров.

Расчет показателей соотношения цен имеет большое значение для коммерческой практики. Например, соотношение по одной товарной группе средних цен поступления (p_1), продажи (p_2) и запасов (p_3) позволит установить несоответствие структуры спроса структуре поставки (если $p_3 > p_1 > p_2$, то в запасах остаются самые дорогие товары, а в продаже преобладают дешевые).

Знание соотношения цен на товары своего портфеля заказов, сравнение его с нормативным позволяет определить завышенность (заниженность) отдельных цен прошлых и настоящего периодов и вовремя скорректировать политику ценообразования во избежание срыва плана продаж.

Уровень цены на товар находится под влиянием не только цен других товаров, но и внешних факторов социально-экономического характера (соотношение спроса и предложения, доходы потребителей, степень конкурентности рынка, уровень качества, сервиса и другое). Моделирование таких зависимостей расширяет возможности ценовых маневров.

Анализ динамики цен - важный этап их исследования. Расчет показателей и моделирование динамики цен позволяет вовремя скорректировать политику цен на фирме:

предотвратить опережающий по сравнению с общеотраслевым рост цен на фирменный товар;

учесть фактический уровень инфляции в росте цен на собствен-

ные товары, чтобы сохранить стабильные доходы и не потерять имидж предприятия с относительно невысокими и приемлемыми ценами.

Ведущая роль в изучении динамики цен принадлежит индексному методу. Индекс - показатель, сопоставляющий цены данного (отчетного) периода с ценами какого-либо из предшествующих периодов (базисного). Выбор базы и периода сравнения определяется целями анализа.

Сравнение цен одного товара осуществляется с помощью индивидуального (однотоварного) индекса цен:

$$i = \frac{p_1}{p_0}, \qquad (3.10)$$

где p_0, p_i - цены на товар в базисном и отчетном периоде.

Индекс средних цен применяется при изучении изменения цен товарных групп, цен одного товара по различным территориям и субрынкам:

$$i_{\bar{p}} = \frac{\bar{p}_i}{\bar{p}_o} = \frac{\sum_i^n p_{i1} q_{i1}}{\sum_i^n p_{i1}} : \frac{\sum_i^n p_{io} q_{io}}{\sum_i^n q_{io}} = \frac{\sum_i^n p_{i1} q_{i1}}{\sum_i^n p_{io} q_{io}} : \frac{\sum_i^n q_{i1}}{\sum_i^n q_{io}} \qquad (3.11)$$

где $\bar{p}$ — средняя цена товарной группы (товара по территориям, субрынкам),

p_i, q_i — цена и количество проданного i-вида товара (товара на i-территории или i- субрынке), i=1, n. Товары должны быть достаточно однородными, чтобы их количество поддавалось суммированию.

Немаловажным условием успешной ценовой политики в торговле является учет инфляционного роста цен и инфляционных ожиданий основного рыночного сегмента. Диспропорция возникает по ряду взаимозависимых причин, именно: при росте спроса (в России это неэффективные расходы государства, опережающий рост денежных доходов населения по сравнению с увеличением производства; в мире – финансовые кризисы и др.), при росте уровня издержек (рост цен на сырье, энергоносители).

Влияние инфляции, конъюнктурного роста индивидуальных цен товара и структурных сдвигов в продаже на рост средних цен товарной

группы (товара по регионам или магазинам) определяется по формуле:

$$I_{\bar{p}} = I_{инфл} * I_к * I_{стр}, \quad (3.12)$$

При помощи экспертного коэффициента изменения качества товара ($I_{кач}$) определяется оценочная характеристика составляющих динамики цен товара:

$$I_р = I_{инфл} * I_к * I_{кач}. \quad (3.13)$$

В условиях инфляции необходимо основные стоимостные показатели пересчитывать в сопоставимые цены, чтобы иметь адекватное представление о работе фирмы:

$$\sum p_0 q_1 = \sum p_1 q_1 : Ip \quad (3.14)$$

Более сложный анализ влияния инфляции на торговый бизнес включает применение экспертных методов для оценки качественного изменения товаров или услуг, построение регрессионных моделей, учитывающих фактор инфляции.

В связи с особенностями российской налоговой системы предприятие должно особое внимание уделять вопросам исчисления налогов в механизме ценообразования. Это позволить избежать штрафных санкций государства вследствие нарушения налогового законодательства.

Основные направления совершенствования ценовой политики включают: анализ ценовой эластичности на различных рынках; совершенствование структуры себестоимости продукции; снижение уровня постоянных расходов; использование современных методов расчета и обоснования цен; обоснование системы скидок за счет «эффекта масштаба производства» и прогнозируемого снижения затрат и многие другие[31].

С 01.01.2012 г. изменился порядок налогового контроля транс-

[31] Алклычев А. Политика цен и воздействие на экономические процессы // Экономист. – 2005. - № 5. – с. 12.

фертных цен[32]. Статьи 20и 40Налогового Кодекса Российской Федерации (НК РФ) потеряли свое действие, а на смену им пришел раздел кодекса V.1, устанавливающий особые правила ценообразования (Федеральный закон от 18.07.11 № 227-ФЗ).

Требование «цены в сделках между взаимозависимыми лицами не должны отклоняться от среднерыночных более чем на 20 процентов» становится неактуальным. Вместо этого вводятся пять методов ценообразования:

сопоставимых рыночных цен;

цен последующей реализации;

затратный;

сопоставимой рентабельности;

распределения прибыли.

Метод сопоставимых ценподразумевает сопоставление цены по анализируемой сделке с интервалом рыночных цен.

В зависимости от того, какие товары поставляются (приобретаются) – биржевые или нет, порядок определения интервала будет отличаться. Наименьшее и наибольшее значения котировок не что иное, как минимальная и максимальная допустимые рыночные цены, которые и будут использоваться при расчете налоговой базы. Если товары небиржевые, можно использовать данные о ценах на них, предоставляемые информационно-ценовыми агентствами. Главное условие – сделки должны быть совершены в аналогичный период времени и на сопоставимых условиях. Минимальная и максимальная цены будут определяться так же, как и в случае с биржевыми котировками.

Еще один способ определить интервал – воспользоваться данными об условиях сопоставимых сделок, совершенных на рынке. Если найдется всего один такой контракт, то цена по нему признается одновременно минимальным и максимальным допустимым значением в целях налогообложения. Когда сделок больше, то в этом случае сначала цены ранжируются от меньшей к большей и каждому значению из полученного ряда (даже если они совпадают) присваивается порядковый номер (наименьшее значение – 1, следующее за ним – 2 и т.д.). Затем общее количество сделок делится на 4 (итог деления обозначим N) и рассчитывается минимальное значение интервала рыночных цен. Если N – целое число, то минимальная цена определяется как средняя арифметическая двух цен – с номером, равным этому целому числу, и следующей по порядку (то есть N + 1). Когда N – дробь, минимальной

[32] См.: Федеральный закон от 18.07.2011 № 227-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием принципов определения цен для целей налогообложения».

рыночной ценой признается та, у которой порядковый номер равен значению N, округленному до целого в большую сторону. Максимальное значение интервала находится так: общее количество сопоставимых сделок умножается на 0,75. Далее, в зависимости от того, будет ли полученное число целым или дробью, максимальная рыночная цена принимается равной среднему арифметическому или, соответственно, находится по номеру с помощью округления до целого в большую сторону[33].

Цена последующей реализации - когда сведений по аналогичным контрактам не найти, а зависимый покупатель выступает в роли дистрибьютора продукции, попросту говоря, перепродает ее, цена сделки в целях налогообложения определяется с помощью валовой рентабельности (валовая прибыль : выручка от продаж). Для этого предстоит добыть сведения о значении этого показателя аналогичных дистрибьюторов. И уже на их основе рассчитать рыночный интервал. Рентабельность зависимого покупателя не должна быть выше максимального значения из интервала, в противном случае цена сделки корректируется.

Затратный метод предназначен для определения трансфертных цен между предприятиями группы и аффилированными с ними снабженческими организациями. Схема его применения примерно такая же, как и в случае со сделками, предполагающими последующую реализацию. Рыночная цена вычисляется исходя из затрат на покупку сырья у независимых поставщиков, валовой рентабельности затрат снабженца (валовая прибыль : себестоимость проданных товаров) и рыночного интервала рентабельности таких организаций.

Подход «сопоставимая рентабельность» можно использовать, если в рамках контролируемых сделок реализуется большое количество номенклатурных позиций. Не потребуется определять рыночные цены для каждого наименования товара, достаточно данных об общей выручке или прибыли компании. По своей сути метод сопоставимой рентабельности аналогичен двум предыдущим (цены последующей реализации и затратному), однако анализируется не валовая, а операционная рентабельность (продаж, затрат и пр.). Техника расчета этого показателя зависит от экономической сути сделки. Например, при выполнении работ, оказании услуг и производстве товаров в качестве операционной рассматривается рентабельность затрат (прибыль от продаж: себестоимость проданных товаров, коммерческих и управленческих расходов, связанных с продажей). А дальше общий порядок действий тот же – рассчитать рентабельность одной из взаимозависимых сторон сделки,

[33]Кизимов А. Новый порядок расчета цен по сделкам между зависимыми компаниями // Финансовый директор, № 9, 2011, с. 83-86.

сравнить с рыночным диапазоном и при необходимости скорректировать цену сделки.

Распределение прибыли – этотехника распределения общей прибыли между сторонами сделки в целях налогообложения используется тогда, когда невозможно по тем или иным причинам применить другие методы ценообразования. Например, если нет или недостаточно информации о сопоставимых сделках, ценах, рентабельности, когда деятельность контролируемых компаний взаимосвязана, когда у одной из сторон в собственности есть нематериальные активы, влияющие на фактический уровень совокупной рентабельности взаимозависимых лиц. Экономический смысл метода в том, что прибыль компаний, заработанная в России, должна оставаться в РФ, а не направляться за ее пределы.

Таким образом, новый порядок ценообразования исключает 20-процентное отклонение от рыночной цены как критерий признания цены нерыночной. Вместо этого признается интервал цен (рентабельности) сопоставимых сделок, в котором отбрасываются лишь явно отклоняющиеся значения. Однако возможна ситуация, при которой вместо интервала будет установлено одно-единственное значение рыночной цены как в рамках способа разделения общей прибыли, так и при установлении цен (рентабельности) сопоставимых сделок. В такой ситуации новый порядок не предусматривает никаких допустимых отклонений, что ухудшает положение налогоплательщиков по сравнению с правилами статьи 40 НК РФ.

3.2 Роль управленческого анализа в процессе принятия ценовых решений торговых предприятий

Рассмотрим пример расчета производственной программы продаж для торговой фирмы. В целях упрощения расчета предположим, что магазин реализует четыре наименования товара: «А», «Б», «В», «Г», цены на которые составляют соответственно 5570; 6500; 4700; и 5780 руб.

Информация о постоянных и переменных расходах условного магазина на предстоящий месяц представлена в таблице (3.1).

Руководство магазина поставила перед собой задачу получить в предстоящем месяце 69,5 млн. руб. прибыли. Структура предполагаемой реализации товара на основе маркетингового исследования конъюнктуры рынка: «А»-32%; «Б» - 13%; «В» - 30%; «Г» - 25%..

Таблица3.1

Данные о расходах магазина, руб.

Расходы магазина за отчетный период	Виды товара

	«А»	«Б»	«В»	«Г»
1. Переменные расходы на единицу товара по видам - всего	3855	2725	4050	5120
2. В том числе:				
3. Транспортные расходы	770	690	340	450
4. Погрузочно-разгрузочные расходы и экспедирование	450	300	250	670
5. Налоги	400	120	440	380
6. Расходы, связанные с сортировкой товара	300	150	750	950
7. Расходы, связанные с хранением товара	420	300	580	690
8. Расходы, связанные с упаковкой товара	250	300	450	500
9. Расходы, связанные с отпуском товара	200	170	400	530
10. Прочие расходы	1065	695	840	950
11. Постоянные расходы на весь объем реализации – всего	178670000			
12. В том числе:				
13. Заработная плата и страховые взносы	125000000			
14. Командировочные расходы логистов и менеджеров по продажам	30000000			
15. Проценты по кредиту	20300000			
16. Прочие общехозяйственные расходы	3370000			

Определим, сколько единиц каждого вида товара необходимо продать, чтобы получить торговой фирме желаемый финансовый результат, совокупную прибыль от реализации каждого вида товара и рентабельность отдельных видов товаров.

Обозначим уровень продаж изделия «Б» через Х, тогда исходя из сложившейся структуры продаж реализация товаров составит:

А=32/13=2,5х;

Б=13/13=х;

В=30/13=2,3х;

Г=25/13=1,9х

При существующих ценах выручка от продаж составит:

А=5570*2,5х=13925х;

Б=6500*х=6500х;

В=4700*2,3х=10810х;

Г=5780*1,9х=10982х

Итого: 13925х + 6500х + 10810х + 10982х=42217х

Совокупные переменные расходы, связанные с реализацией составят:

А=3855*2,5х=9637,5х;

Б=2725*х=2725х;

В=4050*2,3х=9315х;

Г=5120*1,9=9728х

Итого 9637,5х + 2725х + 9315х + 9728х=31405,5х

По формуле: Выручка от продаж – переменные расходы – постоянные расходы решим уравнение:

42217х - 31405,5х – 178 670 000 = 69500 000 руб.

10811,5х = 248 170 000

Х=22 954,26

Вывод:

Для получения планируемой прибыли по результатам продаж переменные расходы должны превышать выручку от реализации. Магазин получит убыток, реализовав следующее количество товаров:

А=22954,26*2,5=57385,65

Б=22954,26*1=22954,26ед.

В=22954,26*2,3=52794,80ед.

Г=22954,26*1,9=43613,09ед.

Расчет ожидаемого финансового результата представлен в таблице (3.2):

таблица 3.2

Показатели	**А**	**Б**	**В**	**Г**	**Всего**
1. Объем реализации, ед.	57385,65	22954,26	52794,8	43613,09	176747,80
2. Цена изд., руб	5570	6500	4700	5780	
3. Переменные расходы на ед. товара, руб.	3855	2725	4050	5120	
4. Маржинальный доход на ед. товара, руб.	1715	3775	650	660	
5. Совокупный маржинальный доход, руб.	98416389,75	86652331,50	34316620	28784639,40	
6. Постоянные расходы, руб.	178670000				
7. Операционная прибыль, руб.	69500 000				

Рентабельность – это отношение прибыли к полной себестоимости продукции, поэтому рассчитаем полную себестоимость. Для этого постоянные расходы распределяют между всеми позициями производ-

ственной программы. За базу распределения примем транспортные расходы, превалирующие в расходах.

На долю товара А=178670000*770/(770+690+340+450)=61 144 844,44

На одну единицу изд.А постоянных затрат приходится: 61 144 844,44 / 57385,65 = =1065,51

На долю товара Б = 178670000 * 690/(770+690+340+450) = 54 792 133,33

На одну единицу изд. Б постоянных затрат приходится 54 792 133,33 /

22 954,26 = =2387,01

На долю товара В = 178670000*340 / (770+690+340+450) = 26 999 022,22

На одну единицу изд.В постоянных затрат приходится 26 999 022,22 /

52 794,80 = =511,40

На долю товара В = 178670000*450 / (770+690+340+450) = 35 734 000

На одну единицу изд.В постоянных затрат приходится 35 734 000 / 43613,09 = 819,34

Расчет полной себестоимости и рентабельности приведен в таблице (3.3).

Таблица3.3

Показатели	**А**	**Б**	**В**	**Г**
Переменные расходы на ед.продукции	3855	2725	4050	5120
Постоянные расходы, руб	1065,51	2387,01	511,40	819,34
Полная себестоимость	4920,51	5112,01	4561,40	5939,34
Цена изделия. руб.	5570	6500	4700	5780
Прибыль, руб	649,49	1387,99	138,60	159,34
Рентабельность	0,13	0,27	0,3	0,03

Расчет совокупной прибыли, ожидаемой в результате внедрения программы (Таблица 3.4).

Таблица 3.4

Товар	Прибыль, т.руб.	Объем реализации	Сумма прибыли

А	649,49	57 385,65	37 271 405,82
Б	1387,99	22 954,26	31 860 283,34
В	138,60	52 794,80	7 317 359,28
Г	159,34	43 613,09	6 949 309,76
Итого: Ожидаемая прибыль			83 398 358,20

Таким образом, в результате управленческого анализа программы продаж магазина выявлено, что у исследуемого магазина нет убыточных товаров. Большую прибыль приносит продажа товаров вида А и Б, более того, магазин при продаже заданных объемов указанных товаров получит прибыль больше ожидаемой.

Общеизвестно, что рекламная активность производителей и розничных операторов очень влияет на цену товара. С одной стороны, реклама доносит до покупателя информацию о неочевидных потребительских свойствах товара, увеличивая тем самым его ценность в глазах покупателя. С другой стороны, увеличивается себестоимость продукта, что приводит к увеличению минимальной цены, по которой он может быть продан. Важным свойством розничной цены товара является ее стабильность. Многие сетевые магазины стараются централизовать процессы ценообразования именно для того, чтобы розничные цены на один и тот же товар в магазинах одной сети были одинаковыми.

Розничный магазин, осуществляя затраты на собственную рекламу, также вынужден закладывать дополнительные расходы в конечную цену товара. При этом, если рекламные усилия производителя, направленные на увеличение продаж конкретного наименования или брэнда, обычно напрямую включаются в цену товара, то рекламная активность розничного оператора, направленная на увеличение продаж по всему ассортименту товаров, учитывается при определении наценки более сложным образом.

Так, при формировании розничных цен рекламные расходы обычно не включаются в цену наиболее важных для покупателя товаров (они чаще всего рекламируются в буклетах и рекламных листовках розничных сетей), а перераспределяются на другие товарные категории, значимость цен которых для людей менее очевидна.

Эффективное управление ассортиментом товаров позволяет увеличить прибыль и поток денежных средств в организациях торговли. Ресурсы предприятия ограничены, следовательно, продавать необходимо только то, что приносит достаточную прибыль и стабильный поток денежных средств.

Для принятия решения относительно ассортимента, объема продаж и цены недостаточно только финансовой информации, необходима

оценка внешних условий деятельности предприятия – рынок. Необходимо очень тщательно изучить спрос потребителей, их вкусы, ориентиры, ценности, а также финансовые возможности, т.е. платежеспособность населения[34].

В целях максимизации потока денежных средств, торговому предприятию следует разработать системы договоров с гибкими условиями относительно сроков и форм оплаты со своими контрагентами.

В ООО «Юг Сайлс» предлагается следующая стратегия расчетов:

нужно ввести систему скидок, вместо ряда разрозненных скидок;

следует оценить влияние скидок на финансовые результаты деятельности предприятия;

установить целевые ориентиры для различных видов продаж, например, часть продаж в кредит может быть зарезервирована: только для перспективных клиентов, которые в данный момент не имеют в наличии денежных средств; для выхода на новые рынки.

Эффективное управление финансами ООО «Юг Сайлс» возможно лишь при разработке эффективной ценовой политики, целью разработки которой является построение эффективной системы управления финансами, направленной на достижение стратегических и тактических целей его деятельности.

3.3Анализ экономической эффективности результатов рекламных мероприятий

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом.

Так, к числу рекламных средств, которые применяются предприятием ООО «Юг Сайлс» для привлечения потребителей и стимулирования продаж можно отнести:

рекламу своей продукции на электронных носителях информации и в компьютерных сетях Internet;

имидж предприятия как средство рекламы: обустройство офиса, организация приема посетителей, одежда персонала;

товарный знак, фирменный стиль.

Многими сувенирами, особенно самыми практичными, можно

[34] Финансы организаций (предприятий). Под редакцией Н.В. Колчиной. - М.: Юнити, 2011.- с. 408.

пользоваться многие годы, и сувенир будет являться напоминанием о предприятии - производителе. К тому же прибегнуть к услугам вновь данного предприятия помогают реквизиты, указанные на сувенире.

Для продвижения торговой марки ООО «Юг Сайлс», также широко использует рекламные средства, как: буклеты, проспекты, календари, реклама в газетах и журналах, товарный знак и фирменный стиль и т.п.

Каждый рекламный материал может использоваться практически в любом мероприятии: работе с покупателями, во время деловых встреч.

ООО «Юг Сайлс» необходимо размещать рекламно-информационные блоки в журналах. Это, как показывает практика, более эффективно, чем давать обычную рекламу.

Ежемесячный журнал «Автомобиль и Сервис» («АБС-авто») получил широкую известность как единственное в стране издание, профессионально рассказывающее обо всех вопросах оснащения и организации любого авторемонтного предприятия. На страницах журнала регулярно публикуются статьи об оборудовании, расходных материалах и технологиях, применяемых в современном автосервисе.

Журнал распространяется в восьмидесяти пяти регионах России, в Белоруссии, Украине, Молдове. Тираж сорок две тысячи экземпляров. Целевая рассылка: на три тысячи автосервисов Московского региона и областных центров РФ. Ежемесячная аудитория электронной версии журнала составляет свыше пятнадцати тысяч человек.

Все рекламные материалы, опубликованные на страницах журнала, не остаются незамеченными и приносят безусловную отдачу. Это - мнение рекламодателей, проверенное на практике.

Рассчитаем рекламный бюджет для ООО «Юг Сайлс» используя данные таблицы (3.5).

Таблица 3.5

Расценки журнала «Автомобиль и сервис» на публикацию рекламных объявлений

Показатель	Значение
Цена за полноцветную печать внутри журнала	20000 руб.
Периодические издания	12 раз в год
Объем аудитории	80 тыс. чел.

За 2010 год ООО «Юг Сайлс» было отгружено сто тысяч пятьдесят шесть штук товаров (автозапчасти в ассортименте). Расчет рекламного бюджета представлен в таблице (3.6).

Размер рекламного бюджета для предприятия ООО «Юг Сайлс» составляет 532000 рублей.

Таблица 3.6

Расчет прогнозируемого рекламного бюджета в ООО «Юг Сайлс»

Показатель	Расчет
План по объемам продаж	100000 шт./год
Темп совершения покупок	2 раза в год
Вероятность совершения покупки	≈0,8
Необходимое количество покупателей, совершивших покупку, чел.	1) $\frac{100000}{2} = 50000$ 2) $\frac{50000*100}{80} = 62500$
Принимают решения о покупке	≈0,7
Необходимое количество осведомленных потребителей, чел.	1) $\frac{40000*100}{70} = 57142$ 2) $\frac{57142*100}{50} = 114284$
Вероятность осведомленных покупателей	0,5
Необходимое количество контактов на всю целевую аудиторию	114284 * 5 = 571420
Минимальное количество контактов со средствами рекламы	5
Необходимое для обеспечения контактов количество публикаций рекламных объявлений	571420 * 5 = 2857100
Количество замеченных и воспринятых объявлений	1 из 5
Объем аудитории	80 тыс.чел.
Процент профессиональных потребителей от объема аудитории журнала	95 %
Размер бюджета рекламы, руб.	1) $\frac{2857100}{80000*0,95} = 38$ 2) 38 * 20000 * 1= 760000 3) 760000 * [(1 - 0,30)] = 532000

Составим бюджет рекламных мероприятий, который будет проводиться в течение 2011 года, он будет равен: реклама в журнале «Автомобиль и сервис» плюс рекламное обеспечение.

Стоимость проведения рекламных мероприятий на продвижение торговой марки за год составит: 532000 + 400000 (рекламное обеспече-

ние) = 932000 рублей.

Необходимо учесть, что суть вышеприведенных расчетов сводится не продвижение какой-либо группе товаров.

План рекламных мероприятий включает также формирование образа (бренда) предприятия ООО «Юг Сайлс».

Предприятие в отчетном году получило выручку в размере 91969 тыс. руб. Стоимость рекламных мероприятий на 2011 год обойдется предприятию ООО «Юг Сайлс» в 932000 руб.

Оценим эффективность проведения рекламы, ориентированной на восприятие торговой марки предприятия ООО «Юг Сайлс» путем активного привлечения потребителей, совершающих покупки только под воздействием рекламы для предприятия ООО «Юг Сайлс» на 2011 год.

Формирование имиджа торговой марки предприятия ООО «Юг Сайлс» предполагает проведение плана рекламных мероприятий рассчитанных на год, с целью формирования бренда и увеличения числа покупателей, которые не знали о существовании данного предприятия.

Рекламный рынок для предприятия ООО «Юг Сайлс» составляет D=100000 клиентов.

При анализе будет учитываться именно та часть рынка продаж, которую составляют потребители, совершающие покупки только под воздействием рекламы.

Этот сегмент рынка формируется либо за счет новых, не определившихся с выбором бренда покупателей, либо за счет людей, не имеющих постоянных марочных предпочтений. В рассматриваемой модели результат воздействия рекламы сводится к перераспределению рекламного рынка Dмежду фирмами-конкурентами пропорционально доле голоса каждой из них.

Таким образом, объемы продаж компаний зависят от доли голоса S.

Доля голоса предприятия ООО «Юг Сайлс» составляет S = 20 процентов. Величина одного платежа p = 150 руб. (месячная абонентская плата), среднее число платежей составит n = 3.

Вычислим максимально допустимые рекламные затраты, превысив которые реклама перестанет приносить прибыль для предприятия ООО «Юг Сайлс».

Для этого введем показатель возврата инвестиций (ROI). Расчет показателя возврата инвестиций производится по формуле

$$ROI=\frac{I}{V},$$

(3.15)

где I – доход, полученный от рекламы за счет привлечения рекламной кампании;

V – инвестиции в рекламу (бюджет состоящий из затрат на изготовление и размещение рекламы).

Смысл ROI заключается в следующем. Если ROI> 1, то доход от рекламы выше, чем затраты V, т.е. при ROI> 1 инвестиции в рекламу окупаются, а при ROI< 1 – нет.

ROI можно представить в виде формулы

$$ROI = \frac{p*n*D*S}{V},$$

(3.16)

Отсюда находим

$$V<p * n * D*S,$$

(3.17)

где V – затраты на рекламу.

При D = 100000, p = 150 руб., n = 3 и S = 20 процентов максимальная величина рекламного бюджета для предприятия ООО «Юг Сайлс» составит:

Vmax = 150 * 3 * 100000 * 0,2 = 9000000 руб.

Рекламные затраты окупятся для предприятия ООО «Юг Сайлс», если не превысят 9000000 руб.

Обоснуем выше сказанное. Пусть на рекламу было истрачено 932000 руб., что и позволило достичь S = 20 процентов. Тогда при наценке в 150 руб. и при n = 3, рекламодатель получит прибыль

$$P = I - V = (p* n * D * S) - V,$$

(3.18)

где I – доход, полученный фирмой благодаря «завоеванию» части рекламного рынка.

Теперь вычислим I – доход, полученный за счет привлечения новых клиентов за время рекламной кампании.

Для определенности будем считать, что доход обеспечивается регулярными денежными поступлениями (например, оплата услуг).

В этом случае его можно представить как сумму отдельных плате-

жей каждого привлеченного рекламой клиента.

При этом доход от одного покупателя представляет собой дисконтированный денежный поток, образованный регулярными (например, ежемесячными) платежами. Общий доход можно представить в виде произведения трех сомножителей

$$I = p^* n^* N,$$

(3.19)

P = (150 * 3 * 100000 * 0,2) - 932000 = 9000000 - 932000 = 8068000 руб.

Если же денежные потоки будут отсутствовать, то n = 1 и рекламодатель в лице ООО «Юг Сайлс» все равно получит доход от рекламы и доход будет выше, чем затраты

P = (150 * 100000 * 0,2) - 932000 = 3000000 - 932000 = 2068000 руб.

Учтем наличие протяженных во времени денежных потоков (при условии, что они действительно существуют).

В результате мультипликатор дохода n становится больше единицы (n зависит от процента потери клиентов и от ряда факторов, главным из которых в рассматриваемом случае время переключения на другие бренды).

Оценим эффективность рекламы для ООО «Юг Сайлс» при рекламных затратах в 2068000 руб. Ее можно вычислить, используя отношение прироста прибыли к затратам

$$E = \frac{P}{V},$$

(3.20)

$$E = \frac{2068000}{932000} = 2\ \%$$

Таким образом, эффективность рекламной кампании для ООО «Юг Сайлс» составит два процента от затрат, то есть исследуемое торговое предприятие за счет привлеченных рекламой потребителей (клиентов) получит прибыль, которая составит два процента от понесенных затрат.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается дру-

гими (не рекламными) факторами - например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно.

3.3.1 Метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия

Рассмотрим несколько методов определения экономической эффективности рекламы на примере деятельности компании “IFD” по продвижению линии средств для тела «COTTAGE» производства России в гипермаркетах «ОКЕЙ».

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до, и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период предыдущего года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Последний способ более приемлем в наших условиях, учитывая постоянный рост цен из-за инфляции, что делает сопоставление данных за большие промежутки времени весьма затруднительным.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Расчет экономической эффективности рекламы по этому методу проведем на основе данных о проведении презентации некоторых продуктов в линии средств для тела «COTTAGE» компании “IFD”, проведенной в гипермаркете “А” 15 марта 201х года.

Данные о продажи средств для тела этой фирмы до и после проведения презентации товаров представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Данные о продажи средств для тела «COTTAGE» до и после проведения презентации товаров

Наименование товара	Продажа до презентации 10.03 - 14.03 (5 дней) тыс. руб.	Продажа после презентации 15.03 - 19.03 (5 дней) тыс. руб.	Измене-ние продажи в %
Гель для душа «Зеленый чай» 300 мл	92,70	206,00	222,22%
Гель для душа «Грейпфрут» 300 мл	72,10	236,90	328,57%
Жидкое мыло «Зеленый чай» 300 мл	60,00	120,00	200,00%
Жидкое мыло «Инжир» 300 мл	38,40	83,20	216,67%
Пена для ванны «Ин-жир»750 мл	63,70	100,10	157,14%
Пена для ванны «Ва-ниль»750 мл	50,40	117,60	233,33%
Молочко для тела «Мин-даль» 300 мл	132,00	308,00	233,33%
Молочко для тела «Персик» 300 мл	82,00	147,60	180,00%
Набор подарочный «Пер-сик»	86,40	97,20	112,50%
ИТОГО:	**677,70**	**1416,60**	**209,03%**

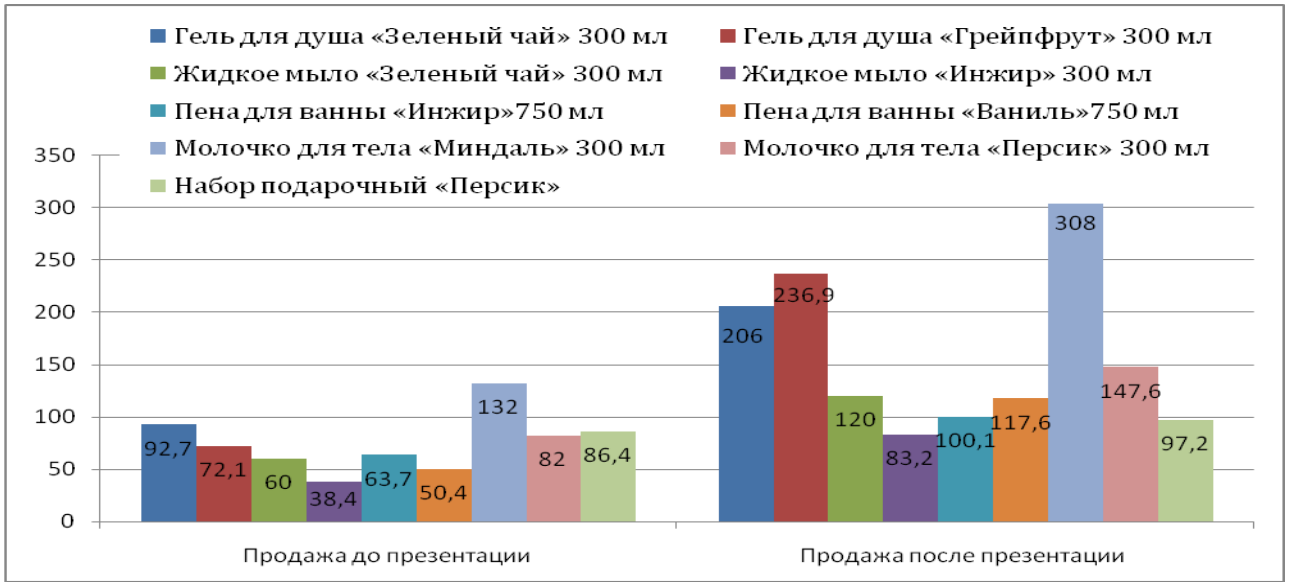


Рис. 3.1 Динамика изменения объема продаж
при проведении рекламных мероприятий, тыс. руб.

Вывод: Из таблицы (3.7) видно, что дополнительный товарооборот после проведения презентации составил 738 900 тыс. руб., торговая наценка на эти товары - 32%, следовательно, дополнительная прибыль, полученная в результате рекламы равна 236 448 руб. Расходы на проведение презентации (изготовление и расклейка рекламных объявлений, установление рекламного щита возле гипермаркета и др.) составили 83 000 руб. Таким образом, экономический эффект от рекламы составил 236 448 - 83 000 = 153 448 руб. Следовательно, данное рекламное мероприятие было эффективно.

3.3.2 Метод сравнения товарооборота за один и тот же период времени двух однотипных торговых фирм

Изучение экономической эффективности рекламы может быть также осуществлено путем сравнения товарооборота за один и тот же период времени двух однотипных торговых предприятий, в одном из которых проводилось рекламное мероприятие, а в другом нет. Рост товарооборота в магазине, где не проводится рекламное мероприятие, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от рекламы. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламное мероприятие проводится.

Экономическая эффективность рекламы в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, где проводилось рекламное мероприятие, к индексу роста товарооборота, где рекламное мероприятие не проводилось. Окончательный вывод об эффективности рекламы делается в результате анализа

расходов на проведение рекламы и дополнительной прибыли, полученной в результате ее проведения. Положительным в этом методе является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного мероприятия.

Расчет экономической эффективности по этому методу сделаем, сравнив данные о товарообороте гипермаркета “ОКЕЙ ” в городе (К), где в период с 7 февраля по 8 марта 201х г. проводилась рекламная кампания и лотерея по группе товаров компании «IFD» - средства для тела «COTTAGE» , с данными о товарообороте гипермаркета «ОКЕЙ» в г. (Р), где подобной рекламной кампании не проводилось. Данные о сравнительном товарообороте этих двух гипермаркетов представлены в таблице (3.8).

Таблица 3.8

Сравнительная характеристика товарооборота в рекламной деятельности рекламы

Название магазина	**Товарооборот в дорекламный период, тыс. руб.**	**Товарооборот в рекламный период, тыс. руб.**
1. «ОКЕЙ» (Р)	2 279 083	2 568 857
2. «Окей» (К)	1 308 827	1 734 739

Вывод: Из таблицы 3.2 видно, что товарооборот в этих двух магазинах вырос, поэтому мы можем рассчитать индекс прироста по каждому магазину.

Индекс роста товарооборота в «Окей» (Р) составил:

I1= 2 568 827 тыс. руб. / 2 279 083 тыс. руб. = 1,12 (12 %)

Индекс роста товарооборота в «Окей» (К) составил:

I2 = 1 734 739 тыс. руб. / 1 308 827 тыс. руб. = 1,325 (32,5%)

Таким образом, мы видим, что прирост товарооборота за счет проведения рекламы в гипермаркете «ОКЕЙ» (К) по сравнению с приростом товарооборота в гипермаркете «ОКЕЙ» (Р) составит 20,5 % (32,5-12=25,5).

Дополнительный товарооборот за счет рекламы составил:

Т = 1 308 827 тыс. руб. * 20,5 % / 100 % = 268 309,5 тыс. руб.

Прибыль компании «IFD» по группе товаров «COTTAGE» за

этот период времени составила 18,4 % от общего товарооборота, следовательно, прибыль от дополнительного товарооборота, полученного за счет проведения рекламной кампании составила:

П = 268 309,5 тыс. руб. * 18,4 % / 100 % = 49 369 тыс. руб.

Чтобы определить размер экономического эффекта от проведения рекламной кампании нам нужно проанализировать расходы, связанные с ее проведением. Данные о расходах на проведение рекламных мероприятий в «ОКЕЙ» в городе (К) представлены в таблице (3.9).

Таблица 3.9

Данные о расходах на проведение рекламных мероприятий торговой фирмы «ОКЕЙ» в городе (К)

Статьи расходов	**Стоимость, тыс. руб.**
I. Проведение лотереи	
1. Аренда аппаратуры	336
2. Призы от фирмы “IFD”	500
3. Оплата ведущим лотереи	200
4. Изготовление барабана	100
5. Оплата за информацию о лотерее в газетах	1052
6. Приобретение супер-приза	16600
II. Рекламная кампания	
1. Футболки с логотипом “COTTAGE”	1600
2. Шарики с логотипом “COTTAGE”	1300
3. Радио города (К)	1000
4. Пресса города (К)	5000
5. Два репортажа на телевидении (К)	14000
ИТОГО расходов на рекламу	**41 688**

Экономический эффект составил:

Э = 49 369 тыс. руб. - 41 688 тыс. руб. = 7 681 тыс. руб.

Как мы видим, данная рекламная кампания компании «IFD» в гипермаркете «ОКЕЙ» в городе (К) по всей группе товаров средств для тела «COTTAGE» оказалась экономически эффективной и принесла фирме прибыль.

3.3.3 Метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением

В настоящее время, как в отечественной, так и зарубежной практике получил распространение метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением. По этому методу в начале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается разностью от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу. Расчет производится по следующей формуле:

$$Р = (Т*П*Д / 100\%) * (Н / 100\%) - И, \quad (3.21)$$

Где: Р - экономическая эффективность рекламы, руб.;

Т - среднедневной оборот в дорекламный период, руб.;

П - прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный период, руб.;

Д - число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

Н - торговая наценка на товар, %;

И - расходы на рекламу, руб.

Данная методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше либо равен нулю, то значит, что реклама была экономически эффективной.

Проведем расчет экономической эффективности рекламного объявления компании «IFD», по группе товаров – парфюмерия «Davidoff» Французского производства в двух Российских журналах.

Компания “IFD” кроме сети розничных магазинов «Летуаль» имеет собственное производство парфюмерии и косметики и систему оптовых дистрибьюторских складов на территории всей России, с которых осуществляется торговля парфюмерно-косметическими средствами из Франции, Германии, Италии, России и других стран.

В декабрьских 2011 года номерах журналов «Космополитен» и «Эль» было размещено красочное рекламное объявление, в котором сообщалось, что можно приобрести парфюмерию «Davidoff», производства Франции, во всем ассортименте и со значительными Новогодними скидками по всей сети магазинов «Летуаль» в России.

Расходы на рекламу составили 12 400 тыс. руб. Данные о товарообороте сети магазинов «Летуаль» до рекламного мероприятия и после проведения рекламы представлены в таблице (3.10).

Таблица 3.10

Данные о товарообороте сети магазинов «Летуаль» до рекламного мероприятия и после проведения рекламы

Периоды	Число дней	Товарооборот, тыс. руб.	Среднедневной оборот	
			тыс.руб.	%
1. До проведения рекламного мероприятия	10	858943,6	85894,36	100
2. Рекламный и послерекламный период	20	2044780,0	102239,0	119

Известно, что наценка составляет в этот период 15 %. Таким образом, подставляя полученные данные в формулу (3.21), мы рассчитываем экономическую эффективность рекламного объявления в журналах.

Р = (858 943,6 тыс. руб. * 19 % * 20 дней) / 100% * 15 % / 100% - 12 400 тыс. руб. = 36 559,785 тыс. руб.

Как мы видим, реклама оказалась экономически эффективной и принесла дополнительный доход, оцениваемый величиной экономического эффекта, в размере 36 559,785 тыс. руб.

Используя формулу (3.21), произведем расчет экономической эффективности от проведения рекламной презентации и дегустации парфюмерии “Dupont” (6 наименований), проведенной в сети магазинов “Летуаль” в Южном Федеральном округе 1 и 2 марта 2012 года. Данные о товарообороте в до и после рекламный периоды представлены в таблице (3.11).

Таблица 3.11

Данные о товарообороте сети магазинов «Летуаль» в до рекламный и после рекламный периоды

Периоды	Число дней	Товаро-оборот, тыс. руб.	Среднедневной оборот	
			тыс. руб.	%
1. Дорекламный	5	1305400	261080	100
2. Рекламный и послерек-ламный	10	6673800	667380	255,6

Торговая наценка на данный товар в этот период - 28 %, расходы на рекламу (объявления по местному телевидению, раздача рекламных листовок, рекламные щиты возле магазинов, рассылка приглашений по электронной почте для постоянных клиентов и др.) составили 620 000 руб.

По формуле (3.1) экономический эффект составил:

Р = (261 080 руб. * 155,6 % * 10) / 100%* 28 / 100% - 620 000 = 517 473 руб.

Как мы видим, реклама оказалась экономически эффективной и принесла сети магазинов дополнительный доход в размере 517473 руб.

Существует упрощенный вариант формулы (3.21), когда число дней до рекламного периода равно числу дней рекламного и после рекламного периода. Для этой упрощенной формулы нам не нужен расчет среднедневного товарооборота. Эта формула имеет вид:

$$Р = (Т1 - Т) * Н / 100 - И, \text{ где} \qquad (3.22)$$

Где: Р - экономическая эффективность рекламы;

Т1 - товарооборот в рекламный и после рекламный периоды;

Т - товарооборот в до рекламный период;

Н - торговая наценка, %;

И - расходы на рекламу.

Практический расчет по формуле (3.22) произведем на основании тех же данных по проведению рекламной презентации и дегустации парфюмерии “Dupont” (6 наименований), проведенной в сети магазинов “Летуаль” в Южном Федеральном округе 1 и 2 марта 2012 года. Примем за условие, что число дней дорекламного периода равно 10. так же, как и число дней рекламного и послерекламного периода. Товарооборот за 10 дней дорекламного периода составил 2 586 700 руб. Тогда по формуле (3.22):

Р = (6 673 800 руб. - 2 586 700 руб.) / 100% * 28 % - 620 000 = 524 388 руб.

Как мы видим в данном случае, значение полученного экономического эффекта почти не отличается от экономического эффекта, рассчитанного по формуле (3.21).

3.3.4 Метод определения экономической эффективности рекламы при одновременном рекламировании товаров с разными торговыми наценками

Несколько сложнее методика определения экономической эффективности при одновременном рекламировании товаров с разными торговыми наценками. В этом случае по первой части формулы (3.21) определяется дополнительный товарооборот по каждому товару. Поэтому учет продажи каждого рекламируемого товара необходимо вести раздельно. От суммы дополнительного товарооборота по каждому товару вычисляют сумму реализованного наложения, и полученные данные складывают, получая, таким образом, общую сумму валового дохода. Валовой доход можно исчислить, определив средний процент торговой наценки по рекламируемым товарам, но в этом случае результат будет менее точным.

При определении экономической эффективности необходимо правильно выбрать периоды для учета товарооборота до и после проведения рекламы. Нельзя допускать, чтобы в одном из периодов были праздники или какие-либо мероприятия, влияющие на рост товарооборота. Важно определить и продолжительность до и после рекламных периодов. Установлено, что для большинства средств рекламы рекламный и после рекламный периоды учета товарооборота должны быть примерно вдвое больше до рекламного.

23 и 24 мая 2012г. в гипермаркетах «Окей» в городах (Р) и (К) компанией «IFD» проводилась рекламная презентация и дегустация нескольких видов парфюмерной и косметической продукции, производителем и поставщиком которой в сеть гипермаркетов «Окей» она и является. Все виды парфюмерии с разными оптовыми наценками.

Рассчитаем экономический эффект от данного мероприятия. Нам известно, что сумма расходов на рекламу составила 370 тысяч руб. Торговые наценки для этих товаров следующие:

- Туалетная вода для мужчин «Парламент» - 25%
- Дезодорант для мужчин «Амбассадор» - 32 %
- Туалетная вода для женщин «Амур-Амур» - 22 %
- Крем для рук «Лорен» - 27 %

Данные о товарообороте туалетной воды для мужчин «Парламент» представлены в таблице (3.12).

Таблица 3.12

Анализ товарооборота туалетной воды для мужчин «Парламент»

Периоды	Число дней	Товарооборот, тыс. руб.	Среднедневной оборот	
			тыс.руб.	%
1. До проведения рекламного мероприятия	5	540 000	108 000	100
2. Рекламный и после рекламный	10	1 550 000	155 000	143,5

Подставляя данные таблицы 3.6 в формулу (3.21), получим сумму реализованного наложения (Н):

Н1 = (108 000 руб. * 43,5 % * 10) / 100% * 25 / 100 %= 117 450 руб.

Данные о товарообороте дезодоранта для мужчин «Амбассадор» представлены в таблице (3.13).

Таблица 3.13

Анализ товарооборота дезодоранта для мужчин «Амбассадор»

Периоды	Число дней	Товарооборот, тыс. руб.	Среднедневной оборот	
			тыс.руб.	%
1. До проведения рекламного мероприятия	5	285000	57000	100
2. Рекламный и после рекламный периоды	10	782000	78200	137,2

Используя формулу (3.21), вычисляем реализованное наложение:

Н2 = (57 000 руб. * 37,2 % * 10) / 100%* 32 / 100%= 67 853 руб.

Данные о товарообороте туалетной воды для женщин «Амур-Амур» представлены в таблице (3.14).

Таблица 3.14

Анализ товарооборота туалетной воды для женщин «Амур-Амур»

Периоды	Число дней	Товарооборот, тыс. руб.	Среднедневной оборот	
			тыс. руб.	%
1. До проведения рекламного мероприятия	5	448 000	89 720	100
2. Рекламный и после рекламный	10	1 256 400	125 640	140

Используя формулу (3.21), вычисляем реализованное наложение:

Н3 = (89 720 руб. * 40 % * 10) / 100% * 22 / 100%= 78 954 руб.

Данные о товарообороте крема для рук «Лорен» представлены в таблице (315).

Таблица 3.15

Анализ товарооборота крем для рук «Лорен»

Периоды	Число дней	Товарооборот, тыс. руб.	Среднедневной оборот	
			тыс. руб.	%
1. До проведения рекламного мероприятия	5	1 023 500	204 700	100
2. Рекламный и после рекламный	10	3 680 700	368 070	179,8

Используя формулу (3.21), вычисляем реализованное наложение:

Н4 = (204 700 руб. * 79,8 * 10) / 100% * 27 / 100%= 441 043 руб.

Экономическая эффективность вычисляется по формуле:

$$Р = \Sigma i=1Нi – И, \quad (3.23)$$

Где: Р - экономическая эффективность;

i=1Нi - сумма реализованных наложений (общий валовый доход);

И - расходы на рекламу.

Р = (117 450 руб. + 67 853 руб. +78 954 руб. +441 047 руб.) - 370 000 руб. =

= 335 304 руб.

Как мы видим, рекламное мероприятие принесло экономический эффект, однако представленная методика расчета достаточно трудоемка.

Предлагаем рассчитать экономический эффект от данного рекламного мероприятия, определив средний процент торговой наценки по четырем рекламируемым товарам. Данные по этому способу расчета представлены в таблице (3.16).

Таблица 3.16

Метод расчета экономического эффект от рекламного мероприятия по среднему проценту торговой наценки по четырем рекламируемым товарам

Периоды	Число дней	Товарооборот, тыс. руб.	Среднедневной оборот	
			тыс. руб.	%
1. До проведения рекламного мероприятия	5	2 297 100	459 420	100
2. Рекламный и послерекламный периоды	10	7 269 100	726 910	158

Средняя торговая наценка равна 26,5 %. Используя формулу (3.21), рассчитаем экономическую эффективность:

Р =(459 420 руб. * 58,2 % * 10) / 100% * 26,5 / 100% - 370 000 руб. = 338 563 руб.

Как мы видим, результат, полученный этим способом, почти совпадает с результатом, полученным по первому способу, который, однако, является более точным, особенно если группа рекламируемых товаров насчитывает много наименований.

Следует отметить, что результаты экономической эффективности рекламы, исчисленные по формулам (3.21) и (3.22), будут не совсем точными, потому что при расчете не учитываются расходы по другим статьям издержек обращения, связанные с ростом товарооборота.

Самый примитивный расчет экономической эффективности рекламы: прибыль минус средства, затраченные на рекламу равняется положительной величине. В идеале, эта положительная величина должна равняться 80-90 процентам от прибыли, но для нашей страны такая ситуация практически невозможна. Получение прибыли в нашей стране, вообще, понятие относительное, потому что различными систе-

мами налогов она старательно «разбирается по частям», начиная с этапа планирования торговой операции.

Однако простой подсчет не всегда отражает действительную эффективность рекламного мероприятия. Экономическая эффективность рекламы тесно связана с целями, которые ставятся при проведении этого рекламного мероприятия, и той суммой денежных средств, которые выделены на ее проведение:

1. соответствуют ли выделенные на рекламу средства, поставленной перед рекламой цели;
2. достигнута ли поставленная цель в результате рекламного мероприятия.

Если эти два понятия уравновешивают друг друга, то реклама экономически эффективна. Значение эффективности рекламы могут быть найдены различными способами. Эти способы можно классифицировать следующим образом:

- прямые;
- косвенные.

Прямые способы основаны на непосредственном подсчете результатов продаж, полученных под влиянием рекламы. Причем обычно первоначально используется один из косвенных способов.

Косвенные способы, в свою очередь, подразделяются на:

- способы по определению количества клиентов и количества счетов;
- способы по определению суммы продаж.

В свою очередь, группа косвенных способов по определению количества клиентов и количества счетов подразделяется на четыре группы:

1. способы по определению количества клиентов;
2. способы по определению количества счетов;
3. способы по определению количества счетов по временным графикам;
4. способы по определению количества счетов с учетом влияния внешних факторов.

Группа косвенных способов по определению по определению суммы продаж, полученной под влиянием того или иного вида рекламы, подразделяется на три группы:

1. определение по временным графикам продаж;
2. определение по пикам во временных графиках;
3. определение по нескольким временным графикам с учетом влияния внешних факторов.

Кроме того, в нашей российской действительности часто возникает ситуация заставляющая пренебречь прибылью во избежание убытков:

- при изменении стоимости арендной платы за помещение, хранение товара
- при давлении кредитного процента и т.д.

В этом случае задача рекламы - способствовать быстрой продаже всего товара, для того, чтобы избежать убытков. И тогда, практически вся предполагаемая прибыль идет на рекламные цели. То есть, получается ситуация: прибыли нет, но поставленная перед рекламой цель достигнута. В соответствии с законодательством часть расходов на рекламу может быть включена в себестоимость продукции.

Сумма, которую действительно необходимо выделить на рекламу зависит от стадии жизненного цикла товара, так как при стадии внедрения товара торговля может быть даже убыточной, а расходы на рекламу могут значительно превышать средние 4-5 процентов.

То же самое происходит и с фирмами, только начинающими свою торговую деятельность. Им необходимо набрать определенный рекламный базис для того, чтобы фирма получила определенную известность. По сути дела, при любом рекламном мероприятии мы имеем дело с тремя взаимосвязанными процессами:

- товар
- реклама
- покупатель – реклама
- покупатель – продавец.

В центре этих процессов находится потенциальный покупатель. Взаимоотношения покупатель - товар - продавец очень часто отсечены от рекламной службы административными и прочими барьерами, а попытки вмешаться в этот процесс или пресекаются или подвергаются критике (хотя недостатки в работе лучше видны из соседнего отдела).

Для эффективной рекламы важно не только хорошее размещение рекламного объявления, интригующий текст, но и организация работы после рекламного объявления.

Насколько эффективным было рекламное мероприятие, может показать определение косвенной эффективности: увеличение количества посетителей или звонков в сравнении с ежедневным средним уровнем контактов. Если косвенная эффективность высокая, а количество продаж увеличилось незначительно, то, скорее всего, либо реклама не соответствует товару, либо плохо работает цепочка покупатель-товар-продавец.

Мы рассмотрели оценку эффективности рекламы по фактически полученному результату. Но возможна и предварительная оценка эф-

фективности рекламы. Но эта оценка носит прогнозный характер и построена на моделях теории прогнозирования и экспертных оценок.

3.3.5 Метод определения экономической эффективности рекламы определением индексной зависимости динамики товарооборота от фактора рекламы и других факторов, действующих помимо рекламы

Для определения экономической эффективности длительных рекламных мероприятий существует своя методика расчета. В тех случаях, когда рекламный период длится несколько месяцев и более, на реализацию товара, помимо рекламы могут действовать и такие факторы, как уровень цен, качество и ассортимент товаров, формы и методы их продажи и т.д.

Для определения экономической эффективности рекламы в этом случае представляется правильным определить индексную зависимость динамики товарооборота от фактора рекламы и других факторов, действующих помимо рекламы.

Индекс рекламы может быть определен как отношение индекса товарооборота рекламируемого товара или фирмы к индексу товарооборота сопоставляемого объекта, не подвергающегося воздействию рекламы.

Прирост этого показателя (индекса рекламы) определяется как разность между индексом товарооборота за счет действия рекламы и единицей (Ip - 1). Затем, используя данные о среднедневном товарообороте до рекламного периода, вычисляется дополнительный товарооборот и дополнительное реализованное наложение, полученное в результате воздействия рекламы. Разность между суммой дополнительного реализованного наложения и расходов, связанных с осуществлением рекламы, является показателем ее экономической эффективности.

При определении экономической эффективности длительных рекламных мероприятий, в частности, рекламных кампаний, требуется учитывать не только издержки на рекламу, но и расходы по другим статьям издержек обращения, связанных с ростом товарооборота.

По мере роста товарооборота, возрастают издержки обращения, зависимые от товарооборота (заработная плата, транспортные расходы, потери товаров в пределах норм естественной убыли и др.). Расходы на содержание помещений, текущий ремонт, инвентарь и другие затраты составляют примерно 50 % всех издержек и практически не меняются.

Поскольку по товарный учет издержек обращения в розничной торговле не ведется, для определения расходов, приходящихся на полученный в результате рекламных мероприятий товарооборот, следует применять показатель среднего уровня издержек по товарному предприятию за время, соответствующее рекламному и после рекламному периодам.

Зависимые от товарооборота издержки обращения составят 50 % суммы, получаемой путем применения к дополнительному товарообороту среднего уровня издержек по торговой фирме.

Экономическая эффективность длительных рекламных мероприятий рассчитывается по следующей формуле:

$$Э = Т * (Jp - 1) * В * Н/100 – И, \qquad (3.24)$$

Где: Э - экономическая эффективность;

Jp - 1- прирост индекса среднедневного оборота за счет рекламы;

Т - среднедневной товарооборот в до рекламный период;

В - время учета товарооборота в рекламный и после рекламный периоды;

Н - торговая наценка на рекламируемый товар или процент прибыли в рекламный и послерекламный периоды для рекламируемого торгового торговой организации ;

И - расходы на рекламу и издержки обращения, связанные с ростом товарооборота.

С помощью формулы (3.24) проведем расчет экономической эффективности рекламной кампании, проводившейся фирмой “IFD” в феврале-марте 2012г в сети гипермаркетов «Окей» в городах (Р) и (К). Эффективность этой рекламной кампании была уже рассчитана выше при помощи метода, в котором рекламный и дорекламный периоды были равны по времени и не учитывался рост издержек обращения.

При расчете по формуле (3.4) примем за условие, что дорекламный период для гипермаркетов «Окей» (Р) и «Окей» (К) составил 30 дней, а рекламный и послерекламный период - 45 дней.

Издержки обращения по оптовому складу «IFD» в Южном Федеральном округе составили за этот период 4,62 % от общего товарооборота, а прибыль составила 18,5 %. Данные о среднедневном товарообороте двух гипермаркетов «Окей» по группе товаров компании «IFD» представлены в таблице (3.17).

Индекс прироста в «Окей» (Р):
J1 = 84 731 тыс. руб. / 75 969,4 тыс. руб. = 1,115 (11,5 %)

Индекс прироста товарооборота в «Окей» (К):
J 2= 56 268,5 тыс. руб. / 43 627,6 тыс. руб. = 1,290 (29.0 %)

Таблица 3.17

Данные о среднедневном товарообороте двух гипермаркетов «Окей» по группе товаров компании «IFD»

Магазин	Среднедневной товарооборот в до рекламный период, тыс. руб.	Среднедневной товарооборот в рекламный и после рекламный периоды, тыс. руб.
1. «Окей» (Р)	75 969,4	84 731,0
2. «Окей» (К)	43 627,6	56 268,0

Таким образом, индекс товарооборота за счет действия рекламы составит Jp =1,175. Расходы на рекламную кампанию оцениваются в 41688 тыс. руб.

Теперь найдем издержки обращения, приходящиеся на полученный в результате рекламы дополнительный товарооборот, который составил:

43 627,6 тыс. руб. * (1,175 - 1) * 45 = 343 567, 35 тыс. руб.

Отсюда, издержки обращения равны:

343 567,35 тыс. руб. * 0,0462 = 15 872,8 тыс. руб.

При этом издержки обращения, зависимые от товарооборота, составят 50 % этой суммы - 7 936,4 тыс. руб.

По формуле (3.24) вычисляем экономическую эффективность рекламной кампании:

Э=43627,6 тыс. руб.*(1,175-1)*45*18,5/100—41688 тыс. руб.—7 936,4 тыс. руб.

Э= 13 935,5 тыс. руб.

Можно сделать вывод, что рекламная кампания оказалась экономически эффективной и принесла хорошую прибыль фирме.

Как видно из предыдущих расчетов, основным показателем эконо-

мической эффективности рекламы является товарооборот. Это не исключает возможности использования других показателей, в частности, прибыли. Этот показатель целесообразно использовать при прогнозировании эффективности рекламных мероприятий, при выборе оптимального варианта предполагаемых затрат на рекламу.

Экономическая эффективность рекламы может быть определена также на основе таких частных экономических показателей, как отношение величины товарооборота к затратам на рекламу, затрат на определенные виды рекламы к величине товарооборота или к количеству покупок, стимулируемых этими видами рекламы.

Так, например, в марте 201Х года товарооборот компании “IFD” по поставкам в гипермаркеты «Окей» в городах (Р) и (К) составил 5 989 175 тыс. руб., а затраты на рекламу своей продукции в сети этих гипермаркетов в выше указанных городах для Южнороссийского филиала компании составили 112 567 тыс. руб.

Следовательно, процент затрат на рекламу к величине товарооборота составил 1,88%.

В феврале 201Х года показатель затрат на рекламу составил 98 640 тыс. руб., а величина товарооборота по компании - 5 486 365 тыс. руб. - соответственно, показатель затрат на рекламу составил 1,80 %, в то время как показатель товарооборота - 9,16 %.

Ясно, что увеличение показателя затрат на рекламу всего на 0,08 % не могло повлечь такого прироста товарооборота, значит, этот прирост был связан с другими факторами (ярко выраженная сезонность).

ГЛАВА 4.МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СВК И ОЦЕНКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ТОРГОВЛЕ

4.1 Организация системы внутреннего контроля (СВК)

Минимальная СВК, либо ее элементы, существует во всех торговых фирмах, поскольку законодательство требует обязательного проведения инвентаризаций при смене руководителя, при смене материально-ответственных лиц, в ходе ликвидации или реорганизации фирмы, а также на конец года перед составлением финансового отчета. В большинстве случаев внутренний контроль носит не системный, а формальный характер, ограничиваясь только контролем над отдельными участками товародвижения, что не позволяет своевременно выявить и предотвратить возможные нарушения и злоупотребления. При этом:

■ *в оптовой торговле* — в зависимости от вида товара разрабатываются контрольные мероприятия, проводимые отдельными подразделениями фирмы;

■ *в оптово-розничной торговле* просматривается тенденция к снижению риска контроля до среднего уровня, так как СВК носит периодический характер со стороны работников бухгалтерии, но только в пределах своих основных обязанностей;

■ *в мелкооптовой торговле* ответственность за осуществление СВК возложена на главного бухгалтера.

Достижение общей цели СВК обеспечивается взаимодействием различных ее элементов и показателей, по которым можно судить об эффективности управления и развития организации.

По мнению О. В. Медведевой, эффективность СВК в торговой организации во многом обеспечивается с помощью следующих принципов:

1)соответствие деятельности организации принятой стратегии;

2)правовая устойчивость;

3)упорядоченность и эффективность текущей финансово-хозяйственной деятельности;

4)сохранность внеоборотных и оборотных активов; здесь существуют два аспекта контроля:

а)контроль, ориентированный на адекватность оргмероприятий по обеспечению физической безопасности активов;

б)контроль на предмет обоснованности финансово-хозяйственных операций, платежеспособности и добросовестности контрагентов по договорам, добросовестности менеджеров, прини-

мающих решения по данным операциям;

5)должный уровень полноты и точности первичных документов и качества первичной информации;

6)выбор показателей эффективности системы бухгалтерского учета — наличие, полнота, арифметическая точность, разноска по счетам, формальная разрешенность,

временная определенность, представление и раскрытие данных в отчетности;

7)рациональное и экономное использование всех видов ресурсов;

8)соблюдение должностными лицами и иными работниками организации установленных администрацией требований, правил и процедур — положений о подразделениях, должностных инструкций, правил поведения, планов документации и документооборота, планов организации труда, приказа об учетной политике, иных приказов и распоряжений;

9)соблюдение требований федеральных законов и подзаконных актов, изданных органами власти Российской Федерации и ее субъектов, а также полномочными органами местного самоуправления.

По нашему мнению, необходимым условием является согласованность системы бухгалтерского учета и СВК. Так как через систему бухгалтерского учета проходят все факты хозяйственной жизни, считаем логичным заключить, что основное значение для обеспечения внутреннего контроля имеют следующие задачи бухгалтерского учета:

- хозяйственные операции выполняются с одобрения руководства как в целом, так и в конкретных случаях;
- все операции фиксируются в суммах, соответствующих первичным документам, на счетах бухгалтерского учета в соответствующем периоде времени, в соответствии с принятой учетной политикой и обеспечивают возможность подготовки достоверной бухгалтерской отчетности;
- доступ к активам возможен только с разрешения руководителей соответствующих уровней;
- соответствие зафиксированных в бухгалтерском учете и фактически имеющихся в наличии активов.

Тем не менее, проведенные О. В. Медведевой исследования показали, что СВК в торговой организации при практическом использовании имеет следующие ограничения:

а) требование руководства, чтобы затраты на осуществление контрольных мероприятий были меньше

тех экономических выгод, которые дает применение таких мероприятий;

б)большинство средств контроля имеет своей целью выявле-

ние нежелательных хозяйственных операций. Это означает, что процедуры внутреннего контроля разрабатываются для предотвращения тех нарушений, которые либо можно предположить, либо они уже случались. Нарушения, которые совершает лицо, знакомое со всеми применяемыми процедурами контроля и обходящее их, не будут обнаружены этими процедурами;

в)свойство человека делать ошибки по небрежности, из-за рассеянности, неправильного толкования или недопонимания инструктивных материалов;

г)умышленное нарушение системы контроля в результате сговора сотрудников торговой организации между собой и с третьими лицами;

д)нарушение системы контроля вследствие злоупотреблений со стороны представителей руководства, ответственных за выполнение определенных процедур контроля;

е)существенное изменение условий ведения хозяйственной деятельности или правил учета, не сопровождающееся изменением состава и содержания контрольных процедур.

Соответственно критерии системы внутреннего контроля должны быть увязаны с требованиями международных стандартов аудита (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Критерии системы внутреннего контроля

Критерии СВК	Задачи СВК
Реальность	Препятствовать отражению в учете несуществующих операций
Полнота	Не допускать пропуск хозяйственных операций
Разрешение	Предупреждать злоупотребления, растраты, хищения и проведение операций, не одобренных руководством
Своевременность	Не допускать отнесения сумм доходов и издержек к несоответствующему периоду
Оценка	Избежать ошибок при подсчетах на разных этапах, все хозяйственные операции оцениваются адекватно
Классификация	Не допускать отражения в учете операций, не соответствующих учетной политике
Обобщение	Не допускать несоответствия данных аналитического и синтетического учета, искажения учетных и отчетных данных

Схемы торговли оптовой организации, определяемые состоя-

нием поставки и характеристикой товаров, существенно влияют на последовательность контрольных процедур (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Схемы торговли на оптовых организациях (склад)

Схема 1: ОАО «АВТОЛИК» (продовольственные товары)	**Схема 2: ООО ПКФ «АСТАТ» (запчасти к сельхозтехнике)**
Этапы,операции	
1. Поступление и приемка товаров: - разгрузка - распаковка - приемка по количеству и качеству - перемещение	1. Поступление и приемка товаров: - разгрузка - распаковка - приемка по количеству и качеству - перемещение
2. Хранение и подсортировка товаров: - складирование (укладка в зоне хранения) - хранение с учетом условий и режима - подсортировка - фасование - консервация - упаковывание	2. Хранение товаров: - складирование(укладка в зоне хранения) - хранение с учетом условий и режима
3. Отпуск товаров: - оформление продажи за безна личный (наличный) расчет - отбор товаров с мест хранения - погрузка - перемещение в зону экспедиции - перегрузка на транспортное средство	3. Отпуск товаров: - оформление продажи за безна личный (наличный) расчет - отбор товаров с мест хранения - погрузка - перемещение в зону экспедиции - перегрузка на транспортное средство

Анализ табл. 4.2 позволяет сделать вывод о сложности схе-

мы 1. Она включает наибольшее количество этапов и полный набор операций по учету приемки, хранения и подготовки, размещения и продажи (отпуска) товаров.

Несмотря на общую многозвенность складской формы товародвижения, специфичность торговли (вид товаров) по схеме 1 и схеме 2, по мнению О. В. Медведевой, *требует индивидуального подхода к организации СВК по этому признаку.* Следует отметить, что схема и этапы торговли, в свою очередь, зависят от ряда факторов, среди которых основными обычно выделяют:

■ степень готовности товара к продаже (отпуску) -навалом, в таре, в мерной таре и упаковке, в таре оборудовании;

■ физико-химические свойства товара, определяющие срок, защиту и соседство при хранении; массогабаритная характеристика товара, определяющая необходимость подсортировки, консервации, упаковывания;

■ техническая оснащенность (ТО) торговой организации, определяющая возможность соблюдения условий и режима хранения товаров, его подготовку к продаже.

Таким образом, мы приняли, что организационно-методическая модель системы внутреннего контроля торговой организации представляет собой совокупность компонентов (учетная политика, направление документооборота, точки контроля и ответственность сотрудников), представленных в табл. 4.3.

Таблица 4.3

Характеристика компонентов СВК организаций оптовой торговли

Компонент	Характеристика параметров	Роль в организационно-методической модели
Учетная политика	План счетов, определение момента фиксирования выручки от реализации, способ оценки запасов товара на складе, способ определения стоимости списываемого товара на издержки (обращения), лимит средств в обороте, порядок отражения курсовой разницы, перечень образуемых фондов и резервов, норм и отчисления средств в эти фонды и резервы и т. п.	Анализ учетной политики в разрезе основных ее аспектов: - организационного, - технического, - методологического

Направление документооборота	Соблюдение правил оформления, наличия и совместимости наложения необходимых виз, логика документов, взаимосвязь отдельных первичных документов между собой и с учетными регистрами, легальность (законность) документа — степень соответствия документа законодательным актам, связанным с осуществленной операцией	Определение круга первичных документов, свидетельствующих об исполнении работниками своих функций и реализации этапов торговли; анализ документов по товародвижению; выработка практических рекомендаций для составления схем документооборота
Точки контроля	Сегменты торговой деятельности	Анализ точек контроля позволяет: определить, каким образом контролируется правильность занесения данных первичных документов в учетные регистры; выявить скрытые возможности повышения эффективности товародвижения; установление «критических» точек контроля, где риск возникновения ошибок, искажений и других нежелательных явлений особенно велик
Ответственность сотрудников	Формальное определение и документальное закрепление (на основе детально разработанных должностных инструкций) порядка деятельности (действий) и взаимоотношений определенного круга работников	Предотвращение попыток отдельных лиц нарушать требования контроля; обеспечение разделения несовместимых функций

Однако при организации СВК в торговой фирме нет необходимости полностью отказываться и от положительно себя зарекомендовавших методических разработок и опыта ведомственного контроля. Это касается обществ с ограниченной ответственностью (ООО), которые, в отличие от акционерных обществ (АО), не всегда подлежат обязательному аудиту, а также, в отличие от организаций потребкооперации проведению ревизий.

Изучение системы внутреннего контроля торговой организации заслуживает достаточного внимания на основе исследования самого понятия — система внутреннего контроля, которая являлась бы до-

статочной для решения следующих отдельных задач:

1) в бухгалтерскую (финансовую) отчетность включать все, что должно быть в нее включено, и не включать ничего из того, что не должно быть в нее включено, а то, что включено в отчетность, должно быть правильно определено, классифицировано, оценено и зарегистрировано;

2) компьютерные программы, контролирующие функционирование учетной системы, включающие формирование первичных документов, их анализ и разноску по счетам, не должны быть сфальсифицированы;

3) средства предприятия не должны быть незаконно присвоены или неэффективно использованы;

4) все отклонения от планов поставок и продаж товаров своевременно выявлять, анализировать, а виновные должны нести ответственность;

5) внутренняя отчетность должна быть оперативно передана лицам, уполномоченным принимать управленческие решения, для ее оптимального использования.

Задачи 1,2 — обеспечиваются связью системы внутреннего контроля с системой бухгалтерского финансового учета. *Задачи 3~5* — с системой бухгалтерского управленческого учета. В связи с этим для торговой организации особую актуальность приобретает проблема оценки товарных запасов и управления этапами товародвижения.

Так, справедливое замечание И. Н. Богатой о необходимости разработки новых подходов к формированию учетной информации в рамках финансовой и управленческой бухгалтерии, используемой для решения этой проблемы, можно отнести и к организации СВК.

В современных условиях внутренний контроль торговой организации имеет ряд дополнительных задач, решение которых, по нашему мнению, повышает надежность информационной базы стратегического учета (информационные потоки о внешних факторах макросреды, формируемые маркетинговыми службами, отделами управления рисками и т. д.).

Во-первых, СВК позволяет совету директоров или исполнительному органу наладить контроль за автономными подразделениями фирмы с учетом информационных потоков о внешних факторах макросреды.

Во-вторых, проводимые целевые контрольные проверки и целевой анализ позволяют выявить резервы и определить наиболее эффективные направления управлениями рисками

В-третьих, СВК часто выполняет консультативную функцию по общим вопросам стратегии бизнеса и определению ключевых факторов повышения конкурентоспособности.

После того как фирма выбрала нефинансовые критерии оценки, перед ней встает вопрос о том, как наладить работу организации и управление ею с помощью этих мер. Мы отметили два основных момента, с которыми торговая фирма столкнется: на первом этапе — определение приемлемых показателей деятельности на основе нефинансовых критериев и на втором — распределение внутри фирмы ответственности за конкретный нефинансовый критерий. Когда нефинансовые критерии уже выбраны и показатели работы могут быть определены и оценены, фирме нужно выбрать методы контроля внутри организации с помощью нефинансовых критериев. Этот вопрос сводится к распределению ответственности за эти критерии и за каждый ключевой фактор успеха на уровне руководства. Для успеха этого процесса очень важно объединить внутри торговой организации людей, способных внести вклад в идентификацию проблем, выяснение причин их возникновения и нахождение возможных решений.

Распределение полномочий и ответственности между персоналом организации призвано гарантировать правильное ведение хозяйственных операций. С этой целью разрабатываются и доводятся до сотрудников в письменном виде должностные инструкции, планы мероприятий, рекомендации и указания. Для предотвращения попыток отдельных лиц нарушать требования контроля следует обеспечить разделение несовместимых функций. Функции данного сотрудника являются несовместимыми, если их сосредоточение у одного лица может способствовать совершению ошибок и нарушений и затруднять обнаружение таких ошибок и нарушений. Важнейшей функцией внутреннего контроля является обеспечение соблюдения работниками своих должностных обязанностей. Руководство организации несет ответственность за разработку и фактическое выполнение системы внутреннего контроля, чтобы эта система отвечала размерам и специфике деятельности торговой организации, а главное — функционировала регулярно и эффективно. Надлежащее функционирование системы внутреннего контроля зависит также от самих сотрудников. Поэтому целью работы с персоналом являетсяобеспечение организации необходимым количеством сотрудников, обладающих достаточными знаниями и опытом для выполнения своих обязанностей. Следует заметить, что работа с персоналом напрямую влияет на его компетентность и ответственность, в том числе при обработке финансовой информации. Можно согласиться с мнением В. В. Бурцева в том, что для наиболее точного обозначения условий ра-

боты механизма внутреннего контроля необходимо ввести термин «атмосфера внутреннего контроля», которую определяют:

- управленческая философия и стиль работы руководителей организации — отношение управляющих к коммерческим рискам, адекватное понимание ими роли внутреннего контроля в управлении организацией, конкретные действия в части организации СВК и ее совершенствования, склонность к авторитарному стилю в управлении и т. д.;
- принятый организацией курс действий (ее ориентиры), цели и стратегии;
- виды и масштаб деятельности организации;
- регламентация взаимоотношений между звеньями организации, сотрудниками, наличие кодекса поведения;
- определение и документальное закрепление процедур контроля;
- определение и документальное закрепление полномочий и ответственности сотрудников;
- методы доведения установленных правил до сотрудников;
- изучение руководителями соответствующего уровня выявленных в результате контроля отклонений, а также своевременность принятия ими решений по данным отклонениям;
- налаженность системы коммуникаций и системы информационного обеспечения управления;
- адекватность системы документации и документооборота организации ее размерам и структуре;
- рациональность кадровой политики (механизмов управления персоналом);
- конфликтность в коллективах;
- мотивация трудовой деятельности, профессиональная подготовка, интеллектуальный уровень, наклонности, личностные качества, этическиепринципы,а также физические, психические, половые и возрастные характеристики работников организации;
- внешние влияния — уровень развития экономики, налоговая политика государства, рыночные условия и т. д.;
- соблюдение действующего законодательства и работа с внешними органами контроля.

По мнению О. В. Медведевой, на состояние атмосферы внутреннего контроля торговой организации могут оказывать влияние и такие факторы, как:

- внешние условия функционирования организации;
- размеры организации;
- степень компьютеризации финансово-хозяйственной работы;
- уровень компетентности кадров.

Для улучшения микроклимата СВК целесообразно реализовывать на практике мероприятия и программы, позволяющие осуществлять контроль и оценку деятельности работников, их стимулирование, обучение. Причем если важность контроля понимает высшее руководство организации и реализует это понимание в виде конкретных практических действий, то и остальные будут ответственно выполнять предписанные им правила и инструкции. При этом, на наш взгляд, следует оценивать эффективность внутреннего контроля не по количеству проведенных работ и суммам выявленного ущерба, а по тому, насколько внедрение СВК способствует устойчивости финансового состояния торговой фирмы.

Бухгалтерский учет дает возможность иметь достоверное представление как внутренним, так и внешним пользователям о торговой деятельности в целом. Таким образом, учет служит связующим звеном между циклами товародвижения и управлением торговой организации, а эффективность этой связи обеспечивает отлаженный учетно-контрольный механизм, в котором центральное место занимает СВК.

Вместе с тем **СВК** обеспечивает обратную связь с различными этапами товародвижения и структурными единицами торговой организации с таким распределением ответственности за нефинансовые критерии между различными отделами внутри фирмы, чтобы она соответствовала максимальному влиянию того или иного отдела на конкретный критерий. Таким образом, каждый отдел отслеживает назначенный ему нефинансовый критерий и несет за него ответственность.

Для *оптовых торговых организаций* характерно несистемное делегирование обязанностей по проведению внутреннего контроля бухгалтерской службой. Влияние ее на процесс контроля потенциально понизился, так как бухгалтерская информация перестала быть источником контрольных отчетов и соответственно не способствовала совершенствованию стратегического учета фирмы в целом. Кроме того, эффективность торговой деятельности фирмы в условиях рынка напрямую зависит как от степени рационализации организационной структуры управления вообще, так и от микроструктуры управления коллективом в частности.

Создание «атмосферы контроля» возможно только при рационально построенной структуре управления бухгалтерской службы, где предусмотрена должность бухгалтера-контролера.

Моделирование является инструментом проектирования структур управления, позволяющим находить оптимальные варианты их построения, когда прямые эксперименты затруднены. Применение экономико-математической модели дает возможность прогнозировать развитие

структуры управления, проводить оперативную диагностику действующей структуры и оптимизировать степень централизации управления.

Следует заметить, что специфика организаций торговли, а также различия в объеме контрольных работ, могут обусловливать различные варианты организационной структуры внутреннего контроля с использованием принципов научной организации труда. Важными предпосылками этого О. В. Медведева считает:

- ознакомление с особенностями циклов товародвижения;
- изучение действующих законоположений и отраслевых инструкций;
- определение характера и объема необходимой информации.

При этом источником информации могут быть данные, полученные на основе материалов финансово-хозяйственной деятельности торговой организации (договоры, доверенности на получение и отпуск товаров, счета-фактуры, накладные, товарные и денежные (кассовые) отчеты материально-ответственных лиц, инвентаризационные описи, акты на переоценку, порчу и бой товаров, а также на завес тары, журналы-ордера по счету 41 «Товары», баланс, Главная книга).

Считаем целесообразным рассмотреть подробней содержание контрольных точек.

1. Документооборот (контроль первичного учета) — может включать:

1) Контроль договорной системы — правовая экспертиза и проверка оформления договоров, то есть установление наличия следующих существенных условий договора, соответствия их вариантов принятым законодательным актам [ГК РФ, ст. 420; 161]:

- предмет договора;
- условия, которые определены как существенные в законах и иных правовых актах;
- условия, которые определены в законе или правовых актах как необходимые для договоров данного вида;
- условия, которые по заявлению одной из сторон должны быть заключены в договоре.

Основными документами, регулирующими поступление товаров в оптовую торговую сеть, являются: договоры купли-продажи оптовой партии товаров [ГК РФ, ст. 454], договоры на поставку товаров [ГК РФ, ст. 506], договоры мены [ГК РФ, ст. 567], договоры перевозки [ГК РФ, ст. 784].

При этом контролируется по каждому договору наличие всех реквизитов, подписей должностных лиц, которые должны подтвердить соответствие заключенных договоров действующим положениям. *Основная цель — нормативная проверка оснований и момента перехода*

права собственности на товары, а также характер отношений между сторонами.

2) Законность первичных документов — заключается прежде всего в нормативной проверке отражения товарных операций в первичных документах, журналах регистрации документов и грузов методом прослеживания. Особое внимание следует уделить регистрации поступивших от поставщиков счетов-фактур и проверке их соответствия заключенным договорам. Контролю подлежат также сопроводительные документы поставщиков на товары, приложенные к товарно-транспортной накладной (ТТН) и подтверждающие массу (количество) товаров (кипные карты, упаковочные ярлыки, отвесы и т. п.) и их качество (технический паспорт, сертификат качества, инструкции по эксплуатации и т. п.) в соответствии со ст. 456 ГК РФ. Законность соответствия сопроводительных документов на поступивший товар данным договора на поступление товара подтверждается результатами входного контроля.

На этом этапе целесообразно применять метод систематической проверки:

- на соответствие применяемых в организации форм первичной учетной документации унифицированным формам;
- наличие в документах, не являющихся унифицированными (типовыми) или специализированными, обязательных реквизитов;
- правильность заполнения обязательных реквизитов;
- правильность внесения исправлений в документы;
- наличие подчисток и помарок в документах;
- правильность таксировки документов;
- соответствие данных, отраженных в первичных документах, данным сопроводительных документов поставщика;
- правильность отражения документов в учетных регистрах.

Как показывает проведенное исследование, более чем в 25 % проверенных торговых организаций первичные документы составлены с нарушением предъявляемых к ним требований.

3) Существенность содержания — может быть формальной для выявления характера нарушений и (или) арифметической для выявления суммы расхождений. При этом анализируется составление таких документов, как:

- акт о приемке товаров (оформляется приемка товаров по количеству, качеству, массе и комплектности);
- акт о приемке товаров, поступивших без счета поставщика;
- акт об оприходывании тары, не указанной в счете поставщика;
- акт закупки товарно-материальных ценностей и др. Представля-

ется, что сопроводительные документы поставщиков необходимо сличить с ТТН, коммерческими актами, актами расхождений по количеству и качеству для выяснения, не нарушался ли установленный порядок актирования. При контроле соблюдения правил количественной и качественной приемки товаров определяют правильность и своевременность оформления актов на количественные и качественные расхождения.

Для выявления фактов несвоевременного и неполного оприходывания поступающих товаров необходимо также сверять счета поставщиков с отчетами материально-ответственных лиц для оценки порядка выполнения сроков поставки товаров. В соответствии со ст. 314 ГК РФ срок поставки может быть привязан к временному периоду и к правовым действиям контрагента, обусловленный предварительной оплатой, выплатой аванса или задатка, извещением о поступлении аккредитива в банк поставщика и т. п.

Поэтому при контроле анализируется такой нефинансовый критерий, как процент поставок в срок, что позволит повысить оперативность по следующим моментам, влияющим на финансовые показатели фирмы:

- какие меры принимались к розыску грузов в случаях неприбытия по истечении сроков нормального их пробега, и возмещена ли стоимость утерянных товаров;
- была ли (в соответствии со ст. 521 ГК РФ) взыскана с поставщиков неустойка за недопоставку или просроченную поставку товаров;
- причины несвоевременной доставки товаров при наличии расхождения между максимальным сроком доставки и сроком реального нахождения товаров в пути;
- полнота оприходования оплаченных товаров и правильность записей о товарах в пути по поставщикам(путем сличения записей, отраженных линейно-позиционным способом по счету 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», со счетами-фактурами и другими товаросопроводительными документами);
- правильность подсчета итоговых сумм в товарных документах, товарных отчетах и учетных регистрах.

4) Точность и своевременность количественного и качественного переноса данных из документа в системе учета. Контроль необходим для предотвращения таких фактов, когда после продажи товара уничтожаются первичные документы (с целью сокрытия суммы выручки и избегания налогообложения), а также исключения случаев расчетов с поставщиками за поставленные товары наличными средствами по заниженной (по сравнению с сопроводительными доку-

ментами) цене.

Представляется эффективным метод сопоставления документов поставщиков, приложенных к товарному отчету, с расчетными документами, поступившими из банка по соответствующим партиям товаров. Это снижает риск контроля при проведении выборочной аудиторской или налоговой проверки по схеме: встречная проверка с конкретным поставщиком (выясняют, какие товары были поставлены, например, в течение месяца, в каком количестве и на какую сумму) — проверка наличия документов поставщика на отгруженный им товар в исследуемой организации — первичный учетный документ на прием товара, составленный в организации, — документ, подтверждающий оплату поставщику.

5) Отнесение имущества к товарам — заключается в нормативной проверке отнесения имущества к товарам, следуя определению товаров.

6) Наличие товаров в местах хранения — контроль обусловлен тем, что хозяйственная деятельность торгового предприятия определяет постоянное и непосредственное участие ее сотрудников в осуществлении операций материальными ценностями. Для осуществления возложенных на сотрудника должностных обязанностей и полной сохранности вверенного ему имущества администрация торговой организации должна обеспечить следующие необходимые условия:

■ сохранность товарных запасов;

■ соблюдение режима и условий хранения ценностей: правила товарного соседства, санитарные правила, режим хранения (температура, влажность, освещение, сроки хранения);

■ надлежащее состояние охранной сигнализации и правильность организации охраны торговых помещений;

■ правильность эксплуатации гирь, которые подлежат клеймению, правильность размещения и выкладки товаров, наличие и исправность холодильного оборудования;

■ закрепление материальной ответственности за работниками, связанными с хранением товаров, в том числе и коллективной в случаях, если:

- работы выполняются работниками совместно и разграничить ответственность каждого члена коллектива и заключить с ним договор о полной индивидуальной материальной ответственности не представляется возможным;

- администрацией организации созданы сотрудникам — членам бригады условия, необходимые для нормальной работы и обеспечения сохранности вверенных им товаров.

Предлагаемая форма рабочего документа для контроля компонента СВК «распределение ответственности» на этапе поступления товаров

1. Проверка наличия приказов (распоряжений) о назначении лиц, ответственных за сохранность ТМЦ

Наличие в организации отделов, секций (указать количество)	Наличие в организации приказа о назначе-			
	№ или наименование секции (отдела)	№ приказа	Дата приказа	Срок действия приказа
И т. д.				

2. Проверка наличия договоров о полной материальной ответственности с лицами, ответственными за сохранность товаров

№	Должность	Наличие в организации		
		Должность (+) — наличие; (-)— отсутствие	ФИО и табельный номер	Срок действия договора с поставщиком
1	Заведующий магазином			
2	Работники, занятые приемкой, хранением, обработкой и отпуском товаров (наименование должностей)			
3	Продавцы			
4	Старшие продавцы			
5	Старшие кассиры			
6	Кассиры			
7	Другие работники, выполняющие обязанности кассира			

Следует обратить внимание на то, что прежде чем приступить к выполнению своих обязанностей, материально-ответственные лица должны быть ознакомлены с правилами ведения учета в местах хранения товаров. Важнейшим условием обеспечения сохранности товарных запасов является вручение материально-ответственным лицам должностных инструкций, в которых определяются обязанности и права работников, порядок оформления движения товаров, сроки представления отчетов в бухгалтерию и др. Нарушения наличия приказов о назначении лиц, ответственных за сохранность товаров, и договоров о полной материальной ответственности указывают на слабый внутренний контроль над сохранностью товарно-материальных ценностей и возможность злоупотребления со стороны лиц, ответственных за их сохранность. Что в итоге влияет на достоверность бухгалтерской отчетности, налогообложение и соблюдение законодательства;

■ соблюдение порядка подбора кадров;

■ установление своевременности и правильности оприходованияпоступивших товаров путем сличения реквизитов на сопроводительных документах (счетах-фактурах и отгрузочных документах поставщиков) с записями в отчетах материально-ответственных лиц и сопоставления их с записями в оперативных и учетных регистрах, а также с данными книги учета выданных доверенностей. Контроль полноты оприходования товаров следует проводить одновременно с проверкой торговых наценок, которые являются составной частью оптово-розничной цены товаров. Следует отметить, что использование персональных компьютеров обеспечивает автоматический контроль за своевременностью оплаты товаров с соответствующей выдачей информации при отклонениях. Для снижения риска средств контроля и оперативного управления в данной контрольной точке предлагаем в состав ежемесячной отчетности включить рабочий документ ВК-2 ООО ПКФ «АСТАТ», приведенный ниже.

Рабочий документ ВК-2 ООО ПКФ «АСТАТ»

2.1 Контроль сопроводительных документов поставщиковпри поступлении товаров за периодмарт 201х г.

Наименование проверяемого документа	Дата (период составления документа)	№ доку - мента	Наименование поставщика	Заключение бухгалтера-контролера о характере выявленных нарушений
Счет-фактура	05.03.хх	115	ООО «Дизель»	Нарушений нет
Счет-фактура	05.03.хх	225	ООО «Автопром»	Нарушений нет
и т.д.				

Необходимо контролировать полноту и своевременность оприходования товаров на момент проведения инвентаризации. При этом особое внимание следует обращать на даты поступления товара, поскольку на практике бывают случаи, когда в приходных документах исправляют даты по товару, поступившему до инвентаризации, на после-

инвентаризационные, чтобы скрыть недостачу. Из проведенного исследования можно сделать вывод, что в 9 из 15 торговых организаций товары не всегда были оприходованы своевременно и в полном объеме.

7) Система документооборота — это сложная система, требующая постоянного контроля и регулирования и оказывающая значительное влияние на эффективность деятельности торговой организации. При этом принятая система документирования хозяйственной деятельности должна обеспечивать:

во-первых, полноту отражения в бухгалтерском учете всех фактов хозяйственной деятельности. Именно первичные учетные документы, с одной стороны, являются подтверждением самого факта совершения хозяйственной операции, а с другой — на основании первичных учетных документов формируются бухгалтерская отчетность торгового предприятия и данные о финансовом положении, осуществляется планирование и прогнозирование деятельности;

во-вторых, выявление скрытых резервов. Целесообразно построить систему документирования таким образом, чтобы уже в процессе оформления первичных учетных документов и тем более при составлении синтетических учетных регистров производился анализ эффективности использования товарных ресурсов. *Этого можно достичь, в частности, введением в первичные учетные документы и учетные регистры специальных граф, содержащих контрольные показатели.* Таким образом, уже в процессе документирования хозяйственных операций будет существенно облегчена возможность предварительного анализа их эффективности и целесообразности;

в-третьих, отражение в бухгалтерском учете фактов хозяйственной деятельности должно быть построено таким образом, чтобы оно исходило не только из их правовой формы, но и из экономического содержания фактов и условий хозяйствования. *При организации документирования хозяйственных операций большое значение имеет соблюдение принципа приоритета содержания перед формой;*

в-четвертых, тождественность данных аналитического и синтетического учета. *При организации системы документирования хозяй-*

ственных операций необходимо предусмотреть систему взаимного контроля работников бухгалтерии. Обязанности должны быть распределены таким образом, чтобы бухгалтеры вынуждены были сверять данные, формируемые ими в учетных регистрах, с данными первичных учетных документов и данными учетных регистров, формируемых другими бухгалтерами;

в-пятых, рациональное и экономное ведение бухгалтерского учета, исходя из условий торговой деятельности и величины организации. При организации системы документирования хозяйственных операций и графика документооборота (табл. 4.6) необходимо стремиться к тому, чтобы каждая хозяйственная операция оформлялась только одним документом, а ряд однотипных операций — одним сводным документом. Схема документооборота составляется исходя из особенностей структуры управления и утвержденной в учетной политике формы учета.

Таблица 4.6

График документооборота

Наименование Документа	Создание документа				Проверка документа				Обработка документа		Передача в архив	
	Количество экземпляров ответственный за выпуск	Ответственный за оформление	Ответственный за исполнение	Срок исполнения	Ответственный за проверку	Кто представляет	Порядок представления	Срок представления	Кто исполняет	Срок исполнения	Кто исполняет	Срок исполнения

8) Защита информации от несанкционированного доступа — осуществляется для исключения утери или исправления первичной документации на протяжении всего срока ее хранения.

9) Система хранения документации — организация архивного и текущего хранения документов.

2. Система учета (контроль учетной политики для целей бухгалтерского и налогового учета) — предусматривает **аспекты:**

1) Учетная политика для целей бухгалтерского и налогового учета — проверка правильности отражения в учетной политике принятого организацией варианта учета товаров. Существование двух возможных вариантов отражения в бухгалтерском учете товаров обусловливает необходимость для торговой организации утвердить как элемент учетной политики используемый метод учета товаров — по покупным или продажным ценам, что обеспечивает правильность отражения остатка товаров в балансе. Это необходимо сделать, поскольку независимо от варианта учета товаров остаток товаров должен отражаться в балансе по покупной стоимости. Если же торговые организации ведут учет по продажным ценам, то в бухгалтерском балансе по соответствующей статье необходимо указать стоимость товаров, уменьшенную на сумму наценки. Исследованием установлено, что при проверке на данном этапе могут возникнуть следующие нарушения (табл. 4.7).

Таблица 4.7

Возможные нарушения и их влияние на достоверность бухгалтерской отчетности, налогообложение и соблюдение законодательства

Основание	Характер возможных нарушений	Влияние нарушения на достоверность бухгалтерскойотчетности, налогообложение и соблюдение законодательства
Закон «О бухгалтерском учете в РФ», ПБУ 1/2008, План счетов бухгалтерского учета	В учетной политике не отражен способ учета товаров.В организации применяется способ учета товаров, отличный от учетной политики	Низкий уровень внутреннего контроля, применяемый в организации способ учета товаров документально не зафиксирован. Невозможно подтвердить достоверность учета по счетам 41 «Товары», 42 «Торговая наценка», строки «Товары» баланса

Закон «О бухгалтерском учете в РФ», ПБУ 1/2008, План счетов бухгалтерского учета	В течение отчетного периода изменялся порядок учета товаров	Низкий уровень внутреннего контроля в организации, нарушение принятой учетной политики. Возможность постановки вопроса о достоверности учета товаров и как следствие — о достоверности объема их продажи, и прибыли, подлежащей налогообложению

В качестве итогового документа на этом этапе контроля можно ввести рабочий документ бухгалтера-контролера «Проверка правильности отражения в учетной политике принятого торговой организацией варианта учета товаров», в котором отмечается вариант учета товаров, принятый в организации, а также приводятся изменения в учетной политике, связанные с оценкой товаров, по следующей форме.

Рабочий документ ВК-3 ОООПКФ «АСТАТ»

Контроль правильности отражения в учетной политике принятого организацией варианта учета товара за период

Наличие в организации учетной политики (№ и дата приказа)	Нормативные документы, являющиеся основанием для выбора варианта(способа) ведения учета в проверяемом периоде	Вариант учета товаров (если отражен в учетной политике)	Изменения в учетной политике порядка учета товаров (явное нарушение)	Выводы бухгалтера-контролёра
Приказ №6 от31.12.20хх	Закон «О бухгалтерском учете», ПБУ 1/2008	По продажнымценам	Нет	Нарушений не выявлено

2) Отражение товарных операций на счетах бухгалтерского учета — прослеживание составления корреспонденции счетов по следующей цепочке: «первичный документ (отражающий поступление товаров) — отчет материально-ответственного лица — учетный регистр по счету 41 «Товары» и учетные регистры по счетам, с которыми корреспондирует 41 счет по кредиту». На этом этапе контроля поступления товаров следует глубоко вникнуть в содержание бухгалтерских прово-

док и сопоставить записи по дебету счета 41 «Товары» (отраженные в отчетах материально-ответственных лиц и в ведомости по данному счету) и по кредиту счетов 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», 42 «Торговая наценка», 71 «Расчеты с подотчетными лицами» и др. Особое внимание обращается на наличие некорректных или редких бухгалтерских записей.

3) *Отражение товарных операций в регистрах бухгалтерского учета* — нормативный контроль правильности отражения операций с товарами в регистрах бухгалтерского учета. Особое внимание следует уделить контролю реальности товаров, числящихся в пути. Сведения о товарах в пути содержатся в регистрах аналитического учета по счету 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» по каждому поставщику. На конкретную дату сумму товаров в пути определяют оперативным путем по данным оплаченных счетов поставщиков и по данным выписок банка. Стоимость оплаченных товаров по счетам поставщиков может числиться в учете как товары в пути в течение срока доставки груза от места отправления до места назначения. Практика показывает, что при отсутствии в организации внутреннего контроля за своевременным оприходованием товара, кроме стоимости товаров, действительно находящихся в пути, как товары в пути может быть показана стоимость пропавших товаров, по которым надо предъявить иск поставщику или транспортной организации, или же стоимость поступивших товаров, которые своевременно не оприходованы материально-ответственным лицом. Поэтому следует контролировать своевременность и полноту оприходования товаров, числящихся в учете как товары в пути. Для этого уточнять соответствие записи по счету 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» данным счетов поставщиков и транспортным документам, а также выяснять, нет ли товаров, не подтвержденных документами, по которым истек срок их нормального пробега. При этом целесообразно проверять каждую партию товаров в пути для выяснения их реальности, сопоставляя время нахождения груза в пути с максимальными сроками доставки. *Для этого рекомендуем проставлять время движения товаров от момента оплаты расчетных документов поставщиков до момента их поступления и оприходования.*

4) *Отражение товарных операций в бухгалтерской отчетности* — нормативная проверка. Следует отметить, что высокой надежностью в обнаружении ошибок искажений учетной и отчетной информации обладают процедуры встречной и арифметической проверок.

5) *Проверка правильности исчисления и отражения в учете НДС по операциям приобретения товаров* — может быть разделена на два этапа:

■ анализ элементов системы налогообложения и определения факторов, влияющих на налоговые показатели;

■ проверка правильности учета НДС по приобретаемым товарам и правомерности налоговых вычетов.

Действующее налоговое законодательство определяет наличие следующих условий, необходимых для предъявления НДС бюджету, выполнение которых определяет задачи процедур СВК:

■ фактическое приобретение товаров, то есть возникновение права собственности на них;

■ оплата товаров поставщику, то есть перечисление поставщику суммы цены приобретенных товаров с НДС;

■ наличие счета-фактуры поставщика на приобретенный товар.

Контроль учета сумм НДС по приобретенным для перепродажи товарам обеспечивается наличием журнала учета полученных счетов-фактур, книги покупок, подшитых оплаченных и не подшитых неоплаченных счетов-

фактур. Следует отметить, если организация ведет учет НДС по приобретенным товарам без использования компьютерной обработки данных, то СВК включает следующие мероприятия:

■ определение регистра налогового учета для накопления информации по счету 19 «НДС по приобретенным ценностям»;

■ систематическая сверка наличия и правильности оформления документов по каждой операции приобретения товаров: накладной поставщика, товарного отчета, счета-фактуры поставщика;

■ закрепление графика составления товарных отчетов.

6) Установление момента перехода права собственности на товары и условий оплаты за них для корректного отражения НДС в учете — необходимо, так как несоблюдение порядка определения момента совершения налогооблагаемого оборота может расцениваться как сокрытие оборота, облагаемого НДС, то есть как уклонение от уплаты налога.

Как показали исследования, на практике могут возникнуть варианты, отраженные в табл. 4.8.

По данным Главной книги контролируются формы расчетов с поставщиками, применяемые в организации (корреспонденция с дебетом счетов 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» и 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»): безналичные (кредит счета 51 «Расчетные счета»); наличные (кредит счета 50 «Касса»); бартер (кредит счета 90 «Продажи»); ценными бумагами (кредит счета 91 «Прочие доходы и расходы») и др. Следует отметить, что соответствующую информацию необходимо проверять одновременно со смежным участком

учета — расчетами с поставщиками по цепочке: «накладная — приходный документ склада-магазина — счет-фактура — отражение в журнале учета полученных счетов-фактур — документ на оплату».

Многие торговые организации игнорируют составление журнала учета полученных счетов-фактур, хотя обязательное ведение этого документа предусмотрено ст. 169 НК РФ.

Таблица 4.8

Порядок выделения НДС с учетом момента переходаправа собственности на товары (требования ГК РФ)и условий их оплаты

Предварительная оплата		**Последующая оплата**	
Момент перехода права собственности			
Передача (отгрузка)	**Оплата**	**Передача (отгрузка)**	**Оплата**
НДС выделяется в момент поступления товаров в магазин или получения документов, свидетельствующихо праве собственности на них. Предъявляется бюджету сразу после оприходования товаров	С момента перечисления денег товары как перешедшие всобственностьпокупателя приходуются на баланс организации на основании соответствующих документов. При этом НДС, согласно ст. 171НКРФ,может бытьпредъявлен бюджету	Право собственности на товары переходит после их передачи, с одновременным отражением НДС на счете 19. Однако НДС предъявляется бюджету только после оплаты товаров	Право собственности на товары переходит после их оплаты, с одновременным отражением НДС на счете 19. При этомНДС, согласно ст. 71НКРФ, может быть предъявлен бюджету

При этом в журнале учета должны быть отмечены все полученные

счета-фактуры поставщиков — как оплаченные, так и неоплаченные, а в книге покупок — только оплаченные счета-фактуры. Счета-фактуры, неоплаченные к концу отчетного периода, подлежат хранению в неподшитом виде. Именно сумма этих неоплаченных счетов-фактур подтверждает на конец отчетного периода кредиторскую задолженность поставщикам и сальдо по счету 19 «НДС по приобретенным ценностям».

По книге покупок проверяется, производятся ли записи по частично оплаченным счетам-фактурам, а также по партиям товаров, полученным от поставщиков, не являющихся плательщиками НДС. По соответствующей графе книги покупок должен быть показан общий дебетовыйоборот (оплата) по счетам 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» вне зависимости от того, содержит ли он НДС или нет.

Таким образом, в случае ведения организацией журнала учета счетов-фактур можно подтвердить величину дебетового оборота по счету 19 «НДС по приобретенным ценностям», а по книге покупок — сумму кредитового оборота по этому счету за проверяемый период.

Любое движение товаров, кроме списания в дебет счетов 90 «Продажа» или 44 «Расходы на продажу», не допускает формирования вычета по НДС. Поэтому контроль над движением товара позволяет убедиться, что его стоимость списана в связи с реализацией, а не в связи с другими вариантами выбытия (недостача, порча, передача для собственных непроизводственных нужд и пр.).

Возможные в данной ситуации нарушения приведены в табл. 8.9.

На основании перечисленных документов, учетных регистров и отчетных данных обеспечиваются контрольные действия, ***например:*** ознакомление с материалами, отражающими движение товаров, выполнение договорных обязательств перед поставщиками и покупателями, порядок и обоснованность поступления и реализации товаров, изучение документооборота операций, связанных с движением товаров, и др. По мере того как выявляется уровень действующей в торговой организации СВК в части воздействия на каждый блок, следует определить, какие участки в них подвержены контролю, а на каких он слабее или отсутствует вообще.

Следующий этап — оценка средств контроля. Для этого предлагаем полученные результаты свести в таблицу, предназначенную для отражения применяемых методов контроля (табл. 4.9).

По строке «ИТОГО» проставляются следующие расчетные значения:

по графе 2 — среднее значение применяемости в организации методов контроля, определяемое как сумма всех значений по столбцу 2,

деленная на количество тестируемых участков по столбцу 1;

по графе 3 — среднее значение применяемости в организации методов контроля с использованием специализированной службы внутреннего контроля (ВК), определяемое как сумма всех значений по графе 3, деленная на количество тестируемых участков по столбцу 1;

по графам 4 и 5 — средний процент применяемости методов контроля всего, в том числе с использованием специализированной службы внутреннего контроля (ВК), вычисляемый аналогично вышеуказанному.

Таблица 4.9

Возможные нарушения и их влияние на достоверностьбухгалтерской отчетности, налогообложениеи соблюдение законодательства

Основание	**Характер возможных нарушений**	**Влияние нарушения на достоверность бухгалтерской отчетности, наогообложение и соблюдение законодательства**
Инструкции ФМНС РФ «О порядке исчисления и уплаты НДС», НК РФ	Сумма НДС по приобретенным товарам, реализуемым в розницу, учитывается на счете 41	Искажение покупной стоимости товара и суммы при расчетах с бюджетом по НДС
	При осуществлении организацией как оптовой, так и оптово-розничной торговли отсутствует раздельный учет оптового и розничного товарооборота	Искажение расчетов с бюджетом по НДС
	Сумма НДС по приобретенным товарам непроизводственного назначения отнесена к возмещению из бюджета	Необоснованное предъявление НДС к зачету. Занижение суммы НДС, подлежащей к перечислению в бюджет

	Самостоятельное выделение суммы НДС в случаях отсутствия указанной суммы отдельной строкой в первичных документах	Искажение расчетов с бюджетом по НДС

Исследование предложенных этапов, на наш взгляд, позволит выразить свое мнение о достоверности и полноте

отражения на счетах бухгалтерского учета операций, связанных с поступлением и реализацией товаров в оптовых торговых организациях за определенный период времени. Кроме того, полученные значения в результате такого анализа помогут:

- определить в количественном выражении риск СВК в каждом блоке отдельно и в целом;
- выявить участки бухгалтерского и налогового учета, где СВК организована слабо или совсем отсутствует;
- определить каким образом организован обмен информацией между службой ВК и руководством торговой фирмы;

Следует отметить, что сами по себе результаты таблицы 4.10 лишь сигнализируют о допущенных нарушениях и ошибках, но не являются подтверждением их исправления. Поэтому на завершающем этапе исследования рекомендуем определить, какие действия со стороны руковод- ства и непосредственных исполнителей были предприняты для устранения выявленных недостатков в СВК поставки товаров.

Таблица 4.10

Оценка средств контроля

Наименование тестируемого участка. Документооборот (контроль первичного учета). Система учета (контроль учетной политики для целей бухгалтерского и налогового учета)	Среднее значение применяемости в организации методов контроля	В т.ч. среднее значение применяемости в организации методов контроля, проводимых специализи-	Процент применяемости методов контроля (гр. 2:48) х х 100 %	В том числе процент применяемости методов контроля специализированной службой ВК (гр. 3 : 48) х х 100 %

		рованной службой ВК		
1	2	3	4	5
ИТОГО:				

Представляется, что такой анализ можно провести только используя рабочую документацию по результатам контроля, составленную либо службой ВК (если такая имеется), либо бухгалтером-контролером.

Предлагаем составить тестовую таблицу (табл. 4.11), заполнение которой можно предложить главному бухгалтеру и руководителям подразделений бухгалтерской службы. По результатам теста представляется оценить в процентном отношении уровень обратной связи между каждым блоком и СВК в части реагирования на выявленные ошибки и нарушения как отношение количества исправленных ошибок и нарушений к выявленному общему их числу.

Таблица 4.11

Оценка результатов деятельности службы ВК или бухгалтера-контролера

№ п/п	Сроки проведения проверки	Раздел проверенного тестируемого участка	Характер выявленных нарушений в СВК	Были ли предприняты действия по устранению выявленных нарушений? (да/нет)	Наименование документа или учетного регистра, который подтверждает произведенные исправления
1	2	3	4	5	6

Графы 2-4 заполняются на основании рабочих документов и отчетов службы ВК или бухгалтера-контролера.

Графы 5~6 заполняются тестируемым персоналом.

Аналогичным образом представляется провести углубленный анализ методических приемов и процедур СВК реализации и прочего выбытия товаров.

Предложенные выше этапы исследования, по нашему мнению, позволят с достаточной уверенностью говорить:

■ об эффективности деятельности СВК в торговой организации;

■ о выявленном риске внутреннего контроля;

■ о слабых участках в СВК, в том числе по каждомублоку в отдельности.

Однако для получения своевременной и достоверной информации каждая торговая организация рано или поздно сталкивается с необходимостью компьютерных технологий. Так, при использовании средств компьютеризации учета взаимосвязь данных по накладной и счету-фактуре поставщика обеспечивается автоматически, задача же бухгалтера-контролера ограничивается взаимной сверкой данных указанных документов с показателями товарных отчетов материально-ответственных лиц.

4.2 Методы управления рисками в сфере торговли

4.2.1 Сущность и содержание управления рисками

В современных экономических исследованиях нет однозначного понимания термина «управление риском». Термин «управление рисками» может трактоваться по-разному; его можно использовать в узком и широком смысле. В широком понимании управление рисками включает в себя анализ, оценку и минимизацию рисков, т.е. весь спектр практической деятельности по предвидению, идентификации, измерению и снижению рисков. Таким образом, происходит подмена понятий «риск-менеджмент» (т.е. система управления рисками) и просто «управление рисками». В узком смысле «управление рисками» - это только минимизация (снижение) рисков. В данной главе этот термин используется исключительно в узком смысле.

Управление рисками – это *целенаправленная* практическая деятельность, направленная на снижение (ограничение) риска, уменьшение потенциальных материальных потерь и других негативных последствий.Управление рисками включает в себя:

1. Отслеживание рисковых альтернатив с целью допущения риска только в пределах социально приемлемого уровня.

2. Разработку планов и схем, позволяющих оптимальным образом действовать в ситуацию риска.

3. Подготовку к принятию подзаконных и нормальных актов, помогающих претворить в жизнь выбранную рисковую альтернативу.

4. Разработку конкретных рекомендаций, ориентированных на устранение или минимизацию возможных отрицательных последствий.

5. Учет психологического восприятия рисковых решений и программ.

6. Создание эффективной системы экономического и правового

управления рисками.

Общими *принципами управления рисками* являются:

- комплексный характер управленческого воздействия;
- сбалансированность эффекта и затрат по применению конкретных методов управления рисками;
- приоритетная ориентация не на максимизацию и минимизацию социально-экономических показателей, а на их оптимизацию;
- взаимосвязь применяемых методов управления;
- учет специфики предприятия, его целей и задач (миссии).

С точки зрения своевременности принятия решения по упреждению возможных потерь различают следующие формы управления рисками:

- активная;
- адаптивная;
- консервативная (пассивная).

Активная форма управления факторами (источниками, причинами) риска означает максимальное использование имеющейся информации и средств управления для снижения рисков. при этой форме управления управляющее воздействие определяют факторы и события хозяйственной жизни.

Адаптивная форма управления факторами риска строится как бы на принципе выбора «меньшего из зол», на принципе адаптации к сложившейся ситуации. При этой форме управления управляющие воздействия осуществляются в ходе осуществления хозяйственной операции. В этом случае предотвращается лишь часть ущерба.

Консервативная модель управления факторами риска означает, что управляющее воздействия запаздывают. Рисковое событие наступило, ущерб от него неотвратим и поглощается предприятием. В данном случае управление направлено на локализацию ущерба, нейтрализацию его влияния на другие события.

Управление рисками ставит своей целью активный контроль со стороны предприятия за угрожающими ему рисками. Контроль предприятия за возникающими рисками выступает в двух формах:

- физический контроль;
- финансовый контроль.

Физический контроль означает использование различных спосо-

бов, позволяющих снизить вероятность наступления ущерба или его масштабы. Существует возможность в некоторых случаях полностью или частично избежать риска, отказавшись от той или иной собственности или вида деятельности. Риск может быть передан другому лицу путем передачи опасной операции другой организации и возложения на нее по условиям контракта определенной доли ответственности. Вероятность убытков может быть минимизирована путем установки определенных видов оборудования, изменения способов решения некоторых задач, назначение лиц, ответственных за соблюдение мер предосторожности. Сдерживание риска может достигаться путем выполнения правил техники безопасности, правил противопожарной безопасности, заблаговременного планирования послеаварийных мер, направляемых на организованное спасение людей, имущества и ограничение размеров ущерба.

Финансовый контроль рисков заключается в поиске финансовых источников компенсации возможных ущербов. Компенсация может осуществляться через различные формы страхования (обычно за счет средств из специализированных фондов, созданных а предприятии) и страховании (за счет страхового возмещения, выплачиваемого страховой компанией при наступлении страхового случая). Эти два способа компенсации ущербов могут использоваться либо по отдельности, либо вместе, дополняя друг друга. В последнем случае договор страхования заключается на страховую сумму меньше действительной стоимости имущества, т.е. предприятие берет часть риска на себя.

Физический и финансовый контроль позволяет свести к минимуму потери от воздействия различных рисков, уберечься или по крайней мере снизить вероятность наступления катастрофических убытков и повысить степень выживаемости предприятий.

За годы практики в области осуществления рисковой деятельности были выработаны *принципы финансовой предосторожности,* основными из них являются следующие:

- всегда есть возможность не рисковать;
- желание получить больше означает больший риск;
- величина риска уменьшается, если риск под контролем;
- не следует рисковать большим ради малого;
- риск можно поделить среди желающих;
- не следует рисковать выше собственных возможностей (размера собственного капитала);
- самая надежная гарантия против риска – самоконтроль и самострахование;

- затраты по предотвращению риска и сокращение потерь не должны превышать возможных размеров ущерба.

Процесс управления рисками, на наш взгляд, может быть разбит на семь последовательных стадий (рис. 4.1).

1. Подготовительный этап – совпадает с заключительной процедурой оценки риска. Каждая альтернатива оценивается с точки зрения величины содержащегося в ней риска. После этого осуществляется ранжирование всех выявленных альтернатив данной проблемы по степени приемлемости, содержащегося в них риска и выявлению таких вариантов, величина риска в которых является социально приемлемой.

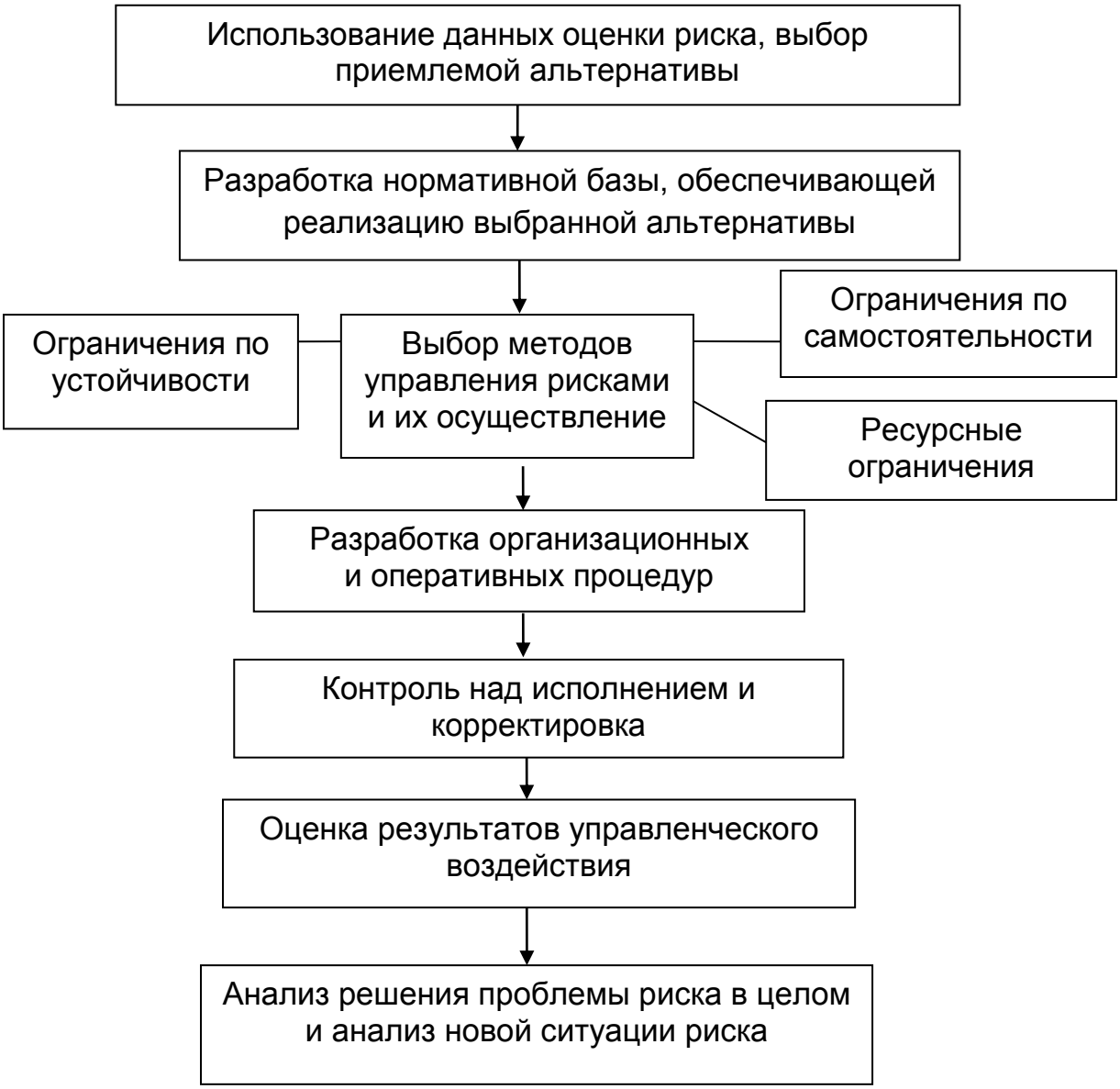


Рисунок 4.1 Этапы процесса управления рисками

2. Разработка и принятие законов, нормативных актов, инструкций, постановлений, обеспечивающих реализацию выбранной рисковой альтернативы и предусматривающих меры по снижению риска и решению вопроса о праве при ответственности за риск.

3. Разработка конкретных мероприятий, ориентированных на нейтрализацию или минимизацию возможных отрицательных последствий риска. Выбор методов управления рисками и их осуществление. Для того чтобы из всех возможных методов управления выбрать наиболее соответствующий данной ситуации и решаемой проблеме, необходимо ввести определенные ограничения. На наш взгляд, такими ограничениями являются, прежде всего, ресурсные ограничения, ограничения по самостоятельности торгового предприятия, условия устойчивости предприятия (финансовая устойчивость, возможности МТБ и пр.).

4. Разработка организационных и оперативных процедур предупредительного характера. Эти процедуры должны содержать конкретные рекомендации для лиц, принимающих и реализующих рискованные решения при возникновении неблагоприятных последствий в ходе осуществления конкретной экономической, финансовой или коммерческой задач. Разработка процедур очень важна , так как запоздалое реагирование на появляющиеся негативные последствия риска всегда ведет к возникновению новых трудностей, сложных проблем, дополнительных потерь.

5. Контроль за исполнением методов управления рисками и их корректировка в процессе реализации. Необходим постоянные и тщательный контроль за реализацией методов управления в целях снижения ненужных потерь и , если возможно, изменение метода, который стал для использования нецелесообразным, на метод, способный нейтрализовать негативные последствия риска.

6. Оценка результатов применения методов и процедур управления рисками. Для точного анализа и оценки результатов управления риском необходима отлаженная система получения достоверной информации. Только в этом случае можно с уверенностью осуществлять стандартные процедуры финансово-экономического анализа и сопоставления уровня полученного ущерба.

7. Анализ решения проблем риска в целом и анализ новой ситуации риска. Анализируется новая ситуация риска, в которой оказалось предприятие торговли. Определяется, устранили ли выбранные методы и мероприятия по сжижению риска основную проблему, стоящую перед предприятием в ситуации риска. Анализируется, какие характеристики нового состояния торгового предприятия требуют регули-

рования. Оценивается, какова длительность нейтрализации факторов, обусловливающих проблему.

4.2.2 Методы управления рисками предприятий торговли

Проблемы риска на предприятии торговли решаются либо специалистом (менеджером по риску, финансовым менеджером и др.), либо группой специалистов (финансовым отделом, инвестиционным отделом). Как уже отмечалось выше, принятие решений на торговом предприятии тесно связано с учетом всех видов рисков. Непредвиденные правительственные решения, экономические колебания, изменения во вкусах покупателей, действия конкурентов и др. могут свести на нет самые точные прогнозы и квалифицированные управленческие решения. Менеджер по риску должен знать, как уменьшить уровень вероятного риска до оптимального размера и предусмотреть возможность уменьшения негативных последствий риска даже в случае самых неблагоприятных событий.

После того как масштабы риска оценены, менеджер по риск должен рассмотреть все имеющиеся методы решения связанных с ним проблем. На наш взгляд, существует две категории таких методов (рис. 4.2):

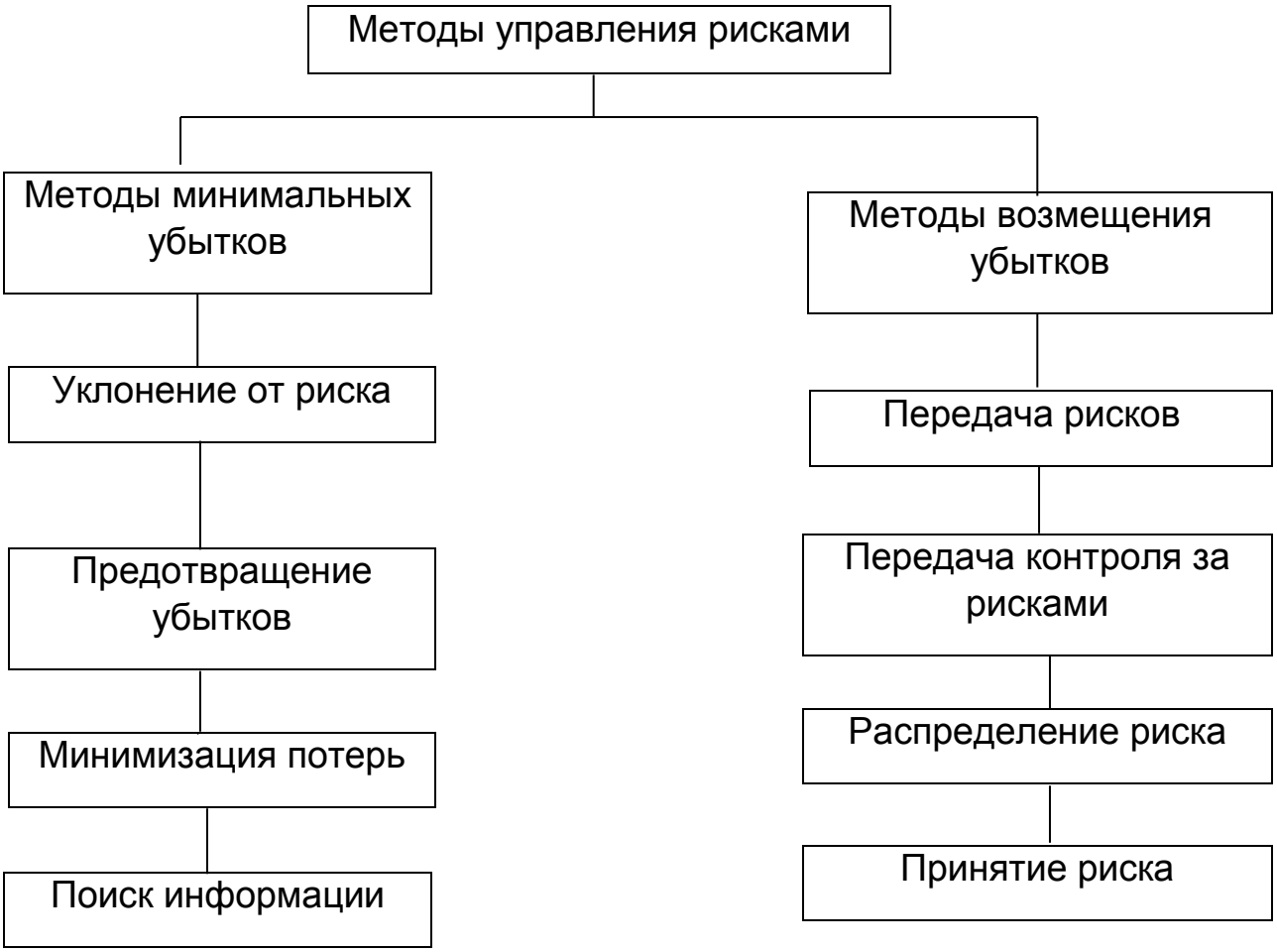


Рисунок 4.2 Методы управления рисками

- методы минимизации убытков (потерь);
- методы возмещения убытков (потерь).

Менеджер может воспользоваться одним из *методов минимизации убытков* предприятий торговли:

Уклонение от риска. Торговая организация может просто уклониться от деятельности, содержащей определенный риск. Полностью устранить возможность убытков чрезвычайно трудно, поэтому на практике это означает: не брать на себя риск выше привычного уровня. Постоянный отказ от совершения рисковых операций для предприятия означает стагнацию деловой активности и чаще всего снижает прибыль.

Предотвращение убытков. Предприятие торговли может попытаться уменьшить, но не полностью устранить конкретные убытки. Предупреждение потерь означает возможность уберечься от случайностей при помощи конкретного набора превентивных действий. Под превентивными мерами понимают меры, направленные на предупреждение непредвиденных событий с целью снижения вероятности и величины убытков.

Минимизация потерь. Торговая организация может попытаться предотвратить значительную часть убытков. Соблюдая все правила, установленные правительством (законодательством), оно может избежать дополнительных штрафных санкций в случае какого-либо инцидента в своей деятельности. Поддерживая хорошие отношения с потребителями и организациями, их представляющими, предприятие может уменьшить размеры финансовых претензий, которые оно будет вынуждено удовлетворить. Методами минимизации потерь являются диверсификация, лимитирование и создание на предприятии систем качества.

Диверсификация – это метод, направленный на снижение риска, при котором предприятие использует свои средства в разных сферах, чтобы в случае потери в одной из них компенсировать это за счет другой сферы. Существуют различные виды диверсификации. Для предприятий торговли характерна: диверсификация хозяйственной деятельности; различных проектов развития; инвестиций; портфеля своих поставщиков; портфеля покупателей; портфеля ценных бумаг.

Лимитирование – это установление предельных сумм (лимита) расходов, продажи, кредита и т.п. Лимитирование может применяться

торговыми предприятиями при продаже товаров в кредит, при предоставлении займов и ссуд другим хозяйствующим субъектам или своим работникам, определении сумм вложения капитала по конкретному направлению вложения и др. К этому методу снижения риска можно отнести установление лимитов выдачи денежных средств под отчет материально-ответственным лицам, определении норм на «забывчивость» покупателей и др.

Установление размера лимита представляет собой многошаговую процедуру, включающую установление перечня лимитов, размер каждого из них, их предварительный анализ и их законодательное утверждение. Соблюдение установленных лимитов обеспечивает экономические условия устойчивого функционирования предприятия, защиты интересов собственников, инвесторов и работников предприятия.

Одним из методов минимизации потерь является создание и функционирование на предприятии торговли эффективной *системы качества.*

Система качества включает в себя:

1) обеспечение качества;
2) управление качеством;
3) планирование качества;
4) улучшение качества.

Поиск информации – это метод, направленный на снижение риска путем нахождения и использования необходимой информации для принятия торговым предприятием рискового решения.

Принятие ошибочных решений в большинстве случаев связано с отсутствием или недостатком информации. Ассиметричность информации, когда отдельные участники рынка имеют доступ к важной информации, которой не имеют остальные заинтересованные лица, мешает экономическим субъектам вести себя рациональным образом и является барьером на пути эффективного использования ресурсов и средств.

В настоящее время существует сфера бизнеса, называемая *аутингом,* связанная со сбором, обработкой, классификацией, анализом и оформлением различных видов финансовой информации. Торговые предприятия могут воспользоваться услугами профессионалов в этой сфере бизнеса.

Методы минимизации убытков не редко называют методами контроля за риском. Применение всех этих методов предотвращения и сокращения потерь связано с определенными затратами, которые не должны превышать возможных размеров ущерба.

Передача риска. Торговая организация может предпочесть покрытию убытков за счет средств, полученных из внешних источников.

Чаще всего передача риска другим экономическим субъектам происходит путем хеджирования и страхования.

Хеджирование – это система заключения срочных контрактов и сделок, учитывающая вероятные в будущем изменения цен, курсов и преследующая цель избежать неблагоприятных последствий этих изменений. Сущность хеджирования состоит в покупке (продаже) срочных контрактов одновременно с продажей (покупкой) реального товара с тем же сроком поставки и проведения обратной операции с наступлением срока фактической продажи товара. В результате происходит сглаживание резких колебаний цен. В рыночной экономике хеджирование является распространенным способом снижения риска.

Контракт, который служит для страховки от рисков изменения курсов (цен), носит название хедж. Субъект, осуществляющий хеджирование, называется хеджер. По технике осуществления операций различают два вида хеджирования.

Хеджирование на повышение (хеджирование покупкой, или длинный хедж) представляет собой биржевую операцию по покупке срочных контрактов (форвардных, опционов и фьючерсных). Хеджирование на повышение применяется в тех случаях, когда необходимо застраховаться от возможного повышения цен (курсов) в будущем. Оно позволяет установить покупную цену намного раньше, чем будет приобретен реальный актив.

Хеджирование на понижение (хеджирование продажей, или короткий хедж) представляет собой биржевую операцию по продаже срочных контрактов. Хеджирование на понижение применяется в тех случаях, когда необходимо застраховаться от возможного снижения цен (курсов) в будущем.

Хеджирование может быть осуществлено с помощью операций с фьючерсными контрактами, с форвардными контрактами и с опционами.

Хеджирование *фьючерсными контрактами* подразумевает использование стандартных (по срокам, объемам и условиям поставки) контрактов на куплю-продажу какого-либо актива в будущем, обращающихся исключительно на организованных рынках, на биржах.

Положительными сторонами хеджирования с помощью фьючерсных контрактов являются:

- доступность организованного рынка. Выход на биржевой рынок;
- реален для небольшого предприятия, в то время как внебиржевые сделки заключаются с профессиональными участниками финансового рынка, и эффективность этих сделок зависит от

размера репутации организации;

- возможность проводить хеджирование без принятия значительных;
- кредитных рисков. Кредитный риск снижается за счет эффективных механизмов взаимозачета требований, предлагаемых биржей;
- простота регулирования величины хеджирующей позиции или ее закрытия;
- наличие статистики по ценам и объемам торгов на доступные
- инструменты, что позволяет выбрать оптимальную стратегию хеджирования.

Отрицательными сторонами хеджирования с помощью фьючерсных контрактов являются:

- отсутствие возможности использовать срочные контракты
- произвольного размера и срока исполнения. Фьючерсные контракты – это стандартные контракты, их множество ограничено, в силу этого базисный риск хеджирования заведомо невозможно сделать меньше некоторой заданной величины;
- необходимость осуществления комиссионных расходов при заключении
- сделок;
- необходимость отвлечения средств и принятии риска ликвидности при

осуществлении хеджирования. Продажа и покупка стандартных контрактов требует внесения депозитной маржи и ее последующего увеличения в случае неблагоприятного изменения цен; для волатильных инструментов и больших сроков хеджирования объем дополнительного обеспечения (маржи) может оказаться значительным.

Фьючерсные контракты эффективны для динамического хеджирования, статистическое хеджирование с их помощью возможно, но его эффективность может быть ограничена значительными неснижаемыми базисными рисками.

Хеджирование *форвардными контрактами* подразумевает использование внебиржевых срочных сделок купли-продажи активов. Заключаемые контракты могут быть заключены на условиях полной поставки активов обеими сторонами (поставочные) или поставки одним контрагентом разницы между рыночной ценой на базовый актив на момент исполнения сделки и ценой контракта (индексные).

Положительными сторонами хеджирования с помощью форвард-

ных контрактов являются:

- возможность сформировать позицию с произвольным объемом исроком исполнения, что позволяет максимально минимизировать базисный риск;
- отсутствие необходимости осуществлять отвлечение средств при заключении сделок, возможность проводить операции без обеспечения, зависящего от текущих рыночных цен (отсутствие необходимости принимать риски ликвидности).

Отрицательными сторонами хеджирования с помощью форвардных контрактов являются:

- необходимость принятия значительных кредитных рисков.
- Поставочные внебиржевые сделки в общем случае подразумевают принятие кредитных рисков контрагента в объеме сделки; закрытие позиции приводит только к удвоению риска (за исключением закрытия позиции с одним и тем же контрагентом при наличии соглашения о неттинге);
- низкая ликвидность рынка для отдельных сроков. Не всегда имеется

возможность открытия или закрытия позиций на приемлемых условиях.

Форвардные контракты эффективны для статистического хеджирования, в то время как динамическое хеджирование с их помощью может привести к значительным расходам и (при использовании поставочных форвардов) принятию неприемлемых кредитных рисков.

Хеджирование помогает снизить от неблагоприятного изменения цены или курсов, но не дает возможности воспользоваться благоприятным изменением цены. При операции хеджирования риск не исчезает, он меняет своего носителя: Торговая организация перекладывает риск на биржевого спекулянта.

В настоящее время в нашей стране хеджирование предприятиями торговли практически не используется.

4.3 Страхование рисков в торговых организациях

Страхование – это метод, направленный на снижение риска путем превращения случайных убытков в относительно небольшие постоянные издержки. Покупая страховку (заключая договор страхования), Торговая организация передает риск страховой компании, которая возмещает разного рода потери, ущербы, вызванные неблагоприятными событиями, путем выплаты страхового возмещения и страховых сумм. За эти услуги она получает от торговых предприятий гонорар (страховую

премию).

В целях снижения риска, используя страхование, менеджеру по риску необходимо предусмотреть: выбор страховщиков; выбор страховых покрытий в соответствии с ценами; определение страховой защиты (сопоставление премий и условий) на страховом рынке; выполнение торговым предприятием обязательств, предусмотренных условиями страховой сделки; своевременное заявление убытков страховщику и оформление претензионных документов; оптимальное сочетание обязательного и добровольного страхования своих рисков; создание собственного страхового отдела (если это целесообразно), выполняющего функции страхового посредника и консультанта.

В России в настоящее время существует более 1130 страховых компаний, которые занимаются защитой имущественных интересов физических и юридических лиц, связанных с жизнью, здоровьем, трудоспособностью и пенсионным обеспечением страхователя или застрахованного лица (личным страхованием); с владением, пользованием, распоряжением имуществом страхователя (страхование имущества); с возмещением страхователем (застрахованным) причиненного им вреда личности или имуществу физического лица, а также вреда, причиненного юридическому лицу (страхование ответственности); с осуществлением страхователем предпринимательской деятельности (страхование предпринимательского риска). Отечественные страховые компании предоставляют страховую защиту клиентуры по всем отраслям, подотраслям и большинству видов страхования, которые практикуются на мировом страховом рынке.

Режим страхования рисков страховой компании устанавливается с учетом страховой премии, дополнительных услуг, предоставляемых страховой компании, и финансового положения страхователя. Менеджер по риску предприятия торговли должен определить приемлемые для него соотношения между страховой премией и страховой суммой с учетом дополнительных услуг, предоставляемых страховой компанией.

Если менеджер внимательно и четко оценивает баланс риска, он тем самым создает предпосылки для избежания ненужного риска. Каждая возможность должна быть использована для повышения предсказуемости вероятных убытков, с тем чтобы менеджер мог иметь данные, необходимые для исследования всех вариантов своих выплат. Тогда он будет обращаться к страховой компании только в случаях катастрофического риска, т.е. очень высокого по степени вероятности и по возможным последствиям.

Специалисту, занимающемуся управлением рисками, необходимо учитывать, что далеко не всякий риск может быть принят страховой

компанией на страхование; ему следует отличать страхуемые и нестрахуемые риски.

Нестрахуемые риски – это риск, страхование которого не согласиться взять на себя практически не одна страховая компания из-за того, что вероятность его возникновения и объемы связанных с ним убытков почти непредсказуемы. Риски, с возможными действиями правительства или с изменениями общей экономической ситуации, редко страхуются страховыми компаниями. Некоторые нестрахуемые риски становятся страхуемыми в том случае, когда аккумулируется достаточное количество данных для точной оценки предстоящих убытков.

Менеджеру по риску следует знать, что Гражданским законодательством установлен перечень интересов, страхование которых запрещено. В соответствии со ст. 928 ГК РФ на территории РФ не допускается страхование:

- противоправных интересов;
- убытков от участия в играх, лотереях и пари;
- расходов, к которым лицо может быть принуждено в целях освобождения заложников.

Страхуемый риск – это риск, который страховая компания готова взять на себя, вероятность возникновения и уровень допустимых убытков для которого легко определим. Страховая компания ориентируется на некоторые общие критерии страхуемости риска, к которым относятся:

- случайный характер ущерба;
- возможность оценки распределения ущерба;
- однозначность распределения ущерба;
- независимость страхуемых распределений ущербов друг от друга;
- оценка максимально возможной величины ущерба.

Кроме того, менеджер по риску должен знать, что страховая компания застрахует тот или иной риск, если риск отвечает следующим требованиям: страхуемая опасность не может быть результатом преднамеренных действий предприятия торговли; убытки должны подлежать подсчету, и затраты на страхование должны быть экономические оправданы (целесообразны); один вид риска должен охватывать значительное число подобных случаев; потенциальные финансовые потери должны быть ощутимы для предприятия.

Риск, предлагаемый к страхованию, требует тщательного фактического и правового определения в договоре страхования. Прежде всего риск должен быть выделен из совокупности других страхуемых и нестрахуемых рисков. Для разграничения необходимо всесторонне охарактеризовать риски по следующим признакам:

- комплексы причин, вызывающие ущербы, т.е. страхуемые

опасности;

- признаки обстоятельства дела, из которых могут следовать ущербы (например, использование имущества, гражданская ответственность);
- Признаки самого ущерба: разрушение или утрата элементов имущества либо финансовый ущерб.

Передача риска от страхователя к страховщику возможно только при условии, что обе стороны считают, что получаемый при этом эффект превосходит затраты по договору. При этом каждая сторона по-своему оценивает выгодность предстоящей сделки.

Для торговых предприятий польза от страхования заключается в снижении степени риска и возможности переложить предполагаемые ущербы на страховую компанию. Однако возможность наступления ущерба может остаться нереализованной, а премию по договору страхования придется платить сразу же при его заключении. Таким образом, чистый эффект договора для торгового предприятия зависит от того, насколько оно оценивает пользу страхования по сравнению с реальными затратами, которые при этом несет. Очевидно, что здесь велика роль субъективных факторов, поэтому одни и те же риски страхуются одними предприятиями и не страхуются другими.

Для страховой компании польза заключения договора страхования выражается в получении премии. Убыток состоит в выплате страхового возмещения (обеспечения) при наступлении страхового случая. Страховая компания готова взять на себя риск, если она оценивает пользу от получения премии выше, чем убытки, связанные с передачей ей риска. При этом его оценка тоже носит во многом субъективный характер и зависит от состава уже имеющегося у него страхового портфеля.

Кроме того, собираясь вступать в страховые отношения, менеджер по риску должен учитывать, что в соответствии с законодательством страховщик освобождается от выплаты страхового возмещения и страховой суммы, когда страховой случай наступил вследствие:

- воздействия ядерного взрыва, радиации или радиоактивного заражения;
- военных действий, а также маневр и/или иных военных мероприятий;
- гражданской войны, народных волнений всякого рода или забастовок;
- умышленных действий страхователя, застрахованного лица или выгодоприобретателя, направленных на наступление страхового случая;
- совершения страхователем или лицом, в пользу которого

заключен договор страхования, умышленного преступления, находящегося в прямой причинной связи со страховым случаем;

- сообщения страхователем страховщику с заведомо ложных сведений об объектах страхования;
- получения страхователем соответствующего возмещения ущерба по имущественному страхованию от виновного лица;
- других случаев, предусмотренных законодательством.

Страховщик может быть освобожден от выплаты страхового возмещения за убытки, возникшие вследствие изъятия, конфискации, реквизиции, ареста или уничтожения застрахованного имущества и в случаях, если:

- страхователь имел возможность, но не принял никаких мер по спасению имущества во время и после страхового случая, не обеспечил его сохранность и не предотвратил дальнейшее повреждение;
- страхователь заявил о наступлении страхового случая позже срокаопределенного в договоре, не приложил к заявлению документы, подтверждающие факт наступления такого случая и размер убытков.

Наиболее выгодными для торгового предприятия являются варианты страхования, предусматривающие определенную меру его собственного участия в ущербе. Если страхователь оставляет часть риска на своей ответственности, то он считается сострахователем и несет ответственность по своей доле сам. Тем самым у страхователя появляется материальная заинтересованность в предотвращении ущерба. Варианты страхования с собственным участием страхователя позволяют использовать льготы по страховой премии и передавать на страхование действительно серьезные крупные риски.

К таким вариантам страхования прежде всего относится использование франшизы. *Франшиза* – предельный размер ущерба, ниже которого ответственность страховщика не наступает. Размер франшизы означает часть убытка, не подлежащую возмещению со стороны страховщика. Обычно размер франшизы равен собственному фонду самострахования предприятия. Франшиза может быть установлена в абсолютных и относительных величинах к страховой сумме или оценке объекта страхования, в процентах к величине ущерба. *Франшиза бывает условной и безусловной:*

- безусловная (ущерб возмещается в размере за минусом франшизы);

- условная (ущерб возмещается в полном объеме, если он превышает франшизу).

Условная франшиза – это освобождение страховщика от возмещения ущерба, размер которого не превышает установленной суммы, и его полное покрытие, если размер ущерба превышает франшизу.

Безусловная (вычитаемая) франшиза – освобождение страховщика от возмещения ущерба, размер которого не превышает установленной суммы, и его покрытие в размере ущерба за минусом величины безусловной франшизы.

У менеджера по страхованию есть еще одна возможность по передаче риска не одой страховой компании, а сразу нескольким. Этот процесс носит название сострахование.

Сострахование представляет собой вид страхования, при котором два и более страховщика участвуют определенными долями в страховании одного и того же риска, выдавая совместный договор страхования (ст. 953 ГК РФ), где фиксируется доля риска, принимаемого каждым из них. Страховщики несут солидарную ответственность. Объекты, принимаемые на сострахование, обладают либо очень высокой стоимостью, либо весьма подверженным воздействию неблагоприятным природо-климатических условий.

Плюсами сострахования является то, что его использование позволяет страхователю диверсифицировать портфель страховщиков; снизить потери от неполучения страхового возмещения (обеспечения) в результате банкротства страховщика; возможность получения дополнительных услуг, предлагаемых другими страховыми компаниями.

Недостатками являются, во-первых, то, что взаимодействие с несколькими страховщиками по заключению договора страхования одного риска весьма затруднительно и трудоемко, во-вторых, страховые компании не всегда несут солидарную ответственность, в-третьих, многие страховщики не всегда хотят участвовать в состраховании, боясь конкуренции со стороны других страховых компаний и не желая делиться страховой премией.

Кроме того, менеджер по риску должен иметь ввиду *двойное страхование,* которое означает страхование у нескольких страховщиков одного и того же интереса от одних и тех же опасностей, когда общая страховая сумма превышает страховую стоимость имущества. Если Торговая организация заключило договоры страхования имущества с несколькими страховщиками на сумму, превышающую в общей сложности страховую стоимость имущества, то страховое возмещение, вручаемое им от всех страховщиков по страхованию этого имущества, не мо-

жет превышать его страховой стоимости. При этом каждым из страховщиков выплачивается страховое возмещение в размере, пропорциональном отношению страховой суммы по заключенному ими договору к общей сумме по всем заключенным этим страхователем договорам страхования указанного имущества.

Таким образом, менеджер по риску должен помнить, что невозможно предусмотреть все непредвиденные случаи в одном страховом полисе, а также то, что политика приобретения страховых полисов почти для всех непредвиденных случаев недальновидна, дорого и неэффективна. Страховые премии за полностью застрахованные программы могут существенно ограничить потенциал получения прибыли. Поэтому всегда следует соизмерять и оценивать – что следует страховать, что оставлять на самостраховании, а что распределять.

Передача контроля за риском. Предприятие торговли может передать контроль за риском другому лицу или группе лиц путем передачи:

1) реальной собственности или направлений деятельности, связанной с риском;

2) ответственности за риск.

Предприятие торговли может продать какие-либо ценные бумаги, чтобы избежать инвестиционного риска, или другое имущество, владение которым связано с риском. Оно может передать свое имущество (ценные бумаги, объекты недвижимости, денежные средства и др.) в доверительное управление профессионалам (трастовым компаниям, инвестиционным компаниям, финансовым брокерам, банкам и др.), тем самым передав все риски, связанные с этим имуществом и деятельностью по управлению им. Торговая организация может передать риск, передав определенное направление деятельности например передать функции по нахождению оптимального страхового покрытия и портфеля страховщиков страховому брокеру, который будет этим заниматься. Осуществляя реализацию какого-либо товара, Торговая организация может нанять другое Торговая организация заниматься этой реализацией, чтобы снизить риск повышения затрат, связанных с реализацией данного товара. Факторинг тоже является одним из способов передачи контроля за риском. Передавая такое направление деятельности, как взыскание дебиторской задолженности с покупателей банку, Торговая организация передает ему кредитные риски, связанные с возможной неплатежеспособностью покупателей. Форфетирование тоже можно отнести к этому методу снижения риска торговых предприятий, осуществляющих внешнеторговую деятельность.

Являясь арендатором, Торговая организация может сдавать тор-

говую площадь субарендаторам, тем самым уменьшая риск повышения затрат на аренду, ремонт и пр. Ответственность за риск Торговая организация может передать, убедив арендодателя взять на себя ответственность за любой ущерб, причиненный его собственности. Либо же предприятие торговли может возложить ответственность за любое повреждение товара на транспортную организацию, занимающуюся его перевозкой. Такие меры очень напоминают уклонение от риска. Этот способ снижения подверженности риску применяется обычно в случаях вероятности большого риска.

Смысл концепции передачи ответственности состоит в следующем. При продаже товаров и при их повреждении или исчезновении при транспортировке в результате несчастного случая или случайности должен быть решен вопрос о моменте перехода юридической ответственности за возможный материальный ущерб от продавца к покупателю. Эта проблема связана с выяснением того, кто – покупатель или продавец – несет риск ответственности за причинение материального ущерба.

Распределение риска – это метод, при котором риск вероятного ущерба или потерь делится между участниками так, что возможные потери каждого невелики (например, распределение риска между предприятиями – участниками товародвижения). Этот метод лежит в основе рисского финансирования. Благодаря использованию данного метода финансово-промышленные, торгово-промышленные группы идут на риск финансирования крупных проектов или новых направлений НИОКР. На этом методе основывается существование различных коллективных фондов, касс взаимопомощи.

Основным принципом рискового финансирования является разделение и распределение риска за счет: 1) предварительной аккумуляции финансовых средств в общих фондах, не связанных с конкретным инвестиционным проектом; 2) организации фонда в форме партнерства; 3) управления несколькими фондами-партнерствами, находящимися на разных стадиях развития.

Фонды *рискового (венчурного) финансирования* связаны как с управлением отдельными предприятиями, так и с организацией самостоятельных рисковых фирм-инвесторов. Основной целью таких фондов является поддержка стартовых наукоемких компаний (венчуров), которые в случае неудачи всего проекта возьмут на себя часть финансовых потерь. Венчурный капитал используется для финансирования новейших научно-технических разработок, их внедрения, выпуска новых видов продукции, оказания услуг и формируется из взносов отдельных вкладчиков, крупных корпораций, правительственных ведомств, страхо-

вых компаний, банков.

Деятельность венчурных фирм очень эффективна. Поэтому, решая проблему ускорения НТП в нашей стране, целесообразно использовать опыт зарубежных стран по внедрению экономических и организационных мер для стимулирования венчурных капиталовложений.

Еще одним эффективным, но не используемым в отечественной практике методом управления рисками – способом распределения риска – является создание и участие торговых предприятий в обществах взаимного страхования.

Общество взаимного страхования (ОВС) – это некоммерческая организация, создаваемая гражданами и хозяйствующими субъектами на взаимной основе путем объединения денежных средств, необходимых для страхования имущественных интересов своих членов. ОВС могут создаваться либо по территориальному признаку (предприятиями и гражданами, находящимися или проживающими на одной территории), либо по профессиональному (хозяйствующие субъекты, занимающиеся одной деятельностью, либо граждане одной профессии). Им не требуется специальной лицензии. Страхование ОВС имущественных интересов своих членов осуществляется на основании членства.

Общество взаимного страхования также имеет право заниматься страхованием имущественных интересов лиц, не являющихся членами общества, если такая страховая деятельность предусмотрена его учредительными документами.

Однако для этого ОВС должно зарегистрироваться в форме коммерческой организации и получить на общих основаниях лицензию Департамента страхового надзора при Минфине РФ на осуществление страхования соответствующего вида и отвечать другим требованиям, установленным законом об организации страхового дела. В этом случае деятельность общества взаимного страхования не будет отличаться от деятельности обычной страховой компании.

ОВС имеет ряд преимуществ. По своей сути ОВС – это форма организации страхового фонда на основе паевого участия его членов. Оно создается в форме общества с ограниченной ответственностью или кооператива; является юридическим лицом и отвечает по своим обязательствам всем своим имуществом.

Участник общества (член-пайщик) одновременно выступает в качестве страховщика и страхователя. Страхователь, становясь членом ОВС, участвует в распределении прибыли и убытков по результатам хозяйственной деятельности за год. Страхователям принадлежат все активы ОВС. Общество взаимного страхования имеет свой устав. Высшим органом управления является общее собрание членов общества. Об-

щее собрание членов избирает правление для текущего руководства деятельностью и ревизионную комиссию.

В зарубежных странах эта форма взаимного страхования существует в виде клубов взаимного страхования судовладельцев, создаваемых с целью совместного возмещения убытков в морском страховании, применяется она и в торговле.

Принятие риска (поглощение риска). Торговая организация может удержать риск т.е. принять на себя, оставить на своей ответственности) в случаях, когда: во-первых, потенциальная потеря слишком незначительна; во-вторых, затраты на страхование очень велики; в-третьих, эффективный менеджмент может снизить риск; в-четвертых, других возможностей защиты от риска нет. Решение о размере удержания риска зависит от многих факторов, в частности, от размера собственного капитала и ликвидности активов. Одним из методов принятия риска является самострахование.

Самострахование – это механизм, с помощью которого предприятие страхует само себя, самостоятельно накапливая средства для покрытия любых убытков.

Принятие риска означает, что все ущербы, возникающие в результате реализации принятого на себя риска, будут компенсированы предприятием самостоятельно за свой счет. Собственные возможности компенсации ущерба на торговом предприятии таковы:

- использование текущей прибыли;
- создание специальных фондов риска на предприятии;
- получение кредита или займа на покрытие ущерба;
- получение необходимых средств за счет продажи части активов;
- включение мелких ущербов в цену продукции и услуг;
- получение страхового возмещения от кэптивной страховой компании.

Для покрытия непредвиденных убытков многие предприятия берут средства из своих собственных текущих доходов. Другие прибегают к самострахованию путем создания специального резервного (рискового) фонда, периодически внося в него определенную сумму на покрытие возможных (в связи с будущими непредвиденными неблагоприятными событиями) убытков. Своеобразие фонда риска состоит в том, что он позволяет компенсировать возможные потери не нарушая при этом сбалансированного развития предприятия. Фонды, в зависимости от цели назначения, могут создаваться в натуральной или денежной форме.

Существующая, например, во многих странах в сфере торговли разработанная система уценок направлена на то, чтобы быстрее и вы-

годнее продать товары. Кроме сезонных (весенних и осенних) уценок каждое Торговая организация может выбрать какую-то группу товаров и на какое-то время уценить их. Для этого у руководителей отделов имеется фонд риска. Нормативы его образования зависят от вида товаров (для одежды они выше, поскольку платья и костюмы быстро выходят из моды; для технически сложных изделий – ниже). За счет фонда риска обычно покрываются расходы по снижению цен и распродаже неходовых товаров.

На отечественных торговых предприятиях этот процесс постепенно тоже начинает развиваться.

В настоящее время остро встает вопрос о порядке регулирования возникающих в процессе торговли потерь (естественной убыли и хищений)товаров и взаимоотношений в этой связи между поставщиками и материально ответственными лицами предприятия торговли и общественного питания.

Источники формирования фонда риска и размер необходимых для этого отчислений зависят от конкретных задач, которые предстоит решить предприятию торговли. Размер отчислений в фонд риска может составлять определенный процент от товарооборота; от суммы собственного капитала; от чистой прибыли; от фонда оплаты труда. Помимо этого фонд риска иногда формируется из первоначальных взносов учредителей. Основная проблема здесь состоит в нахождении оптимального размера фонда. Рекомендуется, чтобы размер фонда риска и статьи его использования устанавливались в заранее определенных размерах и за расходованием средств из фонда был установлен постоянный контроль.

Надо отметить, что небольшое Торговая организация не всегда способно накопить достаточно денежных средств, чтобы покрыть катастрофические убытки. В этом случае, принимая риск на свою ответственность и не имея достаточных собственных средств для его покрытия, Торговая организация вынуждено брать кредит или заем, чтобы продолжать свою деятельность. Поэтому, хоть и с небольшой натяжкой, можно сказать, что одним из способов снижения риска является получение своевременно и на оптимальных условиях кредита или займа.

Торговая организация помимо создания фондов самострахования не может воспользоваться другим способом компенсации ущерба, а именно получением необходимых для возмещения ущерба средств за счет продажи части активов предприятия. Этот способ пригоден лишь в том случае, когда предприятию есть что продавать, не подвергая себя риску потери финансовой устойчивости и репутации.

Еще одним способом принятия и возмещения рисков на предприя-

тиях торговли является включение мелких ущербов в цену товаров и услуг. Но надо отметить, что этим способом необходимо пользоваться с осторожностью, с учетом общей ценовой политики предприятия.

Специфической формой самострахования, используемой крупными предприятиями, является учреждение ими собственных страховых компаний – *кэптивных компаний* для страхования своих рисков. Преимуществами кэптивных компаний являются:

- льготные условия страхования, которые они предоставляют материнской фирме;
- возможность создания на базе финансового фонда сглаживания колебаний в уровне убытков в течение длительной временной перспективы;
- страхование помимо самой материнской фирмы других предприятий, а следовательно, получение дополнительных финансовых потоков;
- прямой доступ к рынку перестрахования.

Многие кэптивные страховые компании регистрируются в оффшорных зонах на бермудских островах, островах Мэн, Гернш, Кайман, в Люксембурге, что позволяет избегать жесткого юридического и налогового контроля и успешно решать ряд дополнительных финансовых задач для своих учредителей. В России, несмотря на жесткие условия хозяйственной деятельности, существует немало кэптивных страховых компаний, учрежденных крупными промышленными предприятиями.

Предприятие торговли может использовать и другие виды самострахования. Оно может застраховаться от колебания цен путем заключения контрактов «с условным требованием» - долгосрочных соглашений между ним самим и поставщиками, в которых указываются количество и цены продаваемых товаров и услуг. Продавец и покупатель получают от таких контрактов взаимную выгоду. Например, 20-летний контракт «с условным требованием» между торговым предприятием и поставщиком определенного товара обеспечивает необходимые поставки товара этому предприятию и одновременно гарантированный рынок сбыта поставщику этого товара. Этот способ снижения риска, к сожалению, малоприемлем в отечественной действительности.

На наш взгляд, предприятию торговли целесообразно прибегать к самострахованию тогда, когда, во-первых, стоимость страхуемого имущества относительно невелика по сравнению с имущественными и финансовыми параметрами всего предприятия; во-вторых, вероятность убытков чрезвычайно мала; в-третьих, предприятие владеет большим количеством однотипного имущества.

Самострахование при всей своей привлекательности с точки зре-

ния экономии средств имеет ряд недостатков. Оно позволяет торговому предприятию в критический момент иметь средства для погашения убытков, но в то же время оно имеет ярко выраженные экономические границы, так как средства, которые предприятие может отвлечь в резерв или на покрытие ущерба, не безграничны. В случае крупных катастрофических ущербов собственных средств не хватает для их покрытия, и это может привести к банкротству и вынужденной ликвидации предприятия. Суммарный эффект нескольких ущербов в течение одного года может иметь такой же результат. Кроме того, самострахование требует квалифицированного риск-менеджмента и профессионального управления фондами риска, создаваемыми на предприятии.

На практике риски не поделены строго по определенным категориям, и не легко дать точные рекомендации по управлению рисками, тем не менее предлагаем использовать следующую схему управления рисками (табл. 4.12).

Таблица 4.12

Схема управления рисками

Размер возможных убытков	**Вероятность риска**	
	Высокая	**Невысокая**
Большой	уклонение от риска; предотвращение убытков; минимизация потерь; поиск информации; распределение риска; передача риска; передача контроля за риском	страхование; хеджирование; распределение риска; предотвращение убытков
Небольшой	предотвращение убытков; минимизация потерь; самострахование; поиск информации	предотвращение убытков; самострахование

Каждый из перечисленных методов разрешения риска имеет свои достоинства и недостатки. Конкретный метод выбирается в зависимости от вида риска. Менеджер по риску (или специалист, занимающийся проблемами риска) выбирает для снижения риска методы, сильнее других способные влиять на общий потенциал предприятия торговли, наилучшей оценкой которого служит сумма чистой прибыли или стоимость его капитала. Менеджер должен решить – выгоднее ли

прибегнуть к традиционному общему страхованию или использовать какой-либо иной метод управления рисками, чтобы наиболее надежно обеспечить покрытие возможных убытков и в наименьшей степени ущемить финансовые и другие интересы предприятия. Сочетание сразу нескольких методов в конечном итоге может оказаться наилучшим решением. С точки зрения минимизации расходов любой метод снижения риска должен быть задействован, если он требует наименьших затрат. Расходы по предотвращению риска и минимизации потерь не должны превышать возможных размеров ущерба. Каждый метод должен использоваться до тех пор, пока затраты на его применение не начнут превышать отдачу. Однако это правило не может быть применено, когда речь идет о человеческих жизнях или законности проводимой операции.

Рассматривая методы управления отдельными видами рисков, назовем *три универсальных способа снижения любого риска:* распределение риска между участниками сделки (проекта); страхование; резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов.

Снижение уровня риска вызывает необходимость технических, организационных мероприятий, требующих определенных, а во многих случаях и значительных затрат. А это не всегда целесообразно. Таким образом, экономические соображения устанавливают некоторые пределы снижения риска для конкретного торгового предприятия. *При решении вопросов о снижении риска необходимо сопоставить ряд показателей, относящихся к расходам, обеспечивающим приемлемый уровень риска и ожидаемый эффект.*

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Классификация торговых организаций

Вид торговли	Организация продажи товаров	Технология торговли
1	2	3
Розничная торговля	Сбыт через магазины	*Торговля через:* магазин самообслуживания, магазин с полным обслуживанием, универмаг, специализированный магазин, супермаркет. гипермаркет, магазин сниженных цен, магазин продажи по каталогам, магазины корпоративной сети, кооператив розничных торговцев, кооператив потребителей, торговый конгломерат, связка магазинов, торговый центр.
	Внемагазинная торговля	*Прямой маркетинг, маркетинг по почте, по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг, электронная торговля, прямые продажи, торговля через автоматы, сетевой маркетинг.*
Оптовая торговля	Через собственную сеть	Дочерняя оптовая организация, торговля по письменной заявке или по телефону, торговля с помощью разъездных сбытовых менеджеров, торговля с помощью активных (выходящих) звонков из отдела продаж
Посредническая торговля	«Посреднические услуги - форма предпринимательской деятельности, заключающаяся в способствовании налаживанию связей между производителями и потребителями.	*Брокерские фирмы, агенты, дилеры, дистрибьюторы*

Оптово-розничная торговля	Сочетает различные виды оптовой и розничной торговли	*Смешанная форма торговли через* торговые дома или дистрибьютеров. Осуществляет розничную торговлю, обслуживая близко расположенных покупателей, мелко и средне оптовую - со своего склада для реализации товаров в других регионах города, области. Торговые дома имеют прочные деловые связи с поставщиками, обладают авторитетом и продают товары под своей торговой маркой.
Мелкорозничная торговля	Продажа продовольственных и непродовольственных товаров несложного ассортимента через стационарную и передвижную мелкорозничную торговую сеть.	*К стационарной мелкорозничной торговой* сети относятся палатки, ларьки, киоски, павильоны без торгового зала. Эти торговые предприятия занимают обособленные помещения, но не имеют торгового зала для покупателей (например, торговые автоматы). *К передвижной мелкорозничной* торговой сети относятся специально оборудованные приспособления для торговли в развоз и в разнос (автомагазины или автолавки, ручные тележки, лотки, корзины, цистерны и т.д.), в развал овощами и бахчевыми культурами.
Ярмарочная торговля	Периодические мероприятия, проводимые с участием работников посреднических организаций, торговли, промышленности, сельского хозяйства и других отраслей для совершения покупок и продажи.	*Ярмарки могут проводиться в специальных или арендованных помещениях.* Товары непосредственно на ярмарке не реализуются, а представлены в образцах, буклетах, проспектах, чертежах, фотографиях, кино-видеороликах и т.д. Выставляются на ярмарках научно-технические разработки в виде макетов, натуральных экспонатов, патентно-лицензионной документации и т.д. Производители и владельцы товаров могут присутствовать или отсутствовать на ярмарке.

Продолжение приложения 1

Общепит	*Сети ресторанов демократичного формата (casual)* - представлены сетями ресторанов, кофеен, суши-баров, пиццерий, стейк-хаусов, фиш-хаусов, пабов и другими форматами со средним чеком до 1000-15000 рублей. *Сети ресторанов быстрого питания (fastfood)* - представлены транснациональными корпорациями (такими как Subway, McDonald's, KFC) и отечественными игроками («Теремок», «Рубль», «Рикша и Ван», «Пышка», «Му-Му», «Русский стол», «Крошка Картошка», другие). *Предприятия уличного питания (streetfood)* - относятся к предприятиям фастфуд, являются моноформатными. Наиболее распространенные продукты питания. Реализуемые стритфудами – блины, гамбургеры, пирожки, хлебобулочная и кондитерская продукция. *Подразделения общественного питания при сетях продуктового ритейла (hotel foodservice)* -цеха по производству готовой еды, кулинарной продукции и салатов, кулинарные отделы в сетях продуктового ритейла. *Предприятия питания на транспорте (sky catering ad train catering)* - комбинаты бортового питания, кухни на речных и морских транспортных средствах, фабрики – кухни РЖД, независимые предприятия питания в аэровокзалах и на железнодорожных станция. *Предприятия по выпуску готовой еды (ready meals production)* - фабрики – кухни, цеха по производству салатов и полуфабрикатов, комбинаты питания и мини-заводы. *Предприятияпитаниявотелях (hotel restaurants and room service).* *Независимые (одиночные) предприятия общественного питания, в том числе семейного формата (independent).* *Сети ресторанов премиального и привилегированного сегмента (finediningandluxury)* - представлен независимыми заведениями, ресторанными домами (например, GinzaProgect, Concord, NovikovGroup и т.д.) ресторанами известных шеф-поваров), ресторанами при 4-х и пятизвездочных отелях, ресторанами на транспорте (например, на круизных лайнерах), ресторанами при казино и т.д. *Предприятия социального питания (institutionalcatering)* - столовые крупных госучреждений, школ, детских садов, больница, а также комбинаты питания, фабрики – кухни, объекты питания при санаторно-курортных учреждениях, пищеблоки в армии, структурах УФСИН.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Нормативно-правовое регулирование торговой деятельности

Вид торговли / Объекты учета	Оптовая	Оптово-розничная	Мелкорозничная
1	2	3	4
1. **Нормативное регулирование (общее)**	1. Гражданский кодекс РФ от 26.01.1996 №14-ФЗ (с изм. и доп., вступившими в силу с 01.01.2012) 2. Таможенный кодекс от 28.05.2003 №61-ФЗ (в ред. от 27.11.2010 №311-ФЗ) 3. Налоговый кодекс от 31.07.1998 № 146-ФЗ (с изм. и доп., вступившими в силу с 01.01.2012) 4. О бухгалтерском учете от 21.11.1996 № 129-ФЗ (в ред. от 06.12.2011 N 402-ФЗ**)** 5. О мерах по защите экономических интересов РФ при осуществлении внешней торговли: от 14.04.1998 № 63-ФЗ (в ред. от 08.12.2003 № 165-ФЗ). 6. Об основах регулирования торговой деятельности в РФ: от 28.12.2009 № 381-ФЗ (с изм. и доп. 04.01.2010, № 1, ст. 2, 27.12.2010, № 52 (ч. 1), ст. 6984). 7. Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности: от 8.12.2003 № 164-ФЗ (с изм. от 06.12. 2011 г. N 409-ФЗ). 9. О защите прав потребителей от 7.02.1992 № 3200-1 (с изм. и доп., вступившими в силу с 29.09.2011). 11. О рекламе от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм., внесенными от 18.07.2011 N 218-ФЗ). 12. О техническом регулировании от 27.12.2002 № 184-ФЗ (в ред. от 06.12.2011 N 409-ФЗ). 13. Об обеспечении единства измерений от 10.01.2003 № (с изм. от 07.11. 2011 N 303-ФЗ). 16. Постановление об утверждении правил обеспечивающих наличие на продуктах питания, ввозимых в РФ, информацию на русском языке от 27.12.1996 № 1575**(**с изменени-		

	ями на 14 июля 1997 года). 17. ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации» от 6.10.2008 № 106н (в ред.от 08.11.2010 №144н) 18. ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации» от 6.07.1999 № 43н (в ред. от 08.11.2010 N 142н). 19. ПБУ 5/01 «Учет МПЗ» от 9.06.2001 № 44н (в ред. от 25.10.2010 N 132н). 21. ПБУ 9/99 «Доходы организации» от 06.05.1999 № 32н (в ред. от 08.11.2010 № 144н). 22. ПБУ 10/99 «Расходы организации» от 06.05.1999 № 33н (в ред. от 08.11.2010 № 144н). 23. ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» от 27.12.2007 № 153н (в ред. от 25.10.2010 N 132н). 24. ПБУ 18/02 «Учет расчетов по налогу на прибыль организации» от 19.11.2002 № 114н (в ред. от 25.10.2010№ 114н) 27. Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету торговых операции от 25.12.1998 № 132 28. Письмо Комитета РФ по торговле от 10.07.1996 № 1-794/32-5 «методические рекомендации по учету и оформлению операций приема, хранения и отпуска товаров в организациях торговли»(в ред. от 15.04.2007). 30. Инструкция Минфина «О порядке выдаче доверенностей на получение ТМЦ и отпуска их по доверенности» от 14.01.1967 № 17 31. Об утверждении методических указаний по определению оборота розничной и оптовой торговли на принципах статистики предприятий от 19.08.1998 № 89 32. О порядке утверждения норм естественной убыли при хранении и транспортировке МПЗ от 12.11.2002 № 814 (в ред. от 10.03.2009 № 219) 33. Об утверждении методических рекомендаций по разработке норм естественной убыли от 31.03.2003 № 95 34. О мерах по упорядочению гос. регулирования цен (тарифов) от 7.03.1995 № 239 (в ред. от 15.07.2010 № 522) 35. Гигиенические требования к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов. Санитарные правила и нормы СанПиН 2.3.2.560-96: Постановление Госкомсанэпиднадзора РФ от 24.11.1996 № 27 (с изм., утв. Главным государственным

<table>
<tr><td></td><td colspan="2">санитарным врачом РФ 13.01.2001)
36. План счетов бух учета финансово-хозяйственной деятельности организации и инструкция по его применению от 31.10.2000 № 94н (в ред. от 08.11.2010 N 142н)</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Учет движения товаров</td><td colspan="2">1.О санитарно- эпидемиологическом благополучии населения от 30.03.1999 г. № 52-ФЗ (в ред. от 30.06.2003 N 86-ФЗ)</td></tr>
<tr><td>2.Постановление Правительства РФ от1.12.2009 № 982 «Об утверждении единого перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации и единого перечня продукции, подтверждения соответствия которой осуществляется в форме принятия декларации о соответствии» (в. ред. от 13.11.2010 N 906)
3. Постановление Госкомстата «О номенклатуре продукции и услуг» от 30.07.2002 № 64
4. «Знак соответствия при обязательной сертификации. Форма, размеры и технические требования» ГОСТ Р50460-92 от 01.07.1993 (в ред. от 19.04.2010)</td><td>1.Определение розничного товарооборота, раздел 3 Приказа Ростата РФ от 12.11.2008 № 278 (в ред. от 14.03.2011 № 61)
2. ФЗ «О применении ККТ при осуществлении наличных денежных расчетов и расчетов с использованием платежных карт…» от 22.05.2003 № 54 ФЗ (в ред.от 27.07.2010 № 192 ФЗ)
3. Постановление Правительства РФ от 19.01.1988 № 55 « Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замене аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации» (в ред. от 27.01.2009 № 50).
5. Правила комиссионной торговли, утв. постановлением Правительства РФ от 06.06.1998 № 569 (в ред. от 22.02.2001 № 144)
6. Правила продажи по образцам, утв. постановлением Правительства РФ от 21.07.1997 № 918 (в ред. от 07.12.2000 № 929,с изм. от 27.02.2007)</td></tr>
<tr><td colspan="2">6. Методические рекомендации по бухгалтерскому учету МПЗ, утв. приказом Минфина России от 28.12.2001 № 119н (в ред. от 24.12.2010 № 186н)</td></tr>
</table>

Учет тары	1. ст. 481 «Тара и упаковка» ГК РФ (продавец обязан передать покупателю товар в таре и (или) упаковке для сохранности, хранения и транспортировки) 2. ПБУ 6/01 «Учет ОС» от 30.03.2001 № 26н (в ред. от от 24.12.2010 №186н) 3. ПБУ 5/01 «Учет МПЗ» от 9.06.2001 № 44н (в ред. от 25.10.2010 N 132н) 4. ст. 171 «Налоговые вычеты» НК РФ 5. ст. 517 «Тара и упаковка» ГК РФ (покупатель (получатель) обязан возвратить поставщику многооборотную тару и средства пакетирования, в которых поступил товар, в порядке и в сроки, установленные законом,)

Наталья АлександровнаАндреева
Валентин Николаевич Курочкин
Ольга Владимировна Медведева
Светлана НиколаевнаУгримова

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧЁТА И АНАЛИЗАДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

МОНОГРАФИЯ

Печать цифровая. Бумага офсетная. Гарнитура «Arial».
Формат 60x84/16. Объем7.0 уч.-изд.-л.
Заказ № 2810. Тираж 1000 экз.
Отпечатано в КМЦ «КОП*И*ЦЕНТР»
344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Суворова, 19, тел. 247-34-88